

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA**

***“TENDENCIAS DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ GUATEMALTECO HACIA
EL MERCADO ASIATICO EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN”***

Vivian Mariela Palacios Hernández

Guatemala, Mayo de 2011

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA**

***“TENDENCIAS DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ HACIA EL MERCADO
ASIATICO EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN”***

TESIS

PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

POR

VIVIAN MARIELA PALACIOS HERNÁNDEZ

AL CONFERIRLE EL GRADO ACADEMICO DE
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

Y EL TÍTULO DE

INTERNACIONALISTA

Guatemala, mayo de 2011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

RECTOR MAGNÍFICO

Lic. Carlos Estuardo Gálvez Barrios

SECRETARIO GENERAL

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLITICA

LICDA. GEIDY MAGALI DE MATA MEDRANO	DIRECTORA
LICDA. CLAUDIA VERONICA AGREDA AJQUI	VOCAL I
LIC. PABLO DANIEL RANGEL ROMERO	VOCAL II
LICDA. ANA MARGARITA CASTILLO CHACON	VOCAL III
BR. MARIA AMALIA MANDUJANO IZAGUIRRE	VOCAL IV
BR. RENE ADRIAN PONCE CANALES	VOCAL V
LIC. MARVIN NORBERTO MORAN CORZO	SECRETARIO

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN GENERAL DE GRADO

COORDINADOR:	Lic. Francisco José Lemus Miranda
EXAMINADORA:	Licda. Carmen Oliva Álvarez Bobadilla
EXAMINADORA:	Licda. Mercedes de la Luz López de Bolaños
EXAMINADORA:	Licda. María Elene Izquierdo Merlo
EXAMINADOR:	Lic. Edgar Roberto Jiménez Ayala

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN DEL PUBLICO DE TESIS

DIRECTORA:	Licda. Geidy Magalí de Mata Medrano
SECRETARIO:	Lic. Marvin Norberto Morán Corzo
COORDINADOR:	Lic. Francisco José Lemus Miranda
EXAMINADOR	Lic. Luis David Winter Luther
EXAMINADOR	Lic. Juan Carlos Guzmán Morán

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:
Guatemala, nueve de noviembre del dos mil nueve-----

ASUNTO: El (la) estudiante: **VIVIAN MARIELA PALACIOS DE LOPEZ,**
Carnet No. 200119718, inicia trámite para la
realización de su examen de tesis

1. Se admite para su trámite el memorial correspondiente y se dan por acompañados los documentos mencionados. 2. Se traslada al (a) Coordinador (a) de la Carrera correspondiente **Lic. Francisco José Lemus** , para que acepte el tema de Tesis planteado. 3. El resto de lo solicitado téngase presente para su oportunidad.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Geidy Magali De Mafá Medrano
DIRECTORA

Se envía el expediente completo.
myda
1/



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política

Guatemala, 24 de noviembre del 2009

Licenciada
Geidy Magali De Mata, **Directora**
Escuela de Ciencia Política

Estimada Licenciada De Mata:

Por medio de la presente me permito informarle que, verificados los registros de Tesis de la Escuela, el tema: **"ESTUDIO DE LAS OPORTUNIDADES Y LIMITACIONES DE LA EXPORTACION DEL CAFÉ GUATEMALTECO HACIA EL MERCADO ASIATICO EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACION -PERIODO 2007-2009"**, propuesto por el (la) estudiante **VIVIAN MARIELA PALACIOS HERNANDEZ DE LOPEZ Carné No. 200119718** puede autorizarse dado que el mismo no tiene antecedentes previos en nuestra Unidad Académica.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. Francisco Lemus Miranda
Coordinador Área Relaciones Internacionales

Se regresa expediente completo.
c.c.: Archivo
myda.
2



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:
Guatemala, treinta de noviembre del año dos mil nueve_____

ASUNTO: El (a) estudiante: **VIVIAN MARIELA PALACIOS HERNANDEZ LOPEZ, carnet No. 200119718,** continúa trámite para la realización del Examen de Tesis.

1. Habiéndose aceptado el Tema de Tesis propuesto, por parte de la Coordinador (a) de la Carrera, **Lic. Francisco Lemus Miranda,** pase al Coordinador de Metodología, **Lic. Jorge Arriaga** para que se sirva emitir dictamen correspondiente sobre el Diseño de Tesis.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
DIRECTORA

Se envía el expediente
c.c. Archivos
myda.
3/



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política

Guatemala, 30 de noviembre del 2009

Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora, Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimada Licenciada De Mata:

Por medio de la presente me dirijo a usted con el objeto de informarle que, tuve a la vista el trabajo de Tesis del o (la) estudiante **VIVIAN MARIELA PALACIOS HERNANDEZ DE LOPEZ**, carné No. 200119718 titulado "**ESTUDIO DE LAS OPORTUNIDADES Y LIMITACIONES DE LA EXPORTACION DEL CAFE GUATEMALTECO HACIA EL MERCADO ASIATICO EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACION -PERIODO 2007-2009**" El (la) estudiante en referencia hizo las modificaciones y por lo tanto, mi dictamen es favorable para que se apruebe dicho diseño y se proceda a realizar la investigación.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Lic. Jorge Arriaga

Coordinador Área de Metodología



Archivos
Se regresa Expediente completo
myda/
4/.

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política**

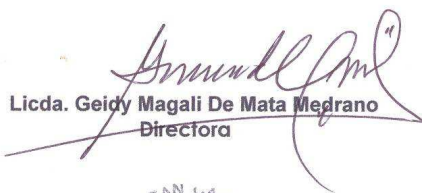
CUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Guatemala a los doce días del mes de octubre del año dos mil diez-----

ASUNTO: el (la) estudiante **VIVIAN MARIELA PALACIOS HERNANDEZ**, Carnet No. 200119718,
Continúa Trámite para la realización de su Examen de tesis.

1. Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Coordinador de Metodología, pase al (la) Asesor (a) de Tesis Lic. Dennys Mira Sandoval, para que brinde la asesoría correspondiente y emita su informe.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Geidy Magali De Mata Megrano
Directora

Se regresa expediente completo
c.c. archivos
myda/
S.



Guatemala, Octubre 19 2010

Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimada Licenciada De Mata:

Es un gusto dirigirme a usted, deseando que todas sus actividades se desarrollen exitosamente y manifestarle que en cumplimiento al nombramiento, asesore el proceso de elaboración de tesis de la estudiante de la Licenciatura en Relaciones Internacionales Vivian Mariela Palacios de López, quien se identifica con carné n°: 200119718. La tesis que presenta lleva por título: **“Tendencia de las exportaciones de café guatemalteco hacia el mercado asiático en el marco de la globalización”**.

El informe en referencia cumple con los requisitos exigidos por la Escuela de Ciencia Política y la Universidad de San Carlos de Guatemala en lo referente a tesis de grado. En tal virtud, emito el **Dictamen Favorable** para que se pueda continuar con el trámite respectivo.

Sin otro particular me es grato suscribirme,

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
Asesor
Escuela de Ciencia Política

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, veintinueve de octubre de octubre del dos mil diez-

ASUNTO: el (la) estudiante: **VIVIAN MARIELA PALACIOS HERNANDEZ, Carnet No. 200119718,** continúa trámite para la realización de su Examen de Tesis.

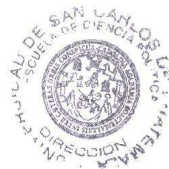
Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (la) Lic. Dennys Mira Sandoval, en su calidad de Asesor de Tesis, pase al (a) Lic. Francisco Lemus Miranda, para que proceda en su calidad de Coordinador (a) de la Carrera de Relaciones Internacionales a conformar el Tribunal que escuchará y evaluará la defensa de tesis, según el artículo 70 del Normativo de Evaluación y Promoción de estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Geidy Magali De Mañá Médrano
DIRECTORA

Se en expediente
c.c. Archivos
myda
6/



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

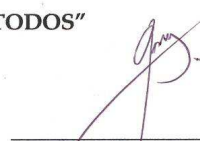
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA
COORDINACION AREA RELACIONES INTERNACIONALES.

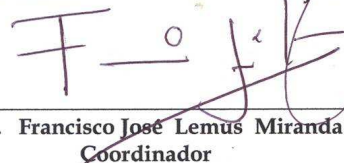
ACTA DE EVALUACION DE TESIS
(Licenciatura en Relaciones Internacionales)

En la ciudad de Guatemala, el día cinco de noviembre del dos mil diez, se realizó la Lectura y Defensa de tesis de VIVIAN MARIELA PALACIOS HERNANDEZ, Carné No. 200119718, titulada: "TENDENCIA DE LAS EXPORTACIONES DE CAFE GUATEMALTECO HACIA EL MERCADO ASIATICO EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACION" Para la Licenciatura en Relaciones Internacionales ante el Tribunal conformado por: Lic. Juan Carlos Guzmán Morán, Lic. Luis David Winter Luther y Lic. Francisco José Lemus Miranda como Coordinador del Area de Relaciones Internacionales, habiendo evaluado y escuchado el informe de investigación del (la) sustentante, consideran que el mismo contiene las cualidades necesarias para un trabajo de tesis, por lo tanto, el dictamen es de APROBADO (A).

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Luis David Winter Luther


Lic. Juan Carlos Guzmán Morán


Lic. Francisco José Lemus Miranda
Coordinador



myda/7

TELEFAX extensión 1474,
Planta USAC 24188000 ext. 85384, 85383, 1476 y 1473
E-mail: usaccpol@usac.edu.gt

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, veinticinco de abril del dos mil once-----

Con vista en los dictámenes que anteceden, autorizo la impresión del trabajo de Tesis del (la) estudiante: **VIVIAN MARIELA PALACIOS HERNANDEZ**, Carné No. **200119718** titulado: **"TENDENCIA DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ GUATEMALTECO HACIA EL MERCADO ASIATICO EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACION"**.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
DIRECTORA.

Se envía el expediente
c.c. Archivos
myda.
7/



Acto que dedico:

A Dios

“Por darme la oportunidad de continuar y culminar esta fase mi vida”

A mis padres

“Por formar en mí valores como la constancia y superación continúa”

A mi Esposo

“Parte fundamental en mi vida que me ha apoyado incondicionalmente”

A mis Hijos

“Fuente de mi esfuerzo y porque el ejemplo es el mejor método de enseñanza”

INDICE

Introducción.....	I
-------------------	---

CAPITULO I

ASPECTOS TEÓRICO METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Aspectos Metodológicos

1.1.1 Antecedentes.....	1
-------------------------	---

1.2 Aspectos Teóricos

1.2.1. El Fenómeno de la Globalización.....	9
---------------------------------------------	---

1.2.2. Las Relaciones Internacionales	11
---------------------------------------------	----

1.2.3. La Crisis Económica Mundial.....	13
-----------------------------------------	----

1.2.4. Importancia de estos Factores en las Exportaciones de la Caficultura Guatemala.....	14
-----------------------------------------------------------------------------------------------	----

CAPITULO II

CAUSAS Y CONSECUENCIAS DE LA CRISIS DEL CAFÉ 2007-2009

2.1 El efecto de la Crisis Económica Mundial Actual	16
-----------------------------------------------------------	----

2.2 El Ingreso de Nuevos Productores a Nivel Mundial.....	18
-----------------------------------------------------------	----

2.3 Dependencia de los Mercados Tradicionales	20
-----------------------------------------------------	----

2.4 Medidas Implementadas para Aumentar la Comercialización de Café	22
---------------------------------------------------------------------------	----

CAPITULO III

MERCADO ASIÁTICO: OPORTUNIDAD PARA DIVERSIFICAR LA EXPORTACIÓN DEL CAFÉ NACIONAL

3.1 República Popular de China	24
3.1.1 Características del Mercado Chino	26
3.1.2 Importancia del Café para el Mercado Chino	28
3.1.3 Análisis FODA del Mercado Chino para el Café Guatemalteco.....	30
3.2 República de China (Taiwán)	31
3.2.1 Características del Mercado Taiwanés	32
3.2.2 Importancia del Café en el Mercado Taiwanés	33
3.2.3 Análisis FODA del Mercado Taiwanés para el Café Guatemalteco.....	36
3.3 República del Japón	37
3.3.1 Características del Mercado Japonés	38
3.3.2 Importancia del Café en el Mercado Japonés	39
3.3.3 Análisis FODA del Mercado Japonés para el Café Guatemalteco.....	42

CAPITULO IV

SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ NACIONAL HACIA EL MERCADO ASIÁTICO

4.1 Características del Café de Guatemala.....	43
4.2 Importancia en la Economía de Guatemala.....	44
4.3 Principales Consideraciones para el Mercado Asiático	47
4.4 Instituciones Encargadas de Promover y Apoyar las Exportaciones de Café	
Guatemalteco.....	50
4.4.1 Asociación Nacional del Café (ANACAFÉ).....	50
4.4.2 Asociación Guatemalteca de Exportadores.....	53
4.4.3 Federación de Cooperativas de Café de Guatemala (FEDECOCAGUA).....	54
4.4.4 Ministerio de Economía de Guatemala.....	57
4.5 Perspectivas de la Agroindustria Cafetalera en el Mercado Asiático.....	61
4.6 La innovación como Factor Determinante para Sobresalir en el Mercado Global....	64
Conclusiones.....	70
Recomendaciones.....	72
Fuentes de Información Consultadas.....	75
Anexo.....	78

INDICE DE CUADROS

No. de Cuadro	Nombre o Referencia	No. de Página
1	Lehnhoff Wyld, Federico	3
2	Exportaciones de Café 2003-2009	20
3	Exportaciones por Producto hacia la República de China Continental 2009	29
4	Análisis FODA del Mercado Chino para el Café Guatemalteco	30
5	Taiwán	32
6	Exportaciones por Producto hacia la República de China (Taiwán) 2009	35
7	Análisis FODA del Mercado Taiwanés para el Café Guatemalteco	36
8	Exportaciones por Producto hacia Japón 2009	41
9	Análisis FODA del Mercado Japonés para el Café Guatemalteco	42
10	Ingreso de Divisas por Exportaciones de Café 2003-2009	44
11	Exportaciones de Café en Quintales	45
12	Producción: los 10 productores más grandes en 2008/2009	46
13	Exportaciones 2009 por Producto	46
14	Esquemas de consideraciones para el mercado asiático	49
15	Detalle de Procesos del Café en FEDECOCAGUA	55
16	La Estrategia del Océano Azul	67
17	Estrategia del océano Rojo y Azul	68

INTRODUCCION

El origen del café en Guatemala viene desde tiempos de la colonia pero no se convirtió en un cultivo comercial hasta 1853, alcanzó su auge en 1870 cuando sustituyó a la producción de cochinilla –tinte hecho a base de insectos- Las primeras plantaciones estuvieron en la Costa Sur, la bocacosta de San Marcos y Retalhuleu. Posteriormente, se expandió a Alta y Baja Verapaz, Amatitlán y algunos departamentos del oriente del país y en 1870 en Antigua Guatemala.

A partir de esta fecha el café se convirtió en un pilar de la economía guatemalteca. Por ejemplo, en 1960, el grano representaba 60 por ciento de divisas en el perfil de las exportaciones guatemaltecas, y al final de la cosecha de ese año, se cotizó en US\$46 el quintal de café oro.

El café guatemalteco se caracteriza por su gran calidad y diversidad debido a las particularidades del clima de la región. Lo cual marca la diferencia entre fragancia, aroma, acidez, textura y sabor.

Es de considerar que el café es la bebida más popular en el mundo, después del agua, más de mil millones de personas en el mundo lo ingieren diariamente, es la segunda mercancía más comercializada tras el petróleo, se estima que 125 millones de personas vive del cultivo del café, cada año se beben 400,000 millones de tazas de café, según datos de Organización Internacional del Café.

El café, representa para Guatemala alrededor del 21.2% de las exportaciones, generando miles de millones de ingresos en divisas, más de 300,000 fuentes de empleo, oportunidades de negocios, crecimiento de la agroindustria y el reconocimiento internacional. Estando Guatemala entre uno de los diez mayores productores de este grano y uno de los de mayor calidad a nivel mundial.

Sin embargo, los exportadores guatemaltecos se enfrentan a la problemática de la variación de los precios del café a nivel internacional, esto debido al surgimiento de nuevos productores como Vietnam e Indonesia, los cuales no compiten en calidad pero si por el volumen y por la cercanía que tienen con los principales importadores asiáticos (China Continental, Japón y Taiwán). La crisis mundial también afecta el poder adquisitivo de los consumidores, debilitando la demanda y el precio. Además las medidas

proteccionistas de los países asiáticos, si bien es cierto, no son comparadas con las de otros socios comerciales, si afectan en parte el libre comercio con estos países.

Por tal razón, se considera importante investigar acerca de las oportunidades y amenazas de esta importante agroindustria hacia la región asiática, con el objetivo de visualizar nuevos nichos de mercado y expandir nuestras expectativas comerciales. Logrando de esta forma reforzar nuestra economía y las relaciones bilaterales entre estas naciones, las cuales se caracterizan por ser las nuevas potencias emergentes en el nuevo orden internacional.

Por tanto el documento está comprendido de la siguiente forma: En el capítulo I se desarrollan los aspectos teórico-metodológicos de la investigación desde los antecedentes hasta las principales teorías aplicadas a este tema. Seguidamente en el capítulo II se puede observar las principales problemáticas de la crisis del café como el alza de precios, los efectos de la crisis económica, el ingreso de nuevos productores del grano etc. Describiendo posteriormente en el capítulo III las oportunidades que representa para Guatemala los tres principales exponentes del mercado asiático (China Continental, Taiwán y Japón), haciendo mención de cada una de sus características y completando el capítulo con un FODA de cada país. Para culminar durante el capítulo IV se describen la situación actual de las exportaciones de café hacia el continente asiático, así mismo se mencionan a las principales instituciones que apoyan al sector caficultor exportador y las diferentes opciones que les brindan para poder comercializar el grano hacia mercados internacionales. Así mismo se describe a la innovación como fuente de nuevas oportunidades y mejora continua lo cual permitirá la permanencia y competitividad del producto en esta región. Un estricto apego a las ventajas de la globalización, la investigación de mercados, apoyarse en las instituciones especializadas y hacer uso de la innovación son las principales estrategias propuestas que permitirán el desarrollo de las exportaciones de café no solo al mercado asiático sino al resto del mundo.

Al finalizar se encuentran las conclusiones obtenidas de la investigación, así como las principales recomendaciones, sin dejar de mencionar las diferentes fuentes de información que fueron consultadas durante la realización de este proyecto. Así mismo en el anexo se encuentran una serie de estadísticas y fotografías las cuales enriquecen por si solas el presente documento.

CAPITULO I

Aspectos Teórico-Metodológicos de la Investigación

1.1 Aspectos Metodológicos

1.1.1 Antecedentes

El origen del café se le atribuye a la actual Etiopia, en el Nororiente de África en el Siglo XIV. Existen varias versiones sobre su descubrimiento pero ninguna ha sido confirmada. Lo certero es que los árabes llevan la planta a Yemen y allí aparecen las primeras y únicas plantaciones, cuyo comercio sólo controlaba el sultanato. Debido a sus propiedades y agradable sabor su consumo se extendió rápidamente por las regiones de la cultura islámica, pero debido a la prohibición del consumo de bebidas alcohólicas y por sus cualidades vigorizantes fue prohibida la exportación de este fruto por muchos años.

A finales del siglo XVI las plantaciones se expanden por la India ya a finales del siglo XVII fueron los exploradores holandeses quienes se apropiaron de un pie de cafeto en Yemen y lo trasladan al jardín botánico de Amsterdam. La fertilidad de las tierras y el clima de la zona, permitieron que el café se adaptara perfectamente y se extendiera fácilmente por toda Europa. Luego de la conquista de América los colonizadores traen la planta del cafeto a estos lugares en donde se desarrolla aún mejor debido a las condiciones de la tierra, la altura y los tipos de clima. Actualmente los mejores cafés del mundo en cuenta el guatemalteco se cultivan en tierra latinoamericana.

La introducción del café a Guatemala se cree que fue hecha por los padres jesuitas, no en forma de cultivo sino como ornamento para sus jardines que gozaban de fama por ser los más completos en la República. En 1800 se practicó el primer ensayo de sembrar café como cultivo, este ensayo dio muy buen resultado, no solo por su calidad sino por lo abundante, pero no pudo comercializarse por el costo considerable que significaba en ese entonces. (Asociación Nacional del Café [ANACAFE] 1979).

Para Guatemala según Regina Wagner en su libro *“La Historia del Café en Guatemala”*, la entrada de la caficultura fue una gran alternativa para salir de la crisis por la decadencia de las exportaciones del monocultivo de la cochinilla. Debido a la gran aceptación y las grandes ganancias recibidas por la plantación y exportación de este cultivo los campesinos y comerciantes guatemaltecos decidieron dedicarse plenamente a la producción de este preciado grano.

El primer dato de las exportaciones de café de Guatemala aparece registrado en el cuadro de Comercio de Exportaciones del 1º de enero al 31 de diciembre de 1853 constaba de 50 sacos que sumaban 750 pesos, continuando con un ligero incremento hasta 1859. A partir de 1860 la baja en las exportaciones de cochinilla hizo que el cultivo del café fuera aumentando. Poco a poco el café produjo un aumento en los ingresos de Guatemala llegando a ocupar el primer lugar del total de las exportaciones con casi un 50% en 1871 a partir de 1870 el café se convirtió en el principal generador de divisas del país y el propulsor de la entrada de nueva tecnología.

Durante la década siguiente gobierna el General Justo Rufino Barrios quien siguiendo el prototipo español realizó decretos gubernativos, por medio de los cuales fomentaron la compra de tierras para la adquisición de propiedades, proveyeron de mano de obra la agricultura, creó la infraestructura vial como el ferrocarril de los Altos y sobre todo se dictaron medidas para la protección del café además se fundaron los principales bancos agrícolas. Pero al mismo tiempo muchos campesinos les fueron arrebatadas sus tierras con otros cultivos para la siembra del grano ocurriendo lo mismo con las propiedades de la iglesia católica, prácticamente Guatemala estaba basando su economía en el monocultivo. Esta época es considerada como la del auge del café debido a que la economía mundial se desarrolló rápidamente debido a la Revolución Industrial, mejorando notablemente la tecnología, las comunicaciones, los bienes, servicios y la agricultura.

Guatemala no fue la excepción alrededor de 1875 se intensifica el cultivo del café y los canales de comercialización se fueron afianzando con el exterior, asegurando socios como Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y Francia. Con Alemania se

tuvo especial relación comercial debido a la presencia de inmigrantes alemanes que ingresaron al país a partir de 1880 quienes se involucraron fuertemente en el negocio del café y fueron grandes terratenientes hasta el Gobierno del General Ubico quien tuvo que desterrarlos y repatriarlos debido a presiones políticas después del fin de la Segunda Guerra Mundial. Según los cuadros de Regina Wagner en su libro *“Historia del Café de Guatemala”* el crecimiento de las exportaciones después de la entrada de los alemanes fue notorio, en 1880 cuando entraban se exportaban 289,762 quintales de café para 1945 ya eran 1, 115,244 quintales. Para llegar a este resultado miles de campesinos fueron explotados laboralmente por los europeos sin posibilidades de que el gobierno interviniera ya que nunca se apoyó a este sector social.

Pasada la guerra en 1945 los precios registraron un alza constante hasta llegar a un crecimiento estimulante para el desarrollo. Sin embargo después de una época de bonanza, la superproducción motivó una baja en los precios, a partir de 1958, con características alarmantes, en vista de que la crisis se mantuvo cerca de 12 años, hasta 1969. La causa fue la entrada de cafés africanos al mercado mundial y el uso del café soluble, que rinde un mayor número de tazas por libra de grano (Wagner 2001).

Cuadro No. 1

LEHNHOFF WYLD, FEDERICO (1871 - 1932) Doctor en Medicina e inventor del café soluble o instantáneo. Nació en la ciudad de Guatemala, el 9 de mayo de 1871. Alrededor de 1909, mientras se encontraba leyendo en el jardín de su casa olvidó beber una taza de café, la cual quedó abandonada en el lugar. Días más tarde, al encontrarla, reparó en el hecho de que en el fondo del recipiente sólo quedaban residuos en forma de un polvo oscuro. La curiosidad científica lo indujo a verter agua hirviendo sobre esa sustancia y observó cómo se convertía en una nueva taza de café, con las mismas características de color, aroma y sabor. Este hallazgo lo llevó a inventar un procedimiento para la deshidratación de la bebida y, a finales de 1911, fundó, con Eduardo Tallien de Cabarrús, la sociedad que denominó Lehnhoff, Cabarrús y Cía. Ltda. Esta empresa patentó la marca del “Café Soluble” y la registro en varios países europeos y en Estados Unidos de América. En sus primeros años, la producción y venta del café instantáneo fue sumamente exitosa; sin embargo, los efectos adversos de la Primera Guerra Mundial provocaron el cierre de la compañía. **FUENTE: DICCIONARIO DE LA ENCICLOPEDIA DE LA HISTORIA DE GUATEMALA DE LA ASOCIACIÓN DE AMIGOS DEL PAÍS.**

Después de la salida del gobierno de Ubico no hubo mayor cambio hasta la llegada de Jacobo Arbenz quien trató de modificar las estructuras del agro por medio de una reforma agraria, la cual beneficiaría a los campesinos y afectaría en su mayoría a las empresas extranjeras instauradas en el país que no solo se apoderaban del

patrimonio y producto nacional sino también continuaban con la explotación laboral hacia los campesinos. Sin embargo esta iniciativa provocó el detonante para su caída en 1954. Posteriormente en 1956 se hizo una revisión y enmienda al Código de Trabajo cuyo propósito fue propiciar “la convivencia armónica” entre campesinos y los propietarios de las fincas, ocasionando una leve mejora a las condiciones del sector afectado.

Un paso importante fue la creación de la Asociación Nacional del Café, en 1960 debido a que debía existir un órgano institucional encargado de velar por los intereses de los caficultores. Así mismo en 1962 se llevó a cabo el Primer Convenio Internacional del Café en las Naciones Unidas, que dio origen a la Organización Internacional del Café, entidad cuyo uno de sus principales objetivos es evitar desequilibrios entre la demanda y la oferta. Sin embargo, como se describirá más adelante han ocurrido una serie de altibajos para las exportaciones cafetaleras de Guatemala debido a diferentes crisis que han afectado los precios y con esto la demanda de este importante grano.

En general, el cultivo del café fue fundamental para el desarrollo de la economía guatemalteca, no solamente por el crecimiento económico al que se encuentra asociado, sino además por los efectos que tuvo sobre la población rural del país, significó el surgimiento de la propiedad privada, la creación de nuevas fuentes de trabajo y el reconocimiento del país por la producción de este especial grano.

Anteriormente, cuando se hablaba de globalización se hacía referencia a las grandes empresas multinacionales como petroleras, industrias de bebidas o telefónicas. Sin embargo, con el pasar de los años y el avance de la tecnología, el fenómeno de la globalización ha ido evolucionando y abarcando cada sector productivo, económico, social, cultural etc. Lo cual dio como resultado en el ámbito económico, la internacionalización de los productos. Es decir, el libre desplazamiento de los mismos, “sin restricciones” ni limitaciones dentro de una zona donde las fronteras comerciales son inexistentes.

Es por ello que la economía guatemalteca ha ido involucrándose cada vez más en esta forma de comercialización, destacando por su importancia la agroindustria

cafetalera, la cual abarca un aproximado del veintiuno por ciento de las exportaciones del país, en el 2009 generó más de 473 mil empleos -7 por ciento de la población económicamente activa-, el ingreso de divisas por más 700 millones de dólares y el reconocimiento a nivel mundial como uno de los principales productores y exportadores de este grano, después de países como Colombia, Brasil y Vietnam.¹ Siendo los principales socios comerciales del aromático guatemalteco, Estados Unidos, Japón, Europa, Canadá, y los países nórdicos (Islandia, Dinamarca, Finlandia y Suecia).

Sin embargo, debido a factores como la crisis financiera mundial; el ingreso de nuevos productores al mercado internacional del café y la excesiva dependencia de los mercados tradicionales ha permitido que la demanda y los ingresos por divisas generados por las exportaciones del grano disminuyan considerablemente en los últimos años, ocasionando desestabilidad y pérdidas en la economía nacional.

Por tanto, se considera importante estudiar el acceso a otros mercados, en donde se tenga a bien, más o iguales oportunidades de lograr el establecimiento del café guatemalteco y poder destacar por la calidad y variedad del mismo en un ambiente de competitividad y excelencia. Dejando por un lado la dependencia de otros mercados, de los cuales se obtiene, si importantes ganancias, pero también enormes riesgos por la excesiva subordinación, intervención o como ya se ha mencionado anteriormente dependencia económica, generando de esta forma una crisis al momento de suspender o disminuir el poder adquisitivo del socio comercial, como actualmente se está padeciendo.

Una alternativa prometedora para la exportación de café es el mercado asiático, el cual representa la tercera parte de la población con capacidad de compra a nivel mundial; Japón como la segunda economía más grande del mundo; la economía de mayor crecimiento China y una de las naciones con las que se cuenta con un Tratado de Libre Comercio Taiwan.

¹ Datos recopilados en la página de internet www.prensalibre.com/revistaD/HistoriadelCafe extraído el día 23 de noviembre 2009

Sin embargo, también significa una serie de limitaciones que es necesario conocer para no caer en errores que hagan peligrar nuestro proceso de globalización, limitaciones como la lejanía, su idioma, su joven legislación, las limitaciones legales según los sectores de producción, la cultura milenaria, la discrepancia entre China Continental y Taiwán, la competitividad por un lado entre países como Indonesia y Vietnam², lo cuales están más cerca y con mayor producción y por otro con exportadores tradicionales como Brasil y Colombia. Además en Centro América, Costa Rica, avanza mayormente, por la relación bilateral estrecha con China Continental.

Por lo anteriormente expuesto, se considera importante para las relaciones internacionales del país, el estudio de nuevas expectativas de mercado, no solo para obtener mayores ingresos o el reconocimiento mundial, sino también para armonizar con otras culturas totalmente diferentes a la nuestra y aprender de cada una de ellas, su forma de avanzar a pesar de las adversidades siendo el caso de los países asiáticos uno de los más representativos en este tema. Logrando así, no depender de solo un mercado y tener otras visiones que podrán ayudar, en parte, a que la economía nacional avance gradualmente, forjando en un futuro el acceso a libres mercados que permitirán la introducción de una de nuestras manifestaciones de tradición como lo es el beber una taza de café de la más alta calidad.

Siendo el objetivo general de esta investigación identificar las principales características de las exportaciones de café guatemalteco hacia el mercado asiático, conocer cuáles son las oportunidades, limitaciones y alternativas de este importante grano frente a los socios comerciales orientales de China Continental, Taiwán y Japón.

² Vietnam posee una gran ventaja competitiva con relación al resto de los países productores. La mano de obra es bastante barata y es un país socialista por tanto los productores no pagan el valor de la tierra. Lo cual representa costos bajos para los importadores.

Así mismo los objetivos específicos son los siguientes:

- Indicar la importancia que tiene el café en las exportaciones guatemaltecas.
- Estudiar las ventajas y desventajas que tiene la agroindustria cafetalera en el mercado asiático
- Identificar las principales limitaciones que enfrentan los exportadores de café guatemalteco y visualizar el futuro de esta rama en la economía nacional y su participación en el mercado oriental.

Tomando como base un esquema metodológico el cual surge del planteamiento de las siguientes interrogantes: ¿cuál es la situación actual de las exportaciones del café en Guatemala y cuál es su importancia para la economía nacional? ¿Cuáles han sido los alcances y limitaciones que ha tenido este sector en los últimos años? ¿Qué nuevos aspectos podrían implementarse para mejorar la competitividad de este sector en el comercio internacional? ¿Cómo apoyan las instituciones nacionales al caficultor guatemalteco? ¿Cómo se visualiza el futuro de las exportaciones del sector en este mercado? Así mismo la investigación realizada obedece a la utilización de una metodología cualitativa, es decir a una investigación descriptiva que pretende entender, analizar y visualizar un fenómeno económico. Algunos autores la han descrito de la siguiente forma:

María Galeano *“La investigación social cualitativa apunta a la comprensión de la realidad como resultado de un proceso histórico de construcción a partir de las lógicas de sus protagonistas, con una óptica interna y rescatando su diversidad y particularidad. Hace especial énfasis en la valoración de lo subjetivo, lo vivencial y la interacción entre los sujetos de la investigación (Galeano 2004:18)*

Por su parte Anselm Strauss y Juliet Corbin definen a la investigación cualitativa como *“...cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación” (Strauss y Corbin 2004:11-12).*

Así mismo José Ignacio Ruíz menciona que la investigación cualitativa es *“... un estilo o modo de investigar los fenómenos sociales en el que se persiguen determinados*

objetivos para dar respuesta adecuada a unos problemas concretos a los que se enfrenta esta misma investigación” (Ruíz 2007:23).

Derivando una definición propia de la investigación cualitativa al *“proceso por el cual se estudia las particularidades de un acontecimiento que no puede ser explicado a través de números o estadísticas sino que necesita de una descripción y análisis del caso para ser comprendido en su totalidad”*

Por tanto, siguiendo con los lineamientos de la metodología cualitativa descriptiva esta investigación comprende cinco fases:

1. Definición del problema
2. Diseño
3. Obtención de datos
4. Análisis de datos
5. Validación de la interpretación

En la fase de definición del problema se realizó un análisis de la importancia que tiene para Guatemala las exportaciones de café y de los principales problemas a los que se enfrenta, como ha afectado la crisis mundial, la dependencia a algunos mercados y el ingreso de nuevos proveedores a la producción y comercialización en los últimos años, por tanto debido a la importancia de este producto en la economía del país surgió la inquietud de estudiar la diversificación de mercados para el café nacional.

Luego de definir y analizar el problema fue diseñado un esquema dando lugar a la fase dos en donde se plantearon diferentes temas de los cuales partiría la investigación, sirviendo como guía en el transcurso de la elaboración del informe final.

En la fase tres de obtención de datos se procedió a la elaboración de fichas bibliográficas de diferentes libros, tesis, revistas etc. referentes al tema, así como la búsqueda de varias páginas web con información actualizada y confiable, luego se recopiló, analizó e inició con la redacción del documento abarcando los aspectos teóricos de la investigación. A la vez se realizó un modelo de entrevista y se procedió a la realización de las mismas teniendo como resultado el abordaje de cinco personas especialistas en el tema y representantes de las diferentes instituciones

guatemaltecas que apoyan al sector exportador del país, así como la opinión de un Asesor-Técnico en Caficultura que lleva el producto hacia mercados internacionales. En la siguiente fase se procedió a la transcripción y análisis de los datos recopilados así como a su debida organización para darle forma al informe final, tomando como base el esquema anteriormente descrito y las técnicas metodológicas seleccionadas, dando como resultado la generación de las diferentes conclusiones y recomendaciones que se pudieron obtener debido a las diferentes experiencias acontecidas durante la investigación. Por último en la fase de validación de la interpretación se obtuvo asesoría por parte de un catedrático de la Escuela de Ciencia Política de la Universidad de San Carlos de Guatemala, durante el desarrollo del proyecto lo cual garantiza la calidad y veracidad del documento.

1.2 Aspectos Teóricos

1.2.1 El Fenómeno de la Globalización

En la actualidad es común mencionar a la globalización como la generadora de una serie de innovaciones económicas, políticas y sociales, así como del progreso tecnológico y de la circulación de mayores flujos de capital.

Se conoce por globalización al proceso creciente de la apertura comercial e integración de las economías, así como a los movimientos de capitales, la libre circulación de personas, la transculturización, el desarrollo de los medios de comunicación y la tecnología, el libre acceso a la información y el multilateralismo de las naciones.

Los partidarios de la globalización la ven como un proceso benéfico de extensión de la libertad y el capitalismo, lo cual conduce a la reducción de precios, más empleos, incremento en la producción y los niveles de vida, especialmente para los que viven en países en desarrollo.

Por su parte el movimiento anti-globalización se opone a las barreras tanto de bienes como de personas que los gobiernos que dicen seguir las políticas globalización imponen sobre los productos y personas de otros países. Igualmente cuestionable son

las subvenciones y otras medidas proteccionistas que esos países utilizan en contra de los Estados más débiles.

Tomando en cuenta estas posiciones, Guatemala ha adoptado ciertas medidas para integrarse de manera efectiva en este contexto, siendo una de ellas el integrarse a nuevos bloques comerciales los cuales buscan soluciones en conjunto para las diferentes dificultades que vayan surgiendo, así como formar parte de Organismos Internacionales encargados de regular la actividad comercial, como lo es la Organización Mundial del Comercio –OMC-.

Contando con estas bases, los caficultores guatemaltecos deben competir en el marco de la globalización, pero para ello es preciso contar con productos de calidad, variedad y de fácil acceso especialmente al momento de penetrar a las economías más grandes, en este caso hacia el mercado asiático el cual puede considerarse como uno de los más grandes, debido a la magnitud de su población y al poder adquisitivo que poseen.

En el caso del café, puede decirse que es el es el prototipo del producto más globalizado, debido a los millones de seres humanos quienes tienen relación con el aromático; algunas cifras dadas por la OMC indican que más de 54 países de los cuales 37 son oferentes y 17 demandantes constituyen el mercado mundial del café, siendo este grano la segunda mercancía más comercializada en el mundo, tras el petróleo. Se estima en 125 millones el número de personas que vive del cultivo del café, incluyendo 25 millones de pequeños productores. Cada año se beben 400.00 millones de tazas de café. Comprobando de esta forma que el mercado mundial del café es extenso y de constante crecimiento.

Además un efecto de la globalización es la búsqueda constante de nuevas oportunidades de mercado, es por ello que la agroindustria del café en Guatemala ha implementado nuevas estrategias como la participación activa en la negociación, estructuración y ratificación de acuerdos comerciales para entrar a economías de gran demanda como lo es el caso del continente asiático. El cual ofrece la oportunidad de ampliar las expectativas de demanda ya que como se mencionaba anteriormente representa uno de los mercados más grandes a nivel mundial.

1.2.2 Las Relaciones Internacionales

Según uno de los principales teóricos de las relaciones internacionales define a esta rama de las ciencias sociales como *“aquellas relaciones entre individuos y colectividades que en su génesis y su eficacia no se agotan en el seno de una comunidad diferenciada y considerara como un todo, que fundamentalmente (pero no exclusivamente) es la comunidad política o Estado, sino que trascienden sus límites”* (Truyol Antonio 1973 [citado en Barbé 1995:19]) Algunos analistas han desarrollado distintos enfoques para el estudio de las relaciones internacionales, estando entre los principales los paradigmas idealista y realista.

Puede citarse al idealista el cual promulga el comercio justo sin competencia desleal y la creación de una organización que regule y sancione el libre comercio. Por su parte el paradigma realista busca el crecimiento individual de las naciones, es decir prevalece la de mayor capacidad y agilidad al “negociar” en el mercado mundial. Las organizaciones juegan un rol relativamente manipulado por estas naciones. Persiguiendo generalmente intereses particulares.

Por tanto, las relaciones internacionales son la base de la comunicación, interacción y participación de las naciones en el mercado mundial. Es decir, toda nación debe estar en constante relación con los diferentes bloques económicos, para lograr un mayor crecimiento, alcance e interacción participativa, de lo contrario quedaría aislada y su expectativas serían relativamente cortas. La relación entre los Estados como lo define el paradigma idealista debe ser armonioso, de cooperación y con políticas enfocadas hacia beneficios comunes, pero siempre viendo el interés en forma individual como lo estipula el realismo.

Entonces en el transcurso de esta investigación se tomará como base el paradigma realista debido a que es principal propulsor de los mercados abiertos, de la libertad de escoger el negocio que se desee desarrollar y el momento para entrar o salir de éste, así como de buscar nuevas oportunidades de mercado sin restricciones y poder comercializar sin reservas más que las propias limitantes.

Por tanto, se considera que el campo económico es el mayor propulsor de las relaciones internacionales, debido a que existe un intercambio comercial constante entre las naciones, el cual aumenta continuamente creando nuevas formas de conexión como integraciones económicas, tratados de libre comercio, uniones aduaneras etc.; desarrollando con esto las exportaciones y el acceso de los productos nacionales a nuevos mercados, dando a conocer no sólo el producto en sí, si no la cultura propia del lugar de origen.

En este caso el café guatemalteco es reconocido a nivel mundial como uno de los mejores del mundo, tanto por su calidad y sabor como por la variedad del mismo. El cultivo del café en Guatemala se desarrolló desde el siglo pasado (Guatemala exporta café desde 1859) y desde entonces se ha constituido en el principal cultivo del país, tanto por el valor de la producción como por la cantidad de divisas y empleo que genera, el café da beneficios económicos a cerca de 1,7 millones de personas.

Sin embargo, décadas atrás la agroindustria cafetalera provocó una serie de expropiaciones de tierras a los campesinos más desfavorecidos, esto con el fin de establecer grandes fincas productoras de este cultivo y que en su mayoría eran administradas por extranjeros.

Cuando en 1870 los gobiernos liberales comprendieron la potencialidad del café, buscaron medidas para aumentar y ampliar el cultivo, uniendo al desarrollo del grano la explotación de la mano de obra necesaria (Woltke 2009, octubre 15), ocasionando pobreza de varios campesinos y el enriquecimiento de los empresarios cafetaleros. Además infringían leyes, evadían impuestos, contabilidades anómalas, especulación en precios etc. Situaciones que fueron disminuyendo con la implementación de nuevas políticas y con la formación de instituciones como la Asociación Nacional del Café (1960) y la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, R.L. (FEDECOCAGUA) las cuales se encargan de regular y velar por los intereses de los inversionistas y productores del aromático.

1.2.3 La Crisis Económica Mundial

Es importante mencionar a uno de los factores que ha influido fuertemente en los precios del mercado internacional del café siendo esta la crisis económica mundial actual, la cual se conoce por tener su origen en los Estados Unidos de América, a partir del 2007, siendo las principales causas los altos precios de las materias primas, la sobrevaloración del producto y la crisis crediticia hipotecaria.

Como consecuencia se extendió a la mayor parte de América Latina, desacelerando el crecimiento, disminuyendo las exportaciones y la inversión extranjera, reducción en la entrada de divisas provenientes de las remesas familiares, así como el incremento en el valor del petróleo y la energía.

Para combatir la crisis global, Estados Unidos de América (EUA) propuso que los países del G-20 iniciaran una nueva ronda de gastos, además de establecer una meta de crecimiento específica del 2%, estas políticas fueron rechazadas. La cumbre de ministros de finanzas del G-20 acordaron ejercer políticas monetarias y de expansión fiscal hasta que el crecimiento aumente. También se acordaron propuestas para ayudar a los países en desarrollo a través de donaciones al Fondo Monetario Internacional (FMI) y mejorar la regulación financiera, incluyendo requerir el registro de los fondos de cobertura y sus gestores (Wikipedia 2009, noviembre 11).

1.2.4 Importancia de estos Factores en la Exportación de la Caficultura Guatemalteca

Tomando en cuenta la descripción de cada uno de estos factores es indispensable destacar cual es su importancia para la exportación hacia el mercado asiático de la caficultura guatemalteca.

Como se mencionaba anteriormente el proceso de la globalización ha generado la oportunidad del libre acceso a nuevos mercados debido al avance de los medios de comunicación y la tecnología, el argumento de la distancia ha quedado en desuso y no es una limitante en este tiempo. El buscar otras alternativas de mercado fortalece el poder económico de una nación debido a que no se depende de uno o dos socios comerciales para obtener beneficios, evita caer en un efecto dominó cuando uno de

estos socios cae en depresión (como lo es el caso de la crisis económica iniciada en Estados Unidos y sus repercusiones en Latinoamérica); impiden el surgimiento de una crisis al momento de una suspensión de la entrada de productos foráneos a estos países, por diferentes razones o por medidas proteccionistas que ellos mismos imponen; se logra el reconocimiento del producto nacional a nivel mundial y permite mayores oportunidades de interacción con las diferentes naciones, es decir fortalece las relaciones internacionales.

El acercamiento con el mercado asiático representa una gran oportunidad para un país como Guatemala, ya que le conviene abrir las fronteras para el comercio y aprovechar las ventajas de la zona debido a su rápido crecimiento, a la dimensión del mercado y a su poder adquisitivo.

La diferencia es que este mercado es muy exigente de la calidad y de la creatividad, consume productos altamente diferenciados y las modalidades de negociación son más sensibles, debido a que por razones culturales los productos deben ser especiales.

En conclusión, para las relaciones internacionales es indispensable manejar el tema económico desde un punto de vista realista debido a que enfrenta el escenario existente de una manera fría, dispuesta y preparada para cualquier contrariedad. El fortalecer lazos con todo tipo de culturas enriquece el poder de interacción de una nación y expande sus objetivos de crecimiento, es por ello que el proceso de las relaciones internacionales promueve la convivencia pacífica entre los Estados para beneficio de cada uno de ellos; siendo un factor importante en el crecimiento de este tipo de relaciones la globalización debido a que exige la participación activa de todas las naciones para no quedarse en el atraso o en el aislamiento internacional.

Lamentablemente un efecto negativo de la globalización es la dependencia, variable que limita el crecimiento de las naciones menos favorecidas y fortalece el desarrollo de las que se enriquecen a base del aprovechamiento de los recursos de las más débiles. Es por eso que es recomendable la búsqueda de oportunidades en diferentes tipos de mercado para acceder de una manera rápida, segura y confiable y no depender de pocos consumidores para no limitar el alcance de los productos, en este caso el del café guatemalteco, además se evita ser afectados por repercusiones

surgidas por los desaciertos de los países socios y caer en crisis debido a la baja demanda o el alza de los precios internacionales. Tal es el reciente caso de la crisis económica que actualmente acontece debido al sometimiento de los países subdesarrollados hacia Estados Unidos donde esta tuvo su origen.

Por tanto, se recomienda tener nuevas expectativas, contar con opciones para ver hacia otra dirección y no depender de ciertos mercados para obtener beneficios. El café guatemalteco puede ser recibido en cualquier parte del mundo y destacarse con su sabor, calidad y variedad; características únicas que ofrece el país y de las cuales debe valerse.

CAPITULO II

Causas y Consecuencias de la Crisis del Café 2007-2009

Como se describió anteriormente el café es uno de los cultivos más importantes de nuestro país y el de mayor reconocimiento; sin embargo debido a la crisis mundial del café surgida hace más de cinco años se ha debilitado tanto la producción como la comercialización nacional. Esta crisis se debe básicamente a la caída del precio internacional debido a ciertos factores determinantes que provocaron un desajuste en el mercado mundial.

Siendo la razón del presente capítulo estudiar esta problemática desde sus orígenes hasta las principales consecuencias sobrellevadas por los productores del café nacional.

2.1 El Efecto de la Crisis Económica Mundial Actual

La crisis económica mundial ha ocasionado una alteración en el comercio mundial, afectando todos los sectores y economías de los diferentes países conduciéndolos a una recesión, por lo cual se enfrentan a un aumento de precios, especulación, proteccionismo y baja en la demanda comercial.

La desestabilidad provoca una disminución en el ingreso por las exportaciones de este importante grano, debido a que la demanda relativamente baja ya que los consumidores optan por un producto de menor calidad por su precio, sacrificando con esto al café nacional, si bien es cierto es considerado como uno de los mejores del mundo en cuanto a su calidad, aroma y sabor, el productor disminuye considerablemente su compra por abaratar sus costos y no perjudicar la rentabilidad de su producto. Adicionalmente, la producción se encarece por el alza de los precios del petróleo, de fertilizantes, pesticidas, empaque, materias indispensables para el manejo eficiente del aromático, sobre todo al encarecerse el petróleo provoca un efecto dominó en la economía puesto que la mayor parte de productos y servicios aumenta su valor disminuyendo significativamente el ingreso neto, generando un clima de fluctuación por el futuro de este sector agrícola.

Aunque el precio del café se encuentra en uno de los niveles más bajos (después de la crisis de inicio de siglo XXI) la demanda del mismo no ha disminuido, muchas fuentes de información a nivel internacional y en especial la Organización Internacional del Café (por sus siglas en inglés ICO) explican que este sector es uno de los menos afectados por la crisis mundial actual, ya que es un producto de bajo precio, fácil distribución y de consumo masivo. Sin embargo el café guatemalteco caracterizado por su calidad y variedad se ve sacrificado debido a que muchas veces es mezclado con café convencional para mejorar el sabor del mismo y es distribuido sin mostrar la pertenencia del aromático guatemalteco, provocando no solo una mejora en el productor contendiente sino la disminución de reconocimiento por el cliente internacional.

Además la crisis económica ataca a países como Estados Unidos principales socios comerciales de quienes se depende fuertemente, bajando su poder adquisitivo y con ello la disminución de ingresos, ocasionando que la crisis se propague y afecte de la misma o en mayor intensidad a países como el nuestro. Lo cual lamentablemente atrasa aún más el desarrollo, provoca un retroceso significativo y la recuperación se torna tardía.

Al disminuir la dependencia de estos mercados, de los cuales se obtiene, si, importantes ganancias pero también enormes riesgos por la excesiva subordinación e intervención se evitaría en parte padecer de situaciones tan perjudiciales a la economía como el que se está sobrellevando actualmente.

De esta manera se ven afectadas las exportaciones del café guatemalteco debido a la crisis, aunque estos problemas han existido antes que surgiera, si aumentaron su intensidad y redujeron las oportunidades de mejorar las condiciones de este sector. Por lo cual se plantea buscar alternativas alentadoras y crear nuevas fuentes de ingresos para crear una estabilidad y crecimiento para la economía nacional.

2.2 El Ingreso de Nuevos Productores a Nivel Mundial

El mercado internacional de café ha sido hasta hace pocos años un mercado considerablemente estable. Los principales productores de café en el mundo eran países de Sur y Centro América como Brasil, Colombia, México, Bolivia y Guatemala.

La producción de café en estos países estaba totalmente regularizada y el precio fijado por el mercado beneficiaba tanto a ofertantes como a demandantes. Este orden se altera durante el año 2000 en el que entran en el mercado internacional de café otros países como Vietnam e Indonesia lo cual hace que suba considerablemente la oferta de café, ocasionando lo que se conoce como la “Crisis Mundial del Café”.

Estadísticas de la OIC indican que en una década Vietnam pasó de ser un pequeño país productor de café, al segundo lugar de los exportadores de café más grandes del mundo, y el productor más grande de café Robusta. En 1999 Vietnam superó a Indonesia como el mayor productor de café Robusta³ y el tercer productor de café más grande del mundo después de Brasil y Colombia. (Greenfield 2002). A finales del año 2000 la producción de café de Vietnam superó a la de Colombia, haciéndole el productor de café más grande después de Brasil, quedando en esta posición hasta la fecha.

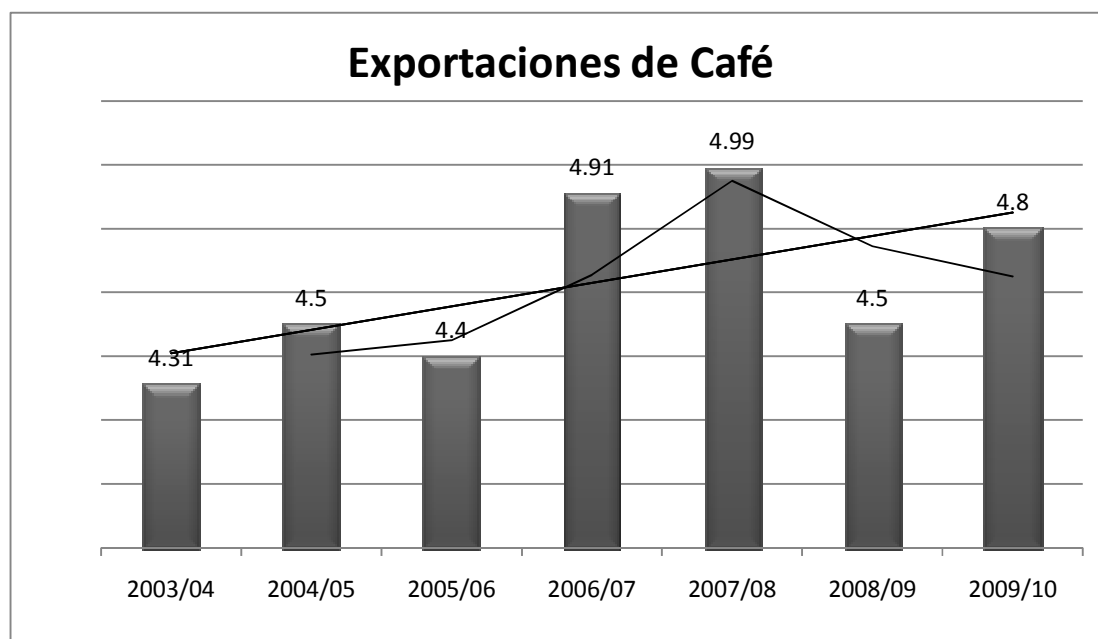
Por otra parte países como Indonesia, India y Uganda fueron ganando terreno en el mercado internacional del café no tan aceleradamente como Vietnam pero aunque pausado sus pasos han sido seguros y han logrado entrar entre los diez principales productores. Dicha tendencia beneficia principalmente al consumidor final ya que el precio baja y las oportunidades de elección se multiplican. Sin embargo, la entrada en el mercado de estos países productores de café, perjudica directamente a países como el nuestro, ya que se vieron alterados los ingresos debido a que al aumentar la oferta, los precios se redujeron y varios socios comerciales optaron por disminuir su demanda y entablar negociaciones con los nuevos oferentes.

³ Diferencias entre café Arábico y Robusta: Arabico: Grano alargado verde, se cultiva en una altitud entre 900 a 1200 metros, es ácido, tiene un porcentaje de cafeína en 0.8 a 1.5, su aroma es afrutado y fuerte, el precio es alto. Robusta: Grano redondeado grisáceo marrónáceo, se cultiva a partir de los 400 metros, no es ácido, tiene un porcentaje de cafeína entre 1.6 a 2.2, su aroma es a madera terroso y su precio es bajo. <http://www.baque.com/cafe-escuela-arabica-y-robusta-es.php> información extraída el 03 de septiembre 2010.

En este período se encontraba gobernando el Lic. Alfonso Portillo quien organizó en la capital del país el 25 de agosto de 2000 su primera cumbre de presidentes centroamericanos, el encuentro se centró en la situación de las cotizaciones del café y el banano en los mercados internacionales, aquí los presidentes participantes denunciaron como intolerablemente baja la demanda de los mismos y el bajo precio ofrecido por los países compradores. Lamentablemente no obtuvieron una respuesta significativa de parte de la Organización Mundial del Comercio ni de los importadores.

En el 2002 Guatemala tenía 500,000 quintales de café oro sin vender en sus bodegas, algo que nunca antes se había dado que excelentes cafés no hubieran podido encontrar un comprador. En el 2003 Centroamérica era la región más afectada por esta crisis, se estimó una tasa de desempleo de más de 1,5 millones de personas, casi la mitad de la población dedicada al cultivo de los cafetales. Para finales del 2004, todavía se mantenían precios en el orden de US\$70 por quintal, los cuales no tenían ninguna relación con los precios de inicios de los años 90's, cuando el precio promedio era de aproximadamente US\$125 por quintal. Unido a esta crisis de precios, los compradores globalizados eran cada vez más exigentes en términos de la calidad del café y la forma en que este grano era producido generando una situación aún más crítica para el productor. (Federación de Cooperativas de Café de Guatemala [FEDECOCAGUA] 2010)

Cuadro No. 2



Fuente: ANACAFE www.anacafe.org.gt

Al tener más competidores comerciales provoca una reacción en mejorar la calidad, el diseño, la variedad y la forma de llegar al consumidor, lo cual se puede considerar como positivo puesto que permite crear nuevas alternativas para sobresalir en el mercado global y no quedarse en lo tradicional. Al final esto es uno de los efectos de la globalización, la contienda y la lucha por el poder y en este caso la posición entre los mayores productores de este importante grano.

2.3 Dependencia de los Mercados Tradicionales

Actualmente Guatemala comercializa sus productos con una gran cantidad de países alrededor del mundo, cuenta con seis Tratados de Libre Comercio vigentes con Colombia, Estados Unidos, México, Panamá, República Dominicana y Taiwán, así como Acuerdos de Alcance Parcial y Acuerdos de Inversión. Siendo así, los principales socios comerciales según el Ministerio de Economía son Estados Unidos, Centroamérica y México y en menor parte Europa y Asia.

De ellos Estados Unidos es el socio comercial más importante de Guatemala, alrededor del 35% de las exportaciones van dirigidas hacia este país. Su poder comercial es mayor como demandante que como oferente. Dentro de este marco, la relación comercial entre Guatemala y Estados Unidos se caracteriza principalmente por la desigualdad, tanto a nivel económico, social, tecnológico e infraestructura como a nivel geográfico y demográfico. Por lo cual el interés comercial hacia Guatemala es básicamente como productor de materia prima a bajo costo, mano de obra igualmente barata y por la “fácil aceptación y ajuste” a la diversidad de medidas necesarias para la comercialización de productos. Para Guatemala, el interés hacia este socio comercial es eminente e insustituible ya que representa la mayor fuente de ingresos como consumidor, proveedor y por el ingreso de divisas debido a las remesas familiares, lo cual ocasiona una fuerte dependencia y subordinación hacia las imposiciones de este país.

A la vez provoca cierta inestabilidad debido a que se depende de un socio mayoritario y por ende a la demanda del mismo, si por un motivo u otro se llega a una suspensión de uno o varios productos las pérdidas serían considerables y provocaría un retraso en la economía y sobre todo en el sector exportador.

Debido a esto, es preciso diversificar el mercado y buscar otras alternativas que ofrezcan nuevas oportunidades, mayores desafíos e innovadoras estrategias. En el caso que se ocupa, la agroindustria cafetalera representa expandir los horizontes y no depender de pocos mercados que si bien representan una gran fuente de ingresos también permiten que el subdesarrollo persista y se acreciente aún más. El buscar otras opciones no significa que se saldrá del estado de atraso y dependencia pero si permitirá desarrollar un campo más abierto para distribuir el producto e interactuar con estos países de los cuales se puede aprender cómo salir de una crisis a ser una potencia emergente.

2.4 Medidas Implementadas para Aumentar la Comercialización de Café

En medio de la crisis los caficultores guatemaltecos decidieron implementar nuevas estrategias para comercializar y abandonar los efectos negativos que trae consigo la problemática de la baja de precios y demanda.

Siendo una de las principales herramientas los Tratados de Libre Comercio firmados con Estados Unidos, Taiwán y Colombia y la negociación recientemente culminada con la Unión Europea⁴. Los representantes de este importante sector decidieron encaminar sus esfuerzos en el logro de acuerdos comerciales que apoyen, valoren y aumenten el crecimiento significativo del aromático nacional, por lo cual se apegaron a las negociaciones con el propósito de salvaguardar sus intereses y mejorar su posición en el mercado internacional.

Como bien se sabe este tipo de “acuerdos” no son realmente una alternativa totalmente exitosa para salir del subdesarrollo pero si permite tener mayor aceptación y participación entre los socios comerciales, por lo cual es preciso adaptarse a las particularidades solicitadas por los mismos e implementar políticas necesarias para garantizar la calidad de los productos.

Los avances logrados con estos acuerdos han sido significativos en las exportaciones de este importante producto, permite entrar fácilmente al mercado del socio comercial y las expectativas de comercialización se expanden. Según representantes de la Asociación Nacional del Café (ANACAFE) el país exportará durante la actual cosecha 4.8 millones de sacos de 46 kilos de alta calidad, que representa un aumento de 6.6 por ciento respecto de los 4.5 millones que se vendieron durante la temporada 2008/2009 (H. Hernández, 2009). Este crecimiento se debe en parte a las mejoras agrícolas que ANACAFE promueve entre los productores para subir la rentabilidad y sacar el mayor provecho a estos acuerdos comerciales.

⁴ El objetivo del Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea es el establecimiento de compromisos mutuos en tres áreas complementarias: Diálogo Político, Cooperación y el establecimiento de una zona de libre comercio entre la Unión Europea y Centroamérica. Las negociaciones culminaron el 18 de mayo de 2010 con un cierre exitoso para ambas partes.

Otra de las medidas implementadas para aumentar la comercialización del café son la capacitación, encadenamiento y creación de sociedades entre las pequeñas y medianas empresas (pymes) productoras. El objetivo principal de estos proyectos es ayudar a este sector a emprender negocios altamente convenientes tanto para ellos como para el crecimiento de país. Se brindan capacitaciones a los agricultores sobre las nuevas alternativas para una cosecha abundante, sana y de calidad, así como la creación de cooperativas y/o sociedades donde se unifican para abastecer la demanda de los clientes, logrando no solo abordar mercados que de forma individual no fuera posible hacerlo si no generando nuevas oportunidades de desarrollo empresarial para pequeños y medianos productores que buscan sobresalir y expandir sus oportunidades de progreso. Más adelante se explicará el funcionamiento de las instituciones dedicadas a la formación de este importante sector.

CAPITULO III

MERCADO ASIÁTICO: OPORTUNIDADES PARA DIVERSIFICAR LA EXPORTACIÓN DEL CAFÉ NACIONAL

Existen varias razones por las cuales varios países latinoamericanos están dirigiendo sus intereses hacia el mercado asiático, siendo los Tratados de Libre Comercio la principal estrategia para la introducción de diferentes productos hacia esta región económica. Países como Chile, México, Panamá y Brasil han ratificado acuerdos con China, India, Japón, Taiwán etc. Su importancia radica en que es notable la presencia de Asia en la economía mundial, contando que es el continente más extenso y poblado del planeta, que con cerca de 44 millones de km² supone el 8,65% del total de la superficie terrestre y con sus 4000 millones de habitantes representa el 60% de la población humana, lo que significa que es el mayor consumidor a nivel mundial. Es el continente que concentra el mayor crecimiento económico superan el 5% anual (promedio).⁵

Estos países tienen en común su reducida superficie por lo que no poseen abundantes recursos naturales para utilizarlos como materias primas y no cuentan con combustibles, por lo que son grandes importadores de estos importantes productos. Con tres de las diez economías más grandes (China, Japón e India) y más del 35% del PIB mundial, Asia es un componente clave de la economía internacional. Este movimiento económico está incrementando el porcentaje que Asia aporta al PIB mundial, tras superar por completo la crisis financiera de 1997–98, Asia ahora contribuye casi un 50% al crecimiento mundial. Además la población de Asia se caracteriza por su visión del mundo y la forma de hacer negocios, siendo la principal causa del crecimiento continuo de este gran continente.

Basándose en la continua relación que Guatemala ha sostenido con los países asiáticos China Continental, Japón y Taiwán se proyecta estudiar estos tres importantes mercados, con el propósito de que los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización del café guatemalteco expandan sus expectativas de mercado e innoven su presencia en el comercio internacional. Lo cual contribuirá a un

⁵ Extraído de la página www.wikipedia.com, Asia, consultado el 06 de septiembre de 2010

mayor crecimiento en los ingresos por las exportaciones al país, un mayor reconocimiento participativo y minimizar los riesgos de la dependencia a pocos y específicos mercados.

3.1. República Popular de China

La República Popular de China (RPC) ejerce su soberanía sobre un territorio de 9.6 millones de kilómetros cuadrados, el tercero más grande del mundo después de Rusia y Canadá. (Rodríguez, 2002). Es el país más poblado del mundo con más de 1.300 millones de habitantes, aproximadamente la quinta parte de la población mundial. Es una república socialista gobernada por el Partido Comunista de China, lo cual no ha impedido que se haya convertido en una superpotencia mundial, en el transcurso de los últimos 20 años.

China era uno de los países más pobres del mundo a inicios de Siglo XX, además fue golpeada por las guerras transcurridas en este tiempo; sin embargo, en lo económico y social surgieron una serie de acontecimientos –internos y externos- que propiciaron su rápido y eficaz crecimiento, lo cual provocó que desde el 2008 se considerara como la segunda potencia económica mundial, sólo superada por los EUA, de continuar esta conducta China podría ubicarse en la primera posición en los próximos 10 años.

Una de las actividades que provocó el rápido crecimiento fue la entrada de este país asiático a la Organización Mundial del Comercio, luego de casi quince años de negociaciones para poder formar parte de este Organismo Internacional fue finalmente aceptada en el 2001. Siendo los principales obstáculos para su ingreso: su condición política y sus particularidades de comercialización, significativamente distintas a los modelos tradicionales.

3.1.1 Características del Mercado Chino

Los empresarios guatemaltecos cafetaleros que deseen encontrar oportunidades de negocios en China deberán enfrentar grandes dificultades y significativas barreras. Algunas de estas dificultades son compartidas entre los demás países en mención (Taiwán y Japón) estando entre las principales: Primero: la distancia lo cual es significativo cuando se habla de atravesar prácticamente un océano para llegar a otro continente, lo cual aumenta considerablemente el costo del transporte, seguro de carga, viajes y comunicaciones. Segundo: el tiempo es otro factor clave puesto que la distribución es más lenta y debe realizarse con un tiempo de anticipación prolongado y Tercero: La cultura e Idioma son factores determinantes considerando que son totalmente diferentes y si no se tiene un total conocimiento de los mismos puede llevar al fracaso de la iniciativa comercial.

Además de estas variantes es importante tomar en cuenta que el mercado chino está influido por empresas transnacionales como Nestlé con su marca Nescafé y Maxwell House las cuales han mantenido su presencia por un largo tiempo. Sin embargo la identificación de nichos de mercado y la focalización en aquellos elementos que permitan diferenciar el café guatemalteco de los de la competencia, resulta fundamental.

Al mismo tiempo, la elección de un socio chino encargado del sistema de distribución es igualmente clave. A partir de ahí se puede iniciar un proceso gradual de penetración del mercado, pero es esencial contar con la asesoría de una empresa cuya presencia en el mercado mencionado sea notable, eficaz y sobre todo rentable. Para la búsqueda de este tipo de empresas puede contactarse con organizaciones guatemaltecas posteriormente descritas en esta investigación las cuales se dedican a la realización de este tipo de encadenamientos.

Por ejemplo, la mayoría de expertos en el tema recomienda iniciar con la comercialización en las ciudades pequeñas donde el costo de operación es más bajo y la competencia no le da mucha importancia. Lo cual permite influenciar el mercado con la política del valor comparativo. Importante también es conocer los aspectos culturales y sociológicos como influencia del confucianismo, costumbres, cultura

milenaria o la dificultad del idioma. Las relaciones personales (**GUANXI**, en chino), serán fundamentales, ya que bajo la ética confuciana el negociador chino querrá asegurarse de que los socios comerciales son honorables, y que por tanto cumplirán con sus compromisos; si no son capaces de desarrollar el "Guanxi" será difícil hacer negocios en China, ello implica que las negociaciones se pueden hacer muy lentas y por tanto costosas. Cabe mencionar que al establecer relaciones comerciales con los negociadores orientales chinos se tiene la seguridad que son a largo plazo debido a que están acostumbrados a mantener estrechas y sólidas sociedades.

Conocer el perfil del consumidor chino es igualmente fundamental, los habitantes de esta gigantesca ciudad si bien se sienten atraídos por las marcas consolidadas puesto que son tradicionalistas se adaptan rápidamente al cambio máximamente si el cambio es innovador ya que una de las características de la raza china es la invención.

Los jóvenes en especial prefieren los productos importados, consideran que les da estatus social y por eso creen que merecen su alto precio en el mercado; refieren definitivamente los productos frescos mejor si son en envases de vidrio, los productos enlatados son menos utilizados; les gusta comprar en paquetes pequeños sin importar que su precio pueda ser superior; quieren ver el producto en el paquete o al menos una foto real del bien; valoran mucho el empaque en términos de tamaño, color y forma; son tolerantes y dispuestos a aceptar sabores y productos occidentales, en especial los llamados "generación Y"⁶ (Bermúdez, 2008).

⁶ Jóvenes nacidos entre 1982-1992, llamados también *Internet Generation* o *Google Generation*

3.1.2 Importancia del Café para el Mercado Chino

Si bien es cierto esta cultura oriental está totalmente orientada al consumo del Té, las empresas transnacionales mencionadas anteriormente han recorrido un camino estrecho para la introducción del café; su estrategia ha sido llevarla en varias presentaciones tanto como una bebida fría o caliente. Así mismo, el establecimiento de varias cafeterías las cuales son reconocidas como puntos de encuentro o como salas de lectura ha permitido que el consumo de café aumente y sea preferido entre otras bebidas.

Actualmente, el café consumido en China procede en su mayor parte de los grandes exportadores a nivel mundial como Colombia, Brasil, Kenia y Vietnam. Sin embargo, el mercado es tan extenso y variado que permite una competencia justa y equitativa entre los proveedores. Además el camino por recorrer es significativo debido a que en su mayoría la población china no dejaría el hábito de cambiar su bebida original por la que consideran occidental, pero al igual que nosotros y muchas otras culturas la influencia de nuevas tendencias permite que hayan nuevos consumidores quienes seguramente tendrán su singular forma de demandar los productos, siendo esto uno de los principales efectos de la globalización.

Como puede observarse en la siguiente tabla las exportaciones del café nacional hacia este importante mercado no son significativas en comparación con el azúcar por ejemplo. Además la reciente demanda de desperdicios y desechos de metales y otras mercancías resaltan la gran brecha que existe entre un producto y otro (azúcar-café), reflejando sustancialmente que las oportunidades son extensas para aprovechar este mercado.

Cuadro No. 3

Guatemala	
Valores en US\$	
Exportaciones por Producto hacia la República Popular de China año 2009	
Producto	Valor
Azúcar	19,200,904
Desperdicios y desechos de Cobre	2,752,020
Desperdicios y desechos de Aluminio	2,541,673
Desperdicios y desechos de Baterías, Pilas y acumuladores	747,580
Desperdicios y desechos de chatarra de hierro o acero	665,257
Poli acetales y Resinas epoxi	464,299
Cobre Refinado	280,816
Polímetros de Cloruro de Vinilo	224,005
Maletas y portafolios	192,275
Tejidos de fibras sintéticas	181,323
Café	122,437

Fuente: Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica
<http://estadisticas.sieca.org.gt/siecadb/Estadisticas/PrincipalesProductos/RepUBLICAPOPULARDECHINA/exportación>

Cuadro No. 4⁷

3.1.3 ANÁLISIS FODA DEL MERCADO CHINO PARA EL CAFÉ GUATEMALTECO	
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado extenso y en desarrollo - entre 100 a 300 millones de habitantes urbanos • Crecimiento urbano constante – por lo tanto mayor exposición al producto extranjero. • Población en su mayoría joven dispuesta a aceptar cambios en sus tradiciones aunque no trascendentales. • Desarrollo económico –en muy poco tiempo se considera será reconocido como potencia mundial sustituyendo a EUA- • Poder adquisitivo considerable –lo cual garantiza que valoran la calidad pagando un mejor precio- • Economía estable y respaldada. • Al iniciar una relación comercial con un empresario Chino se tiene la seguridad que son a largo plazo si se cumplen con sus especificaciones.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados sensibles a la recepción de nuevos productos • El café es reconocido a nivel mundial como la bebida más popular, lo cual garantiza su aceptación en la mayoría de las culturas. • Potencial crecimiento de la población consumidora de café • Su entrada a la OMC en el 2001 permite una competencia justa
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Importantes diferencias culturales e idiomáticas • Distancia eleva costos de transporte, comunicaciones, almacenaje, seguro de carga etc. • Sistema de distribución diferente al nuestro • Alto costo de transporte interno
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Población altamente acostumbrada el consumo del Té • Alta competencia (Nestlé, Starbuk´s, Maxweel House • Incremento de requerimientos sanitarios y fitosanitarios • Control de calidad y trazabilidad. • Importaciones de chatarra y otros metales decrece la importancia del café en este mercado

⁷ Cuadro realizado en base a lo investigado durante la realización de la tesis, autoría propia.

3.2 República de China o Taiwán

La República de China (RDCh), es mejor conocida como Taiwán debido a que el territorio donde se ubica es la isla de Taiwán, situada en el Pacífico Occidental entre Japón y las Filipinas. Su población según el último dato del 2009 es de más de 23 millones de personas lo cual la califica como uno de las regiones más pobladas del mundo. Taiwán fue fundada en 1912 en China Continental; en ese tiempo, se encontraba bajo el dominio colonial japonés como resultado del Tratado de Shimonoseki de 1895, por el cual la corte Ching cedió Taiwán a Japón. El gobierno de la República de China con sede en Nanking comenzó a ejercer jurisdicción sobre Taiwán a finales de la Segunda Guerra Mundial cuando Japón renunció a su soberanía sobre la isla como parte de sus términos de rendición. Cuatro años después, cuando el Kuomintang (KMT) fue derrotado en la guerra civil china, el gobierno de la RDCh se trasladó a Taiwán. Desde entonces, ha continuado ejerciendo la jurisdicción efectiva sobre la isla y otras más pequeñas, lo que ha dejado a Taiwán y China Continental bajo el régimen de diferentes gobiernos (Esbozo de la República de China 2009).

Al igual que las naciones asiáticas mencionadas Taiwán es conocido por su éxito económico alcanzado en un poco más de medio siglo, alcanzando una tasa de crecimiento económico de 5.72% anual. Lo cual permite que esta nación esté menos propensa de los efectos de la inestabilidad financiera mundial. Poco después de la entrada de China Continental a la OMC, Taiwán fue aceptada como miembro (2002) causando un despegue significativo en sus relaciones comerciales con los más importantes bloques económicos.

3.2.1 Características del Mercado Taiwanés

A nivel general las características del mercado taiwanés son similares a las descritas en el mercado de China Continental, prácticamente están conectados a las tendencias de este país así como a las de Corea y Japón. Sin embargo, el consumidor taiwanés recibe muy bien productos de tendencia mundial, especialmente si son de marcas reconocidas. Así mismo tienen una reconocida preferencia por los productos exóticos e innovadores, lo cual es una ventaja debido a que puede aprovecharse este mercado con presentaciones llamativas ya sea en el empaque o en el producto como tal.

El incremento en los ingresos de las familias en los últimos años, ha permitido a numerosos taiwaneses conocer el mundo, por medio de los viajes, la sociedad taiwanés tiene una mejor idea de otras naciones, sus culturas, cocina, marcas, entre muchas otras cosas. La globalización y modernización económica ha llevado consigo a la sociedad taiwanés a una occidentalización creciente en sus hábitos de consumo, en particular en los menores de 30 años. (Ministerio de Economía de Guatemala,[MINECO] 2006)

Cuadro No. 5

Taiwán es un país sumamente dinámico en el cual se promueve un ambiente de sana competencia. El clima de negocios en el país está caracterizado por un alto nivel emprendedor de los empresarios, quienes son sumamente innovadores, con visión de largo plazo, orientados a mercados ágiles y flexibles en los diversos temas de negocios.

Cómo hacer negocios con la República de China (Taiwán) y aprovechar el Tratado de Libre Comercio Guatemala-Taiwán, Autor Ministerio de Economía de la Guatemala

Ahora bien, con esta región tenemos una importante ventaja, siendo esta el Tratado de Libre Comercio suscrito el 22 de septiembre de 2005 y ratificado en el 2006 lo cual tiene como objetivo principal establecer una zona de libre comercio, que promueva la expansión y diversificación del comercio de mercancías y servicios, además de eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio y facilitar la circulación de los productos.

La entrada en vigor de este tratado representa para Guatemala numerosas oportunidades para la exportación de café hacia esta región asiática. Actualmente el único producto que se encuentra muy bien posicionado en este mercado es el azúcar, lo cual ha traído para sus comerciantes importantes ganancias. De hecho significa que al igual que en China Continental es necesario realizar acciones inmediatas y seguras para incrementar el flujo comercial de este producto agrícola.

3.2.2 Importancia del Café en el Mercado Taiwanés:

Siguiendo con las costumbres orientales el consumo del té es relevante también para esta isla, sin embargo la introducción del grano aromático desde el siglo pasado debido a la adopción de hábitos occidentales ha permitido que permanezca e incremente la demanda de este producto. El establecimiento de estaciones de café en las principales ciudades de Taiwán han permitido que el habitante oriental conozca, identifique y prefiera esta bebida, así mismo importantes empresas transnacionales han llevado en distintas presentaciones -como cafés fríos en envases desechables- la singularidad del producto. Siendo una característica especial de este consumidor su preferencia por el café saborizado, por ejemplo con sabor a almendra.

El potencial que tiene el café guatemalteco para aumentar su comercialización en Taiwán es siempre y cuando entienda las particularidades de este mercado oriental exigente en calidad, precio, empaque y entrega y sobre todo aprovechar al máximo los beneficios obtenidos por el Tratado de Libre Comercio.

Por ejemplo uno de los principales logros en materia de acceso a mercados para Guatemala en este Tratado, es que por primera vez se le reconocen como productos distintivos de Guatemala el café y las distintas regiones de producción: Antigua, Huehuetenango, Cobán, San Marcos, Oriente, Atitlán y Fraijanes. Por consiguiente, Taiwán no permitirá la comercialización y venta de ningún producto como café de Guatemala, café Antigua, café Huehuetenango, café Cobán, café San Marcos, café Oriente, café Atitlán y café Fraijanes, a menos que haya sido elaborado con café originario de Guatemala o, en su caso, de las regiones mencionadas se deja abierta la

posibilidad de que en el futuro haya nuevos productos bajo esta categoría. (MINECO Guatemala, 2006)

En el cuadro siguiente resalta la gran distancia entre las exportaciones de azúcar frente a las del café, esto debido a que la competencia de los países asiáticos productores de este grano es considerable, así como las de Colombia y Brasil. Un aspecto significativo es que el consumidor asiático no aprecia la diferencia entre el sabor y calidad entre un tipo de café y el otro, relativamente es una bebida nueva en la cual el paladar no está acostumbrado a descubrir esta notable diferencia. Por tanto, es un aspecto en el cual debe ocuparse el comerciante guatemalteco, dando a conocer la calidad, aroma y sabor del café nacional a través de degustaciones o campañas publicitarias donde se resalta este importante valor adicional, lo cual ocasionará sin duda distinguirnos de la competencia.

Cuadro No. 6

Guatemala	
Valores en US\$	
Exportaciones por Producto hacia la República de China (Taiwán)	
año 2009	
Producto	Valor
Azúcar	22,713,930
Café	1,553,951
Tabaco	719,275
Chatarra de Hierro y Acero	606,615
Desperdicios de Aluminio y Acero	428,514

Fuente: Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica
[http://estadisticas.sieca.org.gt/siecadb/Estadisticas/PrincipalesProductos/china\(Taiwán\)/exportación](http://estadisticas.sieca.org.gt/siecadb/Estadisticas/PrincipalesProductos/china(Taiwán)/exportación)

También es importante señalar el puesto del Café en la tabla de productos exportados hacia Taiwán aquí ocupa el segundo lugar a diferencia de China Continental donde ocupa el puesto once, debido a la actual importación masiva de chatarra de hierro, acero, cobre y otros metales que son reutilizados como materia prima. Por tanto, es necesario continuar avanzando en este aspecto y lograr alcanzar un mayor porcentaje de exportación hacia esta región de tal manera que si no se logra posicionarse en el primer producto importado si mantenga un segundo lugar estable y en constante crecimiento.

Cuadro. No. 7⁸

	3.2.3 ANÁLISIS FODA DEL MERCADO TAIWANÉS PARA EL CAFÉ GUATEMALTECO
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Extenso en desarrollo, con más de 23 millones de posibles consumidores • Poseemos TLC donde se reconoce al Café como producto distintivo de Guatemala • Alta capacidad de consumo debido a un fuerte ingreso per cápita • Situación económica y financiera estable y respaldada. • Comercio exterior abierto y accesible • Relaciones bilaterales fortalecidas y con efecto a largo plazo
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor porcentaje de población joven la cual está orientada hacia el exterior, garantizando oportunidades a productos nuevos e innovadores. • Preferencia por café con sabores exóticos, generando oportunidad en esta área al desarrollar esta clase de presentación. • Ingreso en el 2002 a la OMC permite la competencia justa.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Distancia lo cual aumenta los riesgos en el traslado, el tiempo de entrega, los costos de transporte, comunicación y administrativo. • Diferencias significativas en aspectos culturales, sociales, religiosos etc. • Mercado desconocido para la mayoría de empresarios guatemaltecos.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Agresividad de competidores en este mercado tanto del continente asiático (Vietnam y Kenia) como Latinoamericanos (Colombia y Brasil) • Preferencia por marcas reconocidas como Nescafé y Starbucks

⁸ Cuadro realizado en base a lo investigado durante la realización de la tesis, autoría propia.

3.3 República del Japón

Japón es conocido como “la tierra del sol naciente” es considerado como la segunda economía más fuerte a nivel mundial después de Estados Unidos⁹, cuenta con más de 127 millones de habitantes de los cuales en su mayoría son personas en edad adulta, siendo uno de los principales problemas sociales la baja densidad de natalidad (1.3 hijos por mujer). Es miembro de las Naciones Unidas, G8, G4 y APEC, también es el sexto país exportador y el octavo importador.¹⁰

Luego de la Segunda Guerra Mundial Japón perdió el 42% de la riqueza nacional y el 44% de la capacidad industrial lo cual produjo un desequilibrio económico considerable. Sin embargo, los japoneses emprendieron nuevamente la reconstrucción tanto de su infraestructura como de su economía, logrando convertirse en poco más de cincuenta años en una de las naciones más industrializadas, poseedoras de la mejor tecnología, robótica y la segunda posición como potencia mundial, antes de china y después de EUA contando con una tasa anual de crecimiento del 4.6% respecto al PIB.

Japón no cuenta con recursos naturales suficientes para toda su población, en realidad el porcentaje de habitantes va en desproporción a la tierra con capacidad de producción. Es por ello que en su mayoría importa productos agrícolas y de energía. Siendo considerado como el tercer importados de alimentos a nivel mundial según la OMC.

⁹Información extraída de la página [World Economic Outlook Database; country comparisons](#). FMI (1-9-2006). Consultado el 08-05-2010

¹⁰ Información extraída de la página «[Rank Order - Exports](#)» (en inglés). [The World Factbook](#) (2008). Consultado el 15-7-2008.

3.3.1. Características del Mercado Japonés

Al revisar las características de los anteriores mercados asiáticos (China Continental y Taiwán) es notoria la diferencia con el mercado japonés especialmente en lo que respecta al consumidor, ya que está concentrado entre las personas mayores de 30 años, debido a que Japón es considerado como uno de los países con mayores índices de personas adultas dentro de su población total. Lo cual significa que el nivel de exigencia respecto a la seguridad, calidad y precio es mucho mayor.

El consumidor japonés es conocido por poseer un paladar muy fino, por lo que los sabores extremos no son bien recibidos, casi no consumen azúcar, sal ni grasa. Prefieren los productos naturales sin conservantes y mucho mejor si son benéficos para la salud. Una característica importante es el consumo de alimentos “crudos” o “frescos”.¹¹

En cuanto al empaque o presentación los japoneses exigen la información del producto y sus funcionalidades (propiedades nutricionales), fecha de producción y caducidad, presencia llamativa y significativamente pequeña. El producto debe renovarse constantemente para mantener la atención del consumidor y debe tener presentación especial por una fecha especial, por las estaciones del año o por alguna moda especial, así mismo que sea amigable con el medio ambiente y estrictamente que cumpla con las normas de seguridad alimentaria tanto externas como internas.

En cuanto a los canales de distribución es sumamente complejo debido a que se especializa en una zona geográfica, es decir un determinado producto es preferido en una región y no es conocido o consumido en otra, por lo que se debe enfocar en un solo lugar, la atención debe ser personalizada y frecuente debido a lo limitado del espacio para bodegaje, en general existen dos costumbres japonesas limitantes para la distribución: la de no almacenar y la suma preferencia por los productos frescos.¹² Siendo lo más recomendable, encontrar un socio distribuidor experto en el área, con clientes satisfechos, seguros y confiables.

¹¹ Fuente: Curso Oportunidades de Exportación para Productos Guatemaltecos al Mercado Asiático Taiwán-Japón e India, Impartido por la Escuela de Comercio Exterior de AGEXPORT 16-feb-2010

¹² Ídem

3.3.2. Importancia del Café en el Mercado Japonés

Como consecuencia del desarrollo económico de la posguerra y por la búsqueda de un mejor sabor, muchos japoneses comenzaron a apreciar y a consumir el café gourmet, segmento en el que Guatemala tiene ventaja sobre otros países caficultores. (Ukeda, año del artículo no publicado) es decir la costumbre de tomar café es recientemente nueva en esta región.

El café guatemalteco no es reconocido por los consumidores japoneses de forma individual, la forma en que ha penetrado a este mercado es a través de la venta de este grano a empresas como Rainbow Mountain Coffee, la cual comercializa la presentación de café líquido enlatado. Según Susumo Mashimo,¹³ promotor comercial de productos guatemaltecos en Japón y que opera a través de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), el consumo del café en esta presentación es relevante, existen máquinas dispensadoras en donde los consumidores eligen entre varias marcas el tipo de bebida que desean ya sea fría o caliente y generalmente no distinguen entre un sabor y otro, para los japoneses el café es igual y no distinguen su procedencia. Sin embargo, si prefieren el café amargo y con un aroma profundo porque les garantiza su frescura. Además esta presentación es la más económica debido a que aproximadamente el valor es de US\$1.00 mientras que si se consume esta bebida en un establecimiento especializado una taza puede llegar a costar de US\$5.00 a US\$8.00.

Susumo Mashimo –citado anteriormente- asegura que Japón es uno de los mayores consumidores de café a nivel mundial cada persona bebe por lo menos 10 tazas a la semana en diferentes formas (enlatado, tradicional u otras) y generalmente es consumida por su sabor, aroma y por sus propiedades energizantes. A pesar de la enraizada tradición del consumo del té el café ha tenido una aceptación rápida y permanente.

¹³Entrevista realizada a Susumo Mashimo, Promotor Comercial de productos guatemaltecos hacia Japón, trabaja directamente con la Asociación Guatemalteca de Exportadores, realizada el 11 de mayo de 2010.

La utilización de materia prima (grano verde de café) proveniente de países como Guatemala ha permitido la aceptación de este producto en el mercado japonés, aunque la principal desventaja surge al momento de mezclarlo con un tipo de café de menor calidad. A pesar de esto las exportaciones de café han crecido notoriamente hacia este país asiático, como puede verse en la siguiente gráfica la tendencia del aromático es totalmente diferente a las anteriores, en este caso ocupa el primer lugar en cuanto a los productos exportados hacia esta región y el margen con el segundo grupo (Semillas y frutos oleaginosos) es fuertemente considerable.

Según una estadística publicada en un diario local¹⁴ los principales destinos de las exportaciones de café son Estados Unidos en un 48% , países europeos 8% y Japón 3%, lo cual indica que el país asiático es uno de los principales socios comerciales para el aromático y el que ofrece mayores oportunidades debido a su estabilidad económica, la dimensión de su mercado y el poder adquisitivo de sus habitantes.

El mercado cafetero de Japón se caracteriza, además de su tamaño, por su diversidad y dinamismo. No es un mercado uniforme ni estático. La demanda de los japoneses no sólo varía por estrato social, sexo y edad, sino también cambia con el tiempo, por lo que siempre aparecen en el mercado nuevos productos o servicios relacionados al café (Ukeda, año del artículo no publicado). Siendo la clave entonces la innovación constante basada en las costumbres, regiones y condiciones sociales.

¹⁴ Hernández Herberth "Exportaciones de Café subirán 6.6%", Prensa Libre, 14 de octubre 2009, Sección Negocios Pág. 19.

Cuadro No. 8

Guatemala
Valores en US\$
Exportaciones por Producto hacia Japón año 2009

Producto	Valor
Café	86,881,882
Semillas y Frutos Oleaginosos	12,776,226
Nuez Moscada	1,959,291
Coles y Repollos	437,403
Plantas Vivas	311,113
Caucho Natural	222,517
Partes y Accesorios de Vehículos	167,555
Azúcar	78,710
Miel Natural	66,300
Follaje	51,852

Fuente: Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica
<http://estadisticas.sieca.org.gt/siecadb/Estadisticas/PrincipalesProductos/japón/exportación>

Cuadro No. 9¹⁵

3.3.3 ANÁLISIS FODA DEL MERCADO JAPONES PARA EL CAFÉ GUATEMALTECO	
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Extensa dimensión del mercado con más de 130 millones de posibles consumidores. • Socio comercial con uno de los mayores indicadores de consumo de café a nivel mundial. • El poder adquisitivo es alto y homogéneo. • La clase media equivale al 80% de la población. • Situación económica y financiera estable y respaldada. • La demanda del café por parte del consumidor japonés ha sido muy satisfactoria y se estima siga creciendo con gran rapidez. • Relaciones bilaterales constantes y estrechas especialmente en proyectos de cooperación.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la importación de productos agrícolas especialmente con especificaciones de alto valor nutricional. • Considerable aumento a la demanda del café guatemalteco como materia prima para la producción en varias presentaciones de la bebida. • Acceso a nuevas tecnologías. • Las exportaciones de café guatemalteco hacia el mercado asiático en su mayoría van dirigidas hacia Japón.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Distancia significativa lo que perjudica la frescura del grano, siendo esto un valor sumamente importante para el consumidor japonés (preferencia por alimentos frescos) • Elevados costos de transporte y promoción • Sistemas de distribución sumamente complejo y diferente al guatemalteco • Diferencias culturales y sociales • Exigen altos estándares de sanidad y certificaciones especiales para entrar como socios comerciales.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de acuerdos comerciales entre los países asiáticos lo cual aumenta la preferencia del café de competidores de esta región. • Cambios constantes en las presentaciones del producto de lo contrario el producto no permanece en el mercado por mucho tiempo. • Debe establecerse una sociedad con un distribuidor con alta experiencia en este mercado de no realizarse se corre un alto riesgo de pérdida. • Las empresas intermediarias pueden utilizar el café guatemalteco solo como un valor que mejora la calidad de su producto y no como materia prima en realidad.

¹⁵ Cuadro realizado en base a lo investigado durante la realización de la tesis, autoría propia

CAPITULO IV

SITUACION ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ NACIONAL HACIA EL MERCADO ASIATICO

4.1 Características del Café de Guatemala:

Debido a su sabor y aroma el café guatemalteco ha tenido durante décadas el reconocimiento mundial como uno de los mejores cafés del mundo, Colombia por ejemplo es otro de los países que cuenta con esta importante mención.

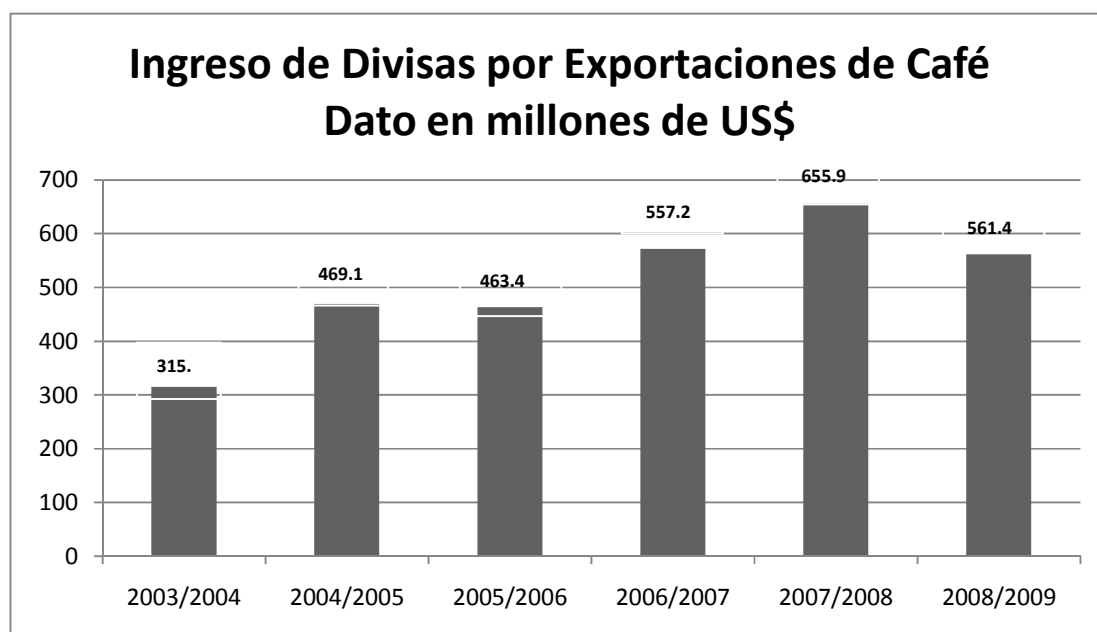
Las características que lo hacen resaltar son debido a la riqueza de los suelos donde es cultivado, por la variedad climática distintiva del país y por la experiencia transmitida de generación en generación de los campesinos quienes realizan tan importante labor.

Los microclimas que existen en las regiones cafetaleras hacen la diferencia en las características de fragancia, aroma, acidez, cuerpo, sabor y post sabor. En las zonas bajas (de 760 a mil 70 metros sobre el nivel del mar) el crecimiento es más rápido. Esto hace que el café no posea mucha acidez y cuerpo. Es considerado un café suave y agradable, conocido a nivel internacional como Prime y Extra Prime. En las zonas intermedias, entre mil 70 a mil 200 metros sobre el nivel del mar, las cualidades aumentan, por lo que el café de esta altura es conocido como Semiduro y Duro. En las zonas arriba de mil 300 metros sobre el nivel del mar se cultiva el café Estrictamente Duro, (SHB por sus siglas en inglés Strictly Hard Bean) altamente cotizado a nivel mundial por su peculiar acidez, cuerpo consistente, sabor definido y fuerte aroma, es recolectado a mano para seleccionar el fruto adecuado, lo cual garantiza su calidad. (Sandoval, 2005)

4.2 Importancia en la Economía Guatemalteca

Según datos del Banco de Guatemala la agroindustria cafetalera es uno de los sectores productivos más importantes en la economía nacional, representa el 7 por ciento de la población económicamente activa, pues da empleo a más de 400 mil personas. En el año cafetalero 2008-2009 la exportación fue de 4.5 millones de quintales café oro, generando US\$ 561.40 millones de dólares en divisas para el país, mejorando la calidad de vida de cientos de guatemaltecos, especialmente los pequeños agricultores del área rural.¹⁶ El aromático guatemalteco se ubica como el 5to. Exportador de cafés arábigos lavados a nivel mundial, siendo los principales destinos: Estados Unidos 48 %, Japón 16%, Canadá 8%, Alemania 6%, Países Bajos 2%, Países Nórdicos 4%. Europa como bloque ocupa un 25.5%

Cuadro No. 10

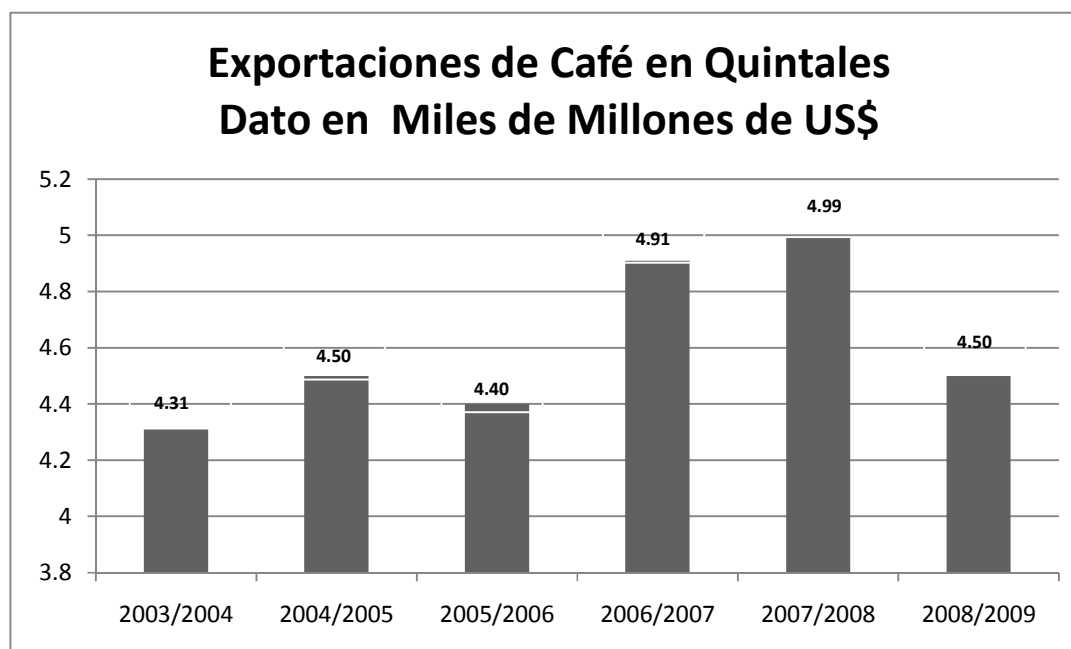


Fuente: Banco de Guatemala

www.banguat.gob.gt

¹⁶ Según cuadro No. 10

Cuadro No. 11



Fuente: Banco de Guatemala

www.banguat.gob.gt

Como se podrá observar en los cuadros anteriores los años cafetaleros¹⁷ 2006-2007 y 2007-2008 fueron productivos a pesar del inicio de la crisis mundial, el crecimiento no fue significativo entre ellos pero se mantuvo y fácilmente se deduce que este sector no se vio afectado en su totalidad. Sin embargo, en el año cafetalero 2008/2009 no ocurrió lo mismo, el ingreso de divisas disminuyó en un 6% y en quintales exportados un 5%, reflejando el impacto de la caída de los precios del café. A pesar de ello la Asociación Nacional del Café tiene previsto para la próxima cosecha 2009/2010 incrementar estas cifras y posicionarse de nuevo como el mayor productor centroamericano, ya que como se observará en el cuadro siguiente Honduras tomó ventaja y se encuentra un puesto arriba de Guatemala, siendo esto la principal perspectiva a corto plazo de los productores nacionales.

¹⁷ Los años cafetaleros comprenden de octubre a septiembre, debido a la cosecha.

Cuadro No. 12

Producción: los 10 productores más grandes en 2008/2009		
(Volumen: miles de sacos-% producción tota		
Brasil	45,992	36.5%
Viet Nam	16,000	12.7%
Colombia	10,500	8.3%
Etiopía	6,133	4.9%
Indonesia	5,833	4.6%
México	4,650	3.7%
India	4,372	3.5%
Perú	4,102	3.3%
Honduras	3,373	2.7%
Guatemala	3,370	2.7%

Fuente: Organización Internacional del Café www.ico.org

Cuadro No. 13

Guatemala	
Valores en US\$	
Exportaciones 2009 por Producto	
Producto	Valor
Café	582,465,180
Banano	513,859,217
Azúcar	509,353,723
Nuez moscada, macis, amomos y cardamomos	304,044,043
Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	191,692,120

Fuente: Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica
<http://estadisticas.sieca.org.gt/siecadb/Estadisticas/PrincipalesProductos>

En el cuadro anterior se señala la importancia del café frente a otros productos de exportación como el banano el azúcar, cardamomo y petróleo crudo, productos de notable valor para la economía guatemalteca y sin duda alguna se han destacado en el mercado internacional. Resalta considerablemente la participación del aromático tanto a nivel de cantidad de sacos exportados como por el ingreso de divisas que genera, no dudando con ello que desde la implementación de la siembra de este grano desde hace dos siglos atrás ha mantenido su importancia a través del tiempo y ha sido el producto que ha generado empleo e ingresos para los guatemaltecos. Así como el reconocimiento mundial como uno de los mejores cafés del mundo.

4.3 Principales Consideraciones para el Mercado Asiático

Como en todo proyecto de exportación es preciso prepararse e informarse para lograr reunir la mayor cantidad de detalles que puedan aumentar las oportunidades y disminuir los riesgos. Es preciso tomar en cuenta factores internos y externos que enriquezcan el proyecto y garanticen la permanencia del producto en el mercado extranjero.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto se considera conveniente iniciar con una investigación a fondo de las principales características del mercado asiático, es muy importante conocer su historia, cultura, tradiciones, condiciones sociales, preferencias, asuntos legales, aduaneros, comerciales etc. sin dejar de mencionar la importancia de aprender el idioma oficial de cada región a considerar. La información se puede recabar en libros especializados, páginas web, oficinas consulares o diplomáticas de cada país; en instituciones relacionadas a la temática o con expertos nacionales u originarios de la región.

Debe considerarse las exigencias de calidad, empaque, etiquetado, presentaciones etc. de cada mercado, por ejemplo en Japón es requerido que la empresa productora esté certificada en las normas JAS (Estándares Agrícolas Japoneses) para poder importar sus productos. También debe tomarse en cuenta que las tres regiones es necesario incluir en el etiquetado los valores nutricionales del producto y/o los beneficios que aporta a la salud.

En cuanto al transporte, es importante informarse con varias empresas dedicadas a la logística internacional sobre las diferentes formas de traslado de la mercancía, si cuentan con la normativa básica de transporte en cuanto a la seguridad del producto, si cuentan con un seguro a la carga, cuales son los posibles riesgos del traslado, la forma de envío y la garantía que ofrecen para que el producto llegue fresco y en buen estado a su destino. Elemental es recordar la preferencia de los consumidores orientales por los productos totalmente frescos y en excelentes condiciones.

Las negociaciones con los posibles socios comerciales deben planificarse con un tiempo considerable de anticipación, generalmente se acompañan con una comida especial y es preciso conocer previamente al cliente de manera detallada y exacta, cualquier confusión podría desestabilizar el proceso de negociación. Se debe hablar de relaciones a largo plazo ya que es una característica especial de los asiáticos entablar sociedades estables y duraderas. Según Susumo Mashimo los negocios generalmente se realizan sin ningún tipo de contrato escrito, a menos que sea sumamente importante, de lo contrario se entablan relaciones personales estrechas y acuerdos mutuos, para los japoneses esto es más válido que un contrato escrito.

Además deben tomarse en cuenta factores como la debida programación de los viajes según las festividades y tradiciones de cada uno de los países estudiados. Realización de una presentación adecuada del producto en electrónico y en documento, deben utilizarse colores neutros ya que la cultura oriental hace mucho énfasis en los colores o bien sea estudiar el significado de cada uno de ellos y la importancia que le dan antes de adecuar los mismos a cualquier documento que se les presente. A continuación se detalla los principales factores que deben tomarse en cuenta para el inicio de las relaciones comerciales con socios asiáticos.

Cuadro No. 14¹⁸



¹⁸ Cuadro realizado en base a lo investigado durante la realización de la tesis, autoría propia

4.4 Instituciones Encargadas de Promover y Apoyar las Exportaciones de Café Guatemalteco

En Guatemala existen diferentes instituciones que apoyan las Pymes exportadoras hacia diferentes mercados. Siendo sus principales funciones impulsar a este sector económico en el mercado internacional, promocionar los productos nacionales, participar en diferentes ferias a nivel mundial, búsqueda de contactos comerciales en diferentes países, negociar acuerdos comerciales etc.

Referente al tema del café como es uno de los productos tradicionales de mayores índices de exportación, diferentes instituciones están involucradas en la efectiva comercialización a nivel internacional. A continuación se describen las principales que apoyan al sector exportador.

4.4.1. Asociación Nacional del Café –ANACAFE-

La Asociación Nacional del Café (ANACAFÉ) fue fundada el 4 de noviembre de 1960, con el objetivo de velar por los intereses de los productores de café del país.

Para cumplir estos objetivos, ANACAFÉ desarrolla diversas actividades que promueven la excelencia del café guatemalteco a nivel nacional e internacional, brindando también servicios de asistencia técnica, investigación, de laboratorio (análisis foliar y de suelos) e información del mercado. Además orienta, desarrolla y ejecuta la política cafetera del país; regula las exportaciones de café a través de la emisión de licencias de exportación. También representa los intereses de la caficultura ante la Organización Internacional del Café (OIC). Actualmente, la institución cuenta con 19 oficinas regionales en los diferentes departamentos y municipios de la República. En dichos centros se dan asesorías, se investiga y se informa a los caficultores respecto a temas que ayudan al buen desarrollo de sus cultivos (Wagner 2001).

El Ingeniero William Hempstead Director de ANACAFE¹⁹ menciona en forma literal “*ANACAFE no exporta, promueve este producto, son los exportadores y productores*

¹⁹ Entrevista realizada al Ing. William Hempstead Director de ANACAFE, realizada el 31 de mayo de 2010.

quienes se encargan de este proceso, nosotros informamos en el mercado japonés de los méritos del café de Guatemala, mucha de nuestra folletería es traducida al idioma japonés para su distribución (tan importante es este mercado para nosotros). La contribución que hace ANACAFE, es promover el café en los diferentes mercados, para que ellos conozcan el perfil y el porqué merece un premio". "En el mundo hay tres asociaciones que se dedican a promover el café especial, hay uno Europa, Estados Unidos y Japón llamada SCAJ –Specially Coffee Asociación of Japan- este año es en septiembre nosotros vamos a promover el café tenemos un Stan tenemos folletería, llevamos café para catar, damos una presentación ahí y así promovemos el café, participamos en ferias internacionales de igual forma".²⁰

Ahora bien, referente a las características del mercado asiático, el ingeniero Hempstead menciona que países como Corea, Taiwán y China si importan café pero el mercado más importante para Guatemala es Japón, debido a que mucho del grano que entra a estos países es a través de Japón porque este último lo reexporta, es muy difícil puntualizar cuanto café nacional entra por esta vía. Además el consumo de café por ejemplo en Taiwán en la actualidad es muy poco, si consumen café pero no en las cantidades que consume Japón. La forma de comercializar es por medio de intermediarios, existen grandes compañías compradoras de materia prima las cuales se encargan de maquilar el producto que llega al consumidor final. Estas compañías realizan las negociaciones con los exportadores guatemaltecos se llegan a acuerdos y se entrega el café, por supuesto pagan su valor por calidad y muchas veces se reciben premios por sus particularidades.

Básicamente el café nacional no tiene mayor limitante para exportar a estos países únicamente hay que tener sumo cuidado en cuanto a los requisitos que tienen especialmente los japoneses para importar café debido a que deben tener ciertos trazos de químicos y son más minuciosos en monitorear estos trazos, por lo cual ANACAFE realiza un pre monitoreo al azar para estar seguros de cumplir con estos requisitos antes de embarcarse.

²⁰ ibíd.

Para permanecer en el mercado asiático según la experiencia del Director de ANACAFE, recomienda "... seguir produciendo café de calidad enfocado en el perfil del aroma, la acidez, el balance y obviamente tratar de suplir el café que está tomando el japonés, Guatemala ya tiene un nicho definido en el mercado Japonés y considero que si se sigue produciendo un café de calidad siempre vamos a tener este nicho en el mercado japonés" ahora bien para entrar a los mercados como China y Taiwán que están iniciando con el consumo del café recomienda lo siguiente "China Continental está empezando y tradicionalmente en un país de cultura de té es Nescafé (café soluble) el que está rompiendo la brecha para hacer la transición de Té a Café esa transición toma alrededor de diez años, cuando la población de estos países ya tengan cultura y aprecio para tomar café, es en ese momento cuando entra Guatemala, cuando ya está establecido el consumo debido a que es muy difícil abrir un mercado nuevo con un café de calidad por el costo. Nescafé tiene un costo y una calidad baja pero se compensa, cuando el consumidor empiece a buscar mayor calidad es cuando entra Guatemala. Hoy en día el café que entra a Japón es a través de Starbucks y otras empresas que tienen presencia en el mercado internacional, por el momento se está investigando los hábitos de consumo y cuando se considere sea oportuno ahí es cuando se va a accionar, antes sería inapropiado, de la misma manera lo estamos haciendo en Rusia y Polonia, estamos esperando para saber cuándo se está en su punto de hacer esa transición..."²¹ Considera no será muy difícil penetrar este mercado debido a que los asiáticos están adquiriendo hábitos occidentales rápidamente y uno de estos hábitos es el consumo del café de diferentes maneras cappuccino, late o un expreso de Guatemala eso les da elegancia y en China Continental por ejemplo es lo que está ocurriendo.

Básicamente ANACAFE promueve la excelencia del café guatemalteco en los diferentes mercados internacionales, así mismo brinda asesorías, capacitaciones en cuanto a su cultivo, cosecha y proceso. Algo muy importante que no puede dejar de mencionarse es la certificación que esta institución emite sobre la originalidad del mismo, lo cual garantiza fidedignamente la calidad y sabor del grano nacional.

²¹ Ibid.

4.4.2. Asociación Guatemalteca de Exportadores - AGEXPORT -

La Asociación Guatemalteca de Exportadores, es una entidad privada no lucrativa, fundada desde 1982, con el propósito de promover y desarrollar las exportaciones de productos no tradicionales de Guatemala. (Asociación Guatemalteca de Exportadores [AGEXPORT] 2010). Está integrada por 16 comisiones entre las cuales destaca la comisión de Cafés Diferenciados.

La comisión de Cafés Diferenciados de AGEXPORT está integrada por un grupo de productores y exportadores de cafés especiales, que cuentan con certificaciones de calidad. Entre sus productos sobresalen el café certificado como orgánico, ecológico, comercio justo, de origen (estate grown) y gourmet; en presentaciones: oro, tostado entero y molido. Aproximadamente se exportan a diferentes mercados como Estados Unidos, Canadá, Unión Europea y Japón más de 3,500 toneladas al año.

El Comité de Cafés Diferenciados es miembro activo de la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA). Las empresas que lo integran continuamente participan en diversas actividades que optimizan su labor, como ferias de comercio, ruedas de negocios, congresos, seminarios, capacitaciones, etc. con el objeto de diversificarse e incrementar sus mercados de comercialización (AGEXPORT, 2010).

Según Susumo Mashimo AGEXPORT es una entidad dedicada a la promoción comercial de los productos guatemaltecos en los principales mercados internacionales, así mismo brinda asesoría a los productores-exportadores de cómo incursionar en estos mercados y los principales requerimientos que deben cumplirse para su comercialización.

Además de esto, AGEXPORT a través de la Escuela de Comercio Exterior, capacita al sector exportador nacional dándoles a conocer las últimas tendencias en Comercio Internacional, tales como las oportunidades de mercado en diferentes países, como aprovechar los Tratados de Libre Comercio, requerimientos de los diferentes socios comerciales en cuanto a certificaciones, etiquetado, normas de seguridad alimentaria

etc. Cuenta con la Ventanilla Única para las Exportaciones (VUPE) la cual agiliza los principales trámites para la salida de los productos hacia diferentes mercados.

AGEXPORT organiza ferias y participa en varias Internacionales, donde da a conocer los diferentes productos que distinguen a Guatemala, entre ellos se encuentra el café orgánico el cual es llevado en varias presentaciones para complacer a todos los gustos. Esta estrategia ha tenido mucho éxito las degustaciones dadas en estos eventos han permitido realizar importantes negociaciones con distribuidores internacionales quienes reconocen significativamente la calidad del café guatemalteco y desean brindar un valor agregado a sus clientes.

4.4.3. Federación de Cooperativas de Café de Guatemala –FEDECOCAGUA-:

FEDECOCAGUA nace en 1969 ante la necesidad de los pequeños productores de organizarse a través de cooperativas para sembrar, cultivar, procesar y comercializar su café directamente sin intermediarios (León, 2010)

Esta federación es una organización privada de productores de café estructurada por cooperativas las cuales cuentan con su propia licencia de exportación. Dan oportunidades de empleo directo a cientos de familias guatemaltecas en el área rural y urbana. FEDECOCAGUA, apoya a sus asociados con asistencia técnica desde la siembra del grano hasta el momento de entrega a la bodega central para la exportación. Capacita a los productores para que la calidad del café cumpla con las principales esquemas de certificación como FLO COMERCIO JUSTO.

Además esta organización incentiva la producción de café orgánico, capacita a los campesinos para que elaboren su propio abono a través de la descomposición de los restos del cafeto. Esta práctica de cultivo trae menos cosechas pero se ve compensado con un café certificado.

Es importante mencionar acerca de las cuatro áreas en las que FEDECOCAGUA capacita a los agricultores asociados, siendo ellas

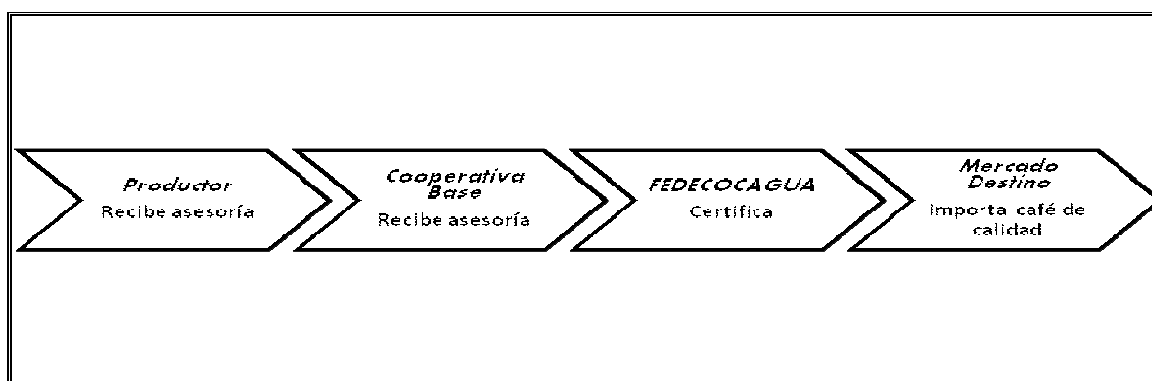
- Manejo de sombra
- Manejo Productivo
- Control de malezas, enfermedades y plagas
- Fertilización

Junto con estos temas se enseñan diferentes prácticas para la correcta protección al medio ambiente.

A continuación se detalla cual es el proceso por el cual pasa el café comercializado por FEDECOCAGUA:

Cuadro No. 15²²

Detalle de Procesos del Café en FEDECOCAGUA



Del cuadro anterior puede deducir que la labor de la organización en cuestión es llevar hacia el mercado destino un café certificado y digno de reconocimiento, lo cual garantiza a los pequeños productores que su trabajo puede competir ante las más altas exigencias de calidad, trazabilidad y competitividad de todos los mercados mundiales.

Teniendo claro estos puntos el Sr. Gerardo de León, Gerente de Comercialización de la Federación expone que el mercado asiático es muy importante para este sector

²² Cuadro realizado en base a lo investigado durante la realización de la tesis, autoría propia

productivo aunque básicamente la relación es con Japón han tenido algunos acercamientos con Taiwán y Corea, sin embargo no han sido significativo debido a que los clientes no han sido constantes, la diferencia es que los socios comerciales japoneses son más constantes y tienen una cultura de café más sofisticado y han viajado a ferias especiales que ellos han organizado o ellos vienen a Guatemala, en general el contacto es más directo.

La forma más común de trabajar con Asia es por medio de un Trader²³ esta persona se encarga de preparar a un tostador o fabricante de café terminado una paleta de orígenes de café de diferentes destinos, puede ser que en un contenedor exista un 40% de café brasileño, 20% colombiano 20% guatemalteco y 20% de otros destinos, lo cual significa que él fabricante mezcla las diferentes variedades para producir su propia fórmula de café. El trader compra directamente a FEDECOCAGUA y lo traslada a Asia, él asume los costos de embarque, impuestos, seguro y el crédito para su cliente. Lo cual significa una gran ventaja para el exportador guatemalteco.

Las razones por las cuales no hay un consumo 100% de un origen básicamente son por economía y luego por calidad. El consumidor asiático tiene preferencia por un café generalmente suave por lo que las mezclas o el "blend" -como comúnmente se le conoce a este proceso- es la mejor opción para comercializar este producto.

Considerando la aportación del Sr. Gerardo de León quien tiene más de 28 años de experiencia en café, literalmente menciona²⁴: *"para incrementar las exportaciones de café hacia el mercado asiático es recomendable explorarlo directamente, tener contacto, hacer viajes, relación con gente, específicamente establecer relaciones de confianza... por medio de e-mail, skipe, llamadas telefónicas etc. puede cerrarse una negociación de un contenedor, ahora bien para establecer contratos en Asia es un tanto complicado, en nuestro caso hemos abierto el mercado a través de*

²³ Comerciante de comprar y vender materia prima a diferentes mercados y diferentes empresas, generalmente realiza sus operaciones por vía Internet.

²⁴ Entrevista al Sr. Gerardo de León, Gerente de Comercialización de FEDECOCAGUA, realizada el 25 de mayo de 2010.

importadores ellos han sido quienes han tomado el riesgo de entrega de una mercadería y facilitan créditos al tostador”.

... Hay críticas por ejemplo sobre este mercado ¿por qué Guatemala sigue siendo un productor de materia prima y no vamos al mercado de materia terminada? a lo generalmente responde ... volvemos a caer desde la mezcla, por la reducción de costos, además con las últimas crisis de Asia, Europa y los Estados Unidos hay que ofrecer al consumidor un producto que sea accesible a la canasta familiar, además tenemos que ser conscientes que estamos compitiendo contra el té, ellos son bebedores de té por excelencia, sumándole que China, Vietnam son productores de café cuyos trayectos de transporte son mucho más cortos que el nuestro, por lo cual sus costos también.

En síntesis hay que descubrir el gusto, explorar el mercado, establecimiento de la confianza con su cliente, establecimiento de los mecanismos de pago. Además es preciso tener claro que hay que competir con productores asiáticos.

4.4.4 Ministerio de Economía De Guatemala

Según el artículo 32, Decreto No. 114-97 Ley del Organismo Ejecutivo, “El Ministerio de Economía (MINECO) es la institución responsable de hacer cumplir el régimen jurídico relativo al desarrollo de las actividades productivas no agropecuarias, del comercio interno y externo a través de la promoción de inversiones, acceso a mercados internacionales, elevando los índices de competitividad y el aumento de las importaciones y exportaciones”

Referente a este tema es conveniente describir la opinión en forma literal del Lic. Ricardo Gálvez, encargado del Departamento de Análisis Económico de esta institución quien menciona “...al Ministerio de Economía le corresponde: hacer cumplir el régimen jurídico relativo al desarrollo de las actividades del comercio interno y externo, de la protección al consumidor, del fomento a la competencia, de la represión legal de la competencia desleal, de la limitación al funcionamiento de monopolios, de la inversión nacional y extranjera, de promoción a la competitividad y

del desarrollo industrial y comercial".²⁵ De esta forma queda claro que la función del MINECO es velar por el libre mercado y la mejora económica.

Retomando el tema en el cual se ocupa según el Lic. Gálvez el MINECO atiende a productores de cafés diferenciados u orgánicos²⁶ en cuanto a la gestión de sus negocios y a la comercialización de los mismos en el extranjero además apoya a este sector en otras áreas como: "...por ejemplo, con el actual desastre ocasionado por la tormenta Agatha y el volcán Pacaya, el Ministerio puso a disposición de los pequeños productores agrícolas sus fideicomisos en el Banco de los Trabajadores, como medida para atenuar la calamidad pública..."²⁷ Lo cual puede indicar la plena disposición de la institución por apoyar no solo al caficultor si no al sector agrícola en general.

Según la experiencia del representante del Ministerio además de los desastres naturales otra de las limitaciones del productor del grano para exportar es la falta de financiamiento, las pymes muchas veces ven detenidos sus intereses de exportar debido a que no cuentan con los recursos económicos suficientes, por lo cual acuden a empresas exportadoras ó como lo es el caso de FEDECOCAGUA, se unen para compartir riesgos, inversiones y ganancias. La desestabilidad de los precios internacionales del café es una limitación importante debido a que reduce la demanda y aumenta la competencia.

Sin embargo, afirma que el mercado asiático -especialmente el de Japón- actualmente es una fuente de ingresos considerable para las exportaciones de café y está en constante crecimiento. En su opinión el productor y exportador guatemalteco deben apostar al mercado de China Continental "...China es a la vez un país productor y consumidor del café. Las importaciones en bruto en la China (Incluyendo las de Hong Kong y Macao) en 2007 reportadas por la OIC sumaron 535,000 sacos, si bien la cifra real es probablemente superior porque no todas las importaciones de café

²⁵ Entrevista Realizada al Lic. Ricardo Gálvez, Jefe del Departamento de Análisis Económico del Ministerio de Economía, realizada vía e-mail el 21 de junio de 2010.

²⁶ Los productores de café convencional son atendidos en su mayoría por ANACAFE

²⁷ Ídem 12

procedentes de países vecinos como Vietnam son siempre registradas. Del total de las importaciones en bruto, el 32% fue de café elaborado. Las exportaciones y re-exportaciones sumaron 361,000 sacos (302,000 grano; 42,000 café soluble y 17,000 del café tostado y molido). La producción en el mismo país, principalmente en la Provincia de Yunnan, se cree haya sido más o menos de 300,000 sacos en 2007, lo que sugiere que el consumo ese año ha podido llegar a 475,000 sacos...a todo esto, en los últimos diez años ha habido también un crecimiento explosivo del número de nuevos cafés bares al estilo americano inaugurados en todas las ciudades importantes. Starbucks solo ha abierto desde 1999 más de 400 nuevos locales en diferentes ciudades de la China y otras empresas similares se han expandido al mismo ritmo. A consecuencia de ello, el café está adquiriendo una imagen más moderna y se está convirtiendo en una bebida muy popular entre los jóvenes”²⁸

Al recabar esta información se entiende que el MINECO es una de las instituciones que debe y apoya al caficultor guatemalteco especialmente en las ramas orgánicas, también capacita al interesado en las diferentes oportunidades que tiene para diversificar el mercado en el exterior y lo asesora en cuanto a la legislación comercial y como obtener financiamiento. Además, el MINECO es una fuente importante junto con el Banco de Guatemala, de estadísticas, informes, investigaciones, análisis y documentos en general que pueden ayudar a despejar dudas, ampliar conocimientos, recibir detalles de la economía nacional y sobre la situación de los productos guatemaltecos en el mercado internacional.

Ahora bien, viéndolo desde otro punto de vista (como el que recibe el apoyo) el Ing. Luis Rohr²⁹ consultor guatemalteco quien capacita a los caficultores en las diferentes

²⁸ Ídem 12

²⁹ Ing. Luis Rohr consultor guatemalteco de Catholic Relief Services es un organismo de la comunidad católica en los Estados Unidos dedicada a la ayuda humanitaria internacional. CRS Trabaja por medio de agencias en diferentes partes del mundo para implementar programas agrícolas y ambientales a favor de las familias campesinas, personas de escasos recursos y las comunidades rurales en más de 68 países. La meta inmediata de CRS es mejorar el bienestar de la familia por medio del desarrollo agro-económico y la buena administración del medio ambiente. La meta a largo plazo de la institución es reforzar la capacidad de las agencias de ayuda locales y de las comunidades agrícolas para que tomen el control de su propio desarrollo. www.crs.org/español/sectores/agricultura

técnicas de siembra y cosecha actuales, expone acerca de las instituciones anteriormente descritas "...El ministerio de economía, tiene una sección de comercio exterior, ellos facilitan en menor medida asistencia técnica, y tratan de organizar algunas comisiones, como por ejemplo la comisión de comercio justo, es muy poca su participación en el sector cafetalero. En relación a la ANACAFE, ellos tienen varias oficinas regionales en todo el país y brindan asistencia técnica en los aspectos de producción, post-cosecha y algo sobre catación de calidad del café. En las oficinas centrales tienen un laboratorio de Catación, y tengo entendido que ellos dan el Aval para las exportaciones al mercado japonés. Por otro lado, ellos extienden las licencias de exportación, y las aprobaciones para el envío de muestras de café a potenciales compradores, ellos también organizan eventos como seminarios, rueda de negocios, y encuentros relacionados al tema de café... FEDECOCAGUA, es una federación de cooperativas cafetaleras, y ellos exportan el café de varias cooperativas y organizaciones de base productoras de café, asumen el rol de intermediario grande, ellos poseen sellos en el comercio justo y café orgánico. La AGEXPORT, de cierta manera compite con la ANACAFE en sus funciones en la línea de mercados y comercialización; por ejemplo la AGEXPORT también realiza cataciones de café, realiza rueda de negocios de cafés especiales, pero tienen un rol menos protagónico que la ANACAFE. Sin embargo ninguna de estas instituciones brindan apoyo financiero, esta parte se obtiene por medio de bancos pero los requisitos para optar a estas fuentes son muchos, las tasas de interés son elevadas, los préstamos no son suficientes y el plazo para cancelarlo es corto. En general se recibe apoyo de estas instituciones y considero no es difícil obtenerlo para ningún productor específico pero no es completo falta como mencionaba la fuente de financiamiento"

Luego de la descripción de las principales instituciones que apoya a este importante sector se determina que su aporte es válido, son una fuente generadora de nuevas oportunidades, tratan en la medida de lo posible que la rentabilidad no disminuya debido a la crisis, analizan la sostenibilidad del producto; constantemente capacitan al caficultor desde la siembra hasta la comercialización del producto, siempre atendiendo las preferencias y requerimientos del cliente. Un factor importante para

mencionar es que estas instituciones no compiten entre ellas, trabajan de forma individual y eventualmente se apoyan en actividades conjuntas, como lo fue en el caso de la última “3ª. Conferencia Mundial del Café 2010” realizada aquí en Guatemala en el mes de febrero, donde se recibieron a cientos de productores del grano a nivel mundial y cada institución por su parte participó en ella.

Básicamente lo que el productor y exportador nacional debe hacer para sobresalir en el comercio exterior es valerse de las oportunidades que le brindan estas instituciones y apegarse a las directrices brindadas para innovar la productividad de este grano.

4.5 PERSPECTIVAS DE LA AGROINDUSTRIA CAFETALERA EN EL MERCADO ASIATICO

El Ingeniero Hempstead³⁰, menciona que las perspectivas para este mercado son bastante positivas incluso a comparación de otros años las exportaciones hacia este mercado ya están en cifras record lo cual anuncia un futuro creciente para el café nacional. Todo esto tiene que ver por supuesto con la situación global de la economía, por ejemplo si surge una nueva crisis económica obviamente la gente va a comprar menos café, especialmente el café nacional que tiene un costo más alto que el de otros orígenes y obviamente el consumidor disminuye este tipo de gastos.

En opinión del Sr. Susumo Mashimo de AGEXPORT³¹ también considera muy positivos los adelantos en cuanto a la posición del café en el mercado asiático, las oportunidades son innumerables y es preciso aprovecharlas al máximo. La clave considera, es la habilidad para negociar con los futuros socios comerciales, si se conoce el producto, la cultura, intereses y estrategias especiales para tratar al cliente oriental, el éxito está garantizado tanto a corto como a largo plazo. En síntesis informarse en cada uno de estos aspectos reflejará los resultados en las negociaciones.

³⁰ *Ibíd.* 10

³¹ *Ibíd.* 9

Por su parte el Lic. Gálvez del MINECO visualiza un futuro prometedor para este producto, considera el café nacional es altamente competitivo por el hecho de que Guatemala es el quinto país exportador del mundo y el tercero en América solo superado por Brasil y Colombia. Para matizar esta afirmación agrega que Guatemala exportó en el 2009 el 15% de lo exportado por Brasil (3,761 millones de US \$) y el 38% de lo exportado por Colombia (1,543 millones de US \$). Con estos datos queda claro que Guatemala no tiene limitantes en cuanto a calidad y posición, únicamente debe promocionar y diversificar su mercado para multiplicar estas cifras en un plazo determinado.

El Ing. Luis Rohr opina que las perspectivas son buenas y crecientes para este mercado, especialmente si se especializa en cafés especiales y de buena calidad. Como ejemplo describe los siguientes datos:

- En la cosecha 2003-2004, se exportó un 13% al mercado de Japón de un total de 4.3 millones de quintales.
- En la cosecha 2008-2009, se exportó un 16% de un total de 4.5 millones de quintales.

Esto significa que el crecimiento es notorio y esperan continuar con el aumento de estas cifras y tener mayores oportunidades de exportación hacia el mercado asiático. Pero como en todo negocio existe un riesgo y en este caso como menciona literalmente el Ing. Rohr *“...el riesgo sería perder el mercado por no cumplir con los altos estándares de calidad, debido a que este mercado es uno de los más exigentes en cuanto a registros, certificaciones, normas de seguridad etc.”*

Considera que para mejorar la competitividad del café guatemalteco frente a otras marcas en Asia, es recomendable mejorar la calidad del grano y especializarse más en cafés especiales y diferenciados ya que estos son los de mayor demanda y las ganancias son relativamente mejores.

Referente a las principales limitaciones que tiene el caficultor guatemalteco para comercializar el producto fuera del país son *“... primero es la obtención de la licencia de exportación, piden muchos requisitos, los trámites son muy complejos, y llevan*

mucho tiempo; segundo no contamos con fuentes de financiamiento que nos apoyen en los gastos de producción, exportación o para invertir en una mejor cosecha, la mayor parte de los caficultores realizan este proceso por sus propios medios o en otros casos venden su producción para que otros se hagan cargo de la venta al exterior, pero las ganancias son mínimas. Otra limitante es mantener la calidad del producto debido a las condiciones climáticas que muchas veces afectan la producción y cosecha”

Por lo anteriormente expuesto se visualiza bajo un punto de vista realista que las oportunidades para las exportaciones de café al mercado asiático si bien son prometedoras no dejan de ser inestables. Determinar a priori que las ganancias serán superiores a los costos es arriesgado, siempre existen imprevistos o gastos no contemplados que pueden desestabilizar significativamente el proyecto de inversión, es decir se corren riesgos.

Al igual que todos los integrantes de la comunidad internacional, los países asiáticos no están libres de una crisis económica, recientemente acaban de superar una de ellas. Así mismo se esperan enfrentar varias situaciones que limiten el fácil acceso, en general el mercado oriental no es homogéneo lo cual dificulta especializarse en un tipo de presentación del producto en cuestión; los consumidores cambian constantemente sus preferencias y tienen poca fidelidad a un producto, además cada vez son más exigentes. Dificultades como la distancia el desconocimiento del mercado y el elevado costo de las modalidades de transporte se agregan a los riesgos.

Referente a las instituciones anteriormente descritas, si bien apoyan al sector exportador no tiene una experiencia fehaciente en este mercado tan especial, ya que su experiencia está basada en las exportaciones a los mercados tradicionales. Por el momento están explorando esta región y han tenido resultados positivos pero no han sido de gran magnitud como para garantizar el éxito. Además se considera falta un soporte financiero de parte de estas instituciones para el productor y exportador de café. El apoyo fuera completo si además de la asesoría y el impulso se brindaran fuentes de financiamiento de fácil acceso. Muchas veces las pymes no tienen la

capacidad de cubrir los enormes costos que esto implica y no cuentan con planes de crédito que les ayuden a cubrirlos, lo cual limita las proyecciones de este sector.

Por tanto las perspectivas para el café guatemalteco son positivas pero como todo deben enfrentar grandes riesgos, están basadas en la objetividad y experiencia de personas que han trabajado en el tema y que han desarrollado a lo largo de su vida profesional actividades que les permitan mejorar y garantizar una posición ambiciosa en el mercado internacional. Se considera están consientes de la importancia que tiene este producto para la economía nacional; de las oportunidades que representa en el exterior; conocen del alto valor del aromático y la trascendencia que ha tenido a lo largo de su historia, lo cual ha permitido que tanto instituciones como profesionales se dediquen enteramente a promocionar dicho valor y dar a conocer las bondades de su sabor y aroma.

En conclusión, especializarse en cafés diferenciados, publicitando más las formas de cultivo del producto y los sectores a los que benefician, así como prevenir los riegos, aumentarán las posibilidades de desarrollarse y permanecer en este importante mercado.

4.6 LA INNOVACION COMO FACTOR DETERMINANTE PARA SOBRESALIR EN EL MERCADO GLOBAL

Se entiende por innovación al proceso de gestión empresarial que consiste en identificar oportunidades del mercado que conllevan a la introducción de nuevos productos nuevos servicios, nuevos procesos o a la modificación significativa de los actuales productos y procesos (Martín-Hidalgo, 2009).

Existen varios tipos de innovación para este tema se pueden describir: **Innovación del Producto** que es la introducción de un bien o servicio nuevo o con un alto grado de mejora respecto a sus características originales, así mismo la **Innovación de mercado** significa emprender nuevos comportamientos en el mercado, introducirse en un nuevo segmento o buscar otra alternativa del mismo. **Innovación en Marketing**, es la implementación de un nuevo método de comercialización en el cual se incluyen

importantes mejoras en el diseño del producto, presentación o política de promoción y precio.

¿Porqué Innovar? ... es fundamental tener claro que una de las características más importantes de la globalización es su constante cambio, por lo cual es necesario adaptarse a estos cambios si el objetivo es permanecer en el mercado mundial. Entonces innovar se ha convertido en una estrategia necesaria y cada vez más utilizada y especializada por las empresas de todo nivel, desde las multinacionales más reconocidas hasta las Pequeñas y medianas empresas en inicio de operaciones.

Según la Licda. De Martín-Hidalgo en su libro "*Sistema de Gestión de la Innovación en las Empresas*", los negocios están continuamente bajo presión para mantener y aumentar su competitividad. Esto resulta cada vez más complicado a medida que los negocios se hacen más internacionales y globales. La tecnología ayuda a aumentar la competitividad pero es, asimismo, la causa de una mayor competencia y de la aparición de nuevos tipos de competidores, entonces radica allí la importancia de innovar.

Partiendo de esto algunos productores, empresarios y exportadores guatemaltecos han implementado nuevas herramientas en búsqueda de la innovación, lo cual ha tenido como resultado la aceptación y preferencia del consumidor asiático.

Con el propósito de introducirse a este nuevo mercado y de adaptarse a la tipología del consumidor oriental, se han desarrollado diferentes estrategias de mercadeo entre las cuales está innovar desde las características del grano hasta su presentación. Por ejemplo:

- Se está desarrollando y con mucho éxito la producción del café orgánico o diferenciado, el cual es considerado de sumo valor por sus aportaciones a la salud. Aspecto apreciado al momento de importar por parte del socio asiático.
- Para satisfacer los diferentes gustos de los consumidores orientales se crearon los cafés saborizados, es decir al café convencional u orgánico se le agrega un

sabor especial como vainilla, canela, chocolate, almendra, incluso limón y menta.

- Últimamente en la finca Líbano de Huehuetenango se desarrolló un grano diferente al cual lo llamaron geisha (*joven japonesa dedicada a las artes como música y danza*) el cual se asemeja a un té, suave, con menos cuerpo y textura que el regular, con sabores y olores a frutas y flores, como el jazmín.
- En cuanto a su presentación se han realizado de varios tipos como: café enlatado, en botellas, tretra pack, soluble, etc. aunque para este mercado esta parte la realiza el empresario asiático quien vende al consumidor final, esto ha ayudado a que la aceptación sea más significativa y su presencia sea notable. En anexo se incluyen algunas fotografías de las diferentes presentaciones.

Utilizando la estrategia del Océano Azul descrita en el libro de la Licda. De Martín-Hidalgo se dan algunas sugerencias para la continuidad de la innovación en la producción y comercialización del café guatemalteco.

Cuadro No. 16

La Estrategia del Océano Azul

En los océanos rojos los límites de las industrias están perfectamente definidos y son aceptados tal cual son. Además, las reglas del juego competitivo son conocidas por todos.

Los océanos azules, por el contrario se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad y que genera oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo.

El hecho fundamental es que cuando aparecen los océanos azules, la competencia se torna irrelevante, pues las reglas del juego están esperando a ser fijadas.

Cuadro No. 17³²

Estrategia del Océano Rojo	Estrategia del Océano Azul
Producir únicamente el grano convencional, debido a que es el que se ha venido cultivando por siglos y no representa mayor riesgo para el caficultor.	Producir diferentes tipos de café que satisfaga el paladar del consumidor y le de diferentes opciones de sabor y aroma. Lo cual incrementará su preferencia.
Permanecer solo exportando hacia mercados tradicionales, con límites definidos y con ciertas desestabilidades, pero se ha mantenido.	Abrir nuevos mercados, donde las expectativas se vean más claras y positivas.
Explorar la demanda existente	Crear y capturar una nueva demanda
Presentaciones tradicionales que han tenido éxito a lo largo del tiempo.	Creación de nuevas presentaciones diferentes, modernas e innovadoras que llamen la atención del consumidor y sea adaptable a diferentes necesidades y gustos.
Constante desestabilidad por la creciente y reñida competencia, especialmente por el incremento de los precios mundiales del café.	Al aperturar nuevos mercados y sectores de consumidores, las oportunidades crecen y la competencia se torna irrelevante.
Conclusión Mar Rojo: El mercado y producto tradicional es bueno y ha sostenido a lo largo de muchos años la rentabilidad de las exportaciones de café, sin embargo seguir concentrados en él limita nuestras capacidades y amenaza dicha rentabilidad.	Conclusión Mar Azul: La apertura de nuevos mercados y creación de nuevas presentaciones de café visualizan un futuro comercial para este sector creciente y exitoso, además aumenta el reconocimiento y la participación en el comercio internacional.

³² Cuadro realizado en base a lo investigado durante la realización de la tesis, autoría propia

Como se detalló al inicio de la presente investigación uno de los objetivos de la misma es informar al interesado en expandir sus oportunidades de comercialización de café, sobre las principales prerrogativas de los países asiáticos con mayores posibilidades de importar este producto. Si bien es cierto realizar un estudio a profundidad sobre un mercado tan amplio y complejo lleva tiempo, esfuerzo y recursos, se trato de dar una clara reseña, para despertar el interés de continuar en la búsqueda de estabilización y expansión dentro de estas potencias emergentes, lo cual aumentaría las oportunidades de crecimiento y desarrollo, que mejor si es con un producto con el cual se han recibido reconocimientos y distinciones por su calidad y origen. La caficultura no solo ha sido una de las principales fuentes de ingreso internas si no también ha permitido que el país sea identificado como el productor de uno de los mejores cafés del mundo. Situación generadora de orgullo y respeto hacia la nación guatemalteca.

Por tanto como respuesta al objetivo general de la investigación se detalla que las principales características de las exportaciones de café guatemalteco hacia el mercado asiático en la actualidad no son significativas para ambas partes, sin embargo tiene la posibilidad de abrir mercado, crecer y permanecer en él, debido a la calidad del producto y la aceptación del mismo. Además, debido al ingreso de nuevos productores, la crisis económica actual y la dependencia a algunos mercados las exportaciones de café se han visto amenazadas, lo cual ha provocado desestabilidad y disminución del ingreso de divisas por medio de este sector. Otra característica es la diversificación de la producción y presentación del producto lo cual puede provocar la demanda masiva del mismo y a su vez que cuente con las principales certificaciones que garanticen su calidad y origen.

Así mismo las principales oportunidades del café guatemalteco para este continente son claras: la magnitud del mercado, la tendencia por adoptar costumbres occidentales y la preferencia por productos agrícolas orgánicos o diferenciados. Por otra parte, la principal amenaza es el crecimiento y preferencia por el café de productores asiáticos como Vietnam, Indonesia y Kenia quienes por su cercanía geográfica tienen mayores posibilidades de penetrar este mercado. La alternativa

sería apoyarse en las instituciones especializadas en la comercialización al exterior, buscar fuentes de innovación y estudiar el mercado a profundidad.

Considerando los objetivos específicos se determina que la importancia del café para la economía guatemalteca es totalmente básica ya que es el principal producto de exportación, el de mayor reconocimiento y generador de fuentes de empleo tanto en el área rural como en la urbana. Su mayor ventaja sin duda es la calidad y su desventaja es el acceso limitado a fuentes de financiamiento para poder exportar. La principal limitante es no recibir el valor justo debido a la crisis de los precios del café, lo cual hace que la demanda disminuya y se tenga que reducir el precio. Sin embargo, para el futuro se visualiza un futuro prometedor para este sector, de aprovecharse las oportunidades seguramente se comercializará exitosamente no solo hacia los países mencionados sino a todo el continente asiático, demostrando de esta forma la razón por la cual se ha nombrado al café guatemalteco como el mejor del mundo.

CONCLUSIONES

La presentación de las conclusiones es una de las partes fundamentales del trabajo de investigación, en este caso se han efectuado basándose en las interrogantes planteadas al inicio de este importante proyecto. Lo cual ha permitido evaluar la profundidad con la que se ha efectuado y desarrollado el tema.

La importancia de la caficultura dentro del esquema económico del país es considerable, todo guatemalteco sabe y reconoce que es una de las principales fuentes de ingresos internos y externos para esta región, además el café nacional ha sido premiado internacionalmente por su calidad, sabor y aroma, es considerado como uno de los mejores cafés del mundo y su apreciación para el país es incalculable. En cuanto a la situación actual de las exportaciones de este grano se puede decir que están en constante crecimiento, si bien es cierto la crisis mundial de los precios del café afectó significativamente la demanda y valorización del mismo, en realidad los efectos o las consecuencias han sido superados. Por tal razón se estudió la importancia del mercado asiático con el propósito de expandir el mercado y visualizar nuevas formas de comercialización del mismo, sin embargo existen varias limitantes que interfieren en la introducción agresiva de este producto, entre las cuales está la distancia, la diferencia cultural, el desconocimiento del mercado y el cumplimiento de ciertos requerimientos especiales, por tanto la única manera de tener éxito en este continente es estudiar a profundidad sus características y adaptarse plenamente a ellas.

Los aspectos que deben implementarse para mejorar la competitividad en Asia son la especialización en cafés diferenciados, con sabores y estilos variados y presentaciones llamativas e innovadores, todo esto por supuesto sin afectar la calidad que ha distinguido al grano guatemalteco. Además de cumplir con ciertas certificaciones requeridas por la legislación a las importaciones.

El apoyo que reciben los caficultores de las organizaciones encargadas es muy importante, su aporte inicia desde la capacitación y asesoría de las formas de siembra y cosecha hasta la promoción comercial en los distintos destinos en donde se

comercializa. Básicamente el productor y exportador nacional debe aprovecharse de las oportunidades brindadas por estas organizaciones.

Sin embargo es preciso estar consciente de los riesgos y limitaciones que seguramente tendrá que enfrentar el exportador guatemalteco hacia este lejano continente. Situaciones como el desconocimiento de la cultura, legislación y coyuntura del comercio asiático pueden provocar no solo pérdidas económicas sino la oportunidad de iniciarse eficientemente en este bloque económico. Por tanto el seguimiento de un estricto y amplio estudio de mercado permitirá conocer con anterioridad los posibles peligros y claro está las posibles soluciones.

En realidad las oportunidades que brinda el mercado asiático para este sector son infinitas, partiendo desde el tamaño de su población, el poder adquisitivo y su constante y creciente desarrollo no da margen a dudar cuán importante puede ser si se aprovechan cada una de estas oportunidades. Claro está los riesgos también son latentes, pero de no asumirse se permanecerá en la dependencia y subordinación de los mercados tradicionales, los cuales en algún momento pueden decaer comprometiendo el ingreso que se percibe de este sector económico.

Por lo anteriormente expuesto las perspectivas para el café guatemalteco en el mercado asiático son positivas, de seguirse las recomendaciones de los expertos y apegarse a un estricto plan de desarrollo los resultados seguramente serán exitosos. Únicamente es preciso considerar todos los puntos, planificar, desarrollar, evaluar y aplicar cada uno de ellos a efecto de concretizar negocios rentables a largo plazo.

Aprovechar los efectos de la globalización debe ser una de las principales estrategias del sector exportador-caficultor, permitiendo de esta forma lograr posicionar a uno de los principales productos del país como el de mayor aceptación a nivel mundial según su rama, significaría un avance más hacia el desarrollo económico y el reconocimiento mundial.

RECOMENDACIONES

En base a los conocimientos adquiridos durante la investigación realizada y el aporte de los expertos consultados se emiten varias recomendaciones las cuales pretenden no solo aumentar la comercialización del café en el mercado asiático, sino también permanecer en él y tomar experiencia para continuar expandiéndose en otros mercados. Dichas recomendaciones son las siguientes:

- **Especialización en Producción de Café Diferenciado:** La importancia que se le está dando al cuidado de la salud cada vez es mayor, especialmente en este continente, por lo cual es preciso continuar desarrollando y perfeccionando este tipo de producción, así como obtener certificaciones que lo acrediten como café orgánico o diferenciado y se tenga un respaldo seguro de la calidad del mismo. Esto incrementará significativamente la aceptación y preferencia del consumidor asiático.
- **Aumentar la Promoción Comercial en el Continente Asiático:** Según el Lic. Gálvez del MINECO, es recomendable publicar el origen del café y como es cultivado y procesado, así como a los sectores que beneficia. Por lo cual se considera importante divulgar algunos puntos de la trazabilidad del grano, así como nombrar sus propiedades, características, recetas especiales para prepararlo, descripción del lugar donde proviene y porque es uno de los mejores cafés del mundo. Logrando de esta forma no solo dar a conocer el producto sino también a Guatemala.
- **Efectiva Participación en Ferias Comerciales Internacionales:** Este es un aporte del Director de ANACAFE, quien menciona ya lo están haciendo en varias partes del mundo, sin embargo para el mercado asiático el productor y exportador guatemalteco debe apegarse muy bien a las instituciones anteriormente mencionadas para que le apoyen en la efectiva participación en estos eventos. Lo cual aumentará sin lugar a duda la creación de socios comerciales quienes se dirigen a estas ferias en búsqueda de oportunidades de negocios generalmente a largo plazo. El éxito depende de la adecuada preparación y estudio tanto del consumidor como al sector al que va dirigido.

- **Investigar a Profundidad el Mercado Asiático:** Como se mencionaba anteriormente la población asiática como todas tiene características especiales que la hacen singular, pero debido a la gran brecha entre la cultura guatemalteca y la oriental es necesario profundizar más en la investigación en aspectos como: cultura, tradiciones, religiosos, estilo de vida, gustos de los consumidores, formas de distribución, de transporte, de pago, de negociación; requerimientos legales, aduaneros, de importación etc. todo lo que pueda ayudar a garantizar el éxito de la introducción del grano guatemalteco a este continente.

Realizar un estudio de pre factibilidad, evaluando tanto la potencialidad del mercado como la posible rentabilidad estimada. Para ello será importante la segmentación adecuada del mercado chino; dado que este no es homogéneo, sino que presenta gran amplitud geográfica y diversidad de idiosincrasias y características regionales. Lo que se debe tomar en cuenta al momento de introducir un nuevo producto en cualquier mercado.

- Diseño del plan de negocios con asignación de tareas y recursos y costos., cuáles serán las ferias, misiones comerciales y exposiciones en las que participaremos entre las distintas opciones.
- **Innovar Constantemente:** Con gran seguridad esta es la clave para ingresar y permanecer en este mercado, el presentar al importador oriental productos novedosos, originales, totalmente adaptables a sus necesidades, gustos y preferencias aumentará su interés y facilitará el proceso negociación. En cuanto al precio no es un condicionante si el producto es innovador y de calidad. Cabe mencionar que este factor debe ser constante pues una de las particularidades de la cultura asiática es la escasa fidelidad a un mismo producto (no tradicional), deber ser mejorado y presentado de diferentes formas continuamente para mantenerse a la venta.

En función de despertar en el lector el interés por continuar con el desarrollo de la investigación, se recomienda abordar los siguientes temas:

- Estudiar las oportunidades de mercado de Corea del Sur y del Norte
- Actualmente se está considerando entrar al Mercado Ruso, sería muy pertinente abordar también esta región y visualizar cuáles serían las perspectivas para este importante país.
- Concentrarse en la efectividad de la participación en ferias comerciales internacionales, un buen punto sería estudiar cómo estos eventos ayudan a promocionar e introducir los productos nacionales a diferentes regiones y cómo facilitan el proceso de negociación. Así mismo verificar qué tanta participación tiene Guatemala en el desarrollo de estos proyectos.

FUENTES DE INFORMACION CONSULTADAS

1. Bibliográfica:

1. Barbé Esther **“Relaciones Internacionales”** Editorial Tecnos, S.A. Madrid, España 1995.
2. Galeano María Eumelia, **“Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa”**, 1ª. Edición, Fondo Editorial Universidad EAFIT, Medellín, Colombia 2007.
3. Martín Hidalgo Leonora de **“Sistema de Gestión de la Innovación en las Empresas 2009”**; Editorial Serviprensa, S.A., Guatemala 2010.
4. Ministerio de Economía de Guatemala **“Cómo Hacer Negocios con la República de China (Taiwán) y Aprovechar en TLC”** Editorial Serviprensa, S.A. Guatemala 2006.
5. Oficina de Información del Gobierno de la República de China **“Esbozo de la República de China”**. Editorial Yu Hwa Art. Printing Co Ltda. Taipei, Taiwán 2009.
6. Rodríguez y Rodríguez María Teresa, **“El Siglo XX en China”**; Grupo Editorial Miguel Angel Porrúa, México D.F. 2002.
7. Ruíz Olabuenaga José Ignacio , **“Metodología de la Investigación Cualitativa”**, 4ª. Edición, Universidad de Deusto , España 2007.
8. Strauss Anselm & Corbin Juliet, **“Bases de la Investigación Cualitativa Técnicas y Procedimientos para Desarrollar la Teoría Fundamental”** Primera Edición (en español) Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquía, Medellín Colombia 2002.
9. Wagner Regina **“Historia del Café en Guatemala”**; Editorial Benjamín Villegas & Asociados, Guatemala 2001.

2. Hemerográfica:

1. Hernández Herberth “**Exportaciones de Café Subirán 6.6%**”; Artículo de Prensa Libre, página 19, 14 de octubre 2009.

3. AudioVisual:

1. León Gerardo Alberto de “Fedecocagua 2010” CD informativo, Guatemala 2010.
2. Wataru “Coffee Market in Japan 2010” CD informativo, Japan 2010

4. Virtual:

1. Asociación Guatemalteca de Exportadores –AGEXPORT-
www.agexport.org.gt
2. Asociación Nacional del Café
www.anacafe.org.gt
3. Bermúdez Kattia “**Perfil del Consumidor Chino**” Diario el Financiero,
www.elfinanciero.com.cr/ 2008, Costa Rica
4. FEDECOCAGUA “ Quienes Somos”; extraído del sitio web:
www.infomipyme.com/fedecocagua
5. Hernández Maritina “**Experiencias de Internacionalización en Asia**”, extraído del sitio web: www.casaasia.es
6. Greenfield Gerard “Crisis Cafetalera ¿**la culpa es de Vietnam?** [versión electrónica] Revista Envío No. 242, mayo 2002, extraído del sitio web: www.envio.org.ni/articulo/1150

7. Rosenthal Gerth; **“La Crisis Económica Mundial y sus Posibles Consecuencias en Guatemala”** Discurso Inaugural 2009 Universidad Rafael Landívar; extraído del sitio web:
http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/24/Archivos/Lec_Inaugural_2009.pdf

8. Sandoval Julieta **“La Hora del Café”**, Revista “D” Prensa Libre 2005, extraído del sitio web: www.prensalibre.com/revistad/lahoradelcafe

9. Ukeda Hiroyuki **“El Café Guatemalteco en el Mercado Japonés caso Rainbow Mountain Coffee”**; extraído del sitio web:
www.url.edu.gt/revistaeco/articulos/num02/cafe_mjapon.pdf

10. Wikipedia
www.wikipedia.com

11. Woltke Gabriel **“Las Sombras del Café”** [versión electrónica] Revista y qué? Extraído del sitio web www.revistayque.com/v1/analisis/415-las-sombras-del-cafe

Conferencias:

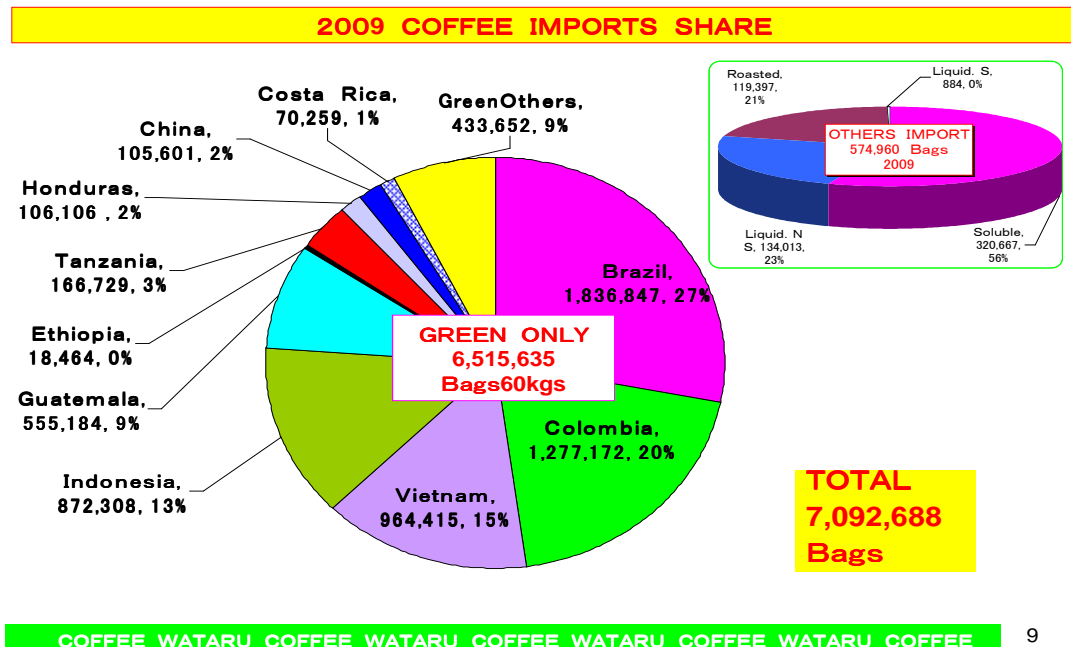
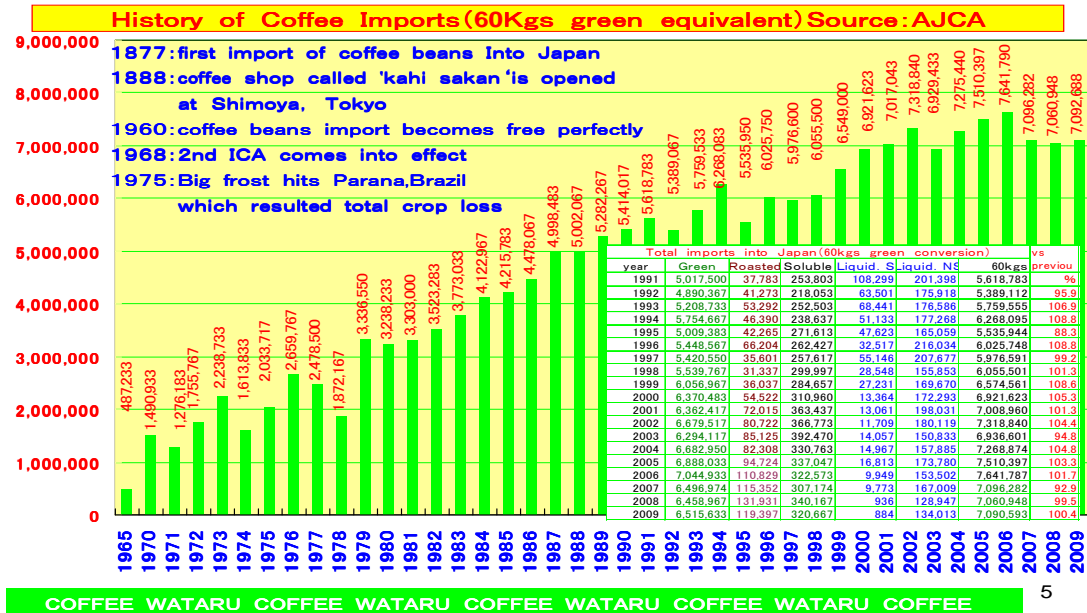
- Curso “Oportunidades de Exportación para Productos Guatemaltecos al Mercado Asiático Taiwán-Japón e India” Impartido por la Escuela de Comercio Exterior de AGEXPORT 16-feb-2010

Entrevistas:

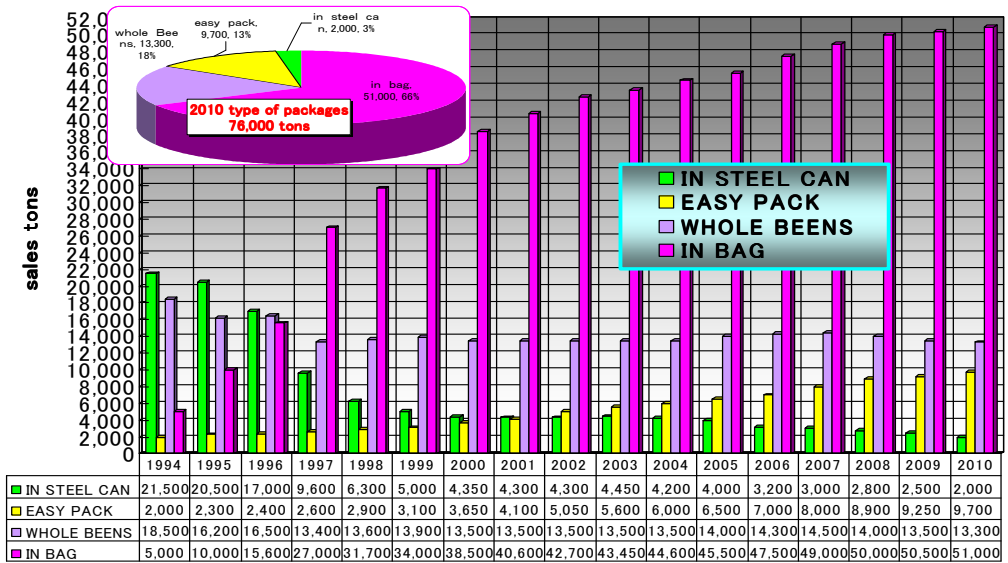
1. Gálvez Ricardo Lic. Jefe del Departamento de Análisis Económico del Ministerio de Economía de Guatemala
2. Hempsted William Ing., Director de la Asociación Nacional del Café ANACAFE
3. León Gerardo de, Gerente de Comercialización de FEDECOCAGUA
4. Mashimo Susumo, Promotor Comercial de Productos Guatemaltecos a Japón, AGEXPORT
5. Rohr Luis Ing. Consultor de Productos Agrícolas de *Catholic Relief Services*

ANEXO

ESTADÍSTICAS PRINCIPALES DEL CAFÉ EN JAPON

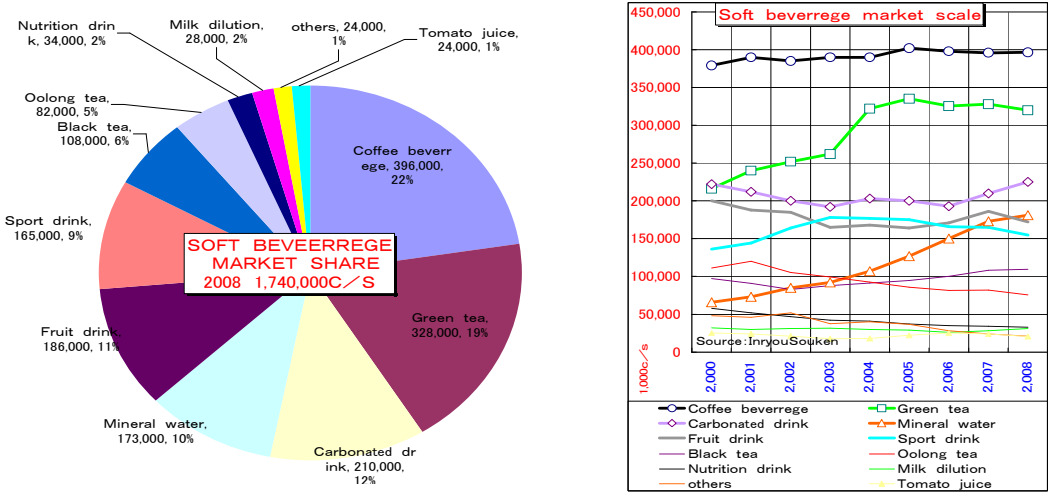


HOMEMARKET(R+G)SALES(TONS) BY PACKAGE STYLE



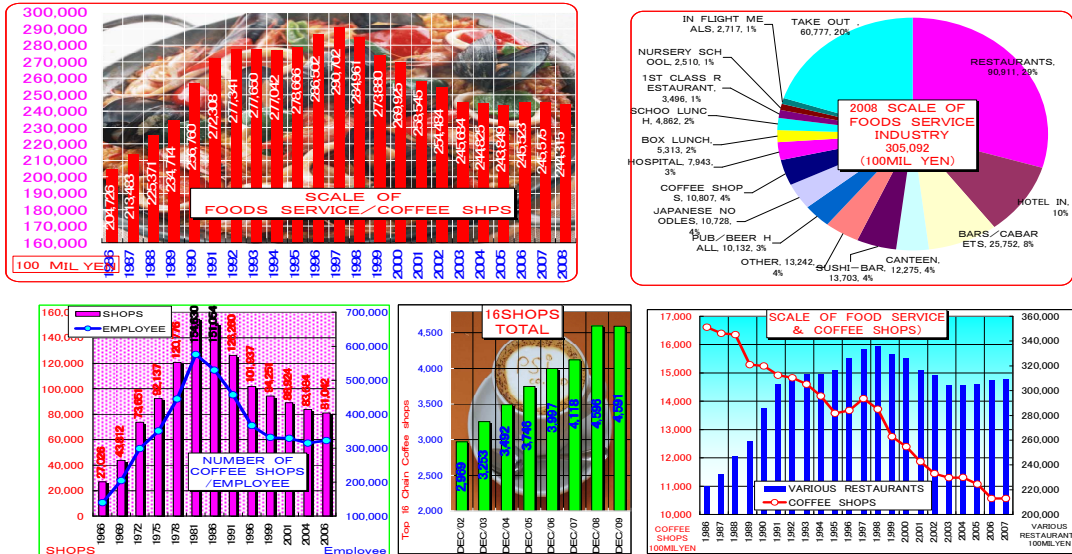
COFFEE WATARU COFFEE WATARU COFFEE WATARU COFFEE WATARU COFFEE 19

SOFT BEVEREGE MARKET SCALE (Source:Inryo soken)



COFFEE WATARU COFFEE WATARU COFFEE WATARU COFFEE WATARU COFFEE 21

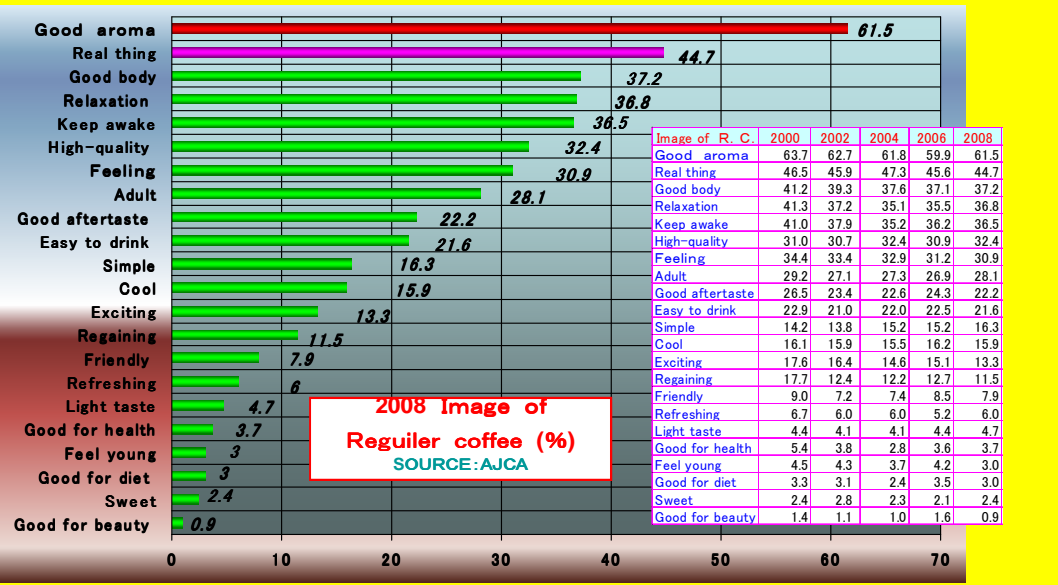
SCALE OF FOODS SERVICE INDUSTRY



COFFEE WATARU COFFEE WATARU COFFEE WATARU COFFEE WATARU COFFEE WATARU COFFEE 22

14th Basic Survey for Monitoring Trends in the demand for coffee

BASIC SURVEY OF COFFEE CONSUMPTION TREND-1



COFFEE WATARU COFFEE WATARU COFFEE WATARU COFFEE WATARU COFFEE 27

FOTOGRAFÍAS DE LAS PRESENTACIONES DE CAFÉ PARA EL MERCADO ASÍATICO



CAFÉ SABORIZADOS





Snaks con sabor a Café



Dulce de Leche con sabor a Café

FOTOGRAFÍAS DE LAS BROCHURE DISTRIBUIDOS POR ANACAFE EN LAS FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES EN JAPON



