

CAPÍTULO 1 IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL CAFÉ DE GUATEMALA

1.1 IMPORTANCIA DEL CAFÉ EN GUATEMALA

Desde sus inicios, el sector caficultor ha sido parte importante de la historia y de la economía del país. La caficultura ha logrado ser por muchos años la base de la actividad agrícola de Guatemala impulsando el desarrollo del país y de todas aquellas personas que viven del cultivo del café. En Guatemala se encuentran plantaciones en todo el territorio nacional ya sea en terrenos quebrados, laderas o montañas.

La actividad del sector caficultor guatemalteco ha generado una serie de efectos positivos como la creación de empleos, el ingreso de divisas y el aumento en la producción; pero de igual manera ha creado una serie de efectos negativos como los que hoy se viven en donde los caficultores se han visto obligados a buscar alternativas de siembra ante la fuerte crisis mundial que atraviesa el mismo. El café es uno de los cultivos agrícolas que sitúa a Guatemala entre los 5 mayores productores a nivel mundial compitiendo contra países como Brasil, México, Vietnam y Colombia.

El sector caficultor nacional otorgó prosperidad a muchos guatemaltecos por largos años. La situación en la que se encuentra actualmente da una perspectiva distinta en cuanto a la importancia y relevancia que dicho cultivo tiene para nuestro país. Es importante definir cursos de acción que permitan sacar adelante al sector que una vez fue sinónimo de prosperidad para el país, un sector que representó dignamente a Guatemala ante los ojos del mundo y un sector el cual nos ha dado tanto orgullo.

1.2 ORÍGENES DEL CAFÉ

El café siempre ha sido parte importante de la historia del mundo y del guatemalteco. Su historia se remonta hasta hace más de mil años. El café es originario de Etiopía y fue trasladado del África al Asia a través del Mar Rojo y el golfo de Adén. Así mismo, se exportó a Yemen a través del puerto de Moka, situación que facilitó la expansión del café en toda Arabia. Los árabes luego exportaron su café a Siria, Persia, Turquía y luego a Europa. Así fue como los viajeros europeos descubrieron la bebida en el Cercano Oriente. A partir de este tiempo el café se dio a conocer en todo el viejo continente y a través de los aventureros fue expandiendo su presencia en todo el mundo, llegando hasta el continente americano.

La propagación de la bebida del café se produjo entre los siglos XIII y XV, cuando los comerciantes venecianos lo llevaron a Italia en el siglo XVII. Posteriormente se dio a conocer en Holanda, Inglaterra, Francia, Alemania y Austria. El café no llegó a la región latinoamericana sino hasta el siglo XVIII, introduciéndose primero a Norteamérica como respuesta al boicot del té. Luego se dio su expansión a Surinam, América del Sur, Cayenne, Venezuela, Brasil, el Caribe, México y Centroamérica.

El cultivo del café se transformó de un producto de consumo social a un producto de cultivo y exportación. Son siete los países de Latinoamérica que basan su economía en el cultivo del café, países entre los cuales se encuentra Guatemala. Una vez introducido el cultivo a los países productores, se empezaron a especializar en dicho producto. Se derribaron bosques tropicales, avanzó la frontera agrícola y cambió la fisonomía del paisaje.

El ingreso representado por el cultivo del café llevo a la creación de una mejor infraestructura, entre los cuales se encuentran las carreteras, puertos y ferrocarriles. Así fue como el café se convirtió en el motor social del desarrollo, fortaleció las estructuras del Estados del siglo XIX y permitió la inserción de los países menos desarrollados en la economía mundial.

En Centroamérica el primero en desarrollarlo fue Costa Rica en la década de 1840, luego le siguieron Guatemala y El Salvador en la década de 1870. En los países centroamericanos el cultivo y la producción del café fue factor importante para enfrentar la caída del cultivo de la cochinilla.

En los países centroamericanos se intensificó el cultivo y producción del cafeto y se convirtió en el principal producto de exportación. Así pues, se deberá preguntar cual ha sido la importancia del café, no solo a nivel mundial sino que también en Guatemala. El café se ha convertido en el producto más comercializado en el mundo entero, después del petróleo. Su trascendencia mundial ha logrado transformar las economías de los países productores, sus estructuras sociales y agrarias.

El producto final del café, que sería el grano procesado, atraviesa por una serie de procesos que involucran a gran número de personas. Las personas han dependido del café por muchos años y se han visto evolucionando con el mismo. Sin embargo durante los últimos años se ha tenido una fuerte crisis en el sector caficultor a nivel mundial. El precio del café está a los más bajos niveles de la historia, la sobreproducción mundial ha provocado la acumulación de reservas y la competencia se intensifica.

Así mismo, expertos han manifestado su preocupación ya que las perspectivas a largo plazo para la recuperación del precio del café no son muy alentadoras. La crisis actual parece de naturaleza estructural y se modifica con los cambios en la demanda y en la oferta debido a movimientos especulativos de los tostadores y prácticas de mercadeo en cuanto a compras y existencias. Los precios están por debajo del costo de producción para la gran mayoría de los productores, lo cual ha generado pérdidas millonarias.

Esta situación es especialmente grave dado que la mayoría de los cultivadores de café son pequeños propietarios que viven en áreas rurales remotas, y para sobrevivir dependen en gran parte de los ingresos en efectivo procedentes de sus cultivos y del trabajo temporal en la cosecha. Una crisis en este sector provoca pérdida de medios de vida, desequilibrios sociales, migración acelerada hacia áreas urbanas e inestabilidad.

Este fenómeno es más visible en América Central, el Caribe, África Oriental, cuyas economías son muy dependientes del café. Se calcula que los países productores de café de América Central han experimentado una reducción en sus ganancias por la exportación del café cercana a los 1,400 millones de dólares en los últimos dos años.

1.3 INTRODUCCIÓN DEL CAFÉ EN GUATEMALA

La introducción del café a Guatemala no se conoce con exactitud, sin embargo el origen del café en el país se atribuye a los padres jesuitas que introdujeron el cafeto en el año 1760, quienes lo trajeron como planta ornamental para sus jardines en Antigua Guatemala.¹

¹ Regina Wagner **Historia del café de Guatemala** Bogotá, Colombia : Villegas Editores, 2001 pp.19– 31.

El cultivo del café no se realizó de manera específica, por lo que se consideraba la siembra “más por gusto que por especulación”. La planta de café se utilizaba como un ornamento ya que el grano nunca era usado. Las plantas de café fueron luego propagadas por Don Manuel Álvarez de Asturias en su finca Soyate, las que en 1743 se habría servido por primera vez, al final de un gran banquete celebrado con motivo de elevarse la Catedral de Antigua Guatemala. Así pues, el primer registro de cafeto en plantación aparece en el año 1800, cuyo cultivo se realizaba en las orillas de la ciudad de Guatemala. Los registros varían según las investigaciones realizadas por los distintos autores que han buscado realizar una recopilación del historial del café.

Juan Antonio Alvarado asegura que el café fue introducido en Guatemala en la época de Carlos III, entre 1759-1788. Por su parte, Juan J. Rodríguez afirma que este fue a fines del siglo XVIII, Guillermo Echeverría Morales aseguró que fue en el año 1750, William Ukers entre 1750-1760 y Manuel Rubio alrededor de 1760. Sin embargo, en la Memorial del estado actual de la Parroquia de Concepción Villa Nueva (1868), el Padre José María Navarro asegura que la primera siembra de café fue en el Reino de Guatemala, hoy Centroamérica. El autor indica que este fue traído directamente del puerto de Moka por la Compañía de Jesús. Es por eso que se atribuye a los jesuitas como los precursores de la introducción del café en Guatemala.

En 1778 se promulgó el *Reglamento y aranceles reales para el comercio libre de España a Indias*, por medio del cual se desarrollan nuevas medidas político-administrativas, comerciales y fiscales en la época. En Guatemala durante este tiempo se cultivaba, el añil, zarzaparrilla, bálsamo, grana silvestre, café, té, cacao, tabaco, azúcar, vainilla, achiote, mangle, palo morado, cañafístula, liquidámbar, brea, alquitrán, cachas de nácar, carey, algodón, oro y plata.²

² Ibid., p.31.

El añil se convirtió en el principal producto de exportación debido a que el colorante obtenido del mismo tenía una fuerte demanda en las industrias textiles de Inglaterra y Holanda. Sin embargo, la demanda con el tiempo decayó debido a una serie de factores a nivel mundial, siendo la principal la competencia de Venezuela y las Indias Orientales que utilizaban métodos alternos de producción más eficientes, siendo desplazado por los colorantes artificiales en 1860.

Luego de la decadencia del principal producto de la región, se recurrió a ampliar la gama de productos que podrían aliviar la fuerte crisis que se atravesaba. Se intentó fomentar la producción de por lo menos 40 productos, sin embargo ninguno fue capaz de solucionar el problema. Así fue como se comenzó a comercializar el algodón, café, cacao, azúcar, maderas finas, añil y bálsamo de la región americana. Como consecuencia de este nuevo auge en el comercio americano, se autorizó por parte de la Real Orden, una medida la cual exoneraba por diez años de alcabala, diezmos e impuestos la exportación de añil, cacao, azúcar, algodón y café como incentivo para fomentar el cultivo, producción y comercialización de dichos productos, a su vez que se buscaba la reactivación económica. Dicho acuerdo se ratificó en los años 1805 y 1807.

Desde el año 1800 se conocían los primeros registros del café en Guatemala. A partir de este año se documentaron las primeras importaciones provenientes de La Habana, Cuba, donde los datos muestran la importación de “seis quintales de café en grano” el 12 de septiembre de 1799, “tres barriles de café”, el 5 de marzo de 1801, “60 arrobas de café” el 25 de junio de 1801, etc. Todos los cargamentos se manejaban a través del puerto de Trujillo. Según el Consulado de Comercio a la vez que se importaba el grano, se registran las primeras exportaciones. Entre otros productos se registró la salida de 656 quintales de café valorados en 10,420 pesos (siendo el precio del quintal un poco más de 15 pesos).

El café entro a sustituir diversos cultivos de exportación como lo eran el cacao, añil y la cochinilla. La decadencia de cada uno de estos productos significó la búsqueda de un sustituto que diera continuidad a la economía agrícola de exportación.

1.4 TIPOS DE CAFÉ EN GUATEMALA

En Guatemala se cultivan variedades de la especie “Coffea arábica”, la cual es la más difundida en todo el mundo representando entre el 70% y el 75% de la producción mundial. Las principales especies de café en Guatemala son:³

Typica	Bourbón
Caturra	Catuaí
Pache Común	Pache Colís
Pacamara	Catimor
Mundo Novo	Maragogype
Robusta	

Los cafés de Guatemala se clasifican como “Arábigos Lavados”, clasificación que comparte con los demás países Centroamericanos, México, Colombia, Ecuador, Perú, República Dominicana, India y Papua Nueva Guinea, Colombia y México lideran la lista seguidos por Guatemala. Sin embargo, otros países muestran mayor dinamismo en su crecimiento lo cual podría afectar al país.

1.4.1 Clasificación Tipos de Café. Guatemala produce café en todos sus departamentos, el tipo de café depende principalmente de la altura y el clima donde esté la plantación. La producción guatemalteca abarca una amplia gama de tipos de café.

³ Asociación Nacional del Café (ANACAFE) **Manual de Caficultura.** ANACAFE 1998 pp.29-35.

Las zonas productoras se encuentran localizadas a diferentes alturas sobre el nivel del mar y tienen climas diversos. Los siguientes son los tipos de mayor producción.⁴

1.4.1.1 Prima Lavado.

VERDE	TOSTADO	AROMA	SABOR
Tamaño normal pero liso y abierto. El centro es un poco pálido con un color verde aceituna. La hendidura del centro es recta.	Grano flojo y sin carácter. Color café claro y abierto en el centro.	Suave. Bastante limpio con principios de fragancia	Sin cuerpo, poca acidez.
Altura: 2 – 3 mil pies sobre el nivel del mar.			Cosecha: septiembre.
Este es el tipo de café que se cotiza en la bolsa de Nueva York.			

1.4.1.2 Extra Prima Lavado.

VERDE	TOSTADO	AROMA	SABOR
Tamaño normal pero liso y abierto. El centro es un poco pálido con un color verde aceituna. La hendidura del centro es recta.	Grano flojo y sin carácter. Color café claro y abierto en el centro.	Suave. Bastante limpio con principios de fragancia	Sin cuerpo, poca acidez.
Altura: 3 – 3.5 mil pies sobre el nivel del mar.			Cosecha: septiembre.

1.4.1.3 Semi Duro.

VERDE	TOSTADO	AROMA	SABOR
Color verde jade oscuro. Hendidura un poco torcida y medio abierto.	Tueste claro. Produce muchas manchas pardas en la superficie del grano.	Poco fragante y penetrante.	Poca acidez, con cuerpo delgado y un tanto flojo.
Altura: 3.5 - 4 mil pies sobre el nivel del mar.			Cosecha: noviembre.

⁴ Asociación Nacional del Café (ANACAFE) Hombres de Café. ANACAFÉ 1995 pp.8-11.

1.4.1.4 Duro.

VERDE	TOSTADO	AROMA	SABOR
Grano grande, según la variedad. Corrugado, cerrado por el centro y torcido o en zig-zag. Color verde azulado	Oscuro con algunas manchitas claras.	Fragante	Fragante con cuerpo y acidez marcados y parejos.
Altura: 4 – 4.8 mil pies sobre el nivel del mar			Cosecha: diciembre
Se cata a máquina y generalmente se escoge a mano según el mercado.			

1.4.1.5 Duro Fantasía.

VERDE	TOSTADO	AROMA	SABOR
Café fino con una excelente presentación. En su mayoría de variedad Typica y Bourbon. El grano es azulado, cerrado o	Grano semi compacto con muy pocas manchas claras.	Penetrable y agradable.	Buena acidez y cuerpo.
Altura: 4 – 4.8 mil pies sobre el nivel del mar			Cosecha: diciembre

1.4.1.6 Estrictamente Duro.

VERDE	TOSTADO	AROMA	SABOR
Hendidura cerrada, en forma de zig-zag. Corrugado, con un color azulado.	Grano compacto, rugoso, casi negro, con ranura cerrada.	Agradable, fragante, dulzón y limpio.	Fragante con cuerpo y acidez marcados y parejos.
Superior a los 4.8 mil pies sobre el nivel del mar			Cosecha: abril
Generalmente su destino son los mercados europeos.			

1.4.1.7 Genuino Antigua.

VERDE	TOSTADO	AROMA	SABOR
Un grano color verde azulado y limpio, no presenta defectos. Su grano es corrugado, su ranura es una línea torcida o en forma de zig-zag.	Tueste oscuro, compacto y cerrado. Aunque se está quemando no se abre. Tostado con brillo.	Aroma balanceado.	Tiene cuerpo y acidez balanceados, agregándoles una sensación de fineza muy notoria.
Altura: 4.6 – 5.6 mil pies sobre el nivel del mar			Cosecha: enero
Este es un tipo reconocido internacionalmente que recibe una cotización separada. Se le considera uno de los cafés más finos del mundo.			

Fuente: Hombres de Maíz, Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

1.4.2 Principales zonas cafetaleras de Guatemala. La Asociación Nacional del Café (ANACAFE) estableció una clasificación del café a través de sus cualidades y características, dentro de las cuales se definieron cinco regiones distintas de producción de café, estas son: Antigua, Atitlán, Fraijanes, Huehuetenango y Cobán. Así mismo se ha integrado el café de San Marcos y el café de Nuevo Oriente por el importante desarrollo que han tenido durante los últimos años.⁵

1.4.2.1 Fraijanes. Se cultiva en el municipio de Fraijanes, departamento de Guatemala a altitudes referidas entre los 3,900 a 4,900 pies sobre el nivel del mar en una región de temperatura agradable y moderada durante todo el año. La combinación de los factores orográficos, geográficos y climáticos que identifican a la región de Fraijanes influye en la determinación de las características especiales del grano que es de excelente calidad y aspecto.

⁵ Ibid. pp.8-14.

1.4.2.2 Cobán. Esta región, de Alta Verapaz, está clasificada como bosque subtropical húmedo. Su clima cálido y húmedo entra desde el Caribe y propicia una lluvia que dura todo el año, con una temperatura entre 15°C a 20°C. Además, está rodeado de varias cadenas de montañas que producen una serie de variados micro climas que van desde el caliente tropical hasta el muy frío. Todas estas características contribuyen a que el café crezca rápidamente y se distinga por su aroma, cuerpo y acidez dignos del café fino. Se sitúa entre 4,300 y 5,000 pies s.n.m.

1.4.2.3 Huehuetenango. Las zonas cafetaleras de Huehuetenango se encuentran entre los 4,900 y 6500 pies s.n.m, altura ideal para el cultivo del café de apreciable calidad. El ambiente donde se cultiva, se ve modificado por corrientes de vientos cálidos procedentes del Gran Valle de México, lo que permite cultivar café a alturas mayores de los 6,500 pies y producir granos de gran calidad. La ubicación dentro de la zona subtropical húmeda contribuye a que la región huehueteca produzca un café de hermosa apariencia y maduración uniforme.

1.4.2.4 Atitlán. El café de Atitlán se cultiva en una planicie inclinada que forma una depresión donde se aloja el imponente Lago de Atitlán. Los suelos donde nace este café están formados por materiales procedentes de los volcanes Atitlán, San Pedro, y Tolimán, lo cual favorece su crecimiento y el perfecto desarrollo de sus calidades. La producción de café de tipo Atitlán se concentra en el municipio de Sololá, departamento de Sololá. La altitud de las plantaciones oscila de 3,900 a 5,900 pies s.n.m, lo cual hace muy restringida la presencia de plagas y enfermedades que más atacan el cultivo.

1.4.2.5 Café de Antigua. La región cafetalera de Antigua, en el departamento de Sacatepéquez, mantiene una temperatura de 19°C a 22°C durante todo el año. Antigua es un valle rodeado de montañas y volcanes en cuyas laderas de suelos volcánicos se cultivan los famosos y conocidos cafés de dicha región, a una altitud de más de 4,900 pies s.n.m, y es una de las áreas de más antigua ocupación cafetalera en el país. El micro clima particular de Antigua, templado y con una marcada definición de las épocas lluviosas y secas, influye en la maduración homogénea del fruto de alta calidad.

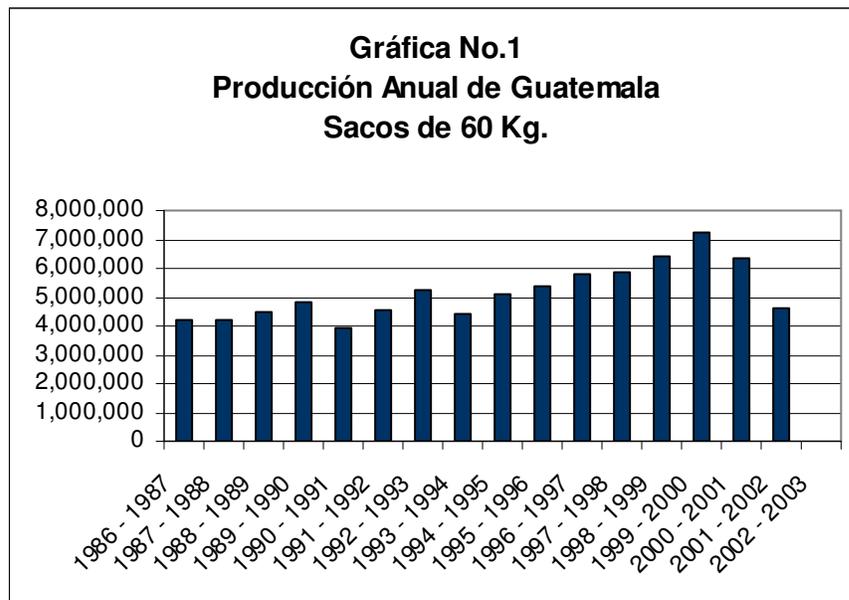
1.4.2.6 Otras Regiones. La Asociación Nacional del Café (ANACAFE) ha redefinido su regionalización de las zonas cafetaleras integrando así el café de San Marcos el cual tiene acidez pronunciada, cuerpo equilibrado y con un excelente aroma, se cultiva a una altitud de 4,600 a 6,000 pies con una temperatura que oscila entre los 21°C y 27°C y la época de cosecha es entre diciembre y marzo. Otra región integrada es las del café de Nuevo Oriente, este es totalmente nuevo tiene gran aroma y acidez marcada, se cultiva a una altitud de 4,300 a 5,500 pies con una temperatura que oscila entre 18°C y 25°C.

Esta regionalización la hace ANACAFE con el fin de unificar el café guatemalteco. Es de gran importancia para el país ya que tanto ANACAFE como los productores se encargan del manejo en su comercialización, la cual ha tenido una fuerte aceptación. Ver Anexo No.19.

1.4.3 Producción de café. Guatemala produce café en todos sus departamentos, lo cual ha permitido al país poder optar por distintas variedades de café. A continuación se demostrará como la producción de café total del país y su registro por departamento el cual ha sido afectado fuertemente por los factores del mercado.

1.4.3.1 Producción Anual. La producción total de Guatemala se ha visto perjudicada por diversos factores, siendo el de mayor impacto la sobreproducción de Brasil y las prácticas especulativas en el mercado internacional. Es por eso que el sector caficultor guatemalteco ha tenido que adaptarse a las condiciones que exigen las condiciones de la demanda y la oferta, no sólo interna sino externa. Se puede ver que la tendencia de la producción de café en Guatemala tuvo un crecimiento constante durante la década de los ochenta y la década de los noventa. Sin embargo la fuerte baja en los precios del mercado internacional ha generado un desequilibrio en la producción mundial ya que los ingresos se han reducido considerablemente.

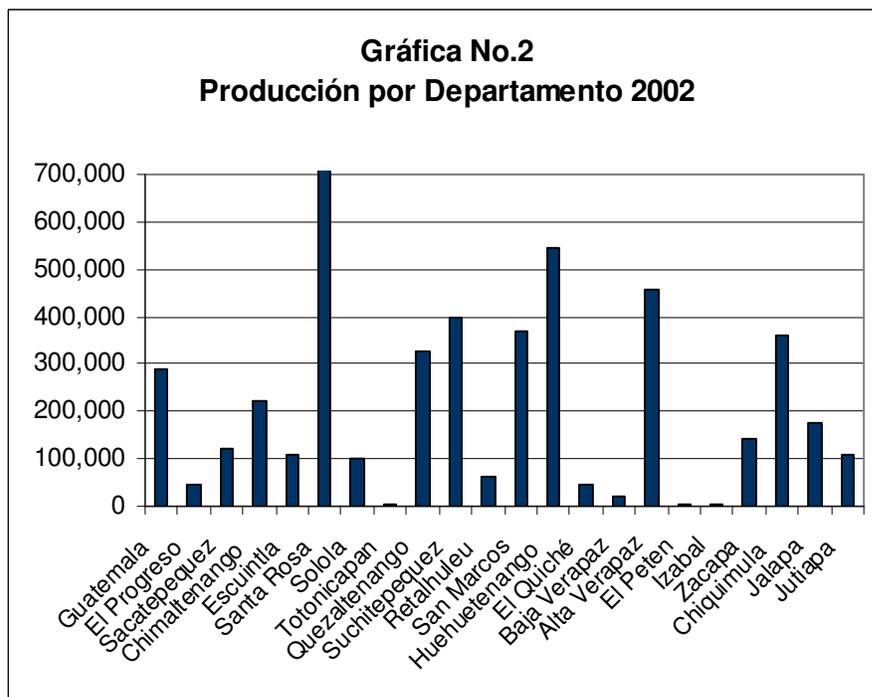
En la actualidad la producción esperada superará los 6 millones de sacos para la cosecha 2002 – 2003. Se pronostica que no se dará un crecimiento constante durante los próximos años ya que las condiciones para la producción no muestran signos de mejoría. Así mismo se puede ver un incremento en la productividad ya que se ha incrementado la producción por manzana cultivada. Ver anexo No.1.



Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

La Asociación Nacional del Café (ANACAFE), mantiene un registro actualizado sobre los movimientos y el comportamiento del café, tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional. Se realizan monitoreos constantes y análisis a profundidad sobre las tendencias futuras del café. Es importante tener acceso a esta información ya que es de gran utilidad.

Los datos que abarcan el período de 1994 a 2003 demuestran que el café en Guatemala ha sido por mucho tiempo el pilar de la agricultura nacional. Las plantaciones en el país tuvieron un fuerte auge debido a las condiciones que presenta el país para la cosecha del cafeto. Guatemala produce café en todo su territorio, se exceptúa los departamentos de Petén, Izabal y Totonicapán. Los departamentos de mayor producción son Santa Rosa, Huehuetenango, Alta Verapaz, Chiquimula, Quetzaltenango y Suchitepequez. Ver Anexo No.2.



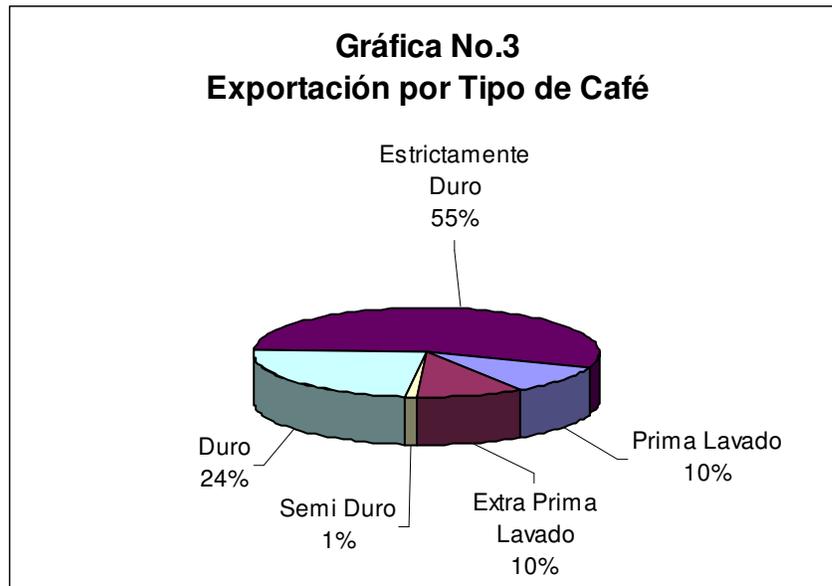
Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

CAPÍTULO 2 CLASIFICACIÓN TIPOS DE CAFÉ DE EXPORTACIÓN

2.1 TIPOS DE CAFÉ DE EXPORTACIÓN

Guatemala cuenta con las condiciones geográficas y climatológicas que le permiten tener una gran diversidad de tipos de café. Los distintos tipos de café, como se mencionaron en el capítulo anterior, varían en calidad, sabor, acidez y cuerpo dictados por las distintas características de la región donde se siembran. Como se muestra la gráfica siguiente, los tipos de café de mayor exportación en Guatemala son Prima Lavado, Extra Prima Lavado, Semi Duro, Duro y Estrictamente Duro. Ver Anexo No.3.

Estos son los cafés de mejor calidad en el mercado y representan los cafés de mayor importancia en la exportación de Guatemala.



Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

Así mismo en menor medida están el Maragogipe, Natural sin Lavar, Robustas, Segundas y Stock Lots. Ver Anexo No.4.

Estos representan los cafés de menor calidad los cuales han sido desplazados por los cafés de mejor calidad debido a las exigencias del mercado, tanto nacional como internacional.

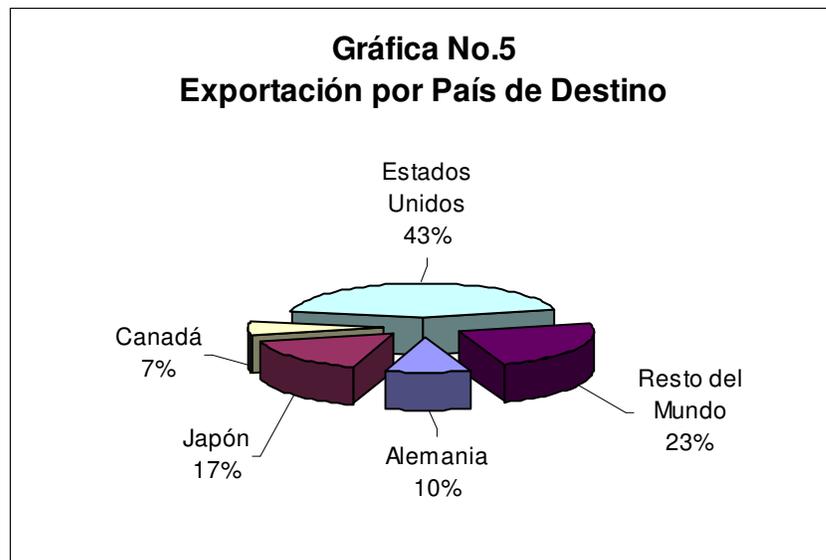


Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

Se puede ver una clara tendencia en la transición de la demanda de los cafés de menor calidad a los cafés de buena calidad. Este es uno de los factores que pueden identificarse en la exportación de café de Guatemala. El mercado se ha vuelto más demandante y exigente en cuanto a los requisitos que debe de tener el café, es por eso que se ha dado un incremento fuerte en las exportaciones del café de calidad.

2.2 DATOS DE EXPORTACIÓN

Como se muestra en la gráfica siguiente, los países a los cuales Guatemala exporta en mayor cantidad son Alemania, Japón, Estados Unidos y Canadá. Estos representan los destinos mayoritarios para la exportación de café en el país. Estos son y han sido los países importadores más importantes en la historia de Guatemala. Ver Anexos No.6 y No.10.



Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

Guatemala es uno de los mayores productores y exportadores de café del mundo, actualmente se sitúa en el quinto lugar detrás de Brasil, Colombia, Vietnam y México. Es importante dar a conocer que el café de Guatemala es reconocido a nivel mundial por su alta calidad y se ha dado a conocer en todo el mundo.

Las exportaciones se han visto afectadas fuertemente por la sobreproducción de Brasil la cual ha creado un desequilibrio en los precios del café en el mercado internacional afectando el nivel de precios. Este es uno de los factores que unidos a las prácticas especulativas han tenido mayor impacto sobre el sector caficultor.

El café destinado para exportación no siempre se vende en los mercados internacionales. Esto se debe a que el proceso de exportación implica el almacenamiento del grano en las bodegas de los grandes agentes en el exterior. Siempre existen “stocks” o inventarios que quedan sobrantes en las bodegas de los agentes. Estos mismos realizan la distribución del café a sus clientes finales, inclusive hacen mezclas entre diversos tipos de café para cumplir con las exigencias del cliente.

En el cuadro donde se especifica la oferta y demanda mundial de café de los países productores se puede ver el total que se tiene en inventario, la disponibilidad, las exportaciones, importaciones, el consumo interno y el total de consumo. Ver anexo No.6.

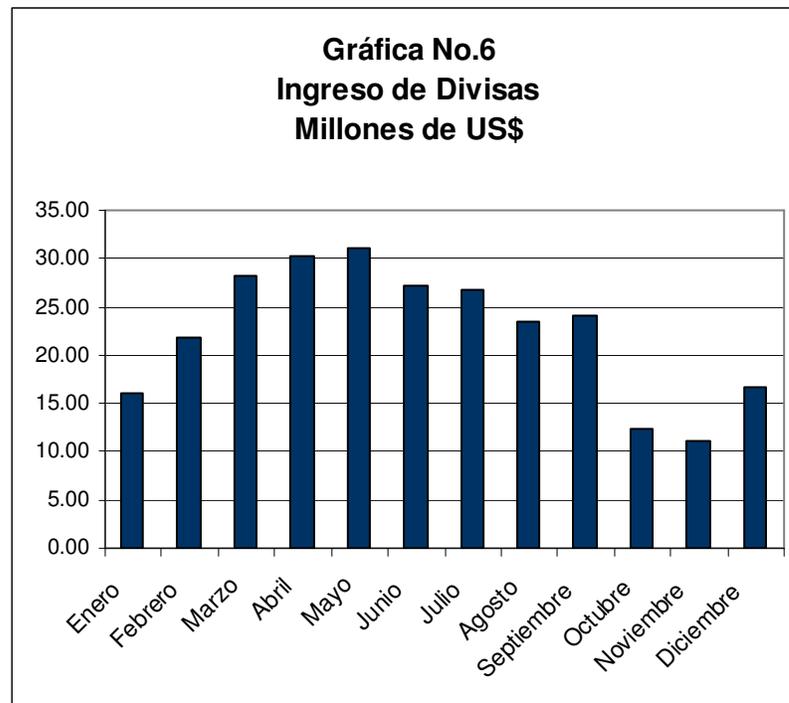
Se puede observar que existe una gran disponibilidad de inventario en las bodegas de los agentes para la próxima cosecha, este inventario se exportó pero aún no ha llegado al consumidor final. Así mismo, se puede identificar que el porcentaje de consumo interno total es bastante bajo, no representa ni el 30% del total de la producción dejando el 70% directamente para la exportación.

De igual manera las exportaciones han aumentado y se espera que para la cosecha 2003/2004 se mantenga esta tendencia. Todavía hay “stock” o inventario perteneciente a la cosecha 2002/2003 el cual saldrá al mercado durante el próximo período. Los inventarios que actualmente se manejan no cubrirían la demanda mundial del café y es por eso que dicho excedente se integrará, como se menciona con anterioridad, a la producción del próximo año. Se lleva un control de los inventarios de café en bodegas de Estados Unidos, el mayor importador, según los registros de la asociación de café verde de Nueva York en sacos de 60 Kg. Ver anexo No.7.

Así pues, la exportación es el medio de comercialización más importante para los productores de Guatemala. Esto trae consigo grandes beneficios al país como el ingreso de divisas, que de no ser afectado por la baja de los precios del mercado tendría aún mayores ingresos.

Como se muestra en la gráfica No.6, el ingreso de divisas para el periodo de cosecha 2001/2002 y resalta la importancia que tiene el café en la economía nacional. Ver anexo No.8.

Aquí se puede identificar la posición de Guatemala ante los países productores. Se observa que está entre los primeros 5 productores del mundo desde hace muchos años y que podría colocarse aún más alto en el mercado internacional. La importancia del café trasciende sus beneficios económicos o socio culturales ya que coloca a Guatemala entre los más grandes países del mundo. Ver anexo No.9.



Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

CAPÍTULO 3 PRESENCIA DEL CAFÉ DE GUATEMALA EN EL MERCADO INTERNACIONAL

3.1 PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL

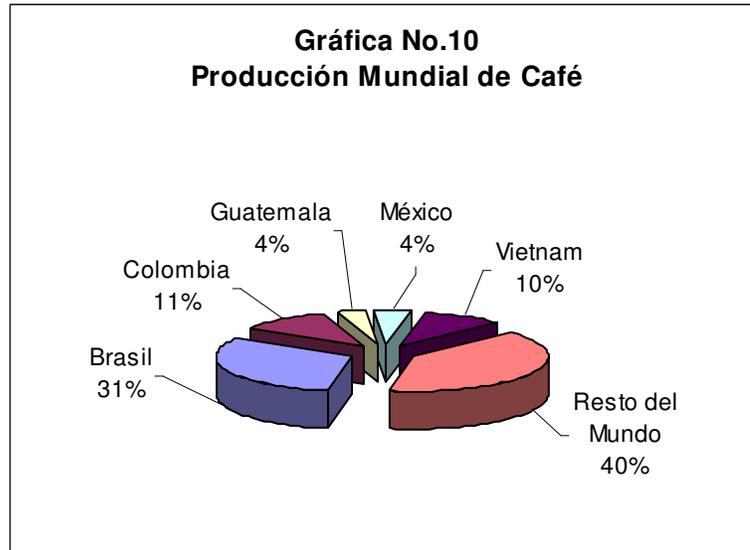
El café es de gran importancia para el país y fue considerado como uno de los pilares de la actividad agrícola nacional. El sector caficultor ha evolucionado de tal manera que hoy en día existen 65 mil productores en el país, emplea al 9% de la Población Económicamente Activa (PEA), se cultiva en 20 departamentos de la república y representa el 3.5 del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Así mismo el área diversificada representa el 14.97%, con una área cultivada de 52.09% y con una variedad de cafés diferenciados de 5.59%.

Tiene una fuerte representación mundial ya que se coloca dentro de los primeros 5 lugares tanto en la producción y la exportación. Guatemala aporta al mundo diversos tipos de café de distinta calidad, lo que permite al consumidor optar por un sin fin de opciones en el consumo del café. Ha sido reconocido constantemente por sus prácticas cafetaleras y por buscar continuamente dar valor agregado a sus clientes por medio de su café tan especial.

3.2 PARTICIPACIÓN EN LA PRODUCCIÓN

En la actualidad Guatemala ocupa el quinto lugar entre los productores del mundo detrás de Brasil, Colombia, Vietnam y México. Esta posición la ha obtenido durante gran número de años por su capacidad en la producción y exportación de café. Entre estos 5 países está el 60% de la producción total del continente.

Como se muestra en la gráfica No.10, Guatemala tiene una fuerte presencia en el mercado internacional y se espera que mantenga esta posición durante la cosecha 2003/2004, según las proyecciones de la Organización Internacional de Café (ICO).



Fuente: Organización Internacional de Café (ICO)

3.3 Participación en la Exportación

El sector caficultor sitúa a Guatemala en una posición privilegiada en el mercado internacional ya que el café nacional es reconocido alrededor del mundo por su alta calidad. Es por eso que se han otorgado premios a distintos productores nacionales por entidades e instituciones internacionales.

En las exportaciones totales Guatemala también se sitúa entre los 5 mayores exportadores del mundo. Sin embargo la ventaja que tiene el país ante los otros competidores es la gran diversidad de café que se coloca en el mercado internacional.

Al igual que en la producción los 5 países representan el 61% por ciento del total. Se espera que las exportaciones disminuyan en 1.42%, según las proyecciones de la Organización Internacional de Café (ICO).



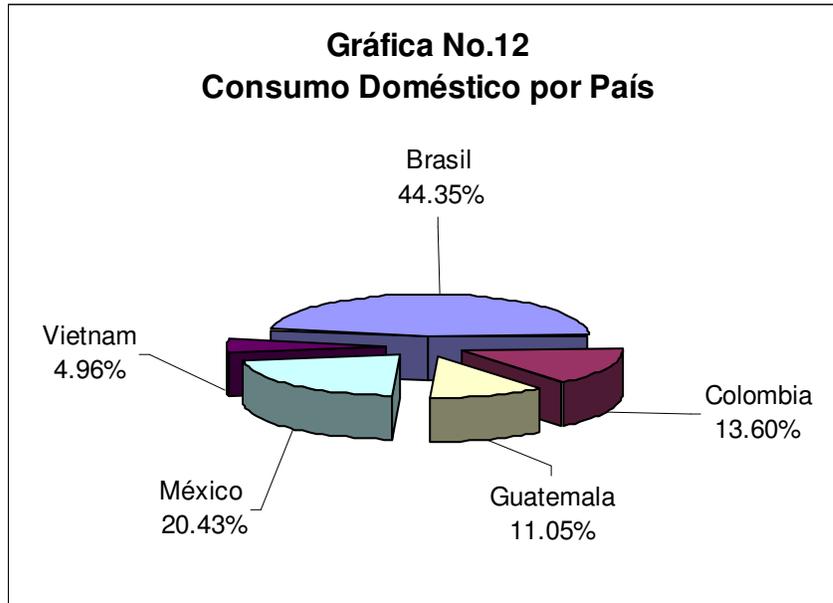
Fuente: Organización Internacional de Café (OIC)

3.4 PARTICIPACIÓN EN EL CONSUMO

Muchos expertos opinan que una de las soluciones para que se mejore el rendimiento del sector caficultor nacional es buscar el incremento del consumo doméstico. Muchos manifiestan que no se hacen los esfuerzos necesarios para promocionar el consumo del café en el país lo cual, unido a la crisis internacional del grano, crea mayores problemas para el sector.

Sin embargo el consumo interno representa solamente el 11% sobre la producción total destinando el 89% a la exportación, lo cual es una cifra bastante baja y no representativa en la actividad cafetalera guatemalteca. Ver Anexo No.17.

Se espera que para el período 2003/2004 se incremente el consumo doméstico de Guatemala en 5%, según las proyecciones de la Organización Internacional de Café (ICO). Guatemala es uno de los países productores con los índices más bajos de consumo en el mundo.



Fuente: Organización Internacional de Café (OIC)

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS COMPARATIVO PRODUCTIVIDAD

4.1 CONCEPTOS DE PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD TOTAL

Últimamente en el ámbito empresarial es muy común oír hablar de calidad, de la necesidad de aplicar el concepto para poder competir en un mundo globalizado, pero existe interés más por necesidad o por temor que por proactividad. Todavía no se logra convencer a muchos empresarios de la importancia de integrar la cultura de la calidad a la cultura organizacional, en la mayoría de los casos por la falta de conocimiento sobre el tema por parte de estos. Sin embargo es importante que estos conozcan las experiencias que se han vivido y escuchado de personajes que han logrado comprender que la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad (SGL) tiene un impacto positivo sobre las operaciones de las empresas. Hay que romper el paradigma de la ignorancia e identificar los procesos, su funcionamiento y los cambios futuros.

Un sistema de gestión de calidad empieza por comprender lo básico, y lo básico es que va a darse un cambio y cualquier cambio significa resistencia, a lo cual es muy dado el ser humano, por lo que ahí empieza el primer obstáculo a vencer. La implementación de un sistema de gestión de calidad no se puede dar por decreto, es una transformación que lleva un tiempo prudencial, es la sustitución de una cultura por otra, o la creación de una nueva cultura. Esto como se comprenderá significa ser persistente, estar realmente comprometido con el proyecto de la calidad, lo cual empieza por la cabeza de toda organización, sea esta, la del gerente general, el dueño, la junta directiva, etc.

El compromiso debe empezar por la más alta dirección, debe haber un involucramiento total por eso se le llama Total Quality Management (TQM) o sea Gerencia de la Calidad Total (GCT), lo que se conoce como práctica gerencial para el mejoramiento continuo de los resultados en cada área de actividad de la empresa y en cada uno de sus niveles funcionales, utilizando todos los recursos

disponibles y al menor costo. El proceso de mejoramiento se orienta a la satisfacción completa del consumidor, considerándose al recurso humano como el más importante de la organización.⁶

El concepto del Control de Calidad (CC) evoluciona debido a una serie de factores como son la complejidad de los mercados y productos, el incremento de las exigencias de los consumidores, el nivel de formación de los trabajadores y consumidores, etc. Las exigencias que el nuevo entorno impone a las empresas son principalmente reducción de plazos, reducción de costes y aumento de la calidad de los productos o servicios, lo que puede resumirse en una búsqueda continua de incrementar la productividad. El control de calidad es un tema característico de la época actual, ya que es considerado relativamente como nuevo, y como una consecuencia de un grupo de fenómenos modernos como lo son: la producción masiva, la expansión de los medios de comunicación, la globalización y la carrera por la innovación tecnológica.

Sin embargo para todas las culturas y en todas las épocas existía una idea de lo que estaba bien hecho y de lo que no, aunque fuese en términos tan básicos como servible e inservible. De tal manera, que los conceptos de Calidad, Control de Calidad y Excelencia, más que haber sido inventados en el siglo pasado, fueron reestructurados y desarrollados para hacerlos evolucionar de su forma más simple hasta llegar a un grupo de técnicas, métodos y teorías, que han llegado a ser adoptadas por algunos como una filosofía de vida laboral.

Durante los años 80 se evoluciona al Control de Calidad Total, el cual consiste en el desarrollo, diseño, producción, comercialización y prestación del servicio de productos y servicios con una eficacia del coste y una utilidad óptima que los clientes comprarán con satisfacción.

⁶ Joe Batten. Cómo Construir una Cultura de Calidad Total Guía para su Implementación en la Empresa: Prólogo de Zig Ziglar. México : Grupo Editorial Iberoamérica SA de CV.

Así pues se define el Control de Calidad como el conjunto de técnicas y actividades de carácter operativo utilizadas para satisfacer los requisitos relativos a la calidad. Por ejemplo técnicas de inspección y medición, aseguramiento de la medición (R&R), control estadístico de proceso, gráficos de control, estudios de capacidad de proceso, aceptación por muestreo, ensayos de durabilidad, mantenimiento correctivo, etc.

El Control de Calidad Total (CCT) supone 6 puntos importantes que son aplicables a cualquier empresa, estos son:

- Todas las funciones de la empresa están implicadas en la obtención de la calidad de los productos y servicios donde intervienen todos los departamentos de la empresa.
- Todos los empleados son agentes directos en la obtención de la calidad sin importar el nivel jerárquico (alta dirección, directores de fábrica, de departamento, de sección, supervisores, encargados y obreros).
- Deberá de incluirse en la política de la calidad todas las necesidades del cliente externo y del cliente interno.
- Cada una de las funciones de la organización está implicada durante todo el ciclo de duración del producto: desde la fase de estudio de mercado hasta el servicio post-venta pasando por el diseño de producto, diseño de procesos, fabricación, compras, distribución y ventas.
- Valorizar la creación de sistemas que faciliten la cooperación y la comunicación entre departamentos.
- Debe de existir una organización para mejorar continuamente la calidad.

Para poder realizar esto se debe de hacer uso masivo de diversas técnicas como los métodos estadísticos y técnicos, las normas y reglamentos, los métodos computarizados, el control automático, el control de instalaciones, el control de los sistemas de medida, la investigación operativa, la investigación de mercado. La empresa debe de integrar todos estos elementos con el objetivo de mejorar su productividad, su efectividad y su competitividad en el cambiante y demandante entorno mundial.

4.2 COMPETIDORES PRINCIPALES

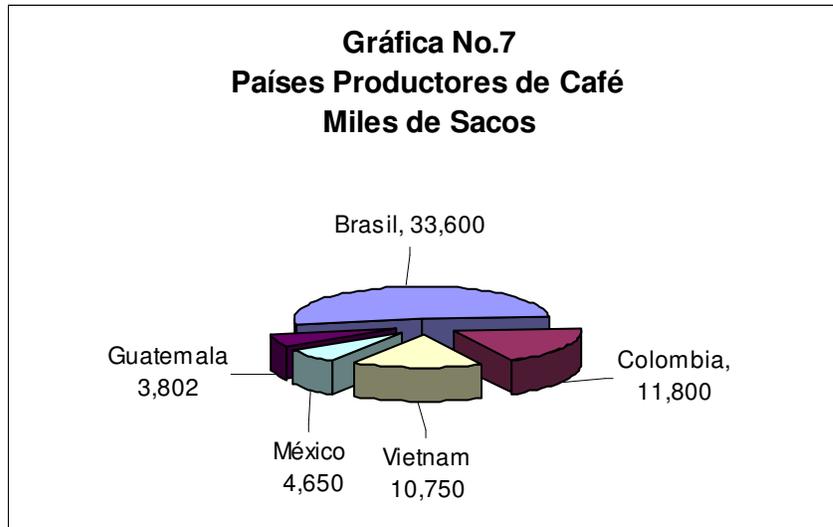
4.2.1 Brasil. Pertenece a la clasificación “Arábigos no Lavados” y ocupa el primer lugar en la producción total del mundo, con un total de 51.6 millones de sacos al año. De ese total, el consumo interno es aproximadamente de 14.4 millones de sacos anuales dejando unos 28.9 millones de sacos para la exportación. Se espera que su producción disminuya en 34.88% para el periodo 2003-2004. La cosecha más grande la consiguió en el año 2002-2003 con 51.6 millones de sacos y la menor con 30.8 millones de sacos en el período 1999-2000.

4.2.2 Colombia. Pertenece a la clasificación “Arábigos Lavados” y ocupa el segundo lugar en la producción total del mundo, con un total de 10.9 millones de sacos al año. De ese total, el consumo interno es aproximadamente de 1.5 millones de sacos anuales dejando unos 9.8 millones de sacos para la exportación. Se espera que su producción se incremente en 8.25% para el período 2003-2004. La cosecha mas grande la consiguió en el año 2001-2002 con 11.95 millones de sacos y la menor con 9.5 millones de sacos en el período 1999-2000.

4.2.3 Vietnam. Pertenece a la clasificación “Arábigos Lavados” y ocupa el tercer lugar en la producción total del mundo, con un total de 10.25 millones de sacos al año. De ese total, el consumo interno es aproximadamente de 500 mil sacos anuales dejando unos 9.8 millones de sacos para la exportación. Se espera que su producción se incremente en 4.9% para el período 2003-2004. La cosecha mas grande la consiguió en el año 2001-2002 con 15.3 millones de sacos y la menor con 7.5 millones de sacos en el período 1998-1999.

4.2.4 México. Pertenece a la clasificación “Arábigos Lavados” y ocupa el cuarto lugar en la producción total del mundo, con un total de 4.35 millones de sacos al año. De ese total, el consumo interno es aproximadamente de 950 mil sacos anuales dejando unos 3.4 millones de sacos para la exportación. Se espera que su producción se incremente en 6.9% para el período 2003-2004. La cosecha mas grande la consiguió en el año 1999-2000 con 6.2 millones de sacos y la menor con 4.2 millones de sacos en el período 2001-2002.

Todos los países productores son competencia directa para Guatemala, sin embargo no todos tienen los recursos ni la capacidad para poder competir a un alto nivel en el mercado internacional. Guatemala ha sido por muchos años uno de los más grandes productores y exportadores del mundo y se ha visto obligada a adaptarse a los cambios del entorno para poder mantenerse en esa posición. A pesar de la fuerte crisis que se vive todavía se está colocado dentro de los 5 más grandes productores del mundo, situación que coloca al país en una posición de privilegio. Ver anexos No.11 y No.12.



Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

4.3 CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN. El cultivo del café es un proceso complejo que integra un gran número de actividades. Desde su origen, los caficultores han buscado incrementar su productividad por lo que constantemente se han tenido modificaciones en los procesos de producción, esto ha permitido el fuerte crecimiento y expansión del sector.

Así mismo se ha integrado el uso de maquinaria especializada para facilitar el trabajo en el campo. Para poder definir las características de producción se necesita conocer cual es el proceso que implica la siembra de café. El café de Guatemala se siembra en planicies y quebradas, a diferentes alturas. El mejor café crece en suelo de origen volcánico y las regiones mas reconocidas del país son la bocacosta sureste y occidental del Pacífico, así como la región de Alta Verapaz. Es importante definir que el clima de estas localidades es ideal para la obtención de un grano de buena calidad.

El proceso de café es el siguiente:⁷

⁷ Regina Wagner. Historia del Café de Guatemala. Bogotá : 2001. pp71-77.

La limpia y la preparación del terreno se inician luego de que el caficultor selecciono la semilla y se han formado los semilleros y almácigos, tomando en cuenta la sombra, la humedad y la temperatura. En un plazo de dos a seis meses se concreta el proceso de la germinación y se da lugar al desmonte y la tala. Las plantas se trasplantan a bolsas de polietileno que se colocan bajo sombra viva o bajo un tapesco y a partir de un año se trasplantan en el terreno antes preparado durante la estación lluviosa del año.

En la siembra se colocan estacas en el suelo en línea recta a intervalos de 2 mt por 1 mt o de 3 varas por 3 varas, conforme el sistema triangular o hexagonal. Cada una de estas estacas sirve de centro para un hoyo donde se sembrará la mata de café. Así mismo deben de estar protegidos por árboles o sombra o podrían ser afectados por las heladas y vientos fuertes en la época de floración, durante los meses de febrero, marzo y abril en las regiones altas.

El árbol de café puede alcanzar hasta los 12 mt de altura por lo que hay que descopar regularmente los cafetos. La poda se hace a 1 mt o 1.5 mt de altura cuando la parte baja de la planta esta revestida de un buen follaje. Durante la florescencia las ramas del cafeto se llenan de flores las cuales al ser fecundadas necesitan entre 6 y 7 meses para desarrollarse y formar un grano maduro.

La recolección es la etapa más costosa de la producción ya que se inicia cuando la cáscara del fruto ha tomado color de cereza. Esta etapa es de mucho cuidado ya que hay que procurar que no se dañe las hojas, los botones o cortar la fruta inmadura. Una vez hecha la recolección del grano en el campo se realiza el trabajo en el beneficio. El beneficiado de café consiste en liberar el café de los cuatro envoltorios que lo protegen: la cáscara de cereza o pulpa, el mucílago, el pergamino y la fina película sedosa que protege al grano de oro. El café recolectado debe despulparse el mismo día para evitar los efectos de recalentamiento y sobrefermentación.

Después del despulpado el café reposa en tanques de agua para que se fermente, allí permanece de 24 a 36 horas en climas cálidos y de 36 a 48 horas en climas fríos para que se desprenda el mucílago o la materia viscosa que protege el grano. Se limpia el grano de cualquier materia, ya sea manual o mecánicamente, y atraviesa por el correteo en el cual se clasifica según su peso.

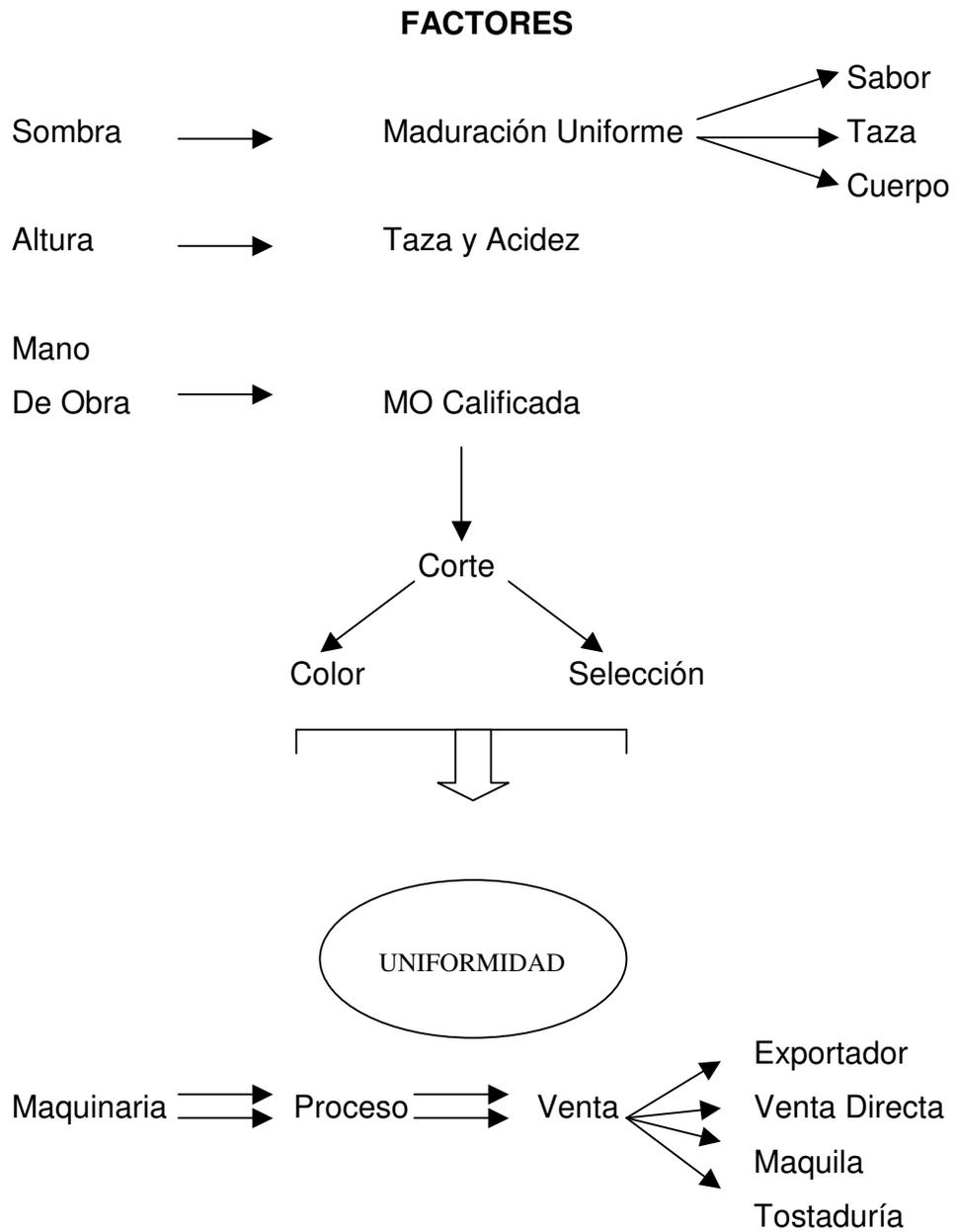
Una vez se limpia el grano del café este se debe de secar. La forma tradicional es extenderlo de 6 a 15 días en grandes patios de calicanto, donde se mueve constantemente con un rastrillo para que el sol lo seque en su totalidad, así mismo se pueden utilizar secadoras mecánicas que faciliten y agilicen dicho proceso.

Una vez el café ha sido beneficiado y liberado de los cuatro envoltorios que lo cubren, se inicia el proceso de clasificación el cual se efectúa sobre una banda que corre a una velocidad regulada ante la cual se remueven los granos defectuosos, negros, manchados o quebrados.

Por último se empaca en sacos de fibra natural y se almacena sobre un piso de madera o en tarimas y paredes con forro de maderas, separando los sacos en filas. Es importante definir la calidad del cafeto que se espera de la cosecha ya que la influencia de los factores que juegan parte en su desarrollo tendrá un grado de importancia distinto, siendo este de alta calidad o de baja calidad.

El siguiente esquema nos permite integrar los factores que influyen sobre la producción de café ya que determinan la calidad del mismo.

Cuadro No.18
Características de Producción
Café de Alta Calidad



Fuente: Asociación Nacional del Café (Anacafé)

Como se ilustra en el esquema anterior, existen tres factores que determinan la calidad de la producción. Estos son la sombra, la altura y la mano de obra en el campo. Se deben de identificar estos factores en las áreas de siembra para poder conocer y definir las características especiales de la cosecha.

La sombra. Es un factor de gran importancia ya que determina la maduración uniforme del café definiendo así el sabor, la taza y el cuerpo del mismo.

La altura. Juega un papel importante en la producción de café y su cosecha. La altura determina la taza y la acidez del grano. Este es otro de los factores que determinan las características del grano. Así mismo, en Guatemala se siembra café en distintos climas dictados por la altura.

La mano de obra. Es otro aspecto que implica mucha importancia en el cultivo del café. La mano de obra debe ser calificada en cuanto a la forma de hacer el corte del grano y la selección del mismo. Los encargados de realizar el corte deben de ser personas conocedoras de las características especiales del grano. Lo más importante en el corte es el punto de maduración del mismo, se debe de cortar el grano en un punto donde su sabor no se vaya a perder y que este conserve sus características. Muchas veces lo que ocurre es que el grano se corta en un punto en el cual no ha llegado a su punto de maduración por lo que crea diversidades en el sabor.

Otros factores que tienen una fuerte influencia sobre la calidad del grano del café en la producción son:⁸

Condiciones climatológicas
Variedades
Programas de fertilización

Tipo de suelo
Densidad de siembra
Plagas y enfermedades

⁸ Asociación Nacional del Café (ANACAFE). Manual de Beneficiado Húmedo del Café. p.154.

Exceso o falta de sombra
Lluvia durante la cosecha
Mezcla de variedades
Forma de secado

Sequías
Recolección del grano
Falta de capacidad del beneficio
Almacenaje

4.3.1 Formas de cultivo. El cultivo del café ha cambiado durante el transcurso de los años. Esto se debe a que los productores han buscado adaptarse a los cambios que dicta el mercado. Así pues, el cultivo del café puede darse de 3 formas, estas son:⁹

Tradicional. Se refiere a las plantaciones que no integran a sus operaciones maquinaria o técnicas modernas en sus cultivos. Así mismo existen controles irregulares en el manejo y cultivo del café, poco control sobre plagas y enfermedades, escasa preparación del terreno, etc.

Así mismo el riego se basa en factores climatológicos y se utiliza mano de obra de forma intensiva. Se caracteriza por la baja productividad y por un nivel bajo de inversión.

Semitecnificado. Se refiere a los cultivos que cuentan con algún grado de tecnificación como el uso de técnicas modernas de producción. Se utiliza en menor medida la mano de obra y se integra mayor control durante el proceso. Se incrementa el nivel de capital que debe de invertirse y se caracteriza por una mayor productividad que reduce las pérdidas del productor.

Tecnificado. Se refiere a los cultivos en donde la mayor parte de las operaciones se apoyan con el uso de maquinaria especializada. Se utiliza mano de obra calificada, existen mayores controles operativos como tratamientos fitosanitarios y químicos. El nivel de inversión es alto aumentando la rentabilidad del productor.

⁹ Silvia Lucrecia Morales De León. La Situación Actual del Sector Cafetalero Guatemalteco y el Acuerdo Agrícola de la Ronda de Uruguay del Gatt. Tesis Universidad Francisco Marroquín 1995. p.19.

Así mismo se considera el beneficiado como la parte más importante de la producción de café ya que esto conforma la mayor parte del proceso. En Guatemala se utiliza en su mayoría dos tipos de beneficiado, estos son:

Beneficiado húmedo. Este ha evolucionado debido a la alta competitividad que existe en el sector caficultor a nivel mundial. Se busca procesar el café aumentando y manteniendo la calidad a lo largo del proceso.

Por medio de este se utilizan grandes cantidades de agua durante el procesamiento del grano. Ayuda a mejorar la calidad del proceso y reduce los gastos de manera considerable.

Beneficiado Seco. Este implica el uso de mano de obra calificada para el manejo de maquinaria especializada en el proceso de beneficiado del café. Requiere de gran cantidad de capital ya que la inversión es bastante alta. Aquí se procesa el café pergamino obtenido del beneficiado húmedo para obtener el café en oro. Muchas veces actúan como entes maquiladores de café.

Los beneficios utilizan diversas técnicas para el manejo de café, de igual manera utilizan gran cantidad de máquinas adaptadas a sus necesidades. Entre estas están:¹⁰

Balanza o báscula industrial	Sacador de muestras
Equipo transportador	Tolva o recibidor
Prelimpiadoras	Retrillas
Trilladora pulidora	Elevadores
Catadoras	Clasificadoras de tamaños
Clasificadora gravimétrica	Clasificadoras electrónicas
Bandas de escogido	Máquina cosedora de sacos
Cargador Neumático	Trilladora Conjugada

¹⁰ Asociación Nacional del Café (ANACAFE). Manual del Beneficiado del Café. pp.207-215.

4.3.2 Insumos. Los insumos, que es todo aquello que voy a utilizar para realizar alguna actividad, son de gran importancia durante el proceso de producción del café. La utilización de los mismos varía según el tamaño de la producción y la capacidad instalada de los productores. La producción de café de Guatemala utiliza gran cantidad de recursos nacionales en sus procesos.

Entre los insumos que se utilizan están:

Tierra	Semilla
Pesticidas	Abonos
Fertilizantes	Plaguicidas
Canastos	Sacos
Cortadoras	Beneficio
Mano de Obra	Maquinaria

4.3.3 Características de los productores. Guatemala ha sido, y seguirá siendo, durante muchos años uno de los mayores productores y exportadores de café del mundo situándose detrás de países como Brasil, Colombia, México y Vietnam. Las características geográficas y climatológicas benefician al país en la producción del grano aromático, como se puede ver en las distintas variedades y calidades de café.¹¹

En la actualidad en Guatemala se registran alrededor de 65 mil productores en todo el territorio nacional, del cual casi el 90 % está conformado por pequeños productores. La estructura del sector caficultor se puede definir, como se menciono con anterioridad, en pequeños, medianos y grandes productores, los cuales están integrados por cooperativas y fincas.

¹¹ Silvia Lucrecia Morales De León. La Situación Actual del Sector Cafetalero Guatemalteco y el Acuerdo Agrícola de la Ronda de Uruguay del Gatt. Tesis Universidad Francisco Marroquín 1995. p.13.

Así mismo existen entidades dedicadas a la comercialización entre los cuales se encuentran los productores / exportadores y los compradores / exportadores.

4.3.3.1 Pequeños productores. En Guatemala los pequeños productores conforman la mayor parte de la estructura del sector caficultor. Estos no utilizan prácticas intensivas de cultivo ya que las extensiones de áreas cultivadas son relativamente pequeñas. Se utiliza mano de obra intensiva, muchas veces por los mismos productores. Dentro de los pequeños productores el cultivo del café representa sus ingresos y su medio de subsistencia.

4.3.3.2 Medianos productores. La segunda clasificación en la estructura del sector caficultor guatemalteco es la conocida como el productor mediano. Estos operan bajo un sistema tradicional de producción y al igual que los pequeños productores tiene una relación directa con el proceso de producción. Estos realizan mejoras en sus instalaciones y muchas veces emplean mayor uso de maquinaria en sus operaciones. La rentabilidad y el rendimiento de los medianos productores son mayores que la de los pequeños productores lo cual les permite reinvertir sus recursos. Estos normalmente realizan la comercialización del café o venden a exportadores.

4.3.3.3 Grandes productores. Los grandes productores conforman la parte más pequeña en la estructura del sector caficultor. Sin embargo estos manejan la mayor parte del mercado en Guatemala. Esto se debe a que han cambiado el uso intensivo de mano de obra por el uso intensivo de maquinaria. Los grandes productores compran a pequeños y en muchos de los casos realizan la exportación ellos mismos. Los ingresos obtenidos por la comercialización del café permiten invertir en mejoras continuas principalmente en tecnología.

CAPÍTULO 5 MOVIMIENTO COMERCIAL DEL CAFÉ

5.1 MOVIMIENTO DE PRECIOS

El mercado internacional del café se basa principalmente en la curva de la oferta y la demanda mundial, la producción y el consumo, y es así como se determinan los precios internacionales del grano. El precio es uno de los factores que tienen mayor influencia sobre la comercialización del café. Las exportaciones y ventas del mismo dependen de la calidad, la cantidad, las tendencias del mercado y su precio promedio.

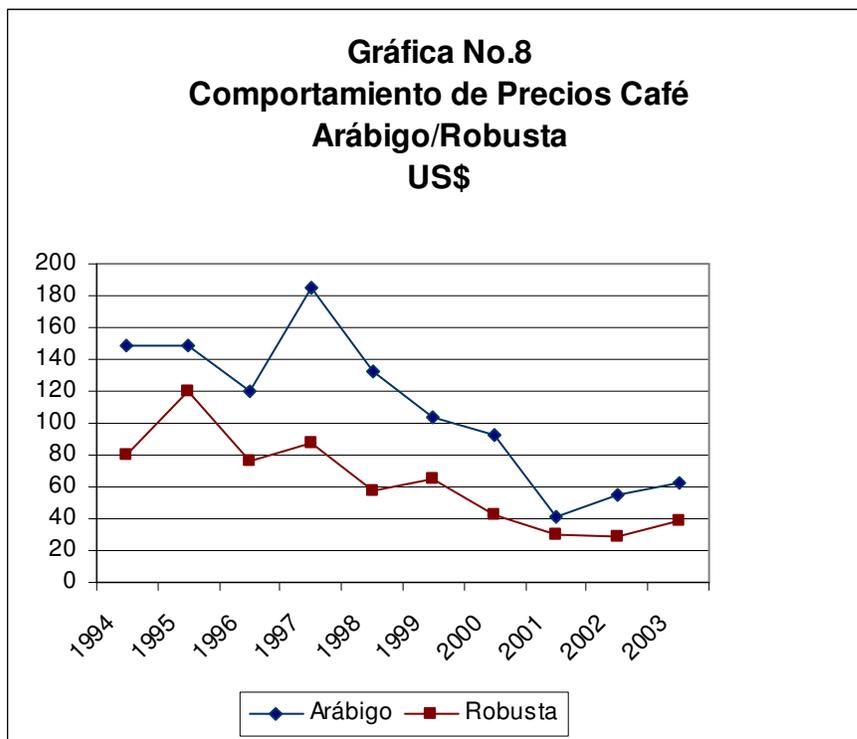
Expertos economistas manifiestan que los precios coordinan las decisiones de los productores y los consumidores en el mercado. Su subida tiende a reducir las compras de los consumidores y su bajada fomenta el consumo, los precios constituyen el engranaje del mecanismo del mercado.¹² Sin embargo, el mercado del café tiene variaciones fuertes en este aspecto por la diversidad y la variedad de la calidad en la producción del café alrededor del mundo.

Tanto los productores como proveedores mantienen un rígido control sobre los movimientos y variaciones en los precios. Se hacen análisis de tipo diario, mensual y anual, por mencionar los más comunes. En este tipo de análisis el valor más importante es el valor promedio de los precios del periodo que se analice. Constantemente se está estudiando y analizando el mercado ya que la relación entre los productores y el precio están altamente ligados. Como por ejemplo Brasil, quien ha tenido una fuerte influencia sobre los precios del café ya que es el país que ocupa el primer lugar en la producción total del mundo y sus excesos de producción han generado una baja en el nivel de precios internacionales. Ver anexo No. 12.

¹² Paul A. Samuelson y William D. Nordhaus. Economía. 15av Edición. Editorial McGraw-Hill. 1995 p.24.

Se puede observar una caída drástica de los precios desde 1997, situación causada por la sobreproducción principalmente de Brasil. El hecho que la oferta supere la demanda del mercado genera un efecto negativo sobre los precios ya que cuando varían los elementos que subyacen a la demanda o la oferta, estas se desplazan y se altera el equilibrio de mercado del precio y de la cantidad.¹³ En el registro en el movimiento de los precios se analizan dos tipos, el Arábigo y Robusta, también se pueden encontrar datos por país de origen y año de producción, inclusive se controla su movimiento en las bolsas de Nueva York y Londres, los cuales sirven como indicadores primarios del café. Ver anexo No.15 y No.16.

La fuerte baja en los precios del café ha tenido efectos negativos principalmente sobre los productores, y obliga a algunos a declararse en quiebra, generando un desequilibrio en el mercado mundial.



Fuente: REUTER/COFENAC Proyecto MAG/SICA Ecuador

¹³ Ibid p.48.

El derrumbe de los precios del café sumió en la pobreza a países productores y el problema se presenta con fuerza en las regiones cafetaleras de América Latina y África, pero también en las explotaciones como Indonesia y Vietnam. Investigaciones del Banco Mundial señalan que la crisis ha cobrado entre 400 y 500 mil empleos en México y en América Central.

La Organización Internacional del Café (OIC) pronostica una caída considerable en la producción mundial de café durante el próximo año cafetero, debido a una fuerte baja estimada en 40 por ciento de la producción de Brasil. Se calcula que esa reducción en la producción mundial será de entre 8 y 13 millones de sacos.

5.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización del café de Guatemala se realiza de dos maneras, uno es a través de la exportación el cual implica que los productores cosechen el café y lo empaquen en sacos los cuales se exportan a las bodegas de los agentes distribuidores en el exterior. La exportación de café se realiza en café oro lo cual quiere decir que atraviesa por todo el proceso del beneficiado y está listo para el tostado. Luego se entrega a intermediarios en el extranjero conocidos como agentes que se encargan de la distribución del café según las exigencias del mercado al cual va dirigido, estos lo almacenan en sus bodegas y lo comercializan. En el caso de la exportación la Asociación Nacional del Café (ANACAFE) mantiene un registro sobre los movimientos del grano en el exterior, y un control sobre su comercialización y distribución.

La exportación de café se realiza sin ningún tipo de promoción, esto se debe a que el mercado internacional está estructurado de tal manera que las relaciones comerciales se basan en años de experiencia y confianza entre las partes. Así mismo los agentes distribuyen el café de la región a un mercado determinado.

El otro tipo de comercialización es la venta de café que se realiza para el consumo interno y el consumo doméstico. Este difiere a la exportación en que se realiza a través de las empresas nacionales o por los mismos productores del país. Guatemala oferta en el mercado un sin fin de marcas de café con distintas características y sabores. La venta local se compone desde pequeños hasta grandes productores, compradores, vendedores y distribuidores en toda la región guatemalteca. El mercado nacional está estructurado de la siguiente manera:

Venta de autoservicio. Que abarca la venta en tiendas de conveniencia y supermercados.

Venta institucional. Abarca el sector de oficinas, universidades, colegios, organizaciones lucrativas y no lucrativas, etc.

Venta comercial. Incluye todo el sector comercial donde se vende a restaurantes y locales de consumo.

Anacafé no realiza ninguna venta sino que funciona como coordinador y genera un contacto entre el productor y el consumidor con el fin de facilitar la comercialización. Sin embargo se estableció una regionalización del café de Guatemala, como se mencionó en el capítulo 1, la cual es promocionada fuertemente por Anacafé. Esto se debe a que se trata de promocionar la marca Guatemalan Coffees en el exterior.

La comercialización de esta marca es bastante sencilla, ya que los productores se encargan de proveer la materia prima y Anacafé se encarga de hacer la coordinación entre el productor y el cliente. Dentro de este proceso también participa No Border Trading, la cual es una empresa localizada en Estados Unidos la cual administra el proceso con quien Anacafé estableció una alianza estratégica. De igual manera participa Fedex empresa que se encarga de la distribución.

El objetivo de este proyecto es incursionar en nuevas formas de comercialización para el café guatemalteco y abrir oportunidades en nuevos mercados. Por lo que se han desarrollado varias campañas de mercadeo, publicidad y promoción de la marca Guatemalan Coffees.

Entre las campañas de promoción del café están:

a) **Creación del sello de pureza.** El cual busca promover la pureza del café de Guatemala, que es 100% puro. Entre las empresas que han participado en esta campaña están Agua Pura Salvavidas por medio de la cual se repartieron un total de 132,880 muestras de las tostadorías Buen Café, Exportadora Montenegro, El Cafetalito y Café León.

La otra empresa que participó fue McDonald's que se enfocó en la creación de tres postres de café y la venta de café regular a mitad de precio en sus restaurantes. La promoción dio un gran impulso al grano en los medios masivos de comunicación del país y proyectó al café de Guatemala en el mercado local.

b) **Degustaciones Masivas.** A través de esta se busca llevar al cliente los distintos tipos de café que se producen en el país. Los productores dan muestras de su café para degustaciones en supermercados, tiendas, ferias, etc. Esto con el objetivo de que el cliente conozca las distintas marcas que se comercializan en el mercado nacional.

c) **Escuela de Café.** La escuela de café es un concepto nuevo desarrollado por Anacafé con el objetivo de educar al consumidor. Entre los cursos que se imparten están: la educación básica, cursos de catación y cursos de preparación (manualidades y postres). El programa ha tenido excelentes resultados ya que han participado 24 tostadores y se ha capacitado a más de 750 personas.

Otro tipo de campañas de promoción y comunicación que se han utilizado son: las subastas de café de alta calidad por Internet, participación The Cup of Excellence y el 3er Campeonato Mundial de Baristas, cataciones internacionales, muestrarios, organización de Festivales de Café, patrocinios a atletas (Jaime Viñals), patrocinio de programas de televisión y radio (Sal y Pimienta, A todo Dar), entre otros.

Se está invirtiendo gran cantidad de recursos para promocionar el café guatemalteco y aumentar su consumo. Es importante que se incremente el consumo interno ya que esto aliviaría una parte de la fuerte crisis que se está viviendo actualmente y las ventas de café del país no dependerían en su totalidad de las exportaciones las cuales están regidas por los bajos precios que azotan hoy al mercado.

CAPÍTULO 6 SITUACIÓN ACTUAL DEL CAFÉ

6.2 GUATEMALA FRENTE A LA CRISIS DEL CAFÉ

Los principales factores que marcaron la fatal crisis del sector cafetalero, no sólo en Guatemala sino que a nivel mundial, se remontan a la ruptura del Acuerdo Internacional del Café en el año 1989 cuando se estableció un Pacto de Cuotas que suministraba los instrumentos para un desarrollo ordenado y equilibrado del mercado internacional del grano. Esta situación provocó la producción particularmente en Brasil y Vietnam, lo cual llevó a que los precios del café se ubicarían en los más bajos en toda la historia.

Así mismo, estadísticas de la Organización Internacional del Café demuestran que durante la década de los noventa la producción mundial de café aumentó en un 21 por ciento frente a un incremento de solo el 10 por ciento en el consumo. Otro factor que fue crítico en la expansión de la crisis fue la sobreproducción mundial.

Guatemala enfrenta hoy día la crisis más severa de su historia. Esta condición es particularmente aguda dado el escenario actual, en donde los costos se han incrementado considerablemente bajo un esquema de comercialización de productos de buena y mala calidad, y una oferta que no ha evolucionado de acuerdo con las exigencias de competitividad, determinadas en el ámbito mundial. En la economía la crisis actual ha provocado un efecto en cadena, como resultado de la reducción de los ingresos de los caficultores y sobre todo, de la población que depende de la caficultura para su subsistencia.

Ello ha agudizado las condiciones de pobreza en el área rural, con la consecuente migración de esta población a las ciudades o a otros países, lo cual repercute en la estabilidad social y política del país, de tal modo que las pérdidas financieras han puesto en riesgo la actividad de los productores grandes, medianos y pequeños.

Así mismo, otro de los devastadores efectos que ha tenido la crisis del sector ha sido el alto grado de desempleo, que ha llegado hasta la pérdida de 77 mil empleos en el país. De igual manera la falta de mantenimiento a las siembras de café ha creado una serie de problemas en el campo con la aparición y propagación de la broca y otras plagas de gran magnitud.

La caficultura es hoy día una industria madura, lo cual implica que se encuentra en los límites de su crecimiento, los mercados se encuentran fuertemente posicionados y la demanda crece lentamente. En consecuencia, mientras el precio al productor disminuye siguiendo la tendencia a la baja de los precios, los costos al consumidor se mantienen en los niveles anteriores a la crisis, y se amplía el margen entre el precio al productor y el precio al consumidor.

Durante el período 2,001 – 2,002 Guatemala exportó un total de 4.3 millones de quintales, con lo que se generó un ingreso en divisas de US\$248.3 millones. Si se compara la producción de esta cosecha con la de 1999-2000, la mayor en los últimos 5 años, puede observarse que ha disminuido la exportación del grano en aproximadamente 31%. En lo que a divisas se refiere, en ese mismo período se ha dejado de percibir alrededor de US\$349.5 millones.

La situación de este mercado ha sido especialmente crítica en los últimos tres años, en los que el precio del café ha caído en más de un 50%, lo cual ha afectado a 25 millones de cultivadores de café en más de 50 países en desarrollo y provocando incluso la inestabilidad política en Guatemala

Agobiados por una crisis que se prolonga por cuatro años, los caficultores analizan nuevas estrategias para bajar sus costos, mejorar la calidad y comercializar el aromático que se produce en Guatemala. La crisis surgió en 1999 cuando los precios del café se desmoronaron a menos de 40 dólares por saco de 60 kilogramos en el mercado internacional debido a la saturación del mercado provocada por la producción de Vietnam y Brasil.

ANACAFE ha señalado que los cafetaleros guatemaltecos padecen de una grave crisis financiera debido a los bajos precios del grano en el mercado internacional, por lo que muchas fincas han sido abandonadas, generando la pérdida de 300.000 empleos. Las divisas por exportaciones de café, que en otros tiempos fueron pilar de la economía de Guatemala, estarán este año en sus niveles más bajos, 280 millones de dólares, aunque por encima del 2002, según estimaciones de los productores guatemaltecos.

Las estimaciones para Guatemala en la cosecha 2003/2004 son que la producción será de 3.8 millones de sacos, se importarán 50 mil sacos, se exportarán 3.5 millones de sacos, se ofertará 3.9 millones de sacos y se estima que el consumo doméstico sea de 420 mil sacos.

CAPÍTULO 7 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

7.1 TENDENCIAS DEL MERCADO MUNDIAL

El café está en permanente y constante cambio e innovación. Las nuevas tendencias del consumo en todo el mundo abarcan nuevas presentaciones, nuevos procesos y mejoras tecnológicas del proceso de elaboración. La tendencia global del mercado está sin duda en la línea de los cafés gourmet y los cafés de alta calidad. El mercado se ha especializado, tanto productores como consumidores, en el café de alta calidad. Se están haciendo grandes esfuerzos para aumentar la producción del café de calidad a través de la inyección de capital para procesar el café. Se ha vuelto un mercado altamente competitivo y exigente. Las posibilidades de consumir un café de alta calidad con los requisitos específicos que busca el cliente aumentan cada vez más. Hoy en día no existe un mercado pequeño y exclusivo, sino al contrario se puede optar por grandes variedades de café lo cual le permite tener opciones en su consumo.

Las tendencias del mercado han cambiado a través de los años. Sin embargo se han realizado estudios que definen 3 tendencias futuras del mismo, estas son:

Café Soluble. Aunque no es un producto nuevo, se debe fijar la atención en los cafés solubles 100% puros que representan un producto adecuado a las necesidades actuales. La denominación café soluble se reserva al producto seco que resulta de la extracción del café tostado por medio de agua potable y que contiene exclusivamente los principios solubles, sápidos y aromáticos del café.

Café Descafeinado. Los cafés descafeinados han adquirido una entidad propia y reconocida desde hace ya muchos años, sin embargo, se debe tratar de conocer un poco más sus rasgos diferenciales.

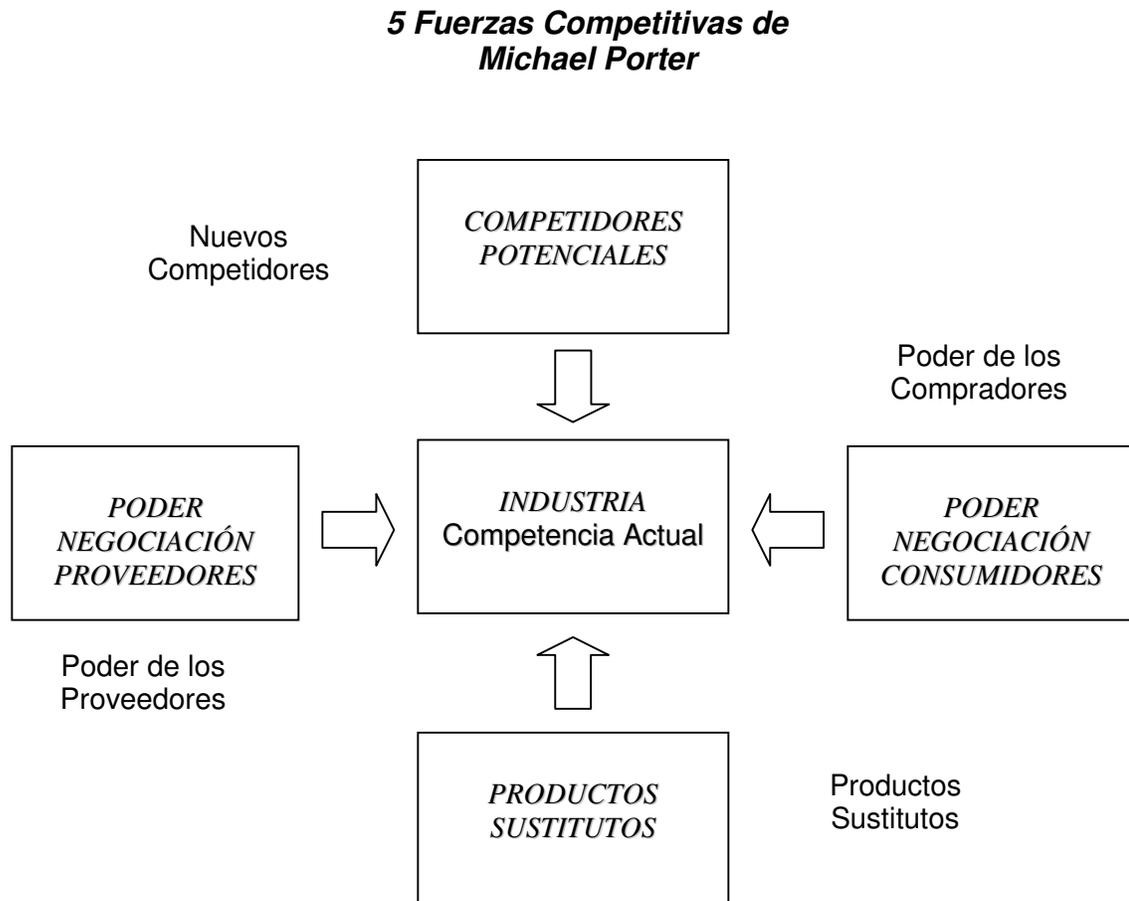
El aroma y sabor propios del café no guarda relación con la cafeína sino que se debe a los aceites esenciales que aparecen en toda su plenitud en el tueste. El contenido de cafeína se puede calcular alrededor de 0,1 gr. El café descafeinado sigue conservando su calidad, su aroma y su sabor.

Café Gourmet. Esta bebida tan tradicional está en auge. En los últimos años se ha incrementado el gusto por los cafés de calidad; los cafés de origen se han extendido así como el gusto por apreciar sus características propias. De esta manera, el aroma, el cuerpo y la acidez del café son valores cada vez más conocidos por el público. Cafés varietales (de origen) o "blends" (mezclas al gusto) forman parte ya de la cultura del bebedor de café. A ello, ha contribuido decisivamente la apertura de los nuevos cafés-tiendas especializados en los sabores de origen. Poco a poco, las cafeterías y restaurantes tradicionales ponen el acento en esta nueva tendencia y ofertan cafés de calidad y origen auténtico.

7.2 CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las 5 fuerzas de Porter que busca la planificación de la estrategia corporativa. Dicho esquema fue propuesto por Michael E. Porter en su libro **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors** publicado en 1980. Porter manifiesta que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento del mismo. Todas las industrias se ven afectadas por estas fuerzas ya que son parte del entorno en el cual se desarrolla su actividad.

El siguiente diagrama explica de manera grafica cuales son estas cinco fuerzas y que efectos que estos tienen sobre un sector.



Fuente: Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors

7.2.1 Industria. El nivel de competitividad en una industria viene marcado por el grado de rivalidad entre los competidores existentes. La industria puede estar integrada por muchas o pocas empresas con alta o baja concentración del mercado. Es importante que se conozca la estructura del mercado con el fin de identificar el posicionamiento dentro del mismo.

Es por eso que deben de analizarse las siguientes condiciones:

Empresas relativamente iguales	Crecimiento lento
Costos fijos elevados	Costos de almacenaje elevados
Márgenes de tiempo	El producto es un bien de consumo
La capacidad debe incrementarse	Diversidad de estrategias
Las barreras de salida son altas	

7.2.2 Competencia Potencial. La competencia potencial crea que un mercado o el segmento no son atractivos por factores como las barreras de entrada y los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y una mayor capacidad para operar en el mercado. Es más difícil competir en un mercado donde los competidores sean numerosos, estén muy bien posicionados o que los costos fijos sean altos.¹⁴

La existencia de varios países oferentes de café y el lento crecimiento de la demanda del producto en el mercado internacional obligan a los competidores a adaptarse e innovar en cuanto a precios, calidad, servicios y promoción. El productor debe de dar un valor agregado al cliente más que satisfacer sus necesidades buscar exceder sus expectativas.

Esta fuerza implica la facilidad o dificultad que un nuevo competidor puede experimentar cuando quiere empezar a operar en una industria. Sin embargo se definen siete barreras que dificultan la entrada de nuevos competidores en un mercado, estas son:

Economías de escala	Diferenciación de producto
Necesidades de capital	Los costos vinculados a los cambios

¹⁴ Silvia Lucrecia Morales De León. La Situación actual del sector cafetalero guatemalteco y el acuerdo agrícola de la ronda Uruguay del Gatt Tesis Universidad Francisco Marroquín 1995 p.24.

Acceso a los canales de distribución Ventajas sobre costos
Políticas del gobierno

En el sector caficultor hay que tomar en cuenta tres factores que dictan la fuerte rivalidad entre los competidores, estos son:

El lento crecimiento del sector
Numero de oferentes a nivel nacional y mundial
Variedades de café

Actualmente el sector va en búsqueda de un café de mejor calidad, el mismo mercado por las tendencias de consumo se está especializando. Esto implica una reducción en el número de competidores que integran este segmento de alta calidad. Sin embargo se está dividiendo el mercado en grandes competidores con una fuerte capacidad instalada lo cual dificulta poder competir contra estas grandes fuerzas.

7.2.3 Poder de negociación de los proveedores. El poder de negociación de los proveedores en un mercado o segmento implica que estos estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Así mismo, tienen influencia sobre el mercado si controlan el suministro de la materia prima y si no se tienen sustitutos o son pocos los que existen. Esto les permite ejercer presión sobre los precios, y los eleva en la mayoría de los casos, lo cual perjudica a sus compradores.

A nivel nacional existen alrededor de 65 mil productores en todo el país. Así mismo operan gran número de compañías que funcionan como proveedores de materia prima. El mercado es bastante abierto ya que se tiene acceso a gran cantidad de recursos para el cultivo del café.

La apertura de mercados ha permitido que se facilite el acceso a la materia prima de Guatemala y en el exterior, no existe un gremio que controle la disponibilidad y la distribución de la misma por lo que los productores tienen a su alcance gran cantidad de opciones de las cuales escoger.

7.2.4 Poder de negociación de los compradores. El Poder de negociación de los compradores implica que los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado y es de bajo costo para el cliente. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

Hay que identificar ciertas características sobre los compradores que pueden ejercer presiones sobre el mercado estas son:

Compras al por mayor	Alto interés en ahorrar
Compra de productos de consumo	Costos de cambio escasos
Bajo nivel de utilidades	Producción propia
Alto interés en la calidad	Acceso a la información

En el caso de Guatemala sus principales compradores son Alemania, Bélgica, Italia, Japón, Canadá y Estados Unidos.



Fuente: Asociación Nacional del Café (Anacafé)

Como se puede observar son 7 los grandes compradores de café de Guatemala, siendo Estados Unidos el más importante de ellos con el 44% del ingreso de divisas y el 43% del volumen de compra. Estos 7 compradores podrían tener una fuerte influencia sobre la exportación guatemalteca ya que representan el 88% de su totalidad.

Los compradores más importantes que existen en el mercado son los grandes compradores y los detallistas. Los primeros son los que operan en el exterior y se dedican a procesar el café y llevarlo al cliente ya como producto terminado, entre los cuales existen Nestlé, Folgers, Starbucks, entre otros. Así mismo existen los compradores al detalle, los cuales compran en pequeña cantidad pero el gran número de detallistas permite abarcar gran parte del mercado al cual va dirigido el producto.

7.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Los sustitutos se convierten en amenaza especialmente cuando no sólo ofrecen una alternativa al comprador, sino que además mejoran considerablemente el precio o los resultados del producto.

Los productos sustitutos tienen una fuerte influencia sobre el café en el mercado internacional. Debido a que es una bebida estimulante se han desarrollado muchos productos parecidos buscando la misma función. Lo complicado podría ser si existen productos sustitutos reales o potenciales y si estos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la industria.

7.3 Estrategias de Negocios. Actualmente la comercialización del café de Guatemala depende principalmente de la exportación del grano. Sin embargo es de suma importancia que no solo se diversifique el producto sino que se desarrollen e implementen estrategias que permitan a los productores la apertura de nuevos mercados. Debido a la fuerte crisis del sector cafecol los países productores se han visto obligados a buscar otras alternativas.

La producción de café en Guatemala varía según las capacidades de los productores tradicionales (pequeño, mediano y grande). Pero se ha visto un fuerte incremento en la diversificación de los cultivos de los productores agrícolas en zonas que no son tradicionalmente cafetaleras. Se ha analizado el segmento de los pequeños productores agrícolas y se ha identificado que un gran número de ellos ha diversificado sus cultivos por medio de la siembra de café. Esto se debe a que la situación económica y política del país ha tenido efectos adversos que ha perjudicado su medio de subsistencia, la agricultura.

Luego de realizar gran número de investigaciones, estudios y proyecciones con base en la producción del café, se puede concluir que los productores no pueden continuar utilizando los métodos tradicionales de producción, beneficiado y comercialización del grano. Dado los fuertes cambios en la estructura del sector es importante que se innove y se integren nuevas tecnologías y procesos, los cuales permitirían obtener mejores resultados y aliviar la crisis que actualmente se vive.

La tendencia del mercado se dirige hacia el consumo de café de alta calidad o café gourmet. Guatemala tiene la capacidad para integrarse a dicho mercado y posicionarse en el mismo. Se debe tener una visión de futuro para definir las proyecciones y tendencias del mercado, y lo que dicta el comportamiento del mismo.

Los productores deben de integrar los conceptos de administración a sus operaciones diarias. Es importante que conozcan y empleen los siguientes conceptos a sus operaciones:

Planeación a corto y largo plazo

Análisis del mercado

Proyecciones futuras

Presupuestación

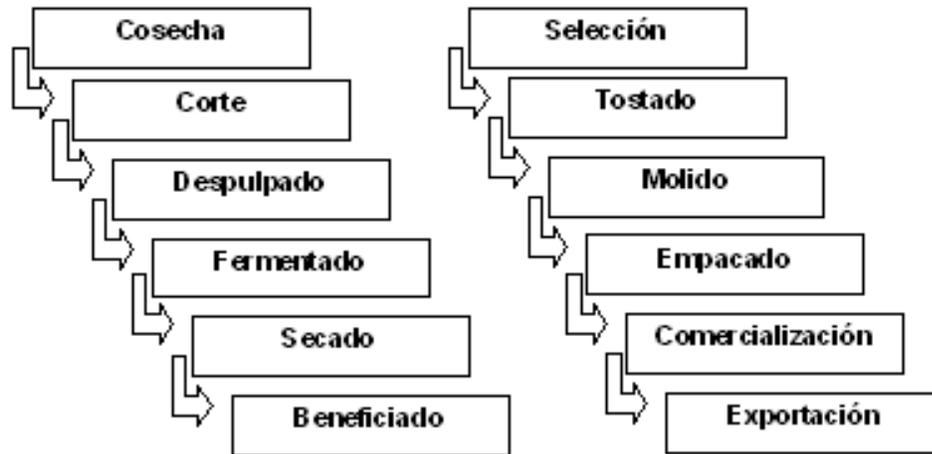
Integración de métodos de control

Capacitación continua

Una vez hecho esto los productores pueden pronosticar el comportamiento del mercado, aunque no en un 100% ya que nadie conoce con certeza el futuro. Sin embargo esto permite al productor estar preparado para enfrentar cualquier cambio que ocurra para no reaccionar sino que actuar ante el mismo y aportar soluciones viables.

Los productores de Guatemala deben de hacer integrar sus operaciones para incrementar su competitividad en el mercado, como se muestra a continuación:

Cadena de Integración Vertical Productores de Café



Fuente: Asociación Nacional del Café (Anacafé)

Muchos expertos han manifestado que se debe de implementar la cadena de integración vertical del productor ya que ofrecería mayores condiciones favorables para la producción. Dicha cadena permitiría al productor reducir sus gastos, aumentar su productividad, integrar sistemas de control y desarrollar canales de distribución propios; para que superen las expectativas de los clientes y le den un valor agregado al mismo.

Guatemala deberá de buscar una serie de objetivos con la implementación de dicha cadena de producción.

- a) Desarrollar e integrar nuevas estrategias de comercialización del café.
- b) Establecer mejoras continuas para aumentar la productividad.
- c) Generar un valor agregado para el cliente.
- d) Buscar la apertura de nuevos nichos de mercado.

Así pues, la estrategia más viable para los productores en Guatemala sería establecer una tostadora y una moladora de café, realizando ellos mismos el empaquetado del producto. Buscar o realizar alianzas con intermediarios que se integren al proceso y faciliten la comercialización del grano.

Es importante que se enfoquen en la producción de café de alta calidad tipo duro, semi duro y estrictamente duro. Identificar las zonas de producción de este tipo de café en el país e invertir los recursos necesarios para que estas áreas incrementen su productividad.

Es una estrategia que se deberá de contemplar en un futuro ya que el mercado nacional está saturado con marcas de café de distintas calidades, pero las tendencias apuntan a que los cafés de menor calidad van a desaparecer y los países productores se van a ver obligados a especializarse en la producción de café de alta calidad.

CONCLUSIONES

El sector caficultor es uno de los pilares de la actividad agrícola guatemalteca, esto se debe a que está representado por 65 mil productores en el país, emplea al 9% de la Población Económicamente Activa (PEA), se cultiva en 20 departamentos de la república y representa el 3.5 del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

Guatemala posee una ventaja competitiva ante los demás países del mundo ya que las condiciones naturales permiten al sector caficultor diversificar su producto. A través de su posicionamiento facilita la penetración de nuevos mercados y la expansión en los mercados actuales, al mismo tiempo que logra fortalecer su posición en el ámbito internacional.

El sector caficultor de Guatemala ha demostrado su alta capacidad para competir en el ámbito internacional a pesar de las fuertes crisis que se ha sufrido en los últimos 6 años; esto se refleja en el alto potencial de sus productores en la producción y comercialización del grano.

Tanto el mercado mundial como el mercado nacional han sido afectados fuertemente por la sobreproducción mundial generada por Brasil y las prácticas especulativas de los precios; esto ha causado que los precios del mismo hayan sufrido una baja de casi el 50% en los últimos 5 años.

Guatemala ha tenido que especializarse y diversificarse con el fin de poder mantener su presencia en el mercado internacional. Se ha ido sustituyendo en importancia la producción del café de menor calidad por un café de buena calidad.

Las tendencias del mercado mundial apuntan al consumo de un café con altos estándares de calidad. Expertos en el tema han manifestado que los cafés de calidad inferior tenderán a desaparecer en el futuro obligando a los países productores a desarrollar nuevas y mejores técnicas de producción.

RECOMENDACIONES

Se deben de desarrollar programas de planificación, organización y control que permitan al productor llevar un registro sobre el desarrollo del proceso de café, identificando así los procesos críticos que mejoran su rendimiento y buscan un control total de calidad en cada uno de los pasos del mismo.

Los productores deben identificar las fallas durante el proceso de beneficiado del café a través de un monitoreo constante para poder realizar las mejoras necesarias con el fin de aumentar su nivel de productividad y rentabilidad buscando siempre una calidad uniforme en el grano.

El sector caficultor guatemalteco debe de incursionar en nuevos nichos de mercados con el fin de diversificar la comercialización del café guatemalteco. Es importante que se realicen estudios que definan el mercado potencial y las características del mismo para poder desarrollar una campaña de comercialización en el mismo.

Se debe de invertir recursos en capacitar a los productores nacionales en el proceso de corte, selección, almacenado y empaquetado del café con el fin de mantener los más altos estándares de calidad que cumplan con las expectativas del cliente final.

Debe buscarse el desarrollo de acciones por parte del Estado dirigido al sector cafetalero, con el objeto de elevar su productividad dentro de las nuevas orientaciones del mercado internacional referidas a las exigencias de calidad por parte de los clientes.

Promover que la banca privada y la banca estatal participen activamente en el financiamiento de la producción y la comercialización a través de mejores tasas de interés para los productores.

Fomentar la creación e integración de grupos en cooperativas que contribuyan a incorporar y mejorar la utilización de las economías de escala, incrementar la inversión, y brindar apoyo a la promoción del café nacional.

Anexo No.1

Cuadro No. 1			
Producción de Café Guatemala			
Ejercicios Cafeteros 1,986 a 2,003			
Quintales Oro			
AÑO	TOTAL	MANZANAS CULTIVADAS	PROMEDIO POR MANZANA
1986 - 1987	4,239,160.66	337,679.00	12.55
1987 - 1988	4,178,017.72	380,000.00	10.99
1988 - 1989	4,470,920.43	380,000.00	11.77
1989 - 1990	4,843,425.32	380,000.00	12.75
1990 - 1991	3,945,995.33	380,000.00	10.38
1991 - 1992	4,578,650.00	375,000.00	12.21
1992 - 1993	5,237,294.54	375,000.00	13.97
1993 - 1994	4,393,587.96	375,000.00	11.72
1994 - 1995	5,109,674.88	375,000.00	13.63
1995 - 1996	5,376,823.45	376,000.00	14.30
1996 - 1997	5,806,798.00	338,092.00	17.18
1997 - 1998	5,835,121.09	338,092.00	17.26
1998 - 1999	6,404,322.94	369,492.00	17.33
1999 - 2000	7,246,306.47	390,019.00	18.58
2000 - 2001	6,351,858.00	390,019.00	16.29
2001 - 2002	4,642,562.00	390,019.00	11.90
2002 - 2003	N / A	N / A	N / A

Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

Anexo No.2

Cuadro No. 2											
Producción de Café en la república por departamento, en quintales oro											
Ejercicios Cafeteros 1,994/1,995 a 2,001/2,002											
No.	Departamento	1,994 - 1,995 Quintales Oro	1,995 - 1,996 Quintales Oro	1,996 - 1,997 Quintales Oro	1,997 - 1,998 Quintales Oro	1,998 - 1,999 Quintales Oro	1,999 - 2,000 Quintales Oro	2,000 - 2,001 Quintales Oro	2,001 - 2,002 Quintales Oro		
1	Guatemala	354,707.65	419,557.17	676,826.51	594,772.02	527,680.21	484,291.85	292,261.00	288,276.00		
2	El Progreso	28,585.12	18,331.15	22,970.80	19,495.63	31,498.12	44,152.91	22,988.00	45,850.00		
3	Sacatepequez	97,814.96	98,672.29	80,950.70	104,696.10	153,469.88	106,380.44	116,888.00	119,812.00		
4	Chimaltenango	336,168.70	389,793.88	283,762.08	338,578.99	370,101.02	316,475.50	340,136.00	220,272.00		
5	Escuintla	181,798.12	250,254.94	183,300.07	185,813.05	187,004.12	203,740.42	206,088.00	110,852.00		
6	Santa Rosa	956,895.07	944,021.72	1,197,693.86	1,058,601.61	1,234,447.51	1,433,045.95	1,044,870.00	728,881.00		
7	Solola	142,591.93	80,976.69	96,547.98	115,315.67	192,657.76	143,717.87	158,472.00	101,421.00		
8	Totonicapan			817.08					2,725.00		
9	Quezaltenango	432,189.59	498,922.02	480,160.11	495,279.84	491,102.06	617,020.25	430,856.00	326,127.00		
10	Suchitepequez	418,573.65	690,819.91	464,285.78	442,999.43	467,124.15	453,602.75	488,416.00	399,311.00		
11	Retalhuleu	137,581.98	160,167.27	103,718.48	181,516.69	175,092.65	107,922.49	114,889.00	64,513.00		
12	San Marcos	753,702.14	723,766.17	718,286.70	679,361.53	792,829.64	536,861.27	611,738.00	370,577.00		
13	Huehuetenango	391,362.01	263,071.89	495,228.23	432,283.32	532,870.60	690,012.32	692,742.00	545,069.00		
14	El Quiché	47,284.56	35,935.41	30,524.68	56,998.16	19,950.40	49,631.82	78,764.00	47,434.00		
15	Baja Verapaz	40,524.12	59,313.10	89,846.72	57,619.39	29,152.17	27,890.26	44,720.00	22,129.00		
16	Alta Verapaz	324,546.65	374,242.30	357,645.30	443,489.48	492,493.22	770,957.93	552,819.00	456,040.00		
17	El Peten	37.81						37.00	2,469.00		
18	Izabal	8,882.30	38,227.85	19,110.00	19,875.00	14,021.02	6,943.59	4,005.00	2,560.00		
19	Zacapa	110,446.76	104,886.76	128,752.77	163,918.73	189,029.59	212,237.54	239,976.00	141,933.00		
20	Chiquimula	135,049.57	91,693.09	125,782.21	154,434.36	214,652.23	622,693.39	524,341.00	359,518.00		
21	Jalapa	121,571.46	76,265.73	116,092.97	132,821.36	149,495.02	241,009.65	199,345.00	177,608.00		
22	Jutiapa	89,360.73	57,904.11	134,494.97	157,250.73	139,651.57	177,395.95	187,527.00	109,185.00		
Totales		5,109,674.88	5,376,823.45	5,806,798.00	5,835,121.09	6,404,322.94	7,245,984.15	6,351,858.00	4,642,562.00		

Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

Anexo No.3

Cuadro No. 3										
Exportación Realizada por Tipos de Café en Quintales Oro										
Ejercicios Cafeteros 1,995/1,996 a 2,002/2,003										
Tipos de Café	1995 - 1996	1996 - 1997	1997 - 1998	1998 - 1999	1999 - 2000	2000 - 2001	2001 - 2002	2002 - 2003		
	Quintales Oro									
Prima Lavado	833,113	729,863	927,771	829,596	886,625	756,389	430,619	N / A		
Extra Prima Lavado	977,321	1,006,585	645,122	610,697	642,441	724,609	418,510	N / A		
Semi Duro	186,889	157,414	132,105	108,800	171,783	140,411	45,669	N / A		
Duro	969,513	1,115,644	1,140,178	1,538,366	1,348,235	1,103,299	999,813	N / A		
Estrictamente Duro	1,354,484	2,034,904	1,910,660	2,537,858	2,918,014	2,578,994	2,290,912	N / A		

Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

Anexo No.4

Cuadro No. 4										
Exportación Realizada por Tipos de Café en Quintales Oro										
Ejercicios Cafeteros 1,995/1,996 a 2,002/2,003										
Tipos de Café	1995 - 1996	1996 - 1997	1997 - 1998	1998 - 1999	1999 - 2000	2000 - 2001	2001 - 2002	2002 - 2003		
	Quintales Oro									
Maragogipe	5,910	2,975	5,659	3,768	6,064	5,082	2,393	N/A		
Natural sin Lavar	135,682	143,161	103,897	97,689	110,548	98,034	32,675	N/A		
Robustas	28,041	5,442	18,113	11,438	32,280	27,480	17,364	N/A		
Segundas	0	0	0	0	0	0	200	N/A		
Stock Lots	361,724	338,901	188,946	250,321	276,946	323,157	113,399	N/A		

Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

Anexo No.5

Cuadro No. 5				
Exportación por Destino Café Oro				
Ejercicio Cafetero 2,001/2,002				
País de Destino	Sacos de 60 Kilos	Quintales Oro	Valor en Dólares	Precio Promedio US \$
Miembros				
Alemania	346,873.35	452,443.50	26,039,171.63	57.55
Austria	8,510.00	11,100.00	606,693.00	54.66
Bélgica	111,145.20	144,972.00	8,934,413.63	61.63
Dinamarca	14,856.05	19,377.45	962,005.84	49.65
El Salvador	416.64	543.44	51,122.53	94.07
España	53,816.15	70,194.98	2,902,198.36	41.34
Finlandia	36,455.00	47,550.00	3,102,483.75	65.25
Francia	49,478.75	64,537.50	3,440,056.88	53.30
Grecia	632.50	825.00	48,675.00	59.00
Italia	158,255.42	206,420.11	11,924,375.08	57.77
Japón	552,281.75	720,367.50	42,329,012.78	58.76
Noruega	32,010.25	41,752.50	2,581,862.25	61.84
Países Bajos	90,869.55	118,525.50	4,321,636.05	36.46
Portugal	14,720.00	19,200.00	993,002.25	51.72
Reino Unido	24,669.80	32,178.00	2,092,521.75	65.03
Suecia	54,366.25	70,912.50	4,117,878.00	58.07
Suiza	57,741.50	75,315.00	5,085,999.00	67.53
Sub Total	1,607,098.16	2,096,214.98	119,533,107.78	57.02
No Miembros				
Arabia Saudita	1,549.99	2,021.72	119,707.62	59.21
Australia	4,879.45	6,364.50	444,826.05	69.89
Bahren	83.34	108.70	3,559.92	32.75
Bulgaria	316.25	412.50	16,500.00	40.00
Canadá	231,616.98	302,109.11	17,722,155.35	58.66
Gubai	599.99	782.60	30,032.27	38.37
Egipto	621.00	810.00	50,625.00	62.50
Estados Unidos	1,438,679.62	1,876,538.64	110,432,895.19	58.85
Hong Kong	1,466.25	1,912.50	102,525.00	53.61
Islandia	603.75	787.50	53,565.00	68.02
Israel	2,213.75	2,887.50	211,200.00	73.14
Korea del Sur	3,220.00	4,200.00	260,064.75	61.92
Malta	316.25	412.50	23,925.00	58.00
Marruecos	2,829.00	3,690.00	207,787.50	56.31
Nueva Zelanda	1,236.25	1,612.50	69,423.75	43.05
Polonia	26,910.00	35,100.00	1,756,945.88	50.06
Rep. Africa del Sur	8,280.00	10,800.00	589,650.00	54.60
Rumania	1,581.25	2,062.50	130,040.63	63.05
Singapur	587.50	766.30	55,923.60	72.98
Siria	179.40	234.00	59,978.88	256.32
Taiwan	1,321.73	1,724.00	149,739.46	86.86
Sub Total	1,729,091.75	2,255,337.07	132,491,070.85	58.75
Total	3,336,189.91	4,351,552.05	252,024,178.63	57.92

Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

Anexo No.6

Cuadro No. 6												
Cuadro de la Oferta y Demanda Mundial de Café de los Países Productores												
Ejercicios Cafeteros 1,992/1,993 a 2,003/2,004 - en millones de sacos 60 kg												
	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	2001/02	2002/03	2003/4
Inventarios Iniciales	46.2	40.4	34.4	41.2	33.1	29.1	24.7	24.4	21.3	22.9	20.3	27.6
Producción Total	92.9	92.3	97.1	88.8	103.8	96.8	108.4	113.4	116.6	110.1	122.8	107.1
Importaciones Totales	0.7	0.5	1.0	1.0	1.0	1.2	1.1	1.2	1.3	1.5	1.5	1.4
Disponibilidad Inventarios	139.8	133.2	132.5	131.0	137.9	127.1	134.2	139.0	139.2	134.5	144.6	136.1
Exportaciones Totales	77.8	76.3	68.7	74.0	84.5	77.9	84.8	92.3	89.6	86.8	89.0	86.9
Consumo Total	77.8	76.3	68.7	74.0	84.5	77.9	84.8	92.3	89.6	86.8	89.0	86.9
Inventarios Finales	62.0	56.9	63.8	57.0	53.4	49.2	49.4	46.7	49.6	47.7	55.6	49.2
Inventarios en relación al consumo	80%	75%	93%	77%	63%	63%	58%	51%	55%	55%	62%	57%

Fuente: Asociación Nacional de Café (ANACAFE)

Anexo No.7

Cuadro No. 7							
Inventarios de Café en Bodegas de Estados Unidos							
Ejercicio Cafetero 1997 a 2003							
Quintales Oro							
MES	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Enero	1,342,000	1,421,000	1,751,000	3,136,000	5,602,544	5,381,320	5,865,889
Febrero	1,546,000	1,712,000	1,936,000	3,501,000	5,777,892	5,361,214	6,063,376
Marzo	1,657,000	1,827,000	2,410,000	1,056,000	5,957,738	5,282,523	6,268,865
Abril	1,855,000	1,862,000	2,534,000	4,618,000	5,893,924	5,315,106	6,373,019
Mayo	1,977,000	1,997,000	2,672,000	5,011,859	5,972,628	5,060,680	6,458,322
Junio	2,116,000	1,906,751	2,750,000	5,443,257	6,054,494	5,137,227	6,325,873
Julio	2,335,000	1,811,000	2,880,000	6,133,062	5,995,933	5,284,947	6,364,530
Agosto	2,583,000	1,821,000	2,883,000	6,245,498	5,910,102	5,343,471	6,226,611
Septiembre	2,294,000	1,680,000	2,824,000	6,259,031	5,793,055	5,487,800	N / A
Octubre	1,911,000	1,477,000	2,713,000	6,022,702	5,566,455	5,513,165	N / A
Noviembre	1,515,000	1,268,000	2,397,000	5,758,139	5,356,095	5,544,815	N / A
Diciembre	1,428,000	1,408,000	2,627,000	5,593,210	5,398,305	5,719,633	N / A

Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

Anexo No.8

Cuadro No. 8 Exportación de Café de Guatemala Ejercicios Cafetero 2002 Quintales Oro			
MES	TOTAL	INGRESO DIVISAS EN DOLARES	PRECIO PROMEDIO DOLARES
Enero	317,318.47	16,088,687.48	50.70
Febrero	427,390.10	21,822,259.57	51.06
Marzo	508,649.10	28,240,951.74	55.52
Abril	496,333.25	30,259,859.29	60.97
Mayo	499,001.68	31,012,200.69	62.15
Junio	421,300.89	27,151,059.09	64.45
Julio	429,603.13	26,729,838.07	62.22
Agosto	368,918.16	23,548,370.63	63.83
Septiembre	403,921.93	24,056,451.06	59.56
Octubre	205,447.00	12,389,238.90	60.30
Noviembre	175,051.91	11,095,102.09	63.38
Diciembre	275,848.95	16,607,868.43	60.21
Total	4,528,784.57	269,001,887.04	59.53

Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

Anexo No.9

Cuadro No. 9									
Exportaciones Totales y Exportaciones de Vietnam, Brasil y Grupo de Países de Café Arábigo y su Participación									
Ejercicios Cafeteros 1,994/1,995 a 2,002/2,003 - en millones de sacos 60 kg									
	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	2001/02	2002/03
Exportaciones Totales	65.4	75.0	82.0	78.3	83.8	88.6	88.7	88.0	74.0
Vietnam	3.20	3.70	5.40	6.60	6.66	10.90	14.31	11.90	9.84
Brasil	13.40	12.60	18.50	16.00	22.90	18.80	21.67	26.07	23.05
Colombia	9.30	10.70	11.10	10.90	10.30	9.03	9.44	10.62	9.16
Mexico	3.20	4.50	4.30	3.90	4.10	5.16	3.62	2.91	1.90
Guatemala	3.50	3.70	4.20	3.90	4.58	4.90	4.41	3.33	3.41
Honduras	1.60	2.00	1.80	2.30	2.30	2.86	2.47	2.61	2.16
El Salvador	1.60	2.20	2.80	1.90	1.83	2.49	1.72	1.50	1.15
Nicaragua	0.50	0.90	0.70	0.90	0.90	1.30	1.42	0.89	0.79
Costa Rica	1.70	2.40	2.00	2.20	2.15	2.20	2.20	2.06	1.76
Peru	1.50	2.00	1.70	1.70	2.20	2.30	2.37	2.66	1.90
Rep. Dominicana	0.45	0.52	0.29	0.13	0.14	0.19	0.10	0.11	0.13
Total Centroamerica	8.9	11.2	11.5	11.2	11.8	13.8	12.2	10.4	9.3
Exportaciones totales Café Arábigo Lavado	23.35	18.22	28.89	27.80	28.50	30.43	27.75	26.69	22.36
% participación grupo países café arábigo lavado en las export. Totales	35.73%	24.29%	35.21%	35.50%	34.01%	34.35%	31.30%	30.34%	30.23%
% participación Vietnam	4.90%	4.93%	6.58%	8.43%	7.95%	12.30%	16.14%	13.53%	13.30%
% participación Brasil	20.50%	16.80%	22.55%	20.43%	27.33%	21.22%	24.44%	29.63%	31.17%

Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

Anexo No.10

Cuadro No.10				
Exportación por Destino Café Oro				
Ejercicio Cafetero 2,001/2,002				
Pais de Destino	Importación Total	Valor en Divisas	Participación Ingreso Divisas	Participación Volumen Compra
Alemania	799,316.85	26,039,171.63	10%	10%
Bélgica	256,117.20	8,934,413.63	4%	3%
Italia	364,675.53	11,924,375.08	5%	5%
Japón	1,272,649.25	42,329,012.78	17%	17%
Países Bajos	209,395.05	4,321,636.05	2%	3%
Canadá	533,726.09	17,722,155.35	7%	7%
Estados Unidos	3,315,218.26	110,432,895.19	44%	43%
Resto del Mundo	936,643.13	30,320,518.92	12%	12%
Total	7,687,741.36	252,024,178.63	100%	100%

Fuente: Asociación Nacional del Café (ANACAFE)

Anexo No.11

Cuadro No.11							
Production, Supply and Distribution in Selected Countries							
(1,000 60-kilogram bags)							
Country	Beginning Stocks	Production	Imports	Supply / Distribution	Exports	Domestic Consumption	Ending Stocks
Brazil							
1998/1999	11,278	35,600	0	46,878	22,908	12,500	11,470
1999/2000	11,470	30,800	0	42,270	20,164	12,800	9,306
2000/2001	9,306	34,100	0	43,406	19,676	13,100	10,630
2001/2002	10,630	35,100	0	45,730	24,795	13,700	7,235
2002/2003	7,235	51,600	0	58,835	28,930	14,400	15,505
2003/2004	15,505	33,600	0	49,105	25,600	14,900	8,605
Colombia							
1998/1999	4,040	10,868	0	14,908	10,304	1,450	3,154
1999/2000	3,154	9,512	16	12,682	9,060	1,530	2,092
2000/2001	2,092	10,500	16	12,608	9,460	1,530	1,618
2001/2002	1,618	11,950	80	13,648	10,665	1,590	1,393
2002/2003	1,393	10,900	95	12,388	9,870	1,595	923
2003/2004	923	11,800	95	12,818	10,480	1,605	733
Guatemala							
1998/1999	141	4,300	145	4,586	4,141	400	45
1999/2000	45	4,364	275	4,684	4,234	400	50
2000/2001	50	4,564	300	4,914	4,414	425	75
2001/2002	75	3,530	150	3,755	3,330	420	5
2002/2003	5	3,802	150	3,957	3,500	420	37
2003/2004	37	3,802	50	3,889	3,450	420	19
Mexico							
1998/1999	0	5,010	120	5,130	4,170	960	0
1999/2000	0	6,193	0	6,193	5,138	1,055	0
2000/2001	0	4,800	0	4,800	3,822	978	0
2001/2002	0	4,200	0	4,200	3,200	1,000	0
2002/2003	0	4,350	0	4,350	3,400	950	0
2003/2004	0	4,650	0	4,650	3,700	950	0
Vietnam							
1998/1999	500	7,500	0	8,000	6,667	300	1,033
1999/2000	1,033	11,010	0	12,043	11,433	350	260
2000/2001	260	15,333	0	15,593	14,667	417	509
2001/2002	509	12,250	0	12,759	12,000	500	259
2002/2003	259	10,250	0	10,509	9,833	500	176
2003/2004	176	10,750	0	10,926	10,166	533	227

Fuente: Foreign Agricultural Service, Official USDA Estimates

Anexo No.12

Cuadro No.12 World Coffee Supply and Distribution for Producing Countries 2003/2004 (1,000 60-kilogram bags)										
Region / Country	Beginning Stocks	Production	Imports	Supply / Distribution	Exports	Bean Export	Rst/Grn Exports	Soluble Exports	Domestic Consumption	Ending Stocks
Caribbean										
Cuba	191	250	0	441	80	80	0	0	200	161
Dominican Republic	555	600	0	1,155	175	125	50	0	340	640
Haiti	157	425	0	582	100	100	0	0	340	142
Jamaica & Dep	9	40	0	49	25	25	0	0	10	14
Trinidad and Tobago	0	15	0	15	1	0	1	0	14	0
Total	912	1,330	0	2,242	381	330	51	0	904	957
Central America										
Costa Rica	1,374	2,220	0	3,594	1,950	1,950	0	0	325	1,319
El Salvador	2	1,300	62	1,364	1,224	1,189	1	34	138	2
Guatemala	37	3,802	50	3,889	3,450	3,450	0	0	420	19
Honduras	184	2,800	0	2,984	2,484	2,484	0	0	301	199
Nicaragua	58	623	0	681	485	455	0	30	136	60
Panama	73	150	0	223	100	100	0	0	65	58
Total	1,728	10,895	112	12,735	9,693	9,628	1	64	1,385	1,657
Middle East										
Yemen	0	50	0	50	40	39	1	0	10	0
Total	0	50	0	50	40	39	1	0	10	0
North America										
Mexico	0	4,650	0	4,650	3,700	3,500	20	180	950	0
United States	0	174	0	174	0	0	0	0	174	0
Total	0	4,824	0	4,824	3,700	3,500	20	180	1,124	0
Oceania										
New Caledonia	0	10	0	10	10	10	0	0	0	0
Papua New Guinea	428	1,160	0	1,588	1,101	1,100	1	0	1	486
Total	428	1,170	0	1,598	1,111	1,110	1	0	1	486
Other Africa										
Angola	89	100	0	189	40	40	0	0	35	114
Benin	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0
Burundi	440	335	0	775	400	400	0	0	2	373
Cameroon	768	1,195	0	1,963	900	900	0	0	105	958
Central Africa	192	125	0	317	125	125	0	0	19	173
Congo (Brazzaville)	0	4	0	4	0	0	0	0	4	0
Congo	617	700	0	1,317	400	400	0	0	200	717
Cote d'Ivoire	466	2,400	0	2,866	2,663	2,200	3	460	0	203
Equatorial Guinea	4	2	0	6	0	0	0	0	0	6
Ethiopia	1,011	3,250	0	4,261	1,700	1,700	0	0	1,700	861
Gabon	0	2	0	2	2	2	0	0	0	0
Ghana	21	40	0	61	40	40	0	0	2	19
Guinea	149	125	0	274	65	65	0	0	50	159
Kenya	274	1,052	3	1,329	1,000	1,000	0	0	23	306
Liberia	0	5	0	5	0	0	0	0	5	0
Madagascar	395	470	0	865	300	300	0	0	130	435
Malawi	23	65	0	88	65	65	0	0	2	21
Nigeria	29	45	13	87	1	1	0	0	50	36
Rwanda	169	325	0	494	310	310	0	0	2	182
Sierra Leone	55	35	0	90	40	40	0	0	5	45
Tanzania	189	850	0	1,039	810	800	0	10	17	212
Togo	213	300	0	513	200	200	0	0	2	311
Uganda	314	3,200	0	3,514	3,100	3,100	0	0	80	334
Zambia	0	90	0	90	89	89	0	0	1	0
Zimbabwe	33	115	0	148	115	115	0	0	4	29
Total	5,451	14,831	16	20,298	12,365	11,892	3	470	2,439	5,494
Other Asia										
Indonesia	131	6,050	135	6,316	4,680	4,650	30	0	1,525	111
Laos	0	180	0	180	179	179	0	0	1	0
Malaysia	0	335	655	990	830	9	1	820	160	0
Philippines	227	732	298	1,257	6	3	0	3	1,020	231
Thailand	154	1,050	0	1,204	360	350	0	10	520	324
Vietnam	176	10,750	0	10,926	10,166	10,166	0	0	533	227
Total	688	19,097	1,088	20,873	16,221	15,357	31	833	3,759	893
South America										
Bolivia	255	160	0	415	100	100	0	0	50	265
Brazil	15,505	33,600	0	49,105	25,600	23,000	100	2,500	14,900	8,605
Colombia	923	11,800	95	12,818	10,480	9,800	120	560	1,605	733
Ecuador	19	880	100	999	686	300	6	380	300	13
Guyana	0	10	0	10	10	10	0	0	0	0
Paraguay	104	35	0	139	11	10	0	1	23	105
Peru	10	2,850	0	2,860	2,665	2,665	0	0	185	10
Venezuela	533	897	20	1,450	295	260	35	0	700	455
Total	17,349	50,232	215	67,796	39,847	36,145	261	3,441	17,763	10,186
South Asia										
India	1,063	4,660	0	5,723	3,551	2,800	1	750	1,170	1,002
Sri Lanka	32	40	0	72	3	3	0	0	30	39
Total	1,095	4,700	0	5,795	3,554	2,803	1	750	1,200	1,041
Grand Total	27,651	107,129	1,431	136,211	86,912	80,804	370	5,738	28,585	20,714

Fuente: Foreign Agricultural Service, Official USDA Estimates

Anexo No.13

Cuadro No.13							
Precios Promedio Mensuales en el Mercado Mundial							
Mercado de Londres : Robusta							
US\$/qq							
MES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Enero	60.90	132.30	92.00	67.60	86.00	82.47	53.81
Febrero	62.30	135.20	99.00	76.70	85.80	79.56	49.03
Marzo	66.50	146.80	92.00	81.30	84.70	74.25	44.95
Abril	72.60	145.50	91.50	78.50	90.50	67.00	43.57
Mayo	96.10	141.90	92.10	95.70	92.60	65.00	42.05
Junio	113.30	129.50	86.50	91.90	84.60	64.00	41.92
Julio	164.70	120.30	78.10	82.50	78.50	59.78	40.09
Agosto	162.70	131.90	80.20	76.90	80.10	61.19	36.70
Septiembre	183.00	116.40	74.80	77.40	80.90	58.33	36.72
Octubre	170.10	114.20	72.90	76.90	80.36	56.23	34.62
Noviembre	154.20	112.80	70.50	78.20	80.16	61.09	31.42
Diciembre	130.40	94.70	63.10	84.70	83.95	68.59	27.49
Promedio	119.73	126.79	82.73	80.69	84.01	66.46	40.2

Fuente: REUTER/COFENAC Proyecto MAG/SICA Ecuador

Anexo No.14

Cuadro No.14							
Precios Promedio Mensuales en el Mercado Mundial							
Mercado de Nueva York : Arábigo							
US\$/qq							
MES	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Enero	77.20	171.70	109.40	131.80	175.00	112.73	117.98
Febrero	82.70	168.70	122.70	167.20	175.90	103.23	110.10
Marzo	85.60	178.20	119.10	193.80	154.80	102.43	103.99
Abril	89.20	172.80	122.00	204.40	147.00	101.00	99.44
Mayo	122.00	168.80	128.60	264.50	134.00	112.00	96.74
Junio	142.60	151.60	124.50	212.60	121.60	108.00	93.87
Julio	217.70	143.80	120.50	186.50	113.80	96.00	92.20
Agosto	198.10	151.40	122.50	185.20	119.90	94.00	83.96
Septiembre	220.10	131.90	114.10	184.70	108.10	86.74	80.93
Octubre	199.10	125.40	120.60	161.50	107.25	94.37	81.84
Noviembre	180.80	123.20	119.90	154.20	113.84	115.03	73.80
Diciembre	167.10	104.00	114.70	174.30	114.85	126.91	68.42
Promedio	148.52	149.29	119.88	185.06	132.17	104.37	91.94

Fuente: REUTER/COFENAC Proyecto MAG/SICA Ecuador

Anexo No.15

Cuadro No.15						
Precios Mercado de Londres y Nueva York: Robusta y Arábigo						
US\$						
Mes	2001		2002		2003	
	N.Y. Arábigo	Londres Robusta	N.Y. Arábigo	Londres Robusta	N.Y. Arábigo	Londres Robusta
Enero	47.64	28.21	47.81	17.15	67.80	40.95
Febrero	47.49	28.30	45.39	18.10	62.67	37.82
Marzo	47.61	27.35	53.10	23.27	58.44	32.06
Abril	45.01	25.54	55.26	23.77	62.00	33.79
Mayo	49.10	26.44	50.75	23.36	65.70	34.29
Junio	43.52	25.95	45.84	23.50	60.09	30.66
Julio	40.97	24.13	47.55	24.81		
Agosto	38.98	21.73	47.63	22.77		
Septiembre	36.08	19.46	59.13	27.89		
Octubre	33.81	17.28	65.33	16.28		
Noviembre	35.27	17.28	69.48	35.10		
Diciembre	35.17	17.74	65.70	35.74		

Fuente: Consejo Cafetalero Nacional (Nueva York y Londres)
Proyecto SICA-BIRF/MAG-Ecuador

Anexo No.16

Cuadro No.16 ICO INDICATOR PRICES MONTHLY AND ANNUAL AVERAGES 2001 TO 2003													
	Composite price	Colombian Mild Arabicas			Other Mild Arabicas			Brazilian Natural Arabicas			Robustas		
		New York	German	Weighted average	New York	German	Weighted average	New York	German	Weighted average	New York	French	Weighted average
2001	45.60	72.22	68.24	72.05	61.94	63.14	62.28	50.52	52.42	50.70	27.30	27.49	27.54
January	49.19	75.33	73.16	75.33	64.98	68.93	65.98	62.38	62.72	62.38	32.97	31.59	32.40
February	49.39	76.70	72.02	76.70	67.00	67.85	67.19	62.50	61.56	62.50	31.96	31.04	31.58
March	48.52	76.94	72.45	76.94	65.88	68.35	66.50	60.35	61.49	60.35	30.96	29.87	30.52
April	47.31	78.25	71.45	78.25	65.68	67.58	66.13	55.11	58.97	55.11	28.59	28.35	28.49
May	49.38	80.92	75.34	80.92	68.94	69.83	69.22	57.19	59.36	57.19	29.71	29.29	29.54
June	46.54	74.38	70.23	74.38	63.79	64.08	63.90	51.86	53.08	51.86	29.33	28.89	29.17
July	43.07	69.70	65.1	69.70	58.47	59.51	58.72	46.43	47.66	46.43	27.59	27.21	27.43
August	42.77	73.50	64.88	73.50	59.68	59.83	59.72	46.49	46.85	46.49	25.86	25.74	25.82
September	41.17	68.80	64.9	68.80	57.71	59.39	58.07	42.42	46.52	42.42	23.79	25.08	24.27
October**	42.21	63.85	62.48	62.88	56.53	56.31	56.40	37.67	42.43	38.63	21.26	23.89	23.24
November	44.24	65.72	64.54	64.89	58.96	58.81	58.85	42.28	44.63	42.82	22.03	24.26	23.68
December	43.36	62.57	62.28	62.33	55.63	57.40	56.72	41.60	43.71	42.21	23.57	24.63	24.35
2002	47.74	65.26	64.78	64.91	60.43	62.31	61.54	45.09	45.92	45.25	30.83	29.76	30.02
January	43.46	63.46	62.11	62.51	57.34	58.89	58.25	42.56	45.61	43.14	22.88	22.79	22.81
February	44.30	65.64	61.37	62.67	60.51	58.16	59.12	42.79	44.77	43.17	24.46	24.34	24.37
March	49.49	71.16	67.02	68.27	66.38	63.19	64.47	48.79	48.35	48.70	29.77	28.85	29.10
April	50.19	70.17	69.50	69.76	65.78	65.13	65.43	49.90	48.76	49.70	30.35	28.98	29.34
May	47.30	63.44	66.99	65.95	58.45	63.38	61.40	45.19	45.90	45.39	29.43	27.92	28.32
June	45.56	60.86	63.82	62.94	55.12	60.86	58.57	42.96	43.17	43.00	29.26	28.14	28.42
July	44.70	59.60	61.02	60.60	53.07	58.68	56.48	43.68	42.01	43.31	29.31	28.36	28.60
August	42.79	58.98	57.72	58.10	52.02	55.77	54.27	40.55	38.71	40.18	28.74	27.59	27.88
September	47.96	62.49	64.91	64.15	57.58	62.86	60.67	44.46	45.24	44.53	33.31	31.71	32.08
October	50.79	66.54	68.69	67.92	64.05	67.05	65.73	45.28	49.48	46.08	34.44	32.95	33.33
November	54.89	72.83	69.81	70.70	70.15	69.67	69.67	48.37	51.67	48.25	39.38	37.62	37.93
December	51.68	67.92	64.41	65.38	64.75	64.12	64.16	46.70	47.37	46.55	38.68	37.85	38.06
2003													
January	54.04	69.68	66.21	67.27	65.22	65.74	65.57	49.14	49.68	49.31	42.75	40.65	41.18
February	54.07	69.60	66.48	67.47	67.00	65.58	66.41	48.54	50.16	48.97	42.35	40.14	40.67
March	49.61	61.82	62.30	62.16	61.66	61.80	61.75	42.99	46.90	43.77	38.36	36.78	37.17
April	51.87	66.12	63.69	64.40	65.35	64.29	64.69	48.71	48.24	48.55	38.68	37.02	37.42
May	53.19	67.56	64.90	65.74	66.47	66.05	66.26	51.06	50.83	51.12	38.90	37.36	37.80
June	48.90	65.01	60.14	61.61	61.34	60.86	61.04	47.11	45.98	46.88	35.33	33.83	34.21
July	50.89	67.84	63.61	64.87	62.32	63.36	62.95	49.64	49.11	49.50	36.71	34.90	35.35
August	52.22	68.65	64.33	65.65	63.60	64.05	63.89	52.88	50.59	52.48	37.92	35.77	36.30
September	54.10	68.37	67.22	67.55	65.50	67.05	66.41	55.19	53.78	54.86	38.76	36.89	37.35

* From January to September 2001 the weighted averages for Colombian Mild Arabicas and Brazilian Naturals refer to New York market prices only
 ** New series for the calculation of the ICO composite and group prices from 1 October 2001

Anexo No.17

Cuadro No.17 Consumo Domestico vrs Producción Total Por Pais			
Country	Production	Domestic Consumption	Porcentaje
Brazil	33,600	14,900	44.35%
Colombia	11,800	1,605	13.60%
Guatemala	3,802	420	11.05%
Mexico	4,650	950	20.43%
Vietnam	10,750	533	4.96%

Fuente: Foreign Agricultural Service, Official USDA Estimates