



ESCUELA DE NEGOCIOS

EL CAFÉ ORGÁNICO DE ALTURA EN EL MERCADO CHINO: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS
DEL COMERCIO EXTERIOR ECUATORIANO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Administración de Empresas, mención Nego-
cios Internacionales.

Profesora Guía
Mg. Jesenia Edelmira Verdezoto Camacho

Autor
Ricardo Andrés Palacio Garcés

Año
2018

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo, El Café Orgánico de Altura en el mercado Chino: Oportunidades y Desafíos del Comercio Exterior Ecuatoriano, a través de reuniones periódicas con el estudiante Ricardo Andrés Palacio Garcés, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Mg. Jesenia Edelmira Verdezoto Camacho

C.I.1716280563

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, El Café Orgánico de Altura en el mercado Chino: Oportunidades y Desafíos del Comercio Exterior Ecuatoriano, del estudiante Ricardo Andrés Palacio Garcés, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

MBA. Ketty Nicool Guerrón Moreno
C.I.1002504213

DECLARACIÓN DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Ricardo Andrés Palacio Garcés

C.I. 171454116-4

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente. A mis padres Lucia y Eduardo, mi hermana Andrea, mi sobrina Emilia, mi cuñado Esteban y a toda mi familia, por su amor y continuo apoyo. A una mujer increíble, Alexandra, porque brindarme la oportunidad de caminar a su lado. A mis colegas y amigos de Banco de la Producción S.A. Produbanco, en especial a Alicia, Silvia, Franklin, Mauricio, Alexander y Jorge. A todas las personas que, de una u otra manera, han sido parte de mi vida y por quienes hoy por hoy puedo afirmar que, a pesar de las diferencias, han aportado en mi formación.

DEDICATORIA

A mis abuelitos Marcia, Gustavo (+) y Julia (+). Siempre estarán en mi corazón.

RESUMEN

El café, al ser considerado uno de los productos más valiosos del mundo, es de gran importancia para la economía de países productores a nivel mundial. China es uno de los más grandes mercados, y de mayor crecimiento, de consumo en el mundo, experimentando una creciente demanda de café. Muy poca investigación se ha llevado a cabo en relación con la creciente apreciación de China para la preferencia de café que puede demandar de un país como Ecuador, sin descuidar su papel de actor - productor de café a nivel mundial.

El presente trabajo pretende contribuir al conocimiento existente, partiendo de un examen de conducta y tendencias del comercio exterior respecto del consumo y compra de café por parte de los consumidores chinos y, sobre todo, la relevancia que puede tener el posicionamiento del café orgánico de origen ecuatoriano, cuya calidad es percibida en varios países como uno de los mejores a nivel mundial, en un mercado como el chino.

ABSTRACT

Being one of the most valuable products in the world, coffee has a great importance on the economy of producing countries worldwide. China is one of the largest markets, and the largest growth, consumption in the world, experiencing a growing demand for coffee. There's a small research that has been carried out in relation to China's growing appreciation of the coffee preference that can be demanded from a country like Ecuador, without neglecting its role as an actor-producer of coffee worldwide.

The present work aims to contribute to the existing knowledge, starting from an examination of the behavior and the trends of the foreign trade of the consumption and the purchase of coffee by the Chinese part of the clients, above all, the relevance that can have the positioning of organic coffee of Ecuadorian origin, which quality is perceived in several countries as one of the best in the world, in a market such as Chinese.

INDICE

1. CAPÍTULO I	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. Pertinencia del tema a desarrollar.....	2
1.3. Enfoques de investigación y metodología empleada.....	2
1.4. Relevancia de la existencia de problema	3
1.5. Inquietudes que trae consigo la investigación.....	4
1.6. Diagnóstico del entorno actual.....	5
1.6.1. China	5
1.6.1.1. Valores tradicionales y cambios consumo chino	5
1.6.1.2. Patrones de ahorro y gasto	5
1.6.1.3. Orientación relacional.....	6
1.6.1.4. Generación de lealtad a la marca.....	6
1.6.1.5. Cambios bajo la influencia occidental	7
1.6.1.6. Comportamiento de compra de café	8
1.6.1.7. Cliente decisorio.....	8
1.6.1.8. La cultura del té y café. Visión sociológica.....	9
1.6.1.9. Mercado de la competencia entre té y café. Visión de marketing. 11	
1.6.1.10. Demanda de café y análisis de mercado en China	11
1.7. Conclusión de la revisión de literatura.....	13
2. CAPÍTULO II.....	14
2.1. MERCADO INTERNACIONAL DEL CAFÉ	14
2.1.1. Plantación y producción de café.....	14
2.1.2. Especies y producción de café	16
2.1.3. El movimiento de producción de café y el consumo mundial	18
2.1.3.1. Brasil	19
2.1.3.2. Vietnam	20
2.1.3.3. América: Centroamérica y México.....	21
_Toc504720879	
2.1.3.4. Colombia	22
2.1.3.5. Indonesia.....	23

2.1.3.6.	Otros actores importantes a considerar.....	23
2.1.4.	Los movimientos en la producción de café y Consumo en China	25
2.1.5.	Ventas del café y precios internacionales.....	27
2.1.6.	La cadena de suministro y sostenibilidad de la Industria del Café	29
2.1.6.1.	Métricas que afectan la cadena de suministro de café.....	32
2.1.6.2.	Métricas de transporte.....	33
2.1.6.3.	Métricas de aprovisionamiento.....	33
2.1.6.4.	Modelos operacionales para la eficiencia.....	33
2.1.6.5.	Iniciativa de sostenibilidad para la cadena de suministro.....	34
3.	CAPÍTULO III.....	37
3.1.	PROMOCIÓN DE CAFÉ ECUATORIANO Y CASOS EXISTENTES.....	37
3.1.1.	Características del sector cafetalero ecuatoriano.....	37
3.1.1.1.	Sectores y condiciones climáticas para producción de café.....	37
3.1.1.2.	Balanza comercial.....	39
3.1.1.3.	Exportaciones del café.....	41
3.1.1.3.1.	Evolución de exportaciones.....	41
3.1.1.3.2.	Exportaciones por sub partida.....	41
3.1.1.3.3.	Destino de las exportaciones ecuatorianas del producto.....	42
3.1.1.4.	Número y tamaño de las compañías del producto.....	43
3.1.1.4.1.	Organizaciones gremiales.....	44
3.1.1.5.	Certificaciones.....	44
3.1.2.	Característica única del producto ecuatoriano.....	45
3.1.3.	Innovación, investigación y desarrollo del sector.....	45
3.1.4.	Promoción de café en China.....	47
3.1.4.1.	China International Coffee Industry Exhibition 2011.....	47
3.1.4.2.	Exportafacil 2013.....	47
3.1.4.3.	Feria Hotelex Shanghai 2016.....	47
3.1.4.4.	Asociación de Café de Shanghai 2017.....	48
3.1.4.5.	Caso InkaLab.....	48
3.1.5.	Mercado y capacidades.....	50
3.1.5.1.	Perfil Logístico a considerar.....	50
3.1.5.1.1.	Población.....	50
3.1.5.1.2.	Moneda.....	50

3.1.5.1.3.	Tipo de cambio.....	51
3.1.5.1.4	Huso Horario	51
3.1.5.1.5	Idioma.....	51
3.1.5.1.6	Acceso físico desde Ecuador a China	51
3.1.5.1.6.1	Vía aérea.....	51
3.1.5.1.6.2	Vía Ferroviaria.....	52
3.1.5.1.6.3	Vía marítima.....	53
3.1.5.1.7	Costos de exportación.....	54
3.1.5.1.7.1	Vía marítima.....	54
3.1.5.1.7.2	Vía aérea.....	55
3.1.5.1.8	Procedimiento para el comercio transfronterizo	56
3.1.5.1.8.1	Tiempos de nacionalización	56
3.1.5.1.8.2	Documentos exigibles	57
3.1.5.1.9	Etapas para el comercio transfronterizo en China.....	57
4.	CAPÍTULO IV	59
4.1	INICIATIVA DE PLATAFORMA NACIONAL DE PRODUCTO	59
4.1.1	Propósito de una plataforma.....	60
4.1.2	Objetivos de la Plataforma.....	60
4.1.3	Estructura de la Plataforma Nacional del Café	61
4.1.3.1	Comité Directivo	62
4.1.3.2	Unidad de Coordinación.....	63
4.1.3.3	Grupo Plenario	63
4.1.3.4	Equipos de trabajo	63
4.1.3.5	Indicadores.....	64
4.1.3.6	Entregables	64
4.2	Aprovechamiento de la iniciativa la Nueva Ruta de la Seda para introducción del café ecuatoriano.	65
4.2.1	Ausentismo de América Latina en la iniciativa.....	68
4.2.2	Beneficio frente a la demanda creciente en China y los miembros de la iniciativa	69
4.2.3	Potenciar el comercio electrónico para la exportación.....	70
4.2.4	Incentivar la producción del café “Las Aradas”	71

5 CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1 CONCLUSIONES.....	73
5.2 RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS	75
ANEXOS	81

CAPÍTULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna, el café es el segundo bien comercial más cotizado en el mundo después del petróleo (Pushpa, 2012), abriéndose cada vez más campo en mercados retadores donde otro tipo de bienes predominan por tradición y cultura. El desarrollo rápido y sostenido de la economía de China ha traído una nueva oportunidad histórica para el mercado mundial del café, sin descuidar las diferencias culturales, económicas, y tecnológicas entre los diferentes países, lo que dio origen al tema del presente trabajo, el cual busca poner en contexto aspectos relevantes para el café orgánico de altura cultivado y producido en Ecuador.

El gran reto por tanto se da, y como es de conocimiento global, al identificar de primera mano que China siempre ha sido considerado como un país dedicado al té como bebida preferente y tradicional. No obstante, no es de sorprenderse que este gigante asiático haya dado apertura, en las últimas décadas, a empresas internacionales las cuales han despertado la cultura del café en las personas, especialmente en los jóvenes, alcanzando una rápida aceptación del producto final.

A lo largo de este trabajo, y con base en la revisión de diversos materiales académicos, estadísticos, entre otros, que se han venido realizando periódicamente considerando casos de éxito presentes en la República Popular de China, se pretende brindar cuatro orientaciones hacia lo económico, sociológico, marketing, y comercio exterior, abarcando de esta manera comportamientos de los clientes chinos, posibilidades de aceptación de producto ecuatoriano, posibilidades de exportación (económico y sociológico), la cultura del café y del té en China (vista sociológico) y diferentes estrategias a implementarse para posicionar la marca país tomando en cuenta las diferencias culturales (el punto de vista de marketing).

1.2. Pertinencia del tema a desarrollar

En el marco de los Negocios Internacionales y el Comercio Exterior, el tema planteado busca identificar las oportunidades de acceso del café orgánico de altura en el mercado asiático, intentando mejorar las relaciones comerciales fuera de las fronteras convencionales de países vecinos o del mismo continente.

Frente a ello, y tomando en cuenta algunos casos ya existentes, no es de conocimiento del proponente que exista una investigación a profundidad que analice la factibilidad y oportunidades de desarrollo y continuidad en el mercado chino con la producción de café orgánico de altura, por lo que a lo largo del presente trabajo se tomará en cuenta varios casos y hechos incluyendo el comportamiento de los clientes chinos, la cultura del café y del té, los valores de consumo, el comportamiento de la cultura, el choque cultural y la comunicación intercultural, con el fin de obtener una comprensión completa del tema.

1.3. Enfoques de investigación y metodología empleada

Para efectos de investigación existen tres categorías generales: la exploratoria, descriptiva y causal. La investigación exploratoria, cuando se está buscando ideas sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión, y las variables relevantes que deben ser consideradas. La descriptiva, abarca una gran parte de la investigación de mercados, cuyo objetivo central es proporcionar una imagen precisa de algún aspecto del entorno del mercado. Y la causal, cuando es necesario demostrar qué causas o efectos refleja el consumidor en un mercado.

Por lo descrito, a lo largo del trabajo encontraremos que el mismo se encasilla en el marco de una investigación exploratoria, dado que se identificará la data existente y relevante, sus alcances, dimensiones, características, entre otros, lo

que a su vez permite conocer y segregar la información para mayor profundización acorde al tema central de comercio exterior.

Para alcanzarlo se tiene:

- Análisis de datos secundarios, que incluyen datos publicados, publicaciones, bancos de datos de otras organizaciones, como las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, estadísticas de los departamentos gubernamentales, informes de investigación, y artículos en línea.
- Caso de estudio que permite explorar el fondo de las estrategias típicas de una empresa, y el modelo de negocio del mercado de café tanto en Ecuador como en China.

1.4. Relevancia de la existencia de problema

El objetivo de este estudio es obtener un profundo entendimiento del mercado del café con aspecto al cultivo y producción, tomado en cuenta por una parte, el resultado que han obtenido ciertas empresas internacionales y descubrir la importancia de la comprensión de la cultura del café en China a la hora de hacer negocios.

Desde un punto de vista estadístico y académico, existen varias investigaciones que ya han sido realizadas sobre el mercado del café chino. No obstante, y dentro de nuestro medio, aún existe deficiencia y actualización relevante que, como país productor, requiere considerar para ampliar sus exportaciones. Es así que, resulta necesario tomar en cuenta incluso aspectos culturales totalmente desconocidos y absolutamente diferentes de los países occidentales, incluso diferentes entre vecinos asiáticos. Por lo tanto, el país requiere tener muy claro las condiciones de mercado y la escala de oferta y demanda del mercado que el café en China tiene, con lo que surge una inquietud fundamental: ¿Cuál es la cultura del café en el sentido tradicional, y

cómo una nueva cultura del café se ha ido formando por los clientes chinos en una atmósfera social?

1.5. Inquietudes que trae consigo la investigación

Con el fin de conocer los problemas y las tendencias de desarrollo de mercado del café en Ecuador y las oportunidades de ingreso del café orgánico de altura en China, y de entender donde todavía tiene que mejorar, innovar, las siguientes inquietudes de investigación serán contestadas:

- ¿Cuáles son el estado actual y tendencia futura de la industria del café de China en los últimos años?
- ¿Qué característica tiene la cultura del café china?
- ¿Cuál es la relación entre el café y el té en China?
- ¿Qué tipo de efecto tiene la cultura local china sobre el comportamiento de los consumidores en China?
- ¿Cómo el rápido crecimiento económico, y la exposición a la cultura occidental influyen en el valor de consumo de la población china y el mercado de consumo en ese país?
- ¿Cómo hacer el desarrollo del mercado de café de China mediante la inserción del café orgánico de altura ecuatoriano, y el efecto de la cultura del café?
- ¿Qué estrategia deberían utilizar las empresas ecuatorianas en relación con el mercado local chino, la cultura local y la función de cliente posicionador de café en China?
- ¿Cómo se ve afectado el país (Ecuador) por la falta de promoción e incentivo de generación de sus productos en otros mercados (asiáticos)?
- ¿Por qué China no conoce el café ecuatoriano, pero si el Colombiano?
- ¿Cómo ingresaron marcas extranjeras como Starbucks a China, y por qué marcas de Ecuador no?
- ¿Existe algún caso de éxito con el producto “café ecuatoriano” en el mercado Chino?

- ¿Es Ecuador innovador en sus medios y mecanismos de pago para el comercio exterior?
- ¿Cuál es la percepción del ecuatoriano negociante en China?
- ¿Ecuador está listo para hacer negocios con China?

1.6. Diagnóstico del entorno actual

1.6.1. China

1.6.1.1. Valores tradicionales y cambios consumo chino

La mayoría de los observadores del mercado de consumo de China han visto su evolución lineal de una cultura tradicional hacia una sociedad de consumo más occidentalizada durante la experimentación de políticas de libre mercado (Lin, 2009), lo que ha ocasionado que el comportamiento de consumo de un individuo sea el resultado del sistema de valor cultural individual desarrollado con el tiempo a medida que es sociable en un grupo particular, que es a su vez influenciado por sub-culturas regionales y otros los valores.

Frente a ello, resulta de trascendental importancia entender la competencia cultural básica al hacer negocios en China, dado el relieve de los valores culturales chinos persistentes adaptados a los nuevos cambios contemporáneos debido a la influencia occidental.

1.6.1.2. Patrones de ahorro y gasto

El valor del ahorro tiene un impacto significativo en la vida diaria de los consumidores y sus actitudes hacia los patrones de la deuda, el ahorro y el gasto, los cuales son determinantes al momento de conocer a un empresario y hablar de negocios.

Debido a su influencia dominante en las relaciones interpersonales entre los chinos, el prestigio o reputación está basado en el esfuerzo personal para la adquisición de bienes, posición o incluso el poder, lo que se aprecia con facilidad pues sienten el deseo de impresionar a los demás con su capacidad de pagar precios particularmente altos para los productos que den prestigio, logrando así demostrar un mayor estatus social (Bernheim, 1996). Esto, es importante para el consumidor.

1.6.1.3. Orientación relacional

La orientación relacional influye en las respuestas de los consumidores chinos, quienes reaccionan a la comunicación publicitaria generada por el marketing y la estrategia de ventas, siempre considerando que la cultura china tiende a valorar las relaciones entre amigos y familiares, alineando de esta manera el enfoque a la presión de grupo quienes influyen en las decisiones de compra. Normalmente, los líderes de opinión de los consumidores chinos son personas mayores, líderes políticos, mayores de la familia, o los que tienen injerencia autoritaria por medios sociales. Dicho en otras palabras, los chinos son mucho más propensos a ser influenciados en sus decisiones de compra por estos líderes de opinión (Cheng-Lu Wang, 2000)

Es por ello que, debido a la naturaleza social de la experiencia de compra, los consumidores chinos están desarrollando relaciones personales con los vendedores. Por lo tanto, siempre y cuando los chinos perciban las compras como una ocasión social, el arte de vender seguirá desempeñando un papel importante en sus decisiones de promoción de producto en percha o en tienda.

1.6.1.4. Generación de lealtad a la marca

Considerando que la cultura china, por esencia, mantiene experiencias del pasado y la tradición, los chinos no son propensos a cambiar de marca a no ser que la marca que se utiliza les resulte insatisfactoria o con poco valor

agregado. Es necesario destacar que, no obstante lo anterior, son muy cautelosos con la compra de un producto que puede implicar nuevas marcas o comportamientos. Como tal, el ciclo de vida del producto en China, especialmente en los mercados de consumidores maduros y mayores, tiende a ser relativamente más largo que en cualquier otra sociedad, especialmente la occidental (Nancy Spears, 2000).

1.6.1.5. Cambios bajo la influencia occidental

Al respecto cabe mencionar que, no fue sino recién a partir del año 1980, con la apertura del mercado chino, que los valores llegaron a cambiar gracias a las tendencias motivo de la entrada exitosa de las empresas occidentales. No cabe duda que, ante los cambios notables, la China antigua a la actualidad presenta una creciente tendencia hacia el individualismo (McEwen William, *Inside the mind of the Chinese Consumer*, 2006), el materialismo, el consumismo, el conocimiento de los derechos del consumidor (Ho, 1997), y el consumo hedónico (Cheng-Lu Wang, 2000).

Ante ello, dado que los bienes de consumo se están haciendo más asequibles, una cultura de consumo está emergiendo. Por lo tanto, uno de los principales indicadores de la emergente cultura del consumo chino es el creciente valor de consumo hedonista. Más que sólo la satisfacción de las necesidades fisiológicas básicas, y garantizar la seguridad de funcionamiento de producto, los consumidores del gigante asiático buscan hoy en día para la diversión, la satisfacción y el placer en su experiencia de consumo. En adición, encontraron que los valores hedonistas tienen un impacto positivo en los patrones de elección y consumo de los consumidores chinos, tales como búsqueda de la novedad, la capacidad de respuesta a los estímulos de promoción, la conciencia de marca, y la preferencia por las marcas extranjeras (Cheng-Lu Wang, 2000).

1.6.1.6. Comportamiento de compra de café

El café es visto como una bebida de estilo occidental para los consumidores chinos, por lo que son considerados a menudo como símbolos de la modernización del consumo de alimentos y es esta idea de que desencadenó la rápida expansión de los alimentos de conveniencia de estilo occidental en China (Kynda R.Curtis, 2007). En la década de 1980, los bebedores de café eran escasos, a diferencia de hoy en día donde más personas en China pueden consumir café por las mismas razones que en la mayoría de los países occidentales. De hecho, la compra de un determinado tipo de café es a menudo una cuestión de costumbre. Existe escasa literatura sobre las preferencias de consumo de café o etiquetado de comercio justo en China; sin embargo, mientras que China está abriendo sus puertas al mundo, es razonable anticipar que los gustos y preferencias de estilo occidental surgen para el café, especialmente entre sus ciudadanos más jóvenes (Shang-Ho Yang, 2012).

1.6.1.7. Cliente decisorio

Mientras que exhiben algunas diferencias individuales, los participantes chinos, como grupo, muestran una notable similitud en sus procesos de elección. De hecho, las fuentes de información son vistas de manera diferente de lo que son en América, posiblemente porque mucha menos información está disponible en China. Sin embargo, la mayoría de los clientes chinos prefirieron utilizar información tanto neutral y comercializadora dominada sólo por precio y disponibilidad. Una de las razones para el fuerte énfasis en la marca y las fuentes personales de información es la necesidad de confianza (Doran, 1994).

Las diferencias culturales parecen ser más importantes que las fronteras nacionales en la investigación de los procesos de toma de decisiones, pero los entornos locales de comercialización, incluyendo el grupo de referencia actual y la cultura ambiente, también tienen un efecto profundo, sobre todo en los

resultados contextuales. Por lo tanto, los vendedores deben tener cuidado de pensar globalmente en términos de comprensión de las diferencias culturales, pero actuar localmente mediante la comprensión de los efectos de medio ambiente local. (Doran, 1994)

1.6.1.8. La cultura del té y café. Visión sociológica.

Hoy en día, en China, hay más y más personas que les gusta beber café en su día cotidiano, y parece que cada momento de la vida se ha llenado con la cultura café, incluso sin importar el espacio, pues puede ser en casa, en la oficina, en ocasiones sociales, entre otros, relacionándolo inclusive como una cuestión de moda y vida moderna. De hecho, una gran variedad de cafeterías se han convertido en un lugar perfecto para charlar, escuchar música y tomar un descanso, por el cual, el café se ha desarrollado ya como una cultura (Yang Yan-ping, 2003). La cultura del café describe una atmósfera o una serie de comportamientos sociales asociados que depende en gran medida del café, particularmente como lubricante social (Tucker, 2017).

Por otra parte, es necesario puntualizar que el té no sólo es popular en la República Popular de China, sino también en otros países asiáticos, como por ejemplo la India y Japón. De acuerdo una investigación realizada en el año 2011 por especialistas del Instituto Nacional de Nutrición y Seguridad Alimentaria, y el Centro Chino para el Control y Prevención de Enfermedades, el consumo de té presenta una tendencia de disminución en su consumo desde hace varios años, donde aquellas personas dentro de los 18-29 años de edad son menos propensos a consumirlo. En contraste a esa realidad, el consumo de café aumentó partiendo del año 1993, y repuntó después del año 2000, dada la creciente juventud de la mayoría de la población y por su sensibilidad a aceptar cosas nuevas (Zhang Bing, 2011).

Bajo esta línea, es preciso destacar lo que algunos catedráticos han definido como “cultura” (Baldwin John R., 2006), partiendo desde dos visiones: amplia y

estricta, para una mayor comprensión (Lamotte, 2002). Cuando se trata de visión amplia, estamos frente a la cultura material y la cultura intangible, lo que por definición también aplica cuando hablamos del té o del café. Frente a ello, y de manera general, el total de material relacionado con el té y la riqueza espiritual durante el proceso de desarrollo de té, viene a ser la combinación de productos tangibles e intangibles, incluyendo la demostración ética, normas de etiqueta, la estética, la religión, las artes y de cultivo de té, las técnicas de procesamiento de té y materiales; y, estrechamente, también la relevancia de la riqueza espiritual (Shaowen Cheng, 2012).

Por tanto, no es de extrañar que, se reconoce a la cultura del té de China como el referente de 'armonía, respeto, gratitud y amor', particularidades que están estrechamente vinculadas con lo tradicional en la cultura china y la ética (Shaowen Cheng, 2012). También existe otra importante connotación a la hora de preparar y consumir el té a diferencia del café. Suele ser una expresión cultural de respeto en la sociedad china, donde incluso la generación más joven siempre muestra su respeto a la generación anterior, ofreciendo una taza de té. Otra ocasión se vivencia en una reunión familiar, o cuando los hijos y las hijas salen de casa a causa del trabajo o se casan. En otras ocasiones, para disculparse, en la cultura china al igual que en otras culturas, puede cometer errores, pero la gente china ofrece disculpas a los demás mediante el vertido de té para ellos. Por ejemplo, los niños que sirven té a sus padres es un signo de arrepentimiento y sumisión. Para otras circunstancias de importancia familiar y personal, para expresar gracias a sus mayores en el día de su boda (dentro del marco de la ceremonia de matrimonio tradicional china), donde la novia y el novio de rodillas delante de sus padres, les sirven té, siendo esa la forma más devota para expresar su agradecimiento; o incluso de manera previa al matrimonio, como una excusa para conectar las familias numerosas en los días de la boda. (Shaowen Cheng, 2012).

1.6.1.9. Mercado de la competencia entre té y café. Visión de marketing.

Con la apertura al mercado mundial en el año 1980, una variedad de productos extranjeros se introdujeron en el mercado chino, proliferando varias industrias, incluida la del café chino, la cual ha tenido un crecimiento sorprendente. De acuerdo con el aporte de Womming, una división de Hainan Boiming Cadena de Cultura Alimentaria (Co. Ltd.), en la República Popular de China, el café instantáneo no podría más continuar representando el consumo de café en China, pues los consumidores chinos ya comenzaron a reconocer la marca de café, su estilo y si es puro o no, lo que implica saber disfrutar del café (Xiaopeng, 2011), y hasta convertirse en un ícono o símbolo de estilo de vida exitoso.

El desarrollo del mercado de café china, están cerca de vinculación a los intereses de los clientes para la cultura occidental. Sin embargo, la relación de China con el té no puede ser la misma que antes. Durante un mismo período, el número de casas de té chino aumentó sólo un 4 por ciento, con pocos casos de éxito para hacer reto a la creciente existencia de cafeterías, dado que las mismas están direccionadas a un público objetivo de consumidores de gama alta con té caro, comida y el servicio, pero que carecen de diferenciación. Sin embargo, la situación, también dio la aparición de las cadenas de las casas de té dirigido a los más jóvenes como consumidores de bajos ingresos.

1.6.1.10. Demanda de café y análisis de mercado en China

El consumo de café en China está muy concentrado en las grandes ciudades como Beijing, Shanghai y Guangzhou. Esto es sólo porque originalmente el café es considerado como un concepto occidental apreciado por la mayoría de los consumidores chinos en estas ciudades de mayor crecimiento.

De acuerdo con una investigación realizada en el marco de la VII Conferencia Internacional sobre Innovación y Gestión celebrado en el año 2010 en la ciudad de Wuhan, China, y reproducido por la Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, (Demisse, 2012), los consumidores de café chinos están más expuestos a las influencias occidentales y tienden a mirar hacia los estilos de vida occidentales. Es por ello que, los fabricantes de grandes cadenas se han dirigido a jóvenes profesionales occidentalizados, como el principal mercado de destino para el café. Otro grupo de gran consumo, lo que influye en el consumo de café, es repatriados o retornados (estudiantes de China continental que regresan de los países occidentales) durante los últimos diez años. Muchos de estos retornados han vivido en los países occidentales desde hace una década y que se han acostumbrado a la cultura del café. En adición, los occidentales y hombres de negocios que residen en ciudades como Hong Kong y en Taiwán ya representan al menos el 30% de los clientes en cadenas como Starbucks, evidenciando un crecimiento volumen total de ventas de café en China en 90% entre 1998 y 2003 (Patterson, 2010). En definitiva, el café se convirtió en un fenómeno, principalmente urbano, aún con la mayoría de las zonas rurales sin explotar.

Otro aspecto relevante en el marketing del cafés es que, las ventas de café se dirigen principalmente a través de tres tipos de establecimientos: cafeterías o cafés (independientes) y de cadena, cafés Internet, y los restaurantes de comida rápida dada la consolidación con las multinacionales que controlan el mercado.

Algunos de los casos analizados toman como referencia a la cadena Starbucks (Starbucks, Starbucks Corporation, 2017), la cual se enfrenta a la creciente competencia de otras empresas extranjeras, tales como Nestlé (Nestlé, 2017) que fue la primera empresa multinacional en establecer una planta de procesamiento de café en China así como el primer café instantáneo que se posicionó en ese mercado (Patterson, 2010).

Bajo esta línea, la tendencia del café sigue marcando referencia. En 2016 la BBC de Londres (Meyers, 2016), identificó que el mercado del café en China está creciendo en un 20% al año. Por el contrario, el consumo de café en todo el mundo está creciendo a una tasa anual tan sólo del 2%, por lo que, conforme pasan los años, China tiene el potencial de convertirse en un importante destino de café, considerando además que, a 2016 alcanzaba los 1.379 billones de habitantes (Bank, 2017).

1.7. Conclusión de la revisión de literatura.

En la actualidad, China ya se ha convertido en uno de los mercados potenciales para el consumo de café, con sus potenciales clientes y productores de destino. Sin embargo, es importante tomar en cuenta las perspectivas de negocio ante posibles canales de venta, riesgos potenciales, el comportamiento del cliente y competidores potenciales basadas en la cultura empresarial china, con el fin de facilitar a empresas o micro empresas ecuatorianas a formular su estrategia de entrada en los mercados de café en el país asiático.

2. CAPÍTULO II

2.1. MERCADO INTERNACIONAL DEL CAFÉ

2.1.1. Plantación y producción de café

Las regiones de las plantaciones de café del mundo, se concentran en las zonas cercanas a la línea ecuatorial, ampliamente distribuidas en Centroamérica y América del Sur, África, Asia y Oceanía, regiones que están localizadas dentro del Trópico de Cáncer y Capricornio, donde el mejor café proviene de los ambientes más frescos, y en zonas más templadas de las regiones montañosas dentro de los trópicos. Estas regiones de cultivo de café se caracterizan por ofrecer sol moderado, precipitaciones abundantes, con una temperatura mínima alrededor de los 20°C (70°F), bien drenados, y con suelos ricos en nutrientes (Huang, 2005).

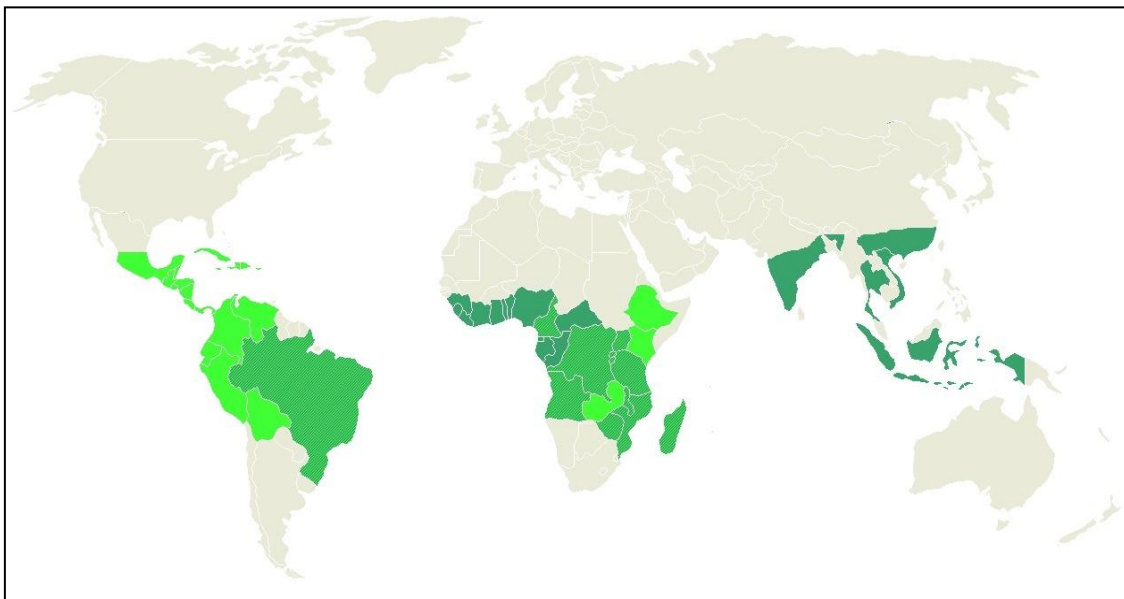


Figura 1. Cinturón de producción mundial del Café dentro de los Trópicos*

Tomado de: (Commons, 2007)

De manera general, el café se cultiva en todas las altitudes desde el nivel del mar hasta el nivel de la helada. Elevaciones inferiores empujan las condiciones

ideales de crecimiento a un extremo de un extremo. En este ambiente caliente y húmedo, con su abundante lluvia durante todo el año, los cafetos producen fruta casi sin fin y sin una temporada particular, ya que las temperaturas más altas tienden a acelerar la maduración (Huang, 2005). Bajo estas condiciones, gran parte de la fruta tiende a pudrirse o ser comido antes de que tenga la oportunidad de germinar y dar vida a la siguiente generación de árboles de café. Ante ello, la respuesta biológica del árbol de café es producir una cantidad excesiva de fruta para superar las condiciones adversas.

Un hecho importante a considerar es que, los cafés de tierras bajas carecen de sustancia, y el sabor del café es a menudo áspero, amargo y hasta sucio, así como más alto en cafeína, y bastante indeseable en general. Sin embargo, la tendencia de estos cafés de tierras bajas es el ser barato para el consumo y producción por su fácil crecimiento, lo que los hace ideales para la producción en masa comercial.

Por el contrario, las elevaciones montañosas más altas son a la inversa diferentes, complicando las condiciones de crecimiento al otro extremo. Las lluvias son escasas y las temperaturas mucho más frescas en estas altitudes reducen el crecimiento, haciendo que los granos maduren más gradualmente y desarrollen más esencia de sabor. Los suelos en estos terrenos montañosos escarpados tienden a ser más delgados, y sin tierra rica hay escaso apoyo nutritivo para los cafetos. Es un ambiente difícil de lidiar para el árbol de café, por lo que en respuesta a estas condiciones, los árboles sólo producen un pequeño rendimiento anual promedio de aproximadamente una libra por árbol cada año (Huang, 2005).

Sin embargo, cada uno de esos granos es regordete lleno de esencia valiosa y sabor de café. Estos cafés, debido a su naturaleza de bajo rendimiento, tienden a no ser muy abundantes. Sin embargo, su escasez, junto con la especial atención requerida para su cultivo, hace que estos verdaderos cafés de montaña sean más costosos y más especiales que las variedades comerciales

producidas en masa, como es el caso de los cafés orgánicos de altura que cuentan con un sabor único en su clase y descrito comúnmente como rico, de cuerpo profundo, bien equilibrado, delicado, aromático, en general un excelente café (Huang, 2005).

2.1.2. Especies y producción de café

Existen dos especies principales que se cultivan y producen en la actualidad: el grano de café arábica, que abarca un 75% - 80% de la producción mundial; el grano robusta, que representa alrededor del 20%, y se diferencia de los cafés, por producir producen una bebida de sabor inferior pero con mayor contenido de cafeína (OIC, Informe del Mercado de Café, 2017).

La producción de café es un proceso de conversión de su planta prima hasta el producto terminado en el acceso para el consumidor. Algunos países del mundo han hecho que la producción de café su principal fuente de ingresos, como muestra la siguiente tabla, donde constan los principales países productores de café en el mundo según el Servicio Agrícola Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés), según especie:

Tabla 1.

*Producción mundial de arábica**

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Brasil	42,1	41,8	37,3	36,1	45,6	40,5
Colombia	9,927	12,075	13,3	14	14,5	14,6
Etiopía	6,5	6,345	6,475	6,51	6,52	6,545
Honduras	4,725	4,4	5,1	5,3	6,3	6,5
Perú	4,3	4,25	2,9	3,5	4,225	4,5
México	4,45	3,75	2,98	2,125	3,1	3,6
Guatemala	4	3,5	3,125	3,125	3	2,9
Nicaragua	1,925	2	2,1	2,1	2,4	2,5
China	1,535	1,947	1,975	2,1	2,2	2,2

Costa Rica	1,675	1,45	1,4	1,625	1,3	1,55
India	1,643	1,703	1,63	1,725	1,42	1,48
Indonesia	2	1,9	1,27	1,5	1,3	1,3
Vietnam	900	1,175	1,05	1,1	1,1	1,1
Papua Nueva Guinea	775	815	760	700	1	900
Kenia	660	850	750	750	700	750
Otros	5,757	4,505	4,343	4,286	4,128	4,31
Total	92,872	92,465	86,458	86,546	98,793	95,235

Tomado de: (FAS, 2017)

*Unidad: En miles de bolsas, de 60 kilogramos (paquete estándar certificación OIC)

**La campaña de comercialización del café para los países productores comienza en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre.

Tabla 2,
*Producción mundial de robusta **

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Vietnam	25,6	28,658	26,35	27,83	25,6	27,5
Brasil	15,5	15,4	17	13,3	10,5	11,6
Indonesia	9,9	10	9,2	10,6	9,3	9,6
India	3,66	3,372	3,81	4,075	3,75	3,97
Uganda	2,8	3	2,8	2,9	3,5	3,6
Malasia	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1	2,1
Costa de Marfil	1,75	1,675	1,4	1,6	1,45	1,5
Tailandia	1	1	1	700	800	700
Camerún	485	375	525	575	525	550
Tanzania	570	350	550	500	500	550
Otros	2,481	2,264	2,481	2,34	2,326	2,407
Total	65,146	67,594	67,216	66,62	60,351	64,077

Tomado de:: (FAS, 2017)

*Unidad: En miles de bolsas, de 60 kilogramos (paquete estándar certificación OIC)

**La campaña de comercialización del café para los países productores comienza en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre.

Tabla 3.
Producción mundial de arábica y robusta*

	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Brasil	57,6	57,2	54,3	49,4	56,1	52,1
Vietnam	26,5	29,833	27,4	28,93	26,7	28,6
Colombia	9,927	12,075	13,3	14	14,5	14,6
Indonesia	11,9	11,9	10,47	12,1	10,6	10,9
Etiopía	6,5	6,345	6,475	6,51	6,52	6,545
Honduras	4,725	4,4	5,1	5,3	6,3	6,5
India	5,303	5,075	5,44	5,8	5,17	5,45
Perú	4,3	4,25	2,9	3,5	4,225	4,5
Uganda	3,6	3,85	3,55	3,65	4,2	4,35
México	4,65	3,95	3,18	2,3	3,3	3,8
Guatemala	4,01	3,515	3,185	3,295	3,17	3,1
Nicaragua	1,925	2	2,125	2,125	2,425	2,525
China	1,535	1,947	1,975	2,1	2,2	2,2
Malasia	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1	2,1
Costa Rica	1,675	1,45	1,4	1,625	1,3	1,55
Costa de Marfil	1,75	1,675	1,4	1,6	1,45	1,5
Tanzania	1,18	800	1,15	1,1	1,05	1,15
Papua Nueva Guinea	825	855	810	750	1,05	950
Kenia	660	850	750	750	700	750
Tailandia	1	1	1	700	800	700
Camerún	535	425	575	625	575	600
El Salvador	1,25	550	700	560	600	575
Venezuela	730	700	460	500	530	575
Laos	460	475	475	475	450	475
Filipinas	455	450	475	425	475	450
Otros	3,623	2,989	2,979	2,846	2,654	2,767
Total	158,018	160,059	153,674	153,166	159,144	159,312

Tomado de: (FAS, 2017)

*Unidad: En miles de bolsas, de 60 kilogramos (paquete estándar certificación OIC)

**La campaña de comercialización del café para los países productores comienza en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre.

2.1.3. El movimiento de producción de café y el consumo mundial

De acuerdo con el Servicio Agrícola Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA por su siglas en inglés), la producción de café

mundial entre el año 2017 y 2018 se pronostica en 159 millones de sacos (60 kilogramos), lo que implica que no existan cambios significativos con respecto al año inmediato anterior, ya que la menor producción en Brasil se ve compensado por una mayor producción en países como Vietnam, México e Indonesia, así como un ligero aumento en la mayoría de otros países. Del mismo modo, se espera que las exportaciones mundiales de café verde, alcancen un total de 111 millones de sacos. En tanto que el consumo mundial pronostica un récord de 158 millones de sacos, lo que estima que los inventarios se deslicen a 34 millones de sacos después de ser superior a los 5 años anteriores (FAS, 2017).

2.1.3.1. Brasil

Brasil es, sin duda el mayor país productor de café del mundo. Las plantaciones de café en Brasil a menudo cubren áreas por variedad de terreno. Tanto Arábica y Robusta se cultiva, pero la mayoría de ellos son el café arábica (OIC, 2017). Como queda dicho, dentro de las proyecciones del (FAS), el país presenta una caída estimada pasando en 5.1 millones de sacos alcanzando 40,5 millones , lo cual se debe a que la mayoría de los árboles de café entran en el año “off” o fuera de producción del ciclo bienal, con excepción de aquellos que se encuentran en las regiones productoras de Minas Gerais y Sao Paulo, hecho por el cual estas últimas se ven obligadas a intensificar el manejo de cultivo, especialmente la poda.

Sin embargo de ello, Brasil espera un importante incremento en la producción de variedad robusta pasando de 1,1 millones de sacos a 11,6 millones, lo que representa una recuperación en la producción del año pasado que se desplomó debido a temperaturas superiores a la media y una sequía prolongada en el Estado de Espirito Santo, donde se cultiva la mayoría de esta variedad.

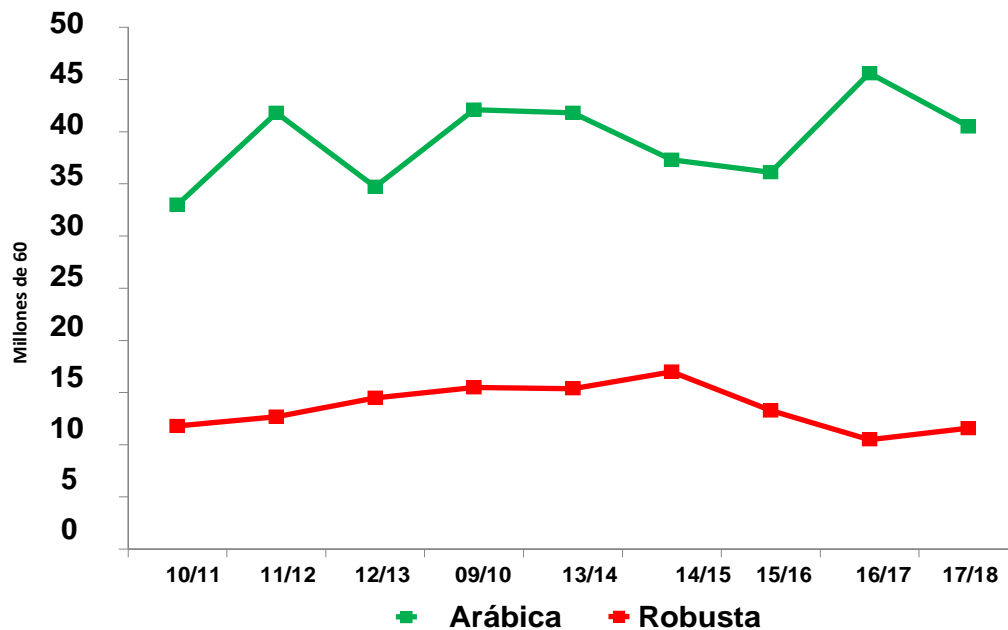


Figura 2. Caída de Producción Brasil y Repunte de Variedad Robusta
Tomado de:: ((FAS), 2017)

2.1.3.2. Vietnam

Es un país con la producción de café más grande de Asia en la actualidad (FAS, 2017). Entró en mercado mundial del café en 1990, y pronto se convirtió en el productor de café segundo país más grande, en gran medida aumenta la cantidad de la producción mundial de café y capacidad de almacenamiento. Posee en su parte sur, miles de pequeñas plantaciones, la mayoría de ellos producen café Robusta. En mayo de 2002 se unió a Vietnam en la Organización Internacional del Café (OIC, 2017).

Pronostica rebote en 1,9 millones de sacos alcanzando los 28,6 millones, considerando la estación de lluvias de la temporada entre enero y marzo de 2017, lo que dio lugar a una buena floración y cuajado. Además, los agricultores se beneficiaron de los altos precios del año anterior, lo que les permite aumentar los gastos de fertilizantes y otros insumos para aumentar los rendimientos. A pesar de proyectar una salida más fuerte, la debilidad de las existencias remanentes de la sequía del año pasado disminuye la oferta total de cerca de 700.000 millones de sacos. Como resultado, se prevé que las

exportaciones de grano declinan en 1.0 millones de sacos (equivalente a 24,0 millones de dólares), y las existencias finales son casi sin cambios en 1.3 millones de sacos (FAS, 2017).

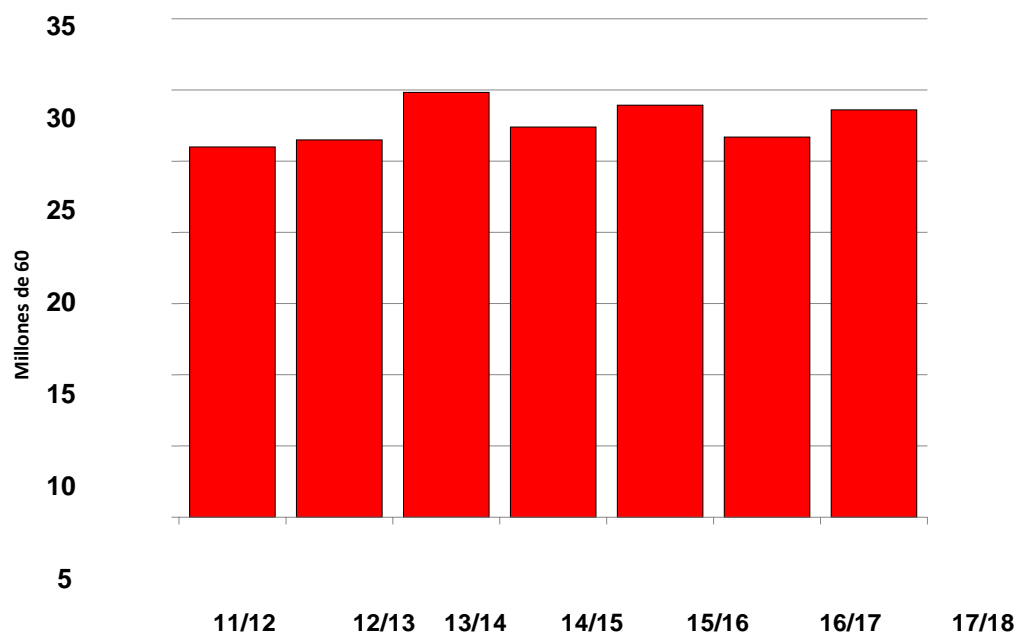


Figura 3. Producción de Vietnam

Tomado de: ((FAS), 2017)

2.1.3.3. América: Centroamérica y México

De igual manera, la proyección pronostica que esta región añadirá cerca de 1,0 millones de sacos de producción para llegar a 18,1 millones, aunque la región sigue teniendo problemas con el brote de la roya del café, hecho que bajó su producción hace 5 años. No obstante, la producción se ha recuperado en su mayoría en países como Honduras, México y Nicaragua, pero sigue deprimida en El Salvador, Guatemala y Costa Rica. En suma, las exportaciones de grano de la región estiman alcanzar las 700.000 bolsas a 15,1 millones de dólares, debido principalmente a los suministros exportables es más alta en los países de expansión de la producción. Es importante destacar que, aproximadamente el 40 por ciento de las exportaciones de la región se destinan a los Estados Unidos, seguido de un 35 por ciento a la Unión Europea. (FAS, 2017)

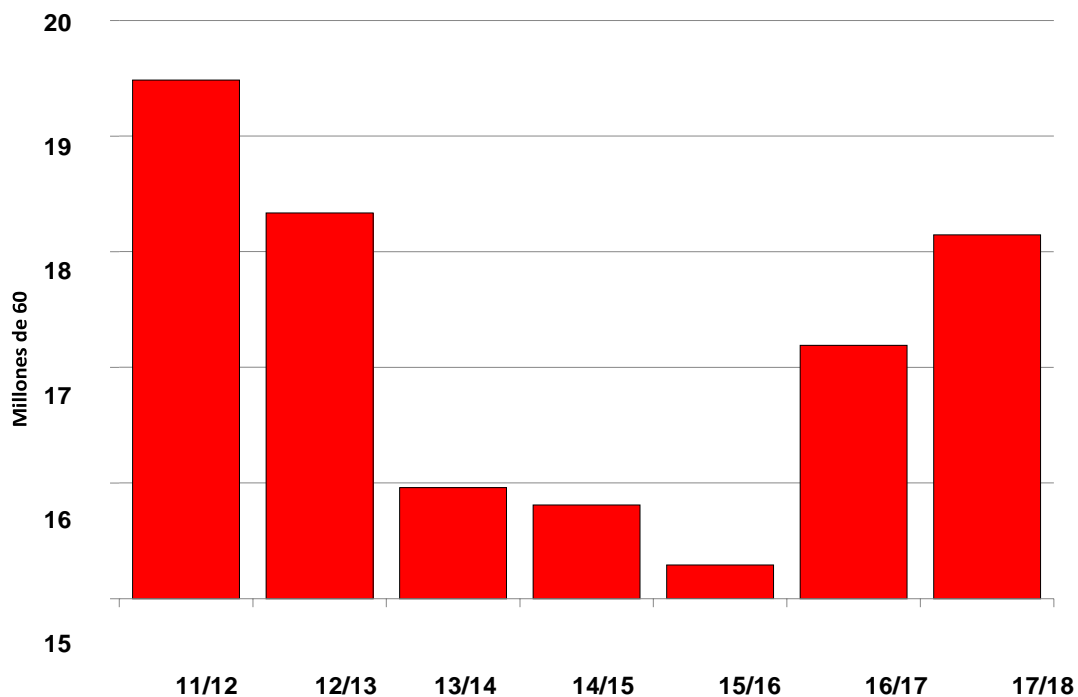


Figura 4. Producción de Centroamérica y México

Tomado de: ((FAS), 2017)

2.1.3.4. Colombia

Es el único país de América del Sur con salida portuaria a los océanos Atlántico y Pacífico. Es famosa por sus faldas húmedas y templadas de los Andes, donde tiene la combinación de gran altitud y el clima húmedo, que son las condiciones perfectas para el cultivo del café.

Pronostica la salida de casi 14,6 millones de sacos, lo que demuestra que sigue manteniéndose fuerte con condiciones de crecimiento favorables. En la última década, los rendimientos han aumentado casi un 30 por ciento debido en gran parte a una mayor densidad de plantas, así como un programa de renovación de la utilización de variedades resistentes a la roya, plaga que en su momento redujo el promedio de edad de los árboles de café de 15 a 7 años. Exportaciones, así como las existencias finales se ven sin cambios en 12,3 millones de sacos y 1,2 millones, respectivamente. (FAS, 2017)

2.1.3.5. Indonesia

Conformado por miles de islas, es también bien conocido por su plantación de café. La planta del café se introdujo a Indonesia por los colonizadores holandeses en el siglo XVII, y pronto llevó la producción mundial. Los cafés se caracterizan por tener un cuerpo entero pronunciado, y de acidez suave. Un dato importante a considerar es que, los pequeños agricultores producen alrededor del 90% del café en el país (OIC, 2017). Estima ganar unos 300.000 sacos lo que equivale en ingresos a 10,9 millones de dólares. La salida se ve el aumento en las zonas bajas del sur de Sumatra y Java, donde se cultiva aproximadamente el 75 por ciento de la cosecha de variedad robusta, más que compensando la disminución de las zonas altas, donde el exceso de lluvias durante el período de floración redujo el rendimiento en la producción de variedad arábica. Las exportaciones de grano se pronostican por la USDA (FAS, 2017) con pocos cambios.

2.1.3.6. Otros actores importantes a considerar

- Etiopía, es considerada la cuna del café. De hecho, no es difícil de creer que el café se originó en una tierra donde los bosques de árboles de café salvaje siguen siendo la principal fuente de café cosechado. De acuerdo con la tabla de producción total, es el mayor productor de café de África y quinto a nivel mundial (OIC, 2017). Starbucks, por excelencia, prefiere el grano producido en este país, manteniendo subvención a productores de granjas orgánicas (Starbucks, Café de Etiopía, 2017).
- India pronostica ganar cerca de 300.000 bolsas de 5,5 millones después de la cosecha del año pasado que reflejó una baja dadas las condiciones secas durante el periodo de floración y cuajado. Sin embargo, los principales estados productores de Karnataka, Kerala y Tamil Nadu continuaron experimentando lluvia inferior al promedio, dejando a la expectativa de salida por debajo de los máximos anteriores. Además, según

el Ministerio de Recursos Hídricos, niveles de los embalses en el sur de la India tienen sólo el 9 por ciento de su capacidad total de almacenamiento, por debajo del nivel de 13 por ciento del año pasado. Las exportaciones de grano se pronostican (FAS, 2017), en 2017 a 2018, como estables en 4,0 millones de sacos.

- La Unión Europea representa más del 40 por ciento de las importaciones del grano de café del mundo, y se prevé marginalmente más bajo a 46,5 millones de sacos. Sus principales proveedores son Brasil (31 por ciento), Vietnam (24 por ciento), Colombia (7 por ciento), y Honduras (6 por ciento). Se espera que el consumo se incremente ligeramente hasta alcanzar 44,8 millones de sacos, dejando las existencias finales en 12,5 millones de sacos.
- Estados Unidos importa la segunda mayor cantidad de granos de café a nivel mundial, y se prevé casi sin cambios en millones de sacos. Sus principales proveedores son Brasil (27 por ciento), Colombia (20 por ciento), y Vietnam (16 por ciento). Se espera que el consumo alcance 500.000 sacos a 26,0 millones, mientras que se espera que las existencias finales sean en un total de 7,0 millones de sacos (FAS, 2017). Un dato importante a considerar es que, más del 50% de los estadounidenses mayores de 18 años beben café todos los días. Esto representa más de 150 millones de bebedores diarios. Al menos 30 millones de adultos estadounidenses beben diariamente bebidas de café especializadas, que incluyen mocha, latte, café expreso, moka de café, capuchino y bebidas de café congeladas o heladas. Los Estados Unidos importan más de 4 mil millones de dólares en café por año. Y, como información adicional, los estadounidenses consumen cuatrocientos millones de tazas de café por día, convirtiendo a Estados Unidos en uno de los principales consumidores de café del mundo (Gittell Ross, 2012)

2.1.4. Los movimientos en la producción de café y Consumo en China

Con el aumento de demanda (consumo) de café en la Unión Europea y Estados Unidos, existe un posible mercado para el café que es producido en la República Popular de China. Sin embargo, el posicionamiento del mismo en el mercado mundial se estima le tome al país asiático al menos 10 años en alcanzar reconocimiento y preferencia por el consumidor.

En adición, y debido a que están trabajando en fase inicial en la mejora de la calidad, el café chino sigue siendo inferior con respecto a otras variedades producidas especialmente en comparación con cafés de mayor grado y de especialidad en el mercado internacional, como los producidos en América Latina, pese a que el país chino cultiva granos de café desde finales de 1800, momento en el que el grano se hereda de un misionero francés, y cuya producción no se reconoció sino hasta el año 1988 (OIC, 2015).

De acuerdo con la Organización Internacional del Café (OIC), en el año 1988 el gobierno de la República Popular de China, en colaboración con el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas y el Banco Mundial, decidió hacer inversiones en la producción de café, con proyección al largo plazo, estableciendo para ello la mayor concentración de producción de café en el país dentro de la provincia de Yunnan, donde se cultiva la variedad arábica por sus características geográficas (zonas montañosas con una altitud media de unos 2000 metros aproximadamente, junto con un clima brumoso o nublado (OIC, 2015). Cabe señalar que, a este proceso de inversiones con la finalidad de dinamizar la producción de café en el gigante asiático, también participaron grandes empresas extranjeras como Nestlé, que entre los años 2014 a 2015 ha proporcionado fondos para ejecutar un centro regional del café en el país, así como Starbucks que se encuentra implementando una serie de programas de extensión similar pero directamente con los productores de café destinado a la introducción de la siembra de nuevas variedades y el aumento general de la

calidad del grano. Estas inversiones han llegado en un momento en que la calidad general del grano producido en China no es alto (OIC, 2015).

Aun cuando el número per cápita es bajo, a finales del año 2014, China se convirtió en el décimo séptimo (17°) mayor consumidor de café a nivel mundial, con un crecimiento del 16% al año desde el 2004, de lo cual se estimó que el consumo per cápita en la ciudad es de 2 kilogramos (caso de ciudad de Hong Kong), lo cual a su vez es significativamente mayor en comparación con los 83 gramos estimados para todo el país. Frente a ello resulta importante indicar que, según la Organización Internacional del Café (OIC), 2 kilogramos no es una cifra distante de las tasas per cápita de 4,9 y 4,4 kilogramos en la Unión Europea y Estados Unidos, respectivamente (OIC, 2015). En lo que respecta a zonas rurales y urbanas, el consumo de café mantiene un estancamiento por mantener la predilección en el consumo de té.

Por otra parte, el mercado del café instantáneo chino actualmente lo está conformando el 98% y el 99% de las ventas al por menor en términos de valor y volumen, respectivamente, donde el café recién molido se exige a un ritmo mayor del que el aumento del número de café tiendas están promoviendo. Esta tendencia es compatible con la afirmación de que los consumidores suelen actualizar a una buena calidad más alta que crecen los ingresos disponibles (OIC, 2017). No obstante estas cifras, la calidad del café producido en China aún no es lo suficientemente alta como para ser catalogado como café especial o de reconocimiento; sin embargo, es demasiado alta para ser comprado directamente por los consumidores chinos.

Tal vez, esto implica que la mayoría de los consumidores chinos no son conocedores de café, o no que no cuenten con la capacidad de diferenciar entre los diferentes niveles de calidad y por lo tanto no están dispuestos a pagar un precio más alto para una mayor calidad.

2.1.5. Ventas del café y precios internacionales

Por tradición, el café es un cultivo relativamente rentable (Hays, 2017); sin embargo, su precio es muy inestable y muy relacionado con circunstancias externas con las que deben lidiar los productores de café, como el clima, y la política. Frente a esta realidad, y para concentrar la información mutua y la coordinación de las políticas del café, los países exportadores e importadores (OIC, 2017), conformaron la organización intergubernamental denominada Organización Internacional del Café (OIC). En ella se encuentran representados el 94% de la producción mundial del café, y un 75% del consumo mundial de café.

Durante un tiempo, los precios han sido controlados en gran medida por la Organización Internacional del Café (OIC, Anuario 2015-2016, 2017), particular que habían sido tradicionalmente dominado por los Estados Unidos en un intento por mantener los precios estables para evitar la inestabilidad política en América Latina. Ante ello fijación de precios se mantuvo en la línea de conformidad con las disposiciones contenidas en el Convenio Internacional del Café (Nueva York, 28 de septiembre de 1962), suscrito entre las naciones de café (DIPUBLICO, 2017), así como un sistema de cuotas que fue diseñado para mantener los precios altos mediante la prevención de la sobreproducción. Sin embargo, los precios se mantuvieron relativamente estables hasta 1989 cuando el Convenio se derrumbó y los Estados Unidos retiraron su apoyo a la Organización Internacional. Frente a ello, la Organización Mundial de Comercio (OMC), a través del Centro de Comercio Internacional (ITC por sus siglas en inglés), realizó un esfuerzo por buscar que las empresas en países en desarrollo sean más alcancen mayor competitividad en un mercado global como el actual, acelerando así su desarrollo económico y precautelando alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas.

En esa línea, el mercado de comercio de café se divide en un mercado natural y mercado de futuros (Londres y Nueva York), donde el paquete estándar es de 60 kg, indicando además el país de origen, la certificación de la Organización

Internacional del Café (Huang, 2005), sobre las bolsas con el fin de realizar un seguimiento de la inspección de cuotas. De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2017), no existe un precio único para el café al no ser un producto equilibrado en cuanto a características e indicativos, pues varía mucho en razón de su cultivo. Sin embargo, el panorama de la tasación del café actualmente se divide en:

- Precios Físicos.- Sobre el café verde o café físico.
- Precios Indicativos.- Siguen a cada uno de los grupos comparables de café.
- Precios Futuros.- Proyecciones de precios venideros para calidades standard.
- Precios Diferenciales.- Vincula los precios físicos a los precios futuros (OMC, 2017).

A esto por supuesto, se le debe sumar la existencia de oferta y demanda, el criterio determinante de la calidad o incluso del origen y la disponibilidad, lo que confirma que no todos los cafés son iguales. También es importante considerar otros factores como lo es las expectativas del mercado, las acciones especulativas, los cambios en las tasas monetarias, entre otras. Los precios indicativos "spot o al contado" de la (OMC, 2017), son publicados diariamente por la Organización Internacional del Café en Londres, representan y siguen a los cuatro tipos principales de café disponibles en el mercado internacional: arábicas suaves colombianos, otros arábicas suaves, brasileños y otros arábicas naturales, y robustas. Con ello, se calcula el precio de cada uno de estos vastos grupos, monitorizando así los eventos que afecten a dichos precios. Además, por medio de una fórmula establecida, la OIC publica diariamente un Precio Indicativo Compuesto que combina a estos cuatro grupos para concluir en un precio único que represente a "todo café". Este precio probablemente es el mejor indicador del prevalente precio internacional del café (OMC, 2017).

Para el caso de los precios futuros, estos reflejan un estimativo de la disponibilidad y la demanda futura para el café en general, en otras palabras el comportamiento de precios en los mercados en el pasado. Frente a ello, los mercados futuros son usados para contra balancear el riesgo de precios del mercado del café verde donde se comercia diferentes calidades de café. Por lo tanto, los comerciantes vinculan los precios individuales con los precios futuros y así establecen una diferencia entre ellos, conocida como 'el diferencial'. En otras palabras, el diferencial considera:

- La diferencia entre un café en particular y el café de calidad standard usado como base en el mercado de futuros.
- La disponibilidad física de tal café (si es abundante o escasa).
- Los términos y condiciones sobre los cuales se basa la oferta de venta (OMC, 2017).

Sin duda la variabilidad de la calidad y el atractivo particular de cada café hacen complicado el estudio de los precios del café físico, dificultando monitorear incluso el comportamiento diario de los diferenciales y de los precios físicos (OMC, 2017). No obstante, la información sobre el precio emitido por la Organización Internacional del Café y por los mercados de futuros en Nueva York y en Londres es a menudo suficiente (OMC, 2017).

2.1.6. La cadena de suministro y sostenibilidad de la Industria del Café

La función de cualquier cadena de suministro es para administrar con éxito y de manera eficiente los pasos en el proceso de producción como materias primas se convierten en un producto acabado, y en última instancia venden a los consumidores. La cadena de suministro dentro de la industria del café puede ser muy complejo y difícil de manejar. Los principales enlaces dentro de la cadena de suministro de café incluyen los cultivadores, intermediarios, procesadores, agencias gubernamentales, exportadores, agentes / corredores, tostadores, minoristas

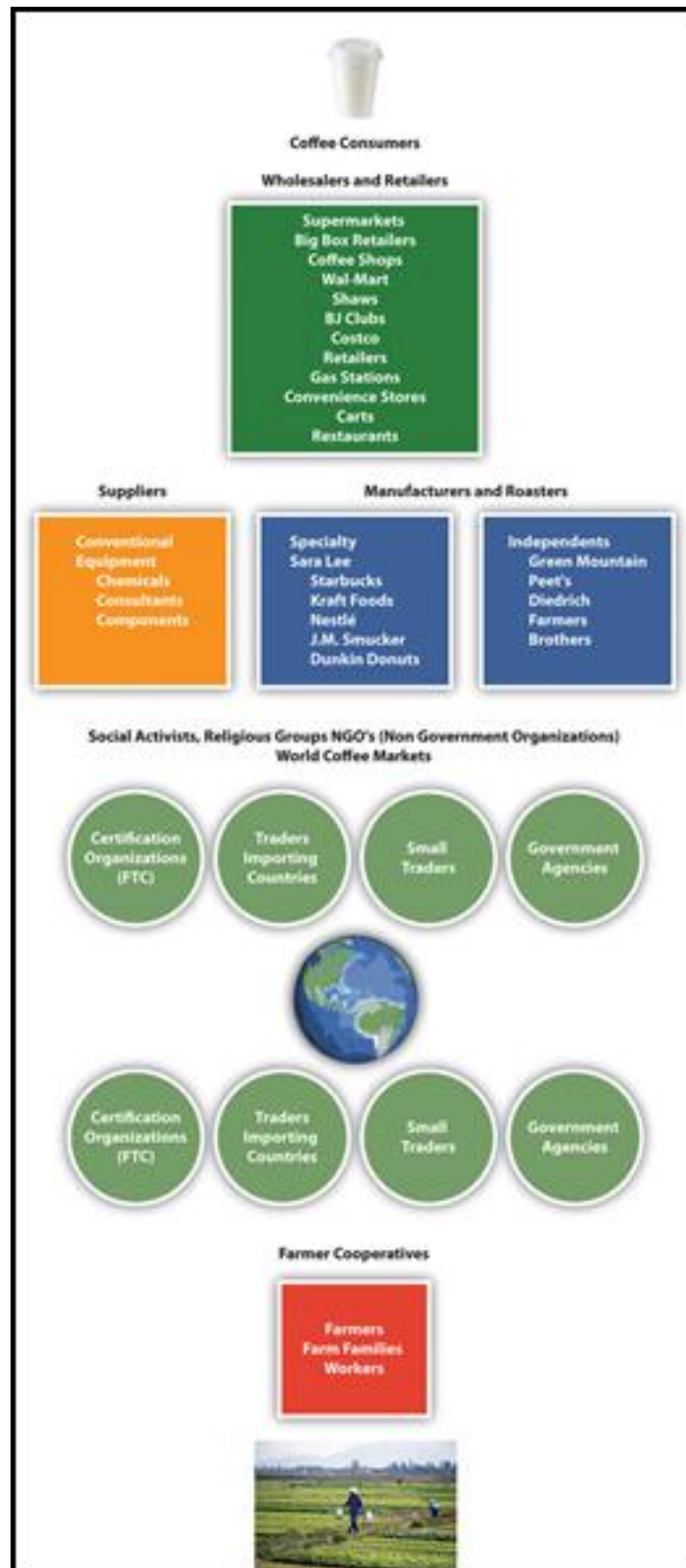


Figura 5. Modelo de cadena de suministro

Tomado de: (Gittel Ross, 2012)

Adicional a esta cadena que hemos enunciado, también es necesario incluir a los Conductores, entendiéndose como tales a la tecnología de la información, el transporte y el abastecimiento, los cuales si fuesen adecuados y eficientes se convierten en esenciales para todos los niveles de la cadena de suministro (Reinecke, 2012).

Bajo esta consideración, a nivel de productores, el acceso a internet y sistemas de información provee a los agricultores una ventana de vinculación directa hacia los mercados nacionales e internacionales. En cuanto a nivel minorista, los patrones de datos de ventas y demanda ayudan al nivel del inventario de existencias del minorista en anticipación para manejar la demanda del consumidor (Gittel Ross, 2012). Así, cuando los inventarios son bajos, los minoristas pueden hacer pedidos a los tostadores para reponer el inventario disminuido.

Los sistemas de información precisos también pueden beneficiar a los tostadores y exportadores. Esto hará que la cadena de suministro sea más eficiente, pues podrán pronosticar la demanda y no sólo enviar o producir la cantidad requerida en cada mercado.

Sin embargo de ello, el transporte juega un rol muy es otro factor clave en la industria del café. Para resumir el trayecto, a continuación lo relevante:

- Las cerezas de café deben salir de las zonas rurales, difíciles de alcanzar de los agricultores y viajar a las principales ciudades para ser vendidos en subasta o para procesadores y exportadores.
- A continuación, debe viajar de la planta de procesamiento a un exportador que suele estar cerca del agua o del centro principal de transporte con un aeropuerto.
- El exportador debe entonces enviar los granos de café fuera del país e importarlos a un país muy desarrollado, que generalmente está a miles de kilómetros de distancia. En los países productores, el principal medio de transporte son los camiones o los ferrocarriles, si el país cuenta con una

infraestructura ferroviaria desarrollada. El exportador normalmente envía grandes cantidades de café a otros países, pero a veces utiliza transporte aéreo para entregas más rápidas.

- Una vez en el país importador, el transporte terrestre es predominantemente la forma de transporte. Cada enlace debe gestionar los equilibrios entre eficiencia y capacidad de respuesta para tener una cadena de suministro exitosa (Reinecke, 2012).

Como en cualquier industria, el objetivo de la cadena de suministro es alinear los intereses de todos sus participantes. Esto es especialmente difícil en la industria del café, donde los orígenes de las cadenas de suministro, los productores, están lejos de los consumidores de los países subdesarrollados. La separación geográfica de los productores y consumidores presenta desafíos a la cadena de suministro por medio de sistemas logísticos complicados y altos costos de transporte (Gittell Ross, 2012).

2.1.6.1. Métricas que afectan la cadena de suministro de café

- Factores estacionales.- medida de medida en que la demanda / oferta media en temporada está por encima o por debajo de la media del año. El café es un producto agrícola, y por lo tanto tiene estaciones de cultivo y cosecha. A nivel mundial, el café está disponible todo el año; sin embargo el sabor del café es muy sensible a sus condiciones de crecimiento. Por estas razones es muy importante, y útil, hacer un seguimiento de la estacionalidad del suministro de café disponible de los productores (Reinecke, 2012).
- Diferencia del plan.- identifica la diferencia entre la producción / inventarios planificados y los valores reales. Es importante para todas las partes de la cadena de suministro de café, pero especialmente para tostadores y agentes corredores. Si los tostadores o los distribuidores encuentran que están variando del nivel de inventario requerido, pueden enfrentar una cartera de pedidos o un inventario demasiado grande, lo cual es costoso porque el café comenzará a perder frescura unos doce días después de la cocción (Reinecke, 2012).

- Relación entre la variabilidad de la demanda y la variabilidad de los pedidos.- Mide la desviación estándar de los pedidos entrantes de demanda y oferta (Reinecke, 2012).

2.1.6.2. Métricas de transporte

- Promedio de envío de entrada / tamaño.- número promedio de unidades entrantes por envío. Permite la predicción crítica del suministro de café disponible durante las estaciones (Reinecke, 2012).
- Promedio de transporte de salida.- mide el costo de enviar el producto fuera de la instalación al cliente. Cómo los minoristas han puesto la máxima prioridad en la consolidación de los métodos de transporte para reducir los costos (Reinecke, 2012).

2.1.6.3. Métricas de aprovisionamiento

- Fiabilidad del proveedor.- mide la variabilidad del tiempo de entrega de los proveedores, así como la cantidad recibida en relación con la demanda. Las personas que beben café tienden a hacerlo diariamente; por lo tanto hay una demanda muy constante para el producto. Para satisfacer esta demanda constante, los proveedores y todas las otras partes de la cadena de suministro deben ser fiables (Reinecke, 2012).
- Calidad de suministro.- mide la calidad del producto suministrado. Junto con una demanda de cantidad constante, viene la demanda de un producto consistente y de calidad (Reinecke, 2012).

2.1.6.4. Modelos operacionales para la eficiencia

Otra fuente presente y futura para aumentar la eficiencia de la cadena de suministro es mediante la consolidación de los recursos. Para que una empresa siga siendo competitiva, reducir los costos es casi obligatorio. Un modelo de cadena de suministro que utiliza recursos consolidados puede ayudar a asegurar los costos más bajos de la cadena de suministro (Reinecke, 2012).

2.1.6.5. Iniciativa de sostenibilidad para la cadena de suministro

En la actualidad se determina la necesidad de aplicar criterios de sostenibilidad para el café, los cuales afectan a cada paso de la cadena de suministro, donde las energías tienden a concentrarse en la producción inicial, particularmente en el sector de los productos generados en zonas tropicales, donde los pequeños agricultores se encuentran fragmentados por la inexistencia de información adecuada y de capacitación técnica necesaria en la producción, así como la reducción del acceso al capital y la transparencia del mercado, todo lo cual limita además el poder de negociación (Dowds, 2016). Frente a ello, la necesidad de implementación de prácticas sostenibles se convierte en un pilar de promoción para la inversión en las explotaciones agrícolas (la base de la cadena de suministro), con la finalidad de brindar mejor posición a los comerciantes, procesadores, consumidores en la cadena de valor, frente a lo cual surgen tres aristas:

- **Sostenibilidad económica.**- En relación con el resto de la cadena, los agricultores pueden carecer de la capacidad de negociación para garantizar un salario digno, así como las habilidades técnicas necesarias para implementar las estrategias de gestión del riesgo necesarias a fin de protegerlo contra ese salario. Sin el conocimiento o acceso al crédito bancario y los derivados de cobertura, estas personas a menudo están expuestas a la caída de los precios de las materias primas y el aumento de precios de los insumos, lo cual podría afectar negativamente una base de ingresos. Incluso la caída de ingresos puede provocar la sustitución de cultivos más rentables o inhibir la siembra por completo (Dowds, 2016).
- **Sostenibilidad social.**- Las provisiones para las necesidades humanas básicas como alimentos, agua, vivienda, educación y salud, comprenden el pilar social de la sostenibilidad. También pretende abarcar la igualdad de género, el trabajo infantil y otras condiciones de trabajo. Si no se cumplen estas necesidades humanas básicas, la cadena de suministro puede no ser sostenible (Dowds, 2016).

- Sostenibilidad del medio ambiente.- Con el fin de proteger el ecosistema y garantizar la viabilidad a largo plazo de las tierras utilizadas en las explotaciones ganaderas intensivas, es fundamental proporcionar una formación adecuada y la educación de los agricultores con respecto a la deforestación, degradación de suelo y contaminación del agua, relacionados con pesticidas. Aunque aplicable a los agricultores, las mejores prácticas ambientales se dirigen cada vez más a un público más amplio con el fin de reducir el impacto potencial del cambio climático en la producción frente a temperaturas volátiles y precipitaciones que inhiben directamente el crecimiento y también aumentan la propensión a enfermedades y plagas (Dowds, 2016).

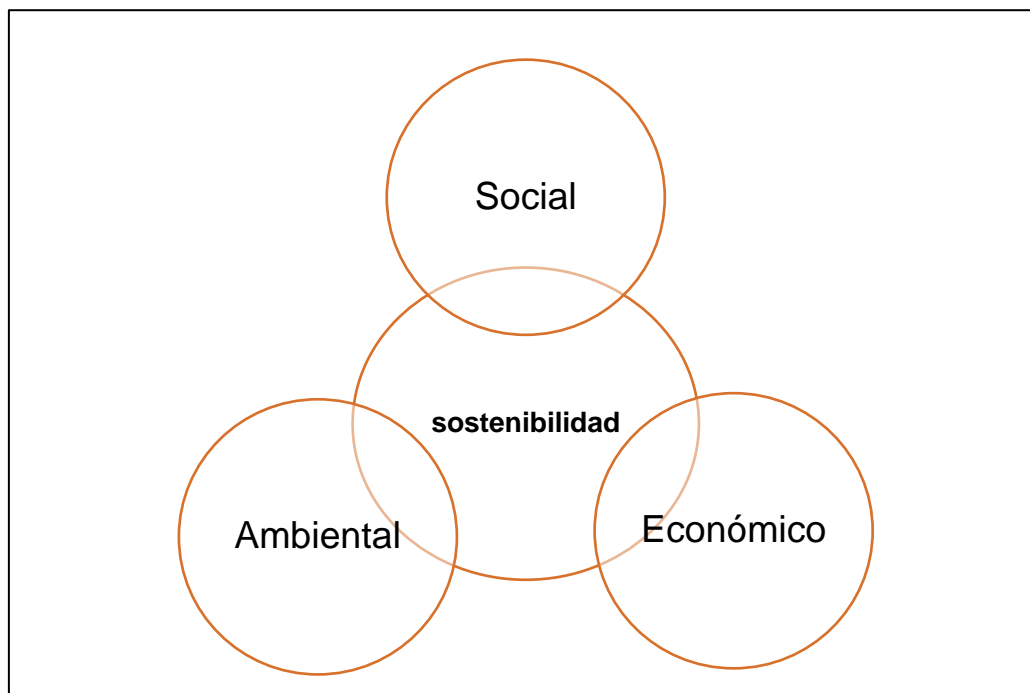


Figura 6. Pilares de la agricultura sostenible

Tomado de :(Dowds, 2016)

En cuanto a la intensidad de la sostenibilidad, o el grado en que la producción que cumplen los estándares, la adopción de estas iniciativas se concentran sobre todo entre los mayores productores de café como Brasil, Vietnam y Colombia. Por el contrario, los productores de nivel medio en todo el sudeste

de Asia y África, con la excepción de Kenia y Tanzania, tienden a ser poco participativos en estas iniciativas, lo que dificulta obtener certificaciones internacionales, y cumplir con los estándares uniformes planteados por la Organización Internacional del Café y otros organismos intergubernamentales (Dowds, 2016).

3. CAPÍTULO III

3.1. PROMOCIÓN DE CAFÉ ECUATORIANO Y CASOS EXISTENTES

3.1.1. Características del sector cafetalero ecuatoriano

Como hemos destacado anteriormente, el café goza de importancia y trascendencia económica, especialmente en países productores como es el caso de Ecuador. En ese sentido, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR, ha recogido considerables datos que permiten conocer la situación y oferta exportable del café ecuatoriano (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017), resultado relevante considerar lo siguiente:

3.1.1.1. Sectores y condiciones climáticas para producción de café

El Ecuador cuenta con las condiciones climáticas y de suelo que hacen posible producir café en sus dos variedades, lo implica aporte a la generación de divisas para el país, y de manera general ingresos de toda la cadena desde los productores, comerciantes, exportadores, microempresarios, transportistas y trabajadores de las Industrias.

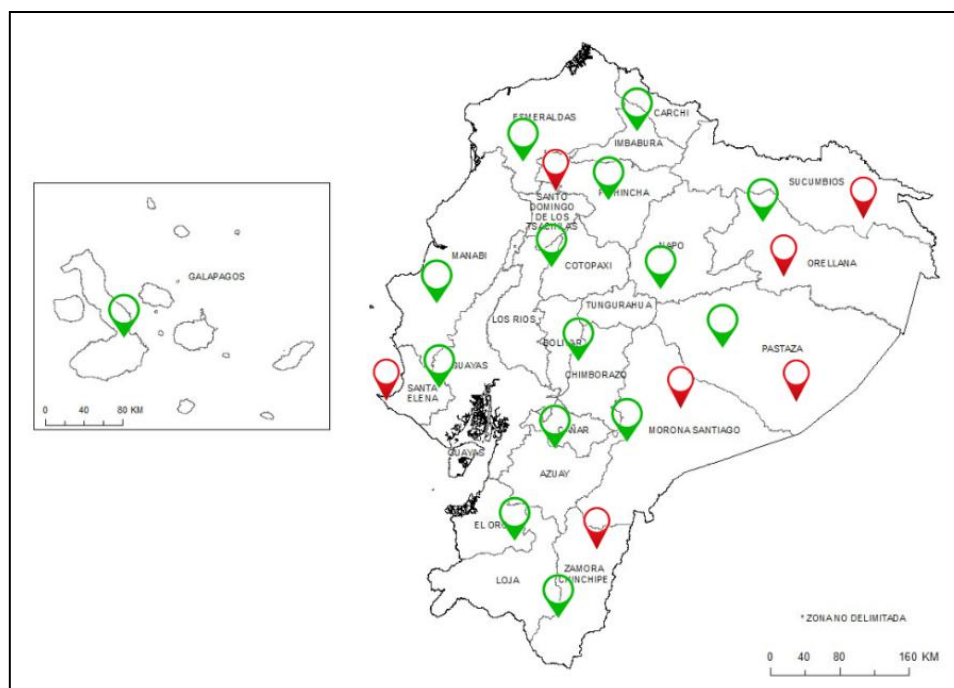


Figura 7. Ubicación



Café Arábigo.- Se produce en las cuatro regiones del Ecuador: Costa, Sierra, Amazonía y las Islas Galápagos. (PROEcuador I. d., Perfil del Café Verde, 2017)



Café Robusta.- Se produce tradicionalmente en la región Amazónica, como son Sucumbíos y Orellana. Significativa producción en Santa Elena y Santo Domingo. (PROEcuador I. d., Perfil del Café Verde, 2017)

Según un último estudio que se tiene del Consejo Cafetalero Nacional COFENAC, realizado en el año 2012, contrastable con la información que el sector privado reportó a 2015 (PROEcuador I. d., Perfil del Café Verde, 2017), notamos una discordancia en la información existente, lo cual deja entrever una falta de atención al sector y a la oferta de exportación:

Tabla 4.
Información de la Producción Nacional

Producción Nacional	COFENAC	SECTOR PRIVADO
	2012	2015
Superficie Total*:	199,215	113,000
Área Cosechada*:	149,411	80,000

*hectáreas

Café Arábigo

Área de café Arábigo*:	136,385	50,000
Equivalente en volumen de producción**:	N/A	150,000

*hectáreas

**sacos de 60 kilos

Café Robusta

Área de café Robusta*:	62,830	30,000
Equivalente en volumen de producción**:	N/A	100,000

*hectáreas

**sacos de 60 kilos

Producción

Unidades de producción cafetalera (UPA):	105,000	105,000
Producción nacional*:	650,000	250,000
Producción de café arábigo (%):	62,0%	62,0%
Producción de café robusta (%):	38,0%	38,0%
Consumo Interno*:	150,000	150,000
Producción Exportable*:	400,000	100,000

*sacos de 60 kilos

Capacidad Instalada

Capacidad Instalada de la Industria:	1.200.000,00	1.200.000,00
Capacidad Instalada de exportadores de grano:	800.000,00	800.000,00

*sacos de 60 kilos

Tomado de: (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017)

3.1.1.2. Balanza comercial

Tabla 5.

Café, Balanza Comercial

Toneladas Métricas

Año	Exportación	Importación	Balanza
2000	30.136	2.115	28.020
2001	32.264	1.677	30.586
2002	20.849	1.651	19.197
2003	27.317	1.695	25.622
2004	31.249	2.105	29.144
2005	34.851	9.636	25.214
2006	31.654	3.996	27.657
2007	30.017	1.804	28.212
2008	26.881	2.275	24.606
2009	41.014	5.123	35.891
2010	38.516	4.234	34.283
2011	55.787	7.588	48.200
2012	51.680	4.011	47.668
2013	36.522	2.200	34.322
2014	31.630	1.851	29.778
2015	24.097	1.714	22.383
2016	24.700	1.956	22.745
2017-Jun	8.768	942	7.826

Tomado de: Banco Central del Ecuador (Ganadería, Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2017)



Figura 8. Balanza comercial café en grano, extracto y preparación.

Tomado de: Banco Central del Ecuador (cifras provisionales 2015, 2016, 2017 acumulado a junio)

(Ganadería, Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2017)

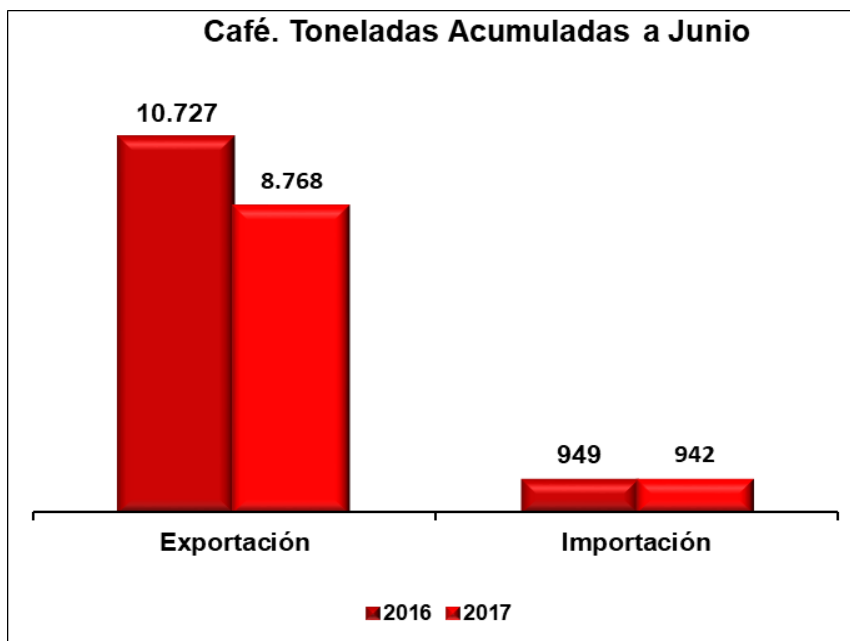


Figura 9. Exportación vs. Importación de café

Tomado de: Banco Central del Ecuador (cifras provisionales 2016, 2017)

(Ganadería, Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2017)

3.1.1.3. Exportaciones del café

3.1.1.3.1. Evolución de exportaciones

En los últimos diez últimos años el sector ha presentado altibajos en sus exportaciones hacia el mundo, registrando una tasa de crecimiento promedio anual positiva de 4.40% en US\$ FOB, y negativa en toneladas equivalente al 2.99%.

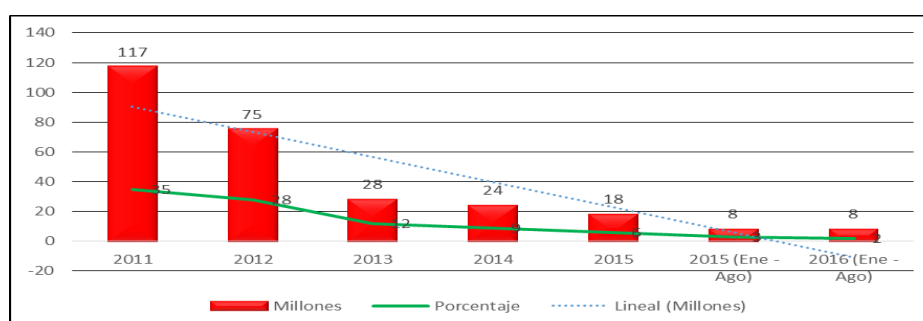


Figura 10. Evolución de Exportaciones

Tomado de: Banco Central del Ecuador (BCE) (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017)

Como se puede apreciar del gráfico, el comportamiento de las exportaciones de café verde presenta en los últimos cinco años una tendencia a la baja a partir del 2011, hecho que incide en forma negativa respecto al crecimiento promedio anual del producto, siendo éste del -37.3% en US\$ FOB y del -35.6% en toneladas (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017).

3.1.1.3.2. Exportaciones por sub partida

Tabla 6.

Exportaciones de café verde por sub partida, miles de dólares.

Sub partida	Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (Ene - Ago)
0901.11.90.00	Los demás cafés sin tostar, sin descafeinar	116,749	74,984	27,897	24,214	18,085	8,136
Total		116,749	74,984	27,897	24,214	18,085	8,136

Tomado de: Banco Central del Ecuador (BCE) - (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017)

Tabla 7.

Exportaciones de café verde por sub partida, toneladas.

Sub partida	Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (Ene - Ago)
0901.11.90.00	Los demás cafés sin tostar, sin descafeinar	35,433	28,118	11,969	8,913	6,078	2,357
Total		35,433	28,118	11,969	8,913	6,078	2,357

Tomado de: Banco Central del Ecuador (BCE) - (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017)

3.1.1.3.3. Destino de las exportaciones ecuatorianas del producto

A 2015, el destino de las exportaciones se concentró en los Estados Unidos, ocupando un 51,80% de las exportaciones (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017), repartiéndose el restante entre otros países como se grafica a continuación:

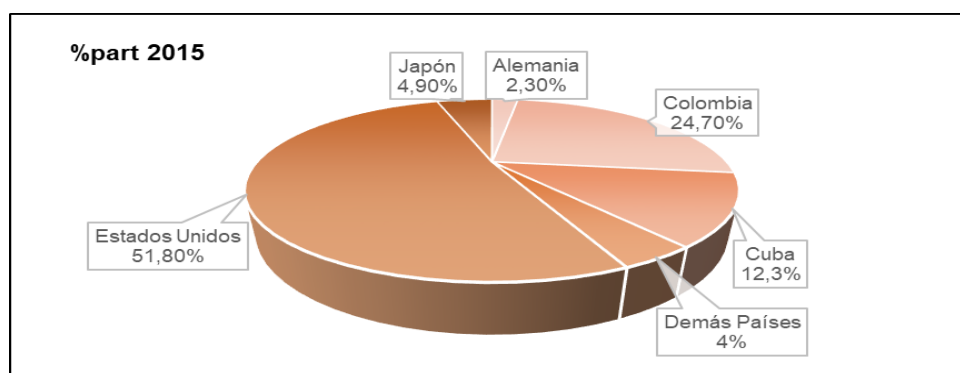


Figura 11. Participación de exportaciones 2015

Tomado de: (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017)

Tabla 8.

Destino exportaciones 2015, por valor.

País	Miles US\$
Alemania	418
Colombia	4,468
Cuba	4,468
Demás Países	731
Estados Unidos	9,361
Japón	887

Tomado de: (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017)

En el periodo de enero - agosto del 2016, los destinos de exportación no variaron, con la salvedad de los porcentajes y valores que ello representa (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017), así:

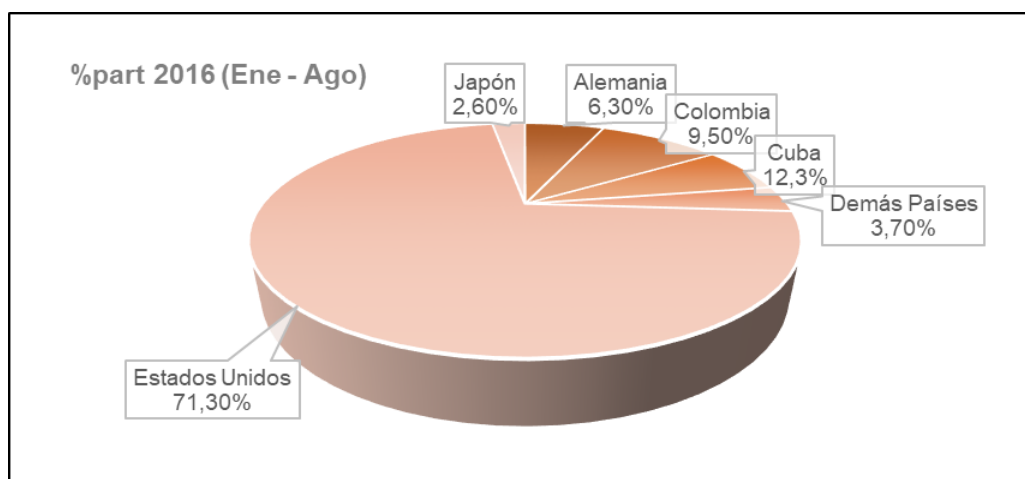


Figura 12. Participación de exportaciones 2016

Tomado de: (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017)

Tabla 9.

Destino exportaciones 2016, por valor.

País	Miles US\$
Alemania	515
Colombia	771
Cuba	533
Demás Países	301
Estados Unidos	5,802
Japón	215

Tomado de: (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017)

3.1.1.4. Número y tamaño de las compañías del producto

Para el año 2015 se registraron exportaciones de café verde (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017) con la participación de empresas pequeñas, medianas, y grandes, las cuales resaltan:

1. KOLNETSA S.A.
2. COMPAÑIA DE IMPORTACION Y EXPORTACION KAVECAFE ECUATORIANA S.A.
3. FEDERACION REGIONAL DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS CAFETALEROS ECOLOGICOS DEL SUR
4. BELCET S.A.
5. PRODUCTORA DE CAFE GALAPAGOS PROCAFE S.A.
6. ASOCIACION AGROARTESANAL DE CAFICULTORES RIO INTAG AACRI
7. AGROINDUSTRIA TOMARDIE S.A
8. CORPORACION GRUPPO SALINAS
9. CAFECOM S.A.
10. GALLETTI S.A

3.1.1.4.1. Organizaciones gremiales

En cuanto a las organizaciones más representativas de Café del Ecuador (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017), están:

1. Asociación Nacional de Exportadores de café - ANECAFE
2. Asociación Nacional de café especiales del Ecuador - ACEDE
3. Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Productores Ecológicos del Sur - FAPECAFES
4. Asociación cafetalera de Santa Cruz, Galápagos
5. Asociación Agroartesanal de caficultores Rio Intag, Imbabura
6. Organización de Productores de Café de Altura Unión de Artesanos “El Colmenar”

3.1.1.5. Certificaciones

Dentro de los principales certificados o sellos que se encuentran en las empresas del sector (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017), se

detallan las siguientes:

- Orgánico.- sin el uso de productos químicos.
- Amigable con bosques: Café es producido bajo sombra.
- Amigables con aves.- Dentro del cafetal viven y pernoctan aves de diferentes especies.
- Mercado justo.- Evita la intermediación. Comercio justo.
- Código de Conducta.- Cumplimiento de requerimientos técnicos, ambientales y sociales.
- Otros.



Figura 13. Principales certificaciones

Tomado de: (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017)

3.1.2. Característica única del producto ecuatoriano

El café arábigo se produce con notas dulces, fructuosas y con mayor acidez, y es utilizado en la elaboración de bebidas especiales en el mundo especializado (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017). En tanto que el café robusta, es una taza más fuerte, poco aromática, con notas amargas y es utilizado principalmente en la elaboración de bebidas instantáneas y solubles (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017).

3.1.3. Innovación, investigación y desarrollo del sector

Desde el año 2012, el Ministerio de Agricultura y Ganadería, ha venido impulsando el Proyecto de Reactivación de la Caficultura Ecuatoriana, para el mejoramiento de la productividad del café ecuatoriano en cuatro principales regiones productoras del país (10 provincias y 52 cantones). (Ganadería, Ministerio de Agricultura y Ganadería , 2017)

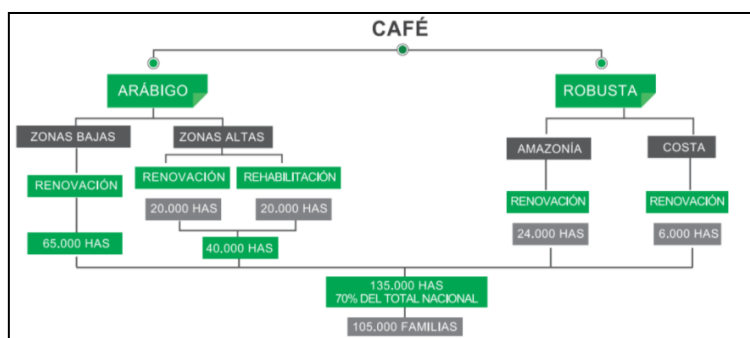


Figura 14. Estructura de distribución de producción

Tomado de: (PROECUADOR I. d., Perfil del Café Verde, 2017)

Dentro de los principales objetivos del proyecto, constan:

1. *“Investigar y multiplicar variedades de alto rendimiento de café robusta y arábigo”* (Ganadería, Ministerio de Agricultura y Ganadería , 2017)
2. *“Establecer o renovar hectáreas de cafetales arábigos y robustas con la implementación de un sistema de asistencia técnica y capacitación, crédito productivo, incentivo a la productividad e investigación participativa, con la intervención directa de las organizaciones de productores (desarrollo productivo)”* (Ganadería, Ministerio de Agricultura y Ganadería , 2017)
3. *“Diseñar, validar e implementar productos financieros adaptados al ciclo productivo y a las necesidades de los sistemas agroforestales del café, así como opciones de financiamiento para otros actores de la cadena, como laboratorios y viveros (financiamiento)”* (Ganadería, Ministerio de Agricultura y Ganadería , 2017)
4. *“Coordinar con otras instituciones del gobierno, apoyos en los procesos de post cosecha de las organizaciones de productores e impulsar la comercialización asociativa e inclusiva, sobre la base de las*

experiencias exitosas existentes en el sector de pequeños productores (post cosecha y comercialización)” (Ganadería, Ministerio de Agricultura y Ganadería , 2017)

3.1.4. Promoción de café en China

3.1.4.1. China International Coffee Industry Exhibition 2011

En la exhibición, se promocionaron las bondades del café ecuatoriano a través de marcas de empresas nacionales como Cafecom, Hoja Verde, EScoffee y Galápagos Coffee (Ecuadorinmediato.com, 2011).

3.1.4.2. Exportafacil 2013

A través de esta herramienta, el Ecuador comenzó a exportar café tostado orgánico en empaques de 250 gr, lo que permitió al país darse a conocer y explorar nuevos mercados, y a futuro diversificar sus exportaciones (PROECUADOR I. d., Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR, 2013).

3.1.4.3. Feria Hotelex Shanghai 2016

En el Shanghai New International Expo Centre (Centre, 2017), se promovieron el café y chocolate ecuatorianos (ChinaHoy, 2016).



Figura 15. Chocolate Ecuatoriano

Tomado de: (ChinaHoy, 2016)

3.1.4.4. Asociación de Café de Shanghai 2017

La Oficina Comercial del Ecuador aprovechó este espacio para presentar varias marcas de café ecuatoriano, así como la posibilidad de participar en otros eventos similares en distintas ciudades de China (China, 2017).

3.1.4.5. Caso InkaLab

En un intento por replicar el modelo de negocio de Starbucks en China, el Ecuador apostó por InkaLab, una empresa constituida en China con sede en Shanghai, cuyo enfoque tendía a la especialización en importación y distribución de café ecuatoriano, hecho de gran relevancia pues significó la introducción de nuestro producto por primera vez en China en noviembre de 2015 (Líderes, 2016). A la inauguración asistieron varios invitados, incluyendo además la participación de la Oficina Comercial del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR en Shanghai (PROECUADOR, PROECUADOR, 2016).



Figura 16. Replica de el modelo de negocio

Tomado de: (holachina.cn, 2016)

De acuerdo con la información registrada a través de la red social LinkedIn, la empresa InkaLab busca el aumentar la comprensión del café entre los consumidores en China, ofreciendo mezclas frescas asadas y cafés especiales, incluyendo mezclas de espresso clásicas y premium, así como cafés exclusivos de origen único (InkaLab, 2017).

No obstante lo anterior, a la presente fecha, no existe un registro de crecimiento de la cadena o permanencia, así como tampoco información oficial a través de PROECUADOR o una página web propia de la empresa respecto a la demanda y oferta que genera InkaLab. De igual manera se buscó información independiente, incluso a nivel de la red social LinkedIn, la refleja una página web de la empresa (www.inkalabcafe.com), en estado inactivo.

3.1.5. Mercado y capacidades

3.1.5.1. Perfil Logístico a considerar

3.1.5.1.1. Población

Tabla 10.

República Popular de China

Año	Población	Referencia
1960	667.070.000	(Bank), 2017)*
2016	1.379.000.000	(Bank), 2017)
2016	1.367.485.388	(PROECUADOR I. d., 2016)

Tomado de: *Dato referencial de evidencia de crecimiento poblacional.

Tabla 11.

República del Ecuador

Año	Población	Referencia
1960	4.545.550	(Bank), 2017)*
2016	16.385.068	(Bank), 2017)

Tomado de: *Dato referencial de evidencia de crecimiento poblacional.

3.1.5.1.2. Moneda

Tabla 12.

Moneda

República Popular de China	Renminbi (RMB) Yuan
República del Ecuador	(US\$) Dólar de los Estados Unidos

Tomado de:(PROECUADOR I. d., 2016)

3.1.5.1.3. Tipo de cambio

Tabla 13.

Tipo de cambio

Dólar (US) - (CNY) Renminbi				
Periodo desde: 09-10-2017 hasta : 09-10-2017				
	Mercado Internacional		Valor Dolarizado	
Fechas Disponibles	Cotización de Mercado	Cotización Indirecta	Compra	Venta
09/10/2017	6,6521000000	0,1503284700	0,1502968400	0,1503284700

Tomado de: **Fuente especificada no válida.**

3.1.5.1.4 Huso Horario

China tiene 13 horas más en relación al huso horario de Ecuador.

3.1.5.1.5 Idioma

Tabla 14.

Idioma

República Popular de China	Mandarín (Oficial), Inglés, otros.
República del Ecuador	Español (Oficial), Inglés, otros.

Tomado de: (PROEcuador I. d., 2016)

3.1.5.1.6 Acceso físico desde Ecuador a China

3.1.5.1.6.1 Vía aérea

Aeropuerto Internacional de Beijing (PEK) - Beijing:

1. Es el más transitado del país y uno de los más grandes del mundo. En la terminal se maneja también carga.

2. 94 aerolíneas operan en el aeropuerto, con 1.700 días a 244 ciudades en 54 países.
3. Durante el 2015 manejaron 1.889,829 ton de carga, 89.9 millones de pasajeros transitaron la terminal (PROECUADOR I. d., 2016).

Aeropuerto Internacional de Guangzhou Baiyun (CAN) -

Cantón:

1. Es el segundo aeropuerto más importante del país, situado al norte de la ciudad de Cantón.
2. 33 aerolíneas operan en el aeropuerto, con 110 rutas que cubren 100 ciudades dentro del país y el mundo.
3. Más de 56 millones de pasajeros transitaron la terminal en el 2014 (PROECUADOR I. d., 2016).

Aeropuerto Internacional Pudong (PVG) – Shanghai:

1. Es el tercer aeropuerto más importante del país y el más moderno.
2. 95 aerolíneas operan en el aeropuerto, con 109 destinos nacionales y 117 internacionales.
3. Durante el 2015 alrededor de 60 millones de pasajeros transitaron la terminal (PROECUADOR I. d., 2016).

3.1.5.1.6.2 Vía Ferroviaria

1. La red ferroviaria de China alcanzó los 121.000 kilómetros a finales del 2014.
2. Es la tercera vía más larga del mundo, manejando el 25% del total del tráfico mundial.

- Alrededor de 2.5 miles de millones de pasajeros viajaron por esta vía durante el 2015, y 3.966 millones de toneladas de carga durante el 2013 (PROECUADOR I. d., 2016).

3.1.5.1.6.3 Vía marítima

- China cuenta con una infraestructura portuaria con alrededor de 190 puertos. Dentro de los más importantes se encuentran: Shanghai, Ningbo, Qingdao, Shenzhen, Guangzhou, Tianjin, entre otros.
- Debido a la extensión de China y la cantidad de puertos con los que cuenta, es importante conocer las diferentes terminales, ya que de esta manera ayudará a ahorrar costos y tiempo y así mismo facilitará al momento de la negociación (PROECUADOR I. d., 2016).
- Referencia de principales puertos de China:

Tabla 15.
Via Maritima

Puerto de Shanghai	Es el principal puerto de China, donde se maneja todo tipo de carga.
	Ha sido reconocido como el mayor puerto del mundo en cuanto a rendimiento de contenedores.
	Líneas de servicios frecuentes de contenedores hacen escala en el puerto de Shanghai, cubriendo los principales puertos alrededor del mundo.
	Durante el 2015 el puerto movilizó 3.653.7 millones de TEUS*

*Acrónimo de "Twenty-foot Equivalent Unit". Unidad de medida. Capacidad de transporte marítimo mediante contenedores.
Tomado de: (PROECUADOR I. d., 2016)

Tabla 16.
Vía Marítima

Puerto de Qingdao:	Es considerado el segundo mayor puerto de China.
	Es un importante centro para el comercio y el transporte internacional en el Pacífico Occidental, y es uno de los puertos integrales más grandes del mundo.
	El puerto cubre 4 áreas: a) Puerto Dagang, b) Puerto Qianwan; c) Puerto Petrolero Huangdao; d) Nuevo Puerto de Qingdao (Puerto Dongjiaokou)
	Maneja una gran variedad de carga, incluidos los contenedores, minerales metálicos, carbón, petróleo, granos, acero, automóviles y otros líquidos al granel, carga seca a granel y carga general.
	Durante el año 2015 movilizaron 17.34 millones de TEUS*.

*Acrónimo de "Twenty-foot Equivalent Unit". Unidad de medida. Capacidad de transporte marítimo mediante contenedores.
Tomado de: (PROECUADOR I. d., 2016)

3.1.5.1.7 Costos de exportación

3.1.5.1.7.1 Vía marítima

Guayaquil – Shanghai:

1. Frecuencia: semanal
2. Tiempo de tránsito: 30 días aproximadamente (varía según línea naviera)
3. Líneas navieras (conocidas):
4. Costo de Contenedor FCL:

Tabla 17.
Via Maritima

Maersk	Evergreen
CMA-CGM	Wan Hai
Hamburg Sud,	APL
MSC	Otras.
Hapag Lloyd	

Tomado de:: (PROEcuador I. d., 2016)

Tabla 18.
Contenido FCL

Costo de Contenedor FCL*	
Contenedor 20´ Seco	US\$ 500,00
Contenedor 40´ Seco	US\$ 800,00
Contenedor 40´ Reefer	US\$ 4.000,00

*No incluye gastos adicionales por recargos, ni gastos locales.

Tomado de: (PROEcuador I. d., 2016)

3.1.5.1.7.2 Vía aérea

Guayaquil – Beijing (PEK):

1. Carga general

Tabla 17.

Carga General

Carga general*	
Costo por Kilogramo	US\$ 4,50

*Valores estimados.

Tomado de: (PROEcuador I. d., 2016)

5. Tránsito: 4 días aproximadamente.

Ecuador – China:

1. Vía Courier

Tabla 18.
Via Courier

Paquete*	
Costo por 20 Kilogramos	US\$ 652,00

*Valores estimados.

Tomado de: (PROECUADOR I. d., 2016)

3.1.5.1.8 Procedimiento para el comercio transfronterizo

3.1.5.1.8.1 Tiempos de nacionalización

Tabla.19

Indicador de Exportaciones en China

Indicador de Exportaciones en China		
	Shanghai	Beijing
Número de documentos*	7	7
Tiempo para exportar (horas)	37	59
Costo de exportación (por contenedor)	US\$ 692,00	US\$ 503,00

*Ver detalle de documentos exigibles (literal b)

Tomado de: (PROECUADOR I. d., 2016)

Tabla 20.

Indicador de Exportaciones en China

Indicador de Importaciones en China		
	Shanghai	Beijing
Número de documentos	9	9
Tiempo para exportar (horas)	126	197
Costo de exportación (por contenedor)	US\$ 940,00	US\$ 956,00

*Ver detalle de documentos exigibles (literal b)

Tomado de: (PROECUADOR I. d., 2016)

3.1.5.1.8.2 Documentos exigibles

1. Para Exportar en China:

- Documento de embarque
- Certificado de Origen
- Factura Comercial
- Declaración Aduanera de Exportación
- Poder Notarial de Aduana
- Lista de Empaque (PROECUADOR I. d., 2016).

2. Para Importar en China:

- Documento de Embarque
- Certificado de Origen
- Factura Comercial
- Contrato
- Declaración Aduanera de Importación
- Licencia de Importación aprobada por el Ministerio de Comercio (Aplica para productos eléctrico-mecánicos)
- Declaración de Inspección
- Lista de Empaque
- Telex Carta Liberación de Garantía (PROECUADOR I. d., 2016).

3.1.5.1.9 Etapas para el comercio transfronterizo en China

Tabla 21.

Etapas para el comercio transfronterizo en China

Etapas para el Comercio Transfronterizo en China - Exportación	Shanghai		Beijing	
	Duración Horas	US\$ Costo	Duración Horas	US\$ Costo
Cumplimiento fronterizo	23	602	29	425
Cumplimiento documental	14	90	30	78

Tomado de: (PROECUADOR I. d., 2016)

Tabla 22.
Etapas para el comercio transfronterizo en China

Etapas para el Comercio Transfronterizo en China - Importación	Shanghai		Beijing	
	Duración Horas	US\$ Costo	Duración Horas	US\$ Costo
Cumplimiento fronterizo	72	790	117	760
Cumplimiento documental	54	150	80	196

Tomado de: (PROECUADOR I. d., 2016)

4. CAPÍTULO IV

4.1 INICIATIVA DE PLATAFORMA NACIONAL DE PRODUCTO

A lo largo de la investigación, vemos que el Ecuador en los últimos años, ha llevado algunos esfuerzos para comenzar su posicionamiento del producto a estala mundial. No obstante, es un primer paso que ha demandado más tiempo del necesitado considerando la gran competencia existente incluso a nivel regional.

Si bien es cierto, una Plataforma no proporcionará las soluciones a los problemas existentes en el mercado, sin embargo es un mecanismo poderoso y neutral para convocar a los interesados que puede facilitar las discusiones en torno a estas cuestiones complejas para identificar aspectos clave y formular la planificación de acciones conjuntas para resolverlos, siempre atentos a la marca en las exportaciones de todos los productos de café y derivados, para lo cual se tendrá en cuenta:

1. Desarrollo de una imagen de marca sólida, la comercialización, la propiedad intelectual, y la aplicación correcta de las marcas Premium en el mercado de exportación; y,
2. Asegurar que continúe la producción de café de una manera responsable y sostenible.
3. Englobar 'calidad', 'satisfacción' y 'estándares'.

Otro aspecto a resaltar es la sostenibilidad ambiental de la producción de café, particular de vital importancia tanto desde el punto de vista de los recursos de la tierra, de la marca y la comercialización, considerando además el hecho de que los consumidores de café premium cada vez más están atentos al impacto ambiental de los bienes y servicios que se producen.

4.1.1 Propósito de una plataforma

Una plataforma desarrolla acciones concretas para mitigar los impactos negativos de la producción de café a nivel sistémico, incorporando acciones específicas en las políticas públicas a través de un proceso coordinado y participativo. Ofrece también análisis y servicios de asesoramiento en relación con las áreas prioritarias del sector del café.

El propósito principal de la plataforma es el de contribuir a la creación y desarrollo de un modelo para el apoyo de marca y propiedad intelectual de la mercancía café que es responsable y sostenible en términos de medio ambiente, seguridad alimentaria, seguridad de los trabajadores, y los medios de vida de la comunidad. Las principales características de una plataforma son:

1. Crear de un espacio para la definición de prioridades de sostenibilidad para un sector del café, y para el desarrollo de estrategias nacionales de apoyo pre competitivo para lograr la sostenibilidad.
2. Servir como una herramienta para resolver conflictos entre participantes de la cadena de suministro.
3. Conectar a los socios corporativos y de planificación del gobierno directamente con los productores.
4. Ser un mecanismo para organizar y avanzar en la sostenibilidad a escala.
5. Promover el intercambio de información, mejores prácticas y lecciones entre los proyectos sobre terrenos productivos.
6. Identificar las necesidades prioritarias de una cadena de suministro de los productos básicos.
7. Formular planes de acción conjuntos de coordinación inversión del sector público y privado.

4.1.2 Objetivos de la Plataforma

El objetivo fundamental de la plataforma nacional de café es fortalecer el sector sostenible del café en Ecuador, para partiendo de ello determinar los específicos que incluirán:

1. Aplicación de mejores prácticas internacionales. Documentar y compartir las mejores prácticas con respecto a las técnicas de producción responsable y sostenible.
2. Coordinación entre los actores públicos y privados sobre marca de diferentes variedades nacionales del café como producto de primera calidad en el mercado mundial, con la sostenibilidad, garantía de calidad y un precio especial.
3. Alineación de actores públicos y privados sobre los esfuerzos de propiedad intelectual y las normas adecuadas.
4. Generación de cambios positivos a través de acciones planificadas y coordinadas en particular con las políticas y la planificación de los representantes del sector público y privado.
5. Conexión y alineación de los responsables políticos, exportadores, productores y actores intermediarios para discutir cómo distribuir de manera más justa la fijación de precios de primerísima calidad del minorista a los actores locales en la cadena de valor.

4.1.3 Estructura de la Plataforma Nacional del Café

La plataforma propuesta prevé tener cuatro órganos responsables de concertar los objetivos. Estos son, el Comité Directivo de la Plataforma, Unidad de Coordinación de la Plataforma, Grupo Plenario de la Plataforma, y Equipos de Trabajo.

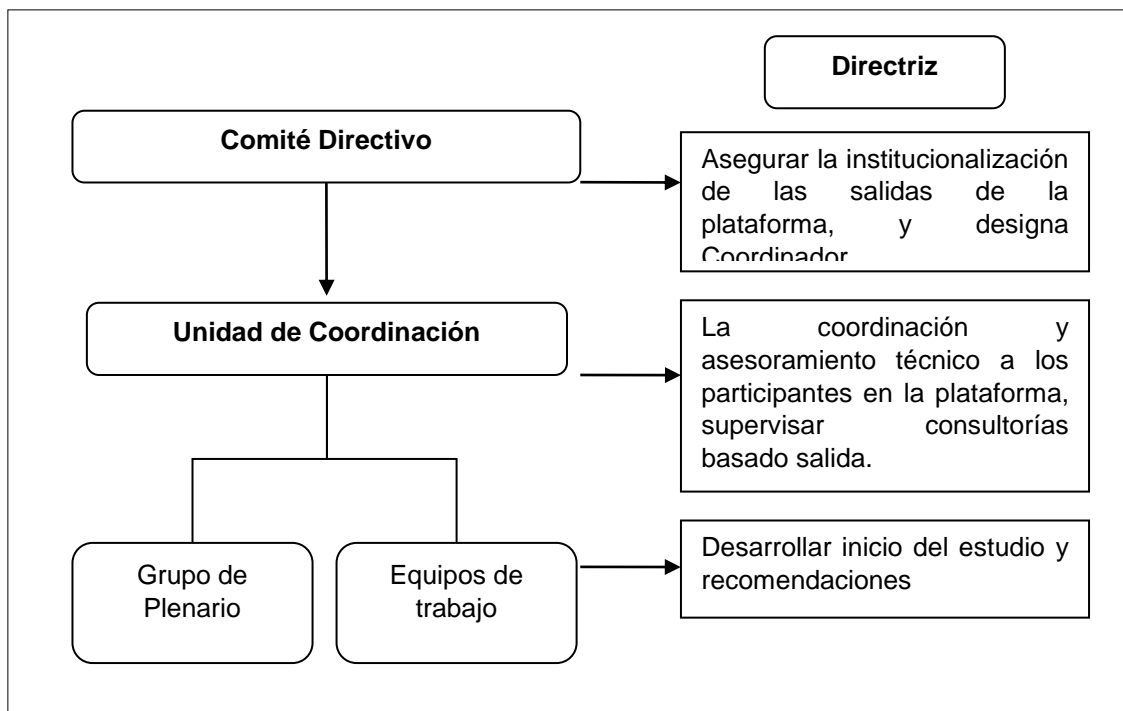


Figura 15. Estructura de la Plataforma

4.1.3.1 Comité Directivo

El Comité Directivo ayudará a formar la Plataforma, su agenda inicial y grupos de trabajo e invitados al Grupo Plenario. En la etapa inicial, el Comité Directivo de la Plataforma se compondrá de los reguladores:

- **Ministerio de la Producción, Ministerio de Ganadería y Agricultura.-** Considera que el café es una materia tan estratégica en términos de exportaciones, los medios de vida sostenibles, y empleos, que es una de las prioridades son para el gobierno y el apoyo al más alto nivel es crítico.
- **Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -** Ha servido como punto focal para la propiedad intelectual de las marcas de durante la última década.

Este grupo permitirá al gobierno participar en el funcionamiento de una plataforma nacional de una manera cuidadosa. Las instituciones pueden comenzar a compartir ideas y planes para el funcionamiento de la plataforma.

Una vez que la plataforma está en pleno funcionamiento la composición del Comité puede cambiar.

4.1.3.2 Unidad de Coordinación

Es la encargada de ofrecer servicios de asesoramiento técnico para apoyar a organizar y facilitar las operaciones de la plataforma, crear una sola asociación, resolución de conflictos, la supervisión de los estudios técnicos, y comunicaciones.

4.1.3.3 Grupo Plenario

Las sesiones plenarias estarán abiertas a todos los interesados en el café, y tendrán como objetivo ser incluyentes. Estas sesiones plenarias serán las oportunidades para hacer presentaciones y socializar las nuevas ideas en todo el sector. Las plenarias proporcionarán tiempo y espacio para que los participantes puedan expresar sus opiniones y compartir experiencias.

4.1.3.4 Equipos de trabajo

Se centran en un objetivo técnico particular que se ha identificado como una prioridad nacional. Los equipos de trabajo se reunirán para abordar las prioridades y resultados establecidos por el Comité Directivo, documentar y definir los problemas específicos relacionados con los entregables (es decir, evaluación de línea de base), planes de trabajo elaborados para completar las prestaciones en la consecución de los objetivos específicos identificados por la plataforma nacional, enfocados a tres áreas elementales:

- La marca, la comercialización y la propiedad intelectual.
- Prácticas de producción sostenible.
- Análisis de la cadena de valor.

4.1.3.5 Indicadores

Este proyecto piloto ayudará a explorar y elaborar indicadores SMART factibles para la plataforma. En esta etapa se propone que se establezca para el seguimiento de los siguientes indicadores:

- Las partes interesadas en la plataforma;
- Los resultados a nivel de país / plataforma; y,
- Beneficios para las cadenas de suministro.



Figura 16. Distribución de indicadores

4.1.3.6 Entregables

Los entregables de una plataforma nacional de productos básicos deben incluir:

1. Estrategia Nacional para la producción y el comercio responsables de la mercancía específica (incluye acciones de gobierno, el sector privado, los productores y los compradores).

2. Los casos de estudio de las empresas líderes. Cómo pueden jugar un papel importante en la transformación de las cadenas de valor de productos básicos.
3. Programa de desarrollo de capacidades (tanto en el nivel de cooperación y de gobierno)
4. Recomendaciones de reforma de políticas (por ejemplo, revisar la legislación para la planificación del uso del suelo, el mantenimiento del ecosistema, el sistema de formación profesional, instrumentos de política fiscal, la compra de las políticas de los compradores).

4.2 Aprovechamiento de la iniciativa la Nueva Ruta de la Seda para introducción del café ecuatoriano.

A finales de 2013, el Presidente de la República Popular de China Xi Jinping anunció uno de los más ambiciosos proyectos de comercio exterior y desarrollo económico, denominada la Nueva Ruta de la Seda o colectivamente referido como “Un Cinturón, Un Camino” (One Belt, One Road – OBOR). (Cai, 2017)

Se trata de una iniciativa geoeconómica y de política exterior del gigante asiático, que combina una franja importante en la economía del siglo XXI, que conecta China con Europa a través del Sudeste Asiático, Asia Central y Oriente Medio, de modo que abarca áreas que generan aproximadamente el 55% del PIB mundial, el 70% de la población mundial y el 75% de las reservas de energía conocidas. El objetivo declarado es potenciar la conectividad y el comercio entre China y más de 60 países atravesados por la ruta. (VANGUARDIA, 2016)

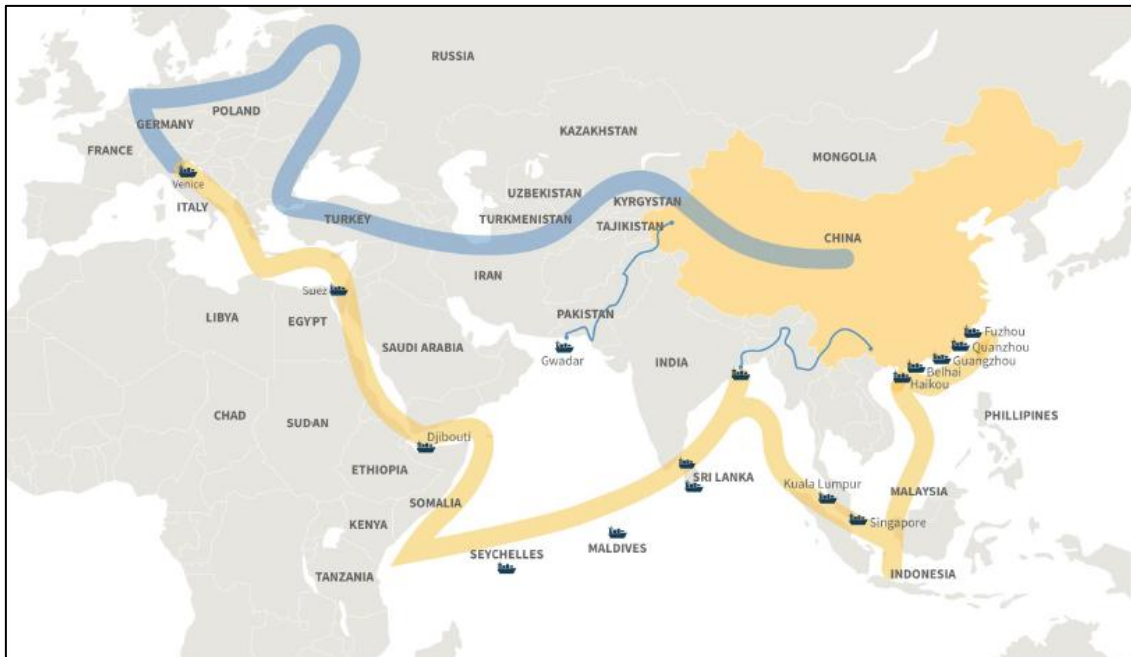


Figura 17. La Nueva Ruta de la Seda

Tomado de: (Cai, 2017)

Dado el crecimiento que China ha experimentado desde la apertura de capitales, esta iniciativa permite al gigante asiático acceder a una variedad de materias primas propia de su demanda, así como también a incrementar la demanda y oferta de bienes y servicios, en toda la región (VANGUARDIA, 2016).

El plan de acción abarca todo objetivo, desde la mejora de las cadenas de suministro al comercio y los servicios al aumento de la seguridad alimentaria de los países que participan de la iniciativa. En definitiva, *“la iniciativa de la ruta está abierta a todos los países así como a las organizaciones internacionales y regionales comprometidos en la iniciativa”* (VANGUARDIA, 2016).

De acuerdo con el plan de acción, uno de los propósitos de la iniciativa OBOR es reactivar la economía de China, ahora en una coyuntura histórica de transición del crecimiento orientado a la exportación a un nuevo modelo basado en el consumo dentro del país y la inversión externa, así como también reciclar algunos de sus enormes excedentes para la infraestructura. Con ello, China ya ha superado la fase de la inversión extranjera y ha comenzado a entrar en una

nueva fase caracterizada por una estrategia de salir que anima a las empresas nacionales a invertir y operar en el extranjero (VANGUARDIA, 2016).

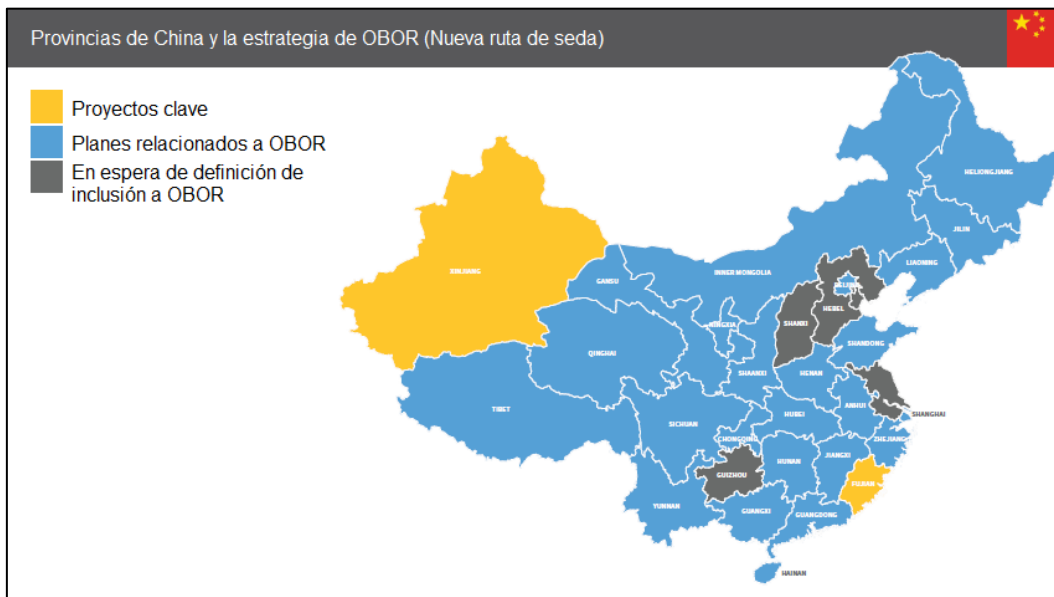


Figura 18. Provincias de China y estrategia

Tomado de: (Cai, 2017)

Esto es aún más importante para las empresas chinas o las alianzas con empresas extranjeras (joint venture) marcadas por el exceso de capacidad (VANGUARDIA, 2016), debido en parte a las sumas enormes que las autoridades chinas han invertido en proyectos de infraestructuras desde el año 2008, como forma de poner en marcha la economía en medio de la crisis internacional de la demanda provocada por la crisis económica y financiera mundial.

Es importante entender que, para China, el proyecto de la ruta de la seda avanza a instancia tanto de intereses económicos internos como de las ambiciones en materia de política exterior. (VANGUARDIA, 2016) De hecho, muchas de estas políticas fueron introducidas por China mucho antes de que Xi Jinping se convirtiera en el líder chino. La teoría del auge pacífico ha incluido el factor del deseo de Beijing de buscar relaciones de respeto mutuo con todos los países independientemente de su poder relativo (al menos retóricamente).

La construcción de infraestructuras formó parte de la política exterior china, al menos desde principios del año 2000 (VANGUARDIA, 2016).

Por otra parte, la diplomacia comercial y la necesidad de mantener ciertos acuerdos de comercio con socios estratégicos en materia prima, constituyó parte del esfuerzo diplomático chino desde que el país se unió a la Organización Mundial del Comercio convertibilidad de monedas con el Banco Popular de China se convirtió en una herramienta frecuente desde que Beijing se embarcó en la promoción del Renmimbi (Moneda de China) luego de la crisis crediticia global de 2008-2009 (VANGUARDIA, 2016).

La facilitación del comercio marca una parte importante de la estrategia de los chinos la iniciativa. La idea no es sólo la construcción de infraestructura, sino para asegurar que el comercio con la facilitación más rápidas de aduanas, almacenaje, comercialización y comercio créditos pueden mejorar el intercambio de bienes, servicios, de manera que no hay beneficios mutuos a China y a los países y las comunidades a lo largo de las rutas comerciales - también se fomentará el comercio de divisas y contratos swap de moneda será puesto en su lugar.

4.2.1 Ausentismo de América Latina en la iniciativa.

América Latina es en gran medida ausente de las discusiones oficiales de la nueva ruta de la seda. Cuando el presidente Xi comenzó su visita a la región en julio de 2014, no hizo mención de la nueva ruta de la seda durante cualquier evento público, a pesar de que en repetidas ocasiones habló sobre la iniciativa durante sus visitas a Europa y Asia del Sur en otros momentos del año pasado (Times, 2017).

Sin embargo de ello, China mantiene que la iniciativa es "abierta e inclusiva" y da la bienvenida a todos los países para participar, como ya lo ha hecho con Chile y Bolivia, países que fueron incluidos dentro del Banco Asiático de Inversión en Infraestructura (AIIB), particular que implica de forma destacada el acceso de productos de estos países en nuevos mercados que formen parte de la iniciativa (Times, 2017).

A medida que la iniciativa pone en primer plano el desarrollo de la conectividad e infraestructura internacional, Ecuador debería convertirse en un mayor socio comercial en la exportación de café orgánico de altura, dando el gran salto hacia las naciones plenamente desarrolladas con el producto, pero aún no lo logran, debido en gran parte por la existencia de barreras impositivas a la producción, destino de inversiones en otras prioridades que no dinamizan per se la producción y el comercio, como lo es la infraestructura gubernamental, entre otras.

4.2.2 Beneficio frente a la demanda creciente en China y los miembros de la iniciativa

La demanda se convierte en el número total de personas en China que pueden acceder o comprar el producto, en este caso el café tostado y molido:

De acuerdo a la Organización Internacional del Café (OIC, 2015), el consumo de café en China entre los años 2013 y 2014 alcanzó aproximadamente 1,9 millones de sacos, reflejando una tendencia de crecimiento de alrededor el 16% al año y durante 10 años. Partiendo de este hecho, China logró escalar al puesto 17° dentro de los países que mayor consumo de café tienen en su población (83 gramos o su equivalente a 5-6 tazas al año) (OIC, 2015), especialmente en las zonas urbanas (aproximadamente 2 kg en ciudades como Hong Kong, cantidad que es comparable con los 4,9 kg en la Unión Europea y 4,4 kg en los Estados Unidos) (OIC, 2015). Debido a que la producción y el consumo aumentan en cantidades relativamente proporcionales, China es en la actualidad una presencia en general neutra en el balance mundial. No obstante de ello, la dinámica de esas dos tendencias es muy diferente, dado que la producción es casi en su totalidad de café Arábica y el consumo en estos momentos es sobre todo de Robusta.

Estos valores y porcentajes, sin duda incrementarán exponencialmente una vez que la iniciativa alcance su punto máximo en el comercio exterior, y Ecuador no debería ser ajeno a esta realidad.

4.2.3 Potenciar el comercio electrónico para la exportación

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio, el mercado del café representa aproximadamente un 90% de todo el negocio cafetero (entre producción, cultivo, y otros procesos hasta llegar al producto final), pero que no puede por sí solo impulsar los precios (OMC, 2017).

A diferencia de los exportadores, los importadores privilegian el uso del Internet demostrando un mayor interés para incluso encontrar un comprador final. Ello por tanto permite que cuenten con estas operaciones secundarias compensando así el riesgo diferencial y riesgo del mercado, a la vez que enlazan a la actividad especulativa de los mercados de futuro.

El Ecuador, a 2016, las medianas y grandes empresas reflejaban un acceso a internet que representaba más del 90% (más hacia consultas); pero, menos del 20% de usuarios tiene el propósito de realizar actividades a través de comercio electrónico (compra – venta de productos y servicios), bien sea por falta de preparación, seguridad al momento de efectuar pagos, u otras razones propias de la incertidumbre de América Latina (Telégrafo, 2016).

Datos a considerar:

- Entre 2012 y 2014, las transacciones comerciales aumentaron de US\$ 300 millones a US\$ 540 millones (Telégrafo, 2016).
- US\$ 800 millones fueron las transacciones a través del comercio electrónico en el año 2015 (Telégrafo, 2016).

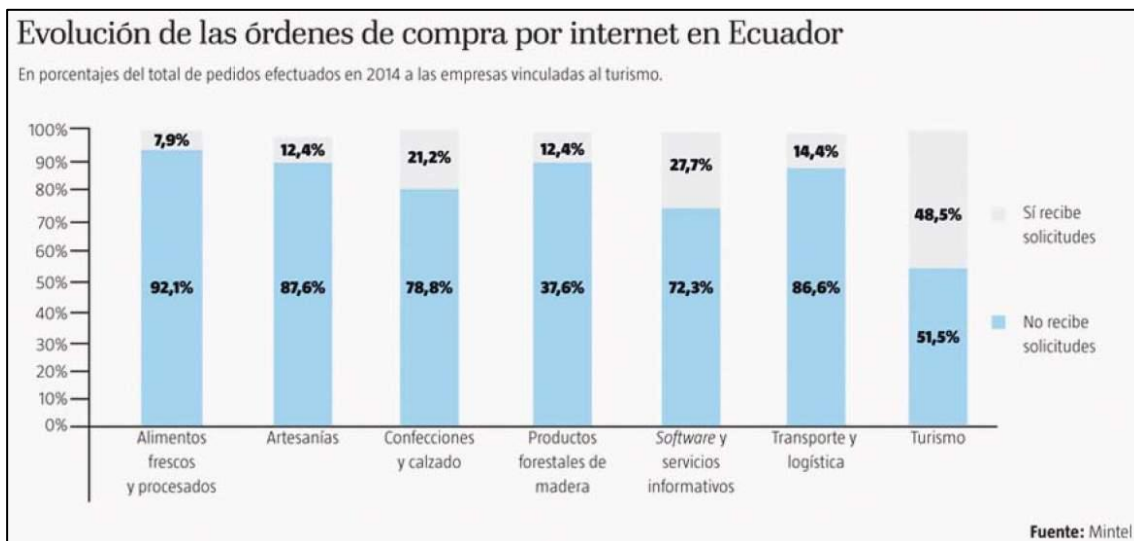


Figura 19. Evolución de órdenes de compra por internet

Tomado de: (Telégrafo, 2016)

4.2.4 Incentivar la producción del café “Las Aradas”

Características de producto (FAP, 2016):

- Café arábigo puro.
- Tintes de chocolate y vainilla
- Acides aceptable, excelente cuerpo, dulzor intenso y bien balanceado, resabio dulce y agradable.

Es producido en la parte sur-oriental de la provincia de Loja, dentro de la reserva de biosfera Loja-Zamora., por la Organización de Productores de Café de Altura Unión de Artesanos “El Colmenar” de la parroquia San Antonio de las Aradas, cantón Quilanga, provincia de Loja-Ecuador (FAP, 2016).

Las características de clima en la zona son únicas e irrepetibles para el cultivo del café, pues la planta de cafeto, se la cultiva los 1.400-1.900 metros de altura sobre el nivel del mar, por lo que tiene la denominación de café de altura (café de estricta altura) (FAP, 2016).

El 17 de septiembre de 2007, en la ciudad de Guayaquil, el producto se hizo merecedor al primer lugar del Concurso Subasta Nacional del Mejor Café Especial Ecuatoriano “TAZA DORADA 2007” (FAP, 2016).

5 CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Los principales problemas de la caficultura ecuatoriana son la baja productividad de sus plantaciones, lo que ocasiona que las exportaciones disminuyan continuamente.

La recolección de información técnica sustentó el análisis situacional de las relaciones internacionales entre Ecuador y China, así como reflejo las condiciones en las cuales se están llevando a cabo las transacciones comerciales entre estos dos países, dejando como evidencia la dependencia del país de los productos fabricados en China en su mayoría tecnología, en contraste con las exportaciones de Ecuador que se enfocan en materia prima dejando en números negativos la balanza comercial del país.

A través del estudio de mercado se puede analizar cifras estadísticas con respecto a la importación café por parte de China, evidenciando así el consumo del tipo tostado y molido, adicionalmente corroborando esta tendencia se obtuvo información adicional que describe la preferencia creciente de los habitantes de clase media de China por la bebida de café, lo que responde a un cambio cultural que obedece a la globalización y modernización de la cultura.

Con el estudio de comercio exterior se analizó la metodología mediante la cual se debe realizar el proceso de exportación del café tostado y molido, para lo cual se ha determinado términos como el INCOTERM, el mismo que corresponde a FOB (Franco a Bordo); además dentro del ámbito legal se establecen las condiciones en cuanto a documentación y permisos que el producto debe obtener para que pueda comercializarse en China, como principal requisito se tiene al DAE o declaración aduanera para la exportación la misma que en cada envío detalla la cantidad que es enviada hacia el país de destino, es importante también mencionar el certificado fitosanitario que se debe obtener para garantizar la idoneidad del producto puesto que al tratarse de alimentos la calidad en cuanto a sabor y conservación son fundamentales.

5.2 RECOMENDACIONES

La toma de información bibliográfica referente a parámetros técnicos sobre la estructuración de bases organizacionales debe ser tomada de casos exitosos a nivel internacional, contenidos en libros, artículos e informes basados en investigaciones fidedignas.

La estadística de comercio exterior utilizada para realizar análisis de exportaciones e importaciones debe estar actualizada, para sustentar el comportamiento económico ya sea de China o Ecuador. Asimismo esta información debe ser cotejada y extraída además de sitios web especializados donde cada una de sus fuentes provengan de instancias gubernamentales.

Es de señalar que, para obtener una mejor información con respecto al estudio de mercado, es preciso determinar la aceptación del producto a comercializar en China mediante una encuesta personalizada con el uso de medio electrónicos como redes sociales. Esto permitirá conocer a ciencia cierta los gustos y preferencias de las personas del país de destino entorno al consumo de café tostado y molido, con esta información se podrá estructura un producto especializado en las necesidades de la población demandante.

El estudio de comercio exterior posee información que gira entorno a la exportación de productos generados en el país, por lo que deberá ser depurada y estructurada en base a casos reales de exportación en donde se pone en práctica los procesos de exportación diariamente, es decir se debe consultar con personas con un alto grado de experiencia en el comercio internacional.

REFERENCIAS

- Baldwin John R., F. S. (2006). Redefining culture: Perspectives across the disciplines. En F. S. Baldwin John R., *Baldwin, J. R., Faulkner, S. L., Hecht, M. L., & Lindsley, S. L. (Eds.)*. (págs. 77-91). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers (LEA).
- Bank), B. M. (2 de Octubre de 2017). *Data Banco Mundial (World Bank)*. Obtenido de Data China: <https://data.worldbank.org/country/china>
- Bank, W. (16 de septiembre de 2017). *World Bank*. Obtenido de Data of China: <https://data.worldbank.org/country/china>
- Bernheim, L. S. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 349-373.
- Centre, S. N. (septiembre de 2017). *Shanghai New International Expo Centre*. Obtenido de <http://www.sniec.net/>
- Cheng-Lu Wang, Z.-X. C.-C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors: an empirical investigation in China. . *Journal of Global Marketing*, 169-186.
- China, E. d. (Abril de 2017). *Boletín Informativo Abril 2017*. Obtenido de <http://china.embajada.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/ABRIL-2017-BOLETIN-INFORMATIVO.pdf>
- ChinaHoy. (7 de abril de 2016). *Ecuador promociona su café y chocolate en Shanghai*. Obtenido de http://www.chinatoday.mx/soc/societ/content/2016-04/07/content_718891.htm
- Commons, B. W. (diciembre de 2007). *Wikimedia Commons*. Obtenido de Carte Coffea robusta arabic: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Carte_Coffea_robusta_arabic.png
- Demisse, E. A. (2012). *Factors Influencing Current Coffee Consumption Preference and Behavior in China*. Wuhan.
- DIPUBLICO, D. I. (29 de septiembre de 2017). *Convenio Internacional del Café*. Obtenido de <https://www.dipublico.org/10999/convenio-internacional-del-cafe-1962-nueva-york-28-de-septiembre-de-1962/>

- Doran, K. B. (1994). Exploring Cultural Differences in Consumer Decision Making: Chinese Consumers in Montr+ Al. *Advances in Consumer Research*, 318-322.
- Dowds, A. (2016). *In Pursuit of the Sustainable Supply Chain: How Coffee Is Doing It*. Brown Brothers Harriman & Co.
- Ecuadorinmediato.com. (26 de junio de 2011). *Café ecuatoriano fue promocionado en China*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_use_r_view&id=152587
- FAS, S. A. (junio de 2017). *Publicación PS&D (Production, Supply and Distribution*. Obtenido de Reporte de Mercados y Comercio Mundial del Café: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/downloads>
- Ganadería, M. d. (septiembre de 2017). *Ministerio de Agricultura y Ganadería* . Obtenido de Proyecto de reactivación de la caficultura ecuatoriana: <http://www.agricultura.gob.ec/magap-ejecuta-proyecto-de-reactivacion-de-la-caficultura-ecuatoriana/#>
- Ganadería, M. d. (2017). *Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca*. Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/>
- Gittel Ross, M. M. (2012). *The sustainable business case book*. The Saylor Foundation.
- Gómez, J. L. (2013). Impacts of the End of the Coffee Export Quota System on International-to-Retail Price Transmission. . En J. L. Gómez, *Journal of Agricultural Economics* (págs. 343-362).
- Hays, J. (14 de septiembre de 2017). *Facts and Details*. Obtenido de Coffee cultivation, processing and prices: <http://factsanddetails.com/world/cat54/sub346/item1567.html>
- Ho, S.-c. (1997). The emergence of consumer power in China. *Business Horizons* 40(5), 15-21.
- holachina.cn. (2016). *Ceremonia de Inauguración de InkaKab Café*. Obtenido de <http://www.holachina.cn/ceremonia-de-inauguracion-de-inkalab-cafe/>
- Hot Drinks in China, M. (s.f.).

- Huang, Y. F. (2005). The marketing research report on the Chinese coffee bean market. *European Journal of Business and Management*.
- InkaLab. (29 de septiembre de 2017). *LinkedIn*. Obtenido de Alimentación y bebidas: https://es.linkedin.com/company/inkalab?trk=company_logo
- inversiones, P. D. (s.f.). *PROEcuador*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/PROEC_GC2014_CHINA.pdf
- Kynda R.Curtis, J. J. (2007). Consumer preferences for western-style convenience foods in China. *China Economic Review*, 1-14.
- Lamotte, K. R. (2002). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO): Universal Declaration on Cultural Diversity. *International Legal Materials*, 57-62.
- Líderes, R. (12 de abril de 2016). *Revista Líderes*. Obtenido de Ecuador aspira a extender su café en China con un modelo al estilo Starbucks: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-cafe-china-exportacion-inkalab.html>
- Lin, C. L. (2009). Migration of Chinese consumption values: traditions, modernization, and cultural renaissance. En Springer, *Journal of Business Ethics* (págs. 399-409.).
- McEwen William, X. F. (2006). Inside the mind of the Chinese Consumer. *Harvard Business Review*, 68-76.
- McEwen William, X. F. (2006). Inside the mind of the Chinese Consumer. *Harvard Business Review*, 68-76.
- Meyers, J. (29 de junio de 2016). *BBC Capital*. Obtenido de Yuan more coffee? China's lucrative caffeine craze: <http://www.bbc.com/capital/story/20160628-yuan-more-coffee-chinas-lucrative-caffeine-craze>
- Nancy Spears, X. L. (2000). Time orientation in the United States, China, and Mexico: Measurement and insights for promotional strategy. *Journal of International Consumer Marketing*, 57-75.
- Nestlé. (1 de septiembre de 2017). *Nestlé*. Obtenido de <http://www.nestle.com/>

- OIC, O. I. (2015). *Producción del Café en China*. Obtenido de <http://www.ico.org/documents/cy2014-15/icc-115-7e-study-china.pdf>
- OIC, O. I. (18 de septiembre de 2017). Obtenido de http://www.ico.org/es/members_c.asp?section=Qui%E9nes_somos
- OIC, O. I. (29 de septiembre de 2017). *Anuario 2015-2016*. Obtenido de Precios en el Mercado Mundial del Café: <http://www.ico.org/documents/cy2016-17/annual-review-2015-16-c.pdf>
- OIC, O. I. (Septiembre de 2017). *Informe del Mercado de Café*. Obtenido de <http://www.ico.org/documents/cy2016-17/cmr-0817-c.pdf>
- OMC, O. M. (29 de septiembre de 2017). *Comercio Internacional de Mercancías*. Obtenido de Importaciones y exportaciones de mercancías: https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/merch_trade_stat_s.htm
- Patterson, P. G. (2010). How the local competition defeated a global brand: The case of Starbucks. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 41-47.
- PROEcuador. (2014). *Informe de Mercado China*.
- PROEcuador. (18 de abril de 2016). *PROEcuador*. Obtenido de 5 Cafés de origen se promocionan en Shanghái: <http://www.proecuador.gob.ec/2016/04/18/5-caf%C3%A9s-de-origen-se-promocionan-en-shangh%C3%A1i/>
- PROEcuador, I. d. (22 de agosto de 2013). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROEcuador*. Obtenido de Café orgánico ecuatoriano llega a China a través de EXPORTAFACIL: <http://www.proecuador.gob.ec/2013/08/22/caf%C3%A9-org%C3%A1nico-ecuatoriano-llega-a-china-a-trav%C3%A9s-de-exportafacil/>
- PROEcuador, I. d. (junio de 2016). Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_pl2016_china_mayo/
- PROEcuador, I. d. (12 de septiembre de 2017). *Perfil del Café Verde*. Obtenido de Oferta Exportable: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-de-cafe-verde/>
- Reinecke, J. S. (2012). The emergence of a standards market: Multiplicity of sustainability standards in the global coffee industry. *Organization Studies*, 791-814.

- Shang-Ho Yang, W. H. (2012). Consumer willingness to pay for fair trade coffee: a Chinese case study. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 21-34.
- Shaowen Cheng, J. H. (2012). Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view. En J. H. Shaowen Cheng, *Tourism Management Perspectives* (págs. 28-34). ELSEIVER.
- Starbucks. (22 de septiembre de 2017). *Café de Etiopía*. Obtenido de <http://www.starbucks.ph/coffee/medium/ethiopia/whole-bean>
- Starbucks. (1 de septiembre de 2017). *Starbucks Corporation*. Obtenido de <https://www.starbucks.com/>
- Tiempo, D. E. (22 de septiembre de 2017). *Diario El Tiempo*. Obtenido de Empresa china incentivará consumo de café ecuatoriano: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/mundo/5/372052/empresa-china-incentivara-consumo-de-cafe-ecuatoriano>
- Tucker, C. M. (2017). *Coffee culture: local experiences, global connection*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Ubilava, D. (2012). Agricultural Economics. En D. Ubilava, *El Niño, La Niña, and world coffee price dynamics* (págs. 17-26).
- Xiaopeng, C. H. (2011). Present Status and Development Measures of Coffee Industry in China . *Tropical Agricultural Engineering*.
- Yang Yan-ping, L. W.-r.-w. (2003). Status Quo, Problem and Development Ideaof Coffee Production in Yunnan. *Tropical Agricultural Science & Technology*.
- Zhang Bing, D. W.-w.-j.-g.-y. (2011). Tea and coffee consumption status and trend among 18 to 49 years old adults in 9 provinces of China. *Food & Nutrition in China*.
- (FAS), S. A. (junio de 2017). *Publicación PS&D (Production, Supply and Distribution*. Obtenido de Reporte de Mercados y Comercio Mundial del Café: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/downloads>
- Cai, P. (2017). *Understanding China's Belt and Road Initiative*. Lowy Institute for International Policy.

OIC, O. I. (2015). *El Consumo de Café en China*.

Pushpa, S. M. (2012). *Sustainable management of coffee industry by-products and value addition—A review. Resources, Conservation and Recycling*. Elsevier.

Telégrafo, E. (2016). *Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico*.
Obtenido de Economía:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>

Times, R.-X.-G. (marzo de 2017). *Could China's 'One Belt, One Road Initiative' Land in Latin America?* Obtenido de teleSUR:
<https://www.telesurtv.net/english/news/Asia-and-Latin-America-Strengthen-Economic-Ties-20170513-0003.html>

VANGUARDIA. (2016). China. La nueva ruta de la seda. *VANGUARDIA*, 6 - 73.

ANEXOS

ANEXO 1

Datos Mundiales de Producción de Café

United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service
Data creada 06/16/2017

Producción Mundial de Arábica	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Brasil	42,1	41,8	37,3	36,1	45,6	40,5
Colombia	9,927	12,075	13,3	14	14,5	14,6
Etiopía	6,5	6,345	6,475	6,51	6,52	6,545
Honduras	4,725	4,4	5,1	5,3	6,3	6,5
Perú	4,3	4,25	2,9	3,5	4,225	4,5
México	4,45	3,75	2,98	2,125	3,1	3,6
Guatemala	4	3,5	3,125	3,125	3	2,9
Nicaragua	1,925	2	2,1	2,1	2,4	2,5
China	1,535	1,947	1,975	2,1	2,2	2,2
Costa Rica	1,675	1,45	1,4	1,625	1,3	1,55
India	1,643	1,703	1,63	1,725	1,42	1,48
Indonesia	2	1,9	1,27	1,5	1,3	1,3
Vietnam	900	1,175	1,05	1,1	1,1	1,1
Papua Nueva Guinea	775	815	760	700	1	900
Kenia	660	850	750	750	700	750
Otros	5,757	4,505	4,343	4,286	4,128	4,31
Total	92,872	92,465	86,458	86,546	98,793	95,235

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

Producción Mundial de Robusta	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Vietnam	25,6	28,658	26,35	27,83	25,6	27,5
Brasil	15,5	15,4	17	13,3	10,5	11,6
Indonesia	9,9	10	9,2	10,6	9,3	9,6
India	3,66	3,372	3,81	4,075	3,75	3,97
Uganda	2,8	3	2,8	2,9	3,5	3,6
Malasia	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1	2,1
Costa de Marfil	1,75	1,675	1,4	1,6	1,45	1,5
Tailandia	1	1	1	700	800	700
Camerún	485	375	525	575	525	550
Tanzania	570	350	550	500	500	550
Otros	2,481	2,264	2,481	2,34	2,326	2,407
Total	65,146	67,594	67,216	66,62	60,351	64,077

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

Producción Mundial Total Arábica y Robusta	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Brasil	57,6	57,2	54,3	49,4	56,1	52,1
Vietnam	26,5	29,833	27,4	28,93	26,7	28,6

Colombia	9,927	12,075	13,3	14	14,5	14,6
Indonesia	11,9	11,9	10,47	12,1	10,6	10,9
Etiopía	6,5	6,345	6,475	6,51	6,52	6,545
Honduras	4,725	4,4	5,1	5,3	6,3	6,5
India	5,303	5,075	5,44	5,8	5,17	5,45
Perú	4,3	4,25	2,9	3,5	4,225	4,5
Uganda	3,6	3,85	3,55	3,65	4,2	4,35
México	4,65	3,95	3,18	2,3	3,3	3,8
Guatemala	4,01	3,515	3,185	3,295	3,17	3,1
Nicaragua	1,925	2	2,125	2,125	2,425	2,525
China	1,535	1,947	1,975	2,1	2,2	2,2
Malasia	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1	2,1
Costa Rica	1,675	1,45	1,4	1,625	1,3	1,55
Costa de Marfil	1,75	1,675	1,4	1,6	1,45	1,5
Tanzania	1,18	800	1,15	1,1	1,05	1,15
Papua Nueva Guinea	825	855	810	750	1,05	950
Kenia	660	850	750	750	700	750
Tailandia	1	1	1	700	800	700
Camerún	535	425	575	625	575	600
El Salvador	1,25	550	700	560	600	575
Venezuela	730	700	460	500	530	575
Laos	460	475	475	475	450	475
Filipinas	455	450	475	425	475	450
Otros	3,623	2,989	2,979	2,846	2,654	2,767
Total	158,018	160,059	153,674	153,166	159,144	159,312

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

La campaña de comercialización del café para los países productores comienza en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre.

ANEXO 2

Datos Mundiales de Importaciones de Café

United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service
Data creada 06/16/2017

Importación de granos	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Unión Europea	45,07	44,65	45,14	45,9	46,7	46,5
Estados Unidos	23,36	24,55	23,525	25,1	25,8	26
Japón	7,52	6,89	7,185	7,28	7,35	7,5
Canadá	2,33	2,525	2,45	2,8	2,95	3
Rusia	2,05	2,28	2,24	2,43	2,6	2,7
Suiza	2,31	2,3	2,42	2,46	2,6	2,7
Corea del Sur	1,715	2,035	2,15	2,28	2,4	2,5
Argelia	1,915	2,265	2,165	2,275	2,3	2,325
Malasia	1,375	1,27	1,34	1,44	1,9	2,1
Australia	1,18	1,185	1,31	1,425	1,375	1,35
Otros	13,252	12,665	12,592	13,503	12,445	12,165
Total	102,077	102,615	102,517	106,893	108,42	108,84

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

Importaciones de Tostado y Molido	nr	nr	nr	nr	nr	nr
China	79	93	141	460	795	800
Canadá	675	730	765	375	400	425
Vietnam	22	12	10	20	340	400
Rusia	180	215	260	315	325	350
Ucrania	340	340	275	250	250	275
Corea del Sur	110	125	155	185	190	200
Australia	170	180	190	155	175	180
Japón	135	140	110	105	115	120
Noruega	110	110	120	130	125	120
Taiwán	55	50	70	95	90	100
Otros	310	394	443	293	287	301
Total	2,186	2,389	2,539	2,383	3,092	3,271

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

Importaciones de Solubles	nr	nr	nr	nr	nr	nr
Filipinas	3,4	2,985	3,57	5,5	6	6
Rusia	1,9	1,735	1,55	1,65	1,55	1,6
China	552	679	858	1,615	1,51	1,5
Canadá	1,225	1,35	1,28	1,37	1,35	1,35
Japón	750	840	815	810	875	900
Ucrania	785	690	570	470	500	500

Indonesia	630	555	720	644	430	400
Irán	160	140	80	210	300	300
Estados Unidos	340	365	480	110	250	300
Argentina	260	260	250	265	260	260
Otros	2,32	2,408	2,185	2,342	2,318	2,304
Total	12,322	12,007	12,358	14,986	15,343	15,414

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

Importaciones total	nr	nr	nr	nr	nr	nr
Unión Europea	45,07	44,65	45,14	45,9	46,7	46,5
Estados Unidos	23,7	24,915	24,005	25,21	26,05	26,3
Japón	8,405	7,87	8,11	8,195	8,34	8,52
Filipinas	3,88	3,145	3,755	6,185	6,6	6,5
Canadá	4,23	4,605	4,495	4,545	4,7	4,775
Rusia	4,13	4,23	4,05	4,395	4,475	4,65
China	1,561	1,682	1,889	2,938	3,005	3,1
Corea del Sur	1,825	2,16	2,305	2,465	2,59	2,7
Suiza	2,31	2,3	2,42	2,46	2,6	2,7
Argelia	1,945	2,3	2,195	2,32	2,335	2,365
Otros	19,529	19,154	19,05	19,649	19,46	19,415
Total	116,585	117,011	117,414	124,262	126,855	127,525

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

La campaña de comercialización del café para los países productores comienza ya en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre. El café tostado se convirtió en equivalente en granos verdes multiplicando el peso neto del café tostado por 1,19. El café soluble se convirtió en equivalente de grano verde multiplicando el peso neto del café soluble por 2,6. Para cada país no productor se utiliza el saldo comercial entre importaciones y exportaciones para evitar el doble recuento de estas cifras.

Anexo 3

Datos Mundiales de Exportaciones de Café

United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service
Data creada 06/16/2017

Exportación de Grano	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
	nr	nr	nr	nr	nr	nr
Brasil	27,143	30,6	33,051	31,87	29,4	29,4
Vietnam	23,783	27,269	19,791	26,95	25	24
Colombia	8,1	10,3	11,615	11,49	12,25	12,25
Indonesia	8,29	8,54	6,77	7,938	7,2	7,3
Honduras	4,48	3,94	4,76	5	6,125	6,3
Perú	4,1	4,1	2,75	3,3	4,025	4,3
Uganda	3,575	3,6	3,4	3,5	4	4
India	3,42	3,33	3,358	4,063	4	3,96
Etiopía	3,5	3,285	3,5	3,405	3,3	3,31
Guatemala	3,75	3,15	3,05	3,04	2,9	2,8
Otros	14,852	11,895	11,697	12,377	12,467	13,225
Total	104,993	110,009	103,742	112,933	110,667	110,845

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

Exportaciones de Tostado y Molido	nr	nr	nr	nr	nr	nr
Unión Europea	1,07	1,185	1,22	1,26	1,3	1,3
Suiza	810	890	975	1,04	1,1	1
Vietnam	110	120	457	550	550	550
México	126	105	175	200	200	200
China	54	81	57	56	105	100
Estados Unidos	365	580	380	60	100	100
Colombia	85	80	90	90	90	90
Indonesia	35	40	50	48	40	50
Panamá	15	29	42	41	45	40
Brasil	31	30	28	28	30	30
Otros	29	80	46	30	36	38
Total	2,73	3,22	3,52	3,403	3,596	3,498

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

Exportaciones de Soluble	nr	nr	nr	nr	nr	nr
Brasil	3,486	3,516	3,494	3,645	3,6	3,6
Malasia	2,15	2,11	2,775	2,975	3,3	3,5
Vietnam	750	900	1,282	2	2	2,1
India	1,435	1,667	1,525	1,625	1,535	1,583
México	915	940	860	840	950	950
Colombia	670	660	715	800	825	850
Indonesia	2	1,8	1,9	1,91	800	850
Tailandia	1,7	2,1	1,975	960	800	700

China	178	252	440	632	530	600
Ecuador	1,075	810	760	740	484	410
Otros	765	898	660	929	940	840
Total	15,124	15,653	16,386	17,056	15,764	15,983

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

Exportaciones Total	nr	nr	nr	nr	nr	nr
Brasil	30,66	34,146	36,573	35,543	33,03	33,03
Vietnam	24,643	28,289	21,53	29,5	27,55	26,65
Colombia	8,855	11,04	12,42	12,38	13,165	13,19
Indonesia	10,325	10,38	8,72	9,896	8,04	8,2
Honduras	4,48	3,94	4,76	5	6,125	6,3
India	4,858	5,013	4,894	5,693	5,54	5,55
Perú	4,1	4,1	2,75	3,3	4,025	4,3
Uganda	3,575	3,6	3,4	3,5	4	4
Malasia	2,15	2,11	2,775	2,975	3,3	3,5
Etiopía	3,5	3,285	3,5	3,405	3,3	3,31
Otros	25,701	22,979	22,326	22,2	21,952	22,296
Total	122,847	128,882	123,648	133,392	130,027	130,326

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

La campaña de comercialización del café para los países productores comienza ya en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre. El café tostado se convirtió en equivalente en granos verdes multiplicando el peso neto del café tostado por 1,19. El café soluble se convirtió en equivalente de granos verdes multiplicando el peso neto del café soluble por 2,6. Para cada país no productor se utiliza el saldo comercial entre importaciones y exportaciones para evitar el doble recuento de estas cifras.

Anexo 4

Consumo Doméstico Mundial de Café

United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service
Data creada 06/16/2017

Consumo Doméstico	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
	nr	nr	nr	nr	nr	nr
Unión Europea	43,275	41,475	43,87	44,2	44,5	44,8
Estados Unidos	23,027	23,811	23,578	25,114	25,499	25,95
Brasil	20,11	20,21	20,42	20,45	20,5	20,66
Japón	7,565	7,75	7,86	8,06	8,325	8,42
Filipinas	4,405	3,59	4,23	6,21	7,175	6,95
Canadá	4,23	4,605	4,495	4,545	4,7	4,775
Rusia	4,13	4,23	4,05	4,395	4,475	4,65
Indonesia	2,815	2,54	2,9	3,175	3,32	3,4
Etiopía	3,13	3,12	2,985	3,11	3,22	3,24
China	1,628	2,181	2,416	3,018	3,155	3,215
Vietnam	1,825	2,008	2,217	2,63	2,77	2,88
Corea del Sur	1,825	2,16	2,305	2,465	2,59	2,7
México	2,17	2,731	2,339	2,325	2,375	2,4
Argelia	1,945	2,3	2,195	2,32	2,335	2,365
Australia	1,66	1,615	1,775	1,785	1,725	1,71
Suiza	1,5	1,41	1,445	1,42	1,5	1,7
Colombia	1,2	1,3	1,4	1,425	1,6	1,65
India	1,1	1,17	1,191	1,25	1,2	1,215
Venezuela	1,29	1,17	1,151	1,151	1,111	1,215
Ucrania	1,255	1,155	1,025	945	1,025	1,075
Turquía	490	505	675	710	790	825
Noruega	740	775	775	785	790	800
Argentina	835	685	710	741	730	725
Serbia	740	790	605	645	725	725
Malasia	625	660	665	665	700	700
Otros	8,624	8,443	8,373	8,728	8,723	8,902
Total	142,139	142,389	145,65	152,267	155,558	157,647

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

Consumidor final	nr	nr	nr	nr	nr	nr
Unión Europea	10,845	12,4	12,225	12,1	12,5	12,5
Estados Unidos	5,45	6,025	6,117	6,199	6,7	7
Brasil	9,068	11,946	9,305	2,777	5,411	3,886
Japón	2,98	3,1	3,35	3,485	3,5	3,6
India	1,982	2,026	2,586	2,645	2,275	2,205
Vietnam	1,946	2,13	6,373	3,803	1,183	1,313

Colombia	771	961	671	1,131	1,236	1,196
Filipinas	95	100	100	500	400	400
Tanzania	255	202	322	250	220	290
Ecuador	309	410	400	210	237	261
Otros	1,664	1,864	1,505	1,623	1,475	1,35
Total	35,365	41,164	42,954	34,723	35,137	34,001

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

La campaña de comercialización del café para los países productores comienza ya en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre.

Anexo 5

Producción Mundial de Café

United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service
Data creada 06/16/2017

Producción	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Angola	29	31	30	25	20	20
Bolivia	115	128	100	80	75	80
Brasil	57,6	57,2	54,3	49,4	56,1	52,1
Burundi	235	185	160	240	200	225
Camerún	535	425	575	625	575	600
República Centro Africana	7	6	6	8	9	10
Chile	0	0	0	0	0	0
Colombia	9,927	12,075	13,3	14	14,5	14,6
Congo (Kinshasa)	230	240	220	220	220	235
Costa Rica	1,675	1,45	1,4	1,625	1,3	1,55
Costa de Marfil	1,75	1,675	1,4	1,6	1,45	1,5
Cuba	125	150	150	150	150	150
República Dominicana	475	275	225	225	225	225
Ecuador	465	220	255	225	170	195
Egipto	0	0	0	0	0	0
El Salvador	1,25	550	700	560	600	575
Etiopía	6,5	6,345	6,475	6,51	6,52	6,545
Ghana	30	11	12	12	12	12
Guatemala	4,01	3,515	3,185	3,295	3,17	3,1
Guinea	165	50	150	290	220	220
Haití	325	325	325	300	300	300
Honduras	4,725	4,4	5,1	5,3	6,3	6,5
India	5,303	5,075	5,44	5,8	5,17	5,45
Indonesia	11,9	11,9	10,47	12,1	10,6	10,9
Jamaica	25	31	27	27	25	25
Kenia	660	850	750	750	700	750
Laos	460	475	475	475	450	475
Liberia	5	1	3	5	5	5
Madagascar	525	550	500	255	275	300
Malawi	25	25	21	23	23	25
Malasia	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1	2,1
México	4,65	3,95	3,18	2,3	3,3	3,8
Nicaragua	1,925	2	2,125	2,125	2,425	2,525
Nigeria	30	20	20	20	20	20
Panamá	100	95	120	85	95	95
Papua Nueva Guinea	825	855	810	750	1,05	950

Paraguay	0	0	0	0	0	0
Perú	4,3	4,25	2,9	3,5	4,225	4,5
Filipinas	455	450	475	425	475	450
Ruanda	260	250	240	300	240	250
Sierra Leona	70	45	65	60	45	50
Singapur	0	0	0	0	0	0
Sri Lanka	0	0	0	0	0	0
Taiwán	0	0	0	0	0	0
Tanzania	1,18	800	1,15	1,1	1,05	1,15
Tailandia	1	1	1	700	800	700
Togo	200	165	175	120	150	150
Uganda	3,6	3,85	3,55	3,65	4,2	4,35
Estados Unidos	42	51	45	46	50	50
Venezuela	730	700	460	500	530	575
Vietnam	26,5	29,833	27,4	28,93	26,7	28,6
Yemen	140	135	130	130	125	125
Zambia	0	0	0	0	0	0
Zimbabue	0	0	0	0	0	0
Total	158,018	160,059	153,674	153,166	159,144	159,312

*Países no en orden alfabético
Valores en mil bolsos de 60 kilogramos*

La campaña de comercialización del café para los países productores comienza ya en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre.

Anexo 6

Producción Arábica Mundial

United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service

Data creada 06/16/2017

Producción de Grano Arábica	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Bolivia	115	128	100	80	75	80
Brasil	42,1	41,8	37,3	36,1	45,6	40,5
Burundi	235	185	160	240	200	225
Camerún	50	50	50	50	50	50
Colombia	9,927	12,075	13,3	14	14,5	14,6
Congo (Kinshasa)	80	70	70	70	70	75
Costa Rica	1,675	1,45	1,4	1,625	1,3	1,55
Cuba	125	150	150	150	150	150
República Dominicana	475	275	225	225	225	225
Ecuador	315	135	120	100	70	85
El Salvador	1,25	550	700	560	600	575
Etiopía	6,5	6,345	6,475	6,51	6,52	6,545
Guatemala	4	3,5	3,125	3,125	3	2,9
Haití	325	325	325	300	300	300
Honduras	4,725	4,4	5,1	5,3	6,3	6,5
India	1,643	1,703	1,63	1,725	1,42	1,48
Indonesia	2	1,9	1,27	1,5	1,3	1,3
Jamaica	25	31	27	27	25	25
Kenia	660	850	750	750	700	750
Madagascar	25	25	25	25	25	25
Malawi	25	25	21	23	23	25
México	4,45	3,75	2,98	2,125	3,1	3,6
Nicaragua	1,925	2	2,1	2,1	2,4	2,5
Panamá	100	95	120	85	95	95
Papua Nueva Guinea	775	815	760	700	1	900
Perú	4,3	4,25	2,9	3,5	4,225	4,5
Filipinas	30	25	25	25	25	25
Ruanda	260	250	240	300	240	250
Tanzania	610	450	600	600	550	600
Uganda	800	850	750	750	700	750
Estados Unidos	42	51	45	46	50	50
Venezuela	730	700	460	500	530	575
Vietnam	900	1,175	1,05	1,1	1,1	1,1
Yemen	140	135	130	130	125	125
Total	92,872	92,465	86,458	86,546	98,793	95,235

*Países no en orden alfabético**Valores en mil bolsos de 60 kilogramos*

La campaña de comercialización del café para los países productores comienza ya en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil).

Anexo 7

Producción Robusta Mundial

United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service
Data creada 06/16/2017

Producción Grano Robusta	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Angola	29	31	30	25	20	20
Brasil	15,5	15,4	17	13,3	10,5	11,6
Camerún	485	375	525	575	525	550
República Centro Africana	7	6	6	8	9	10
Congo (Kinshasa)	150	170	150	150	150	160
Costa de Marfil	1,75	1,675	1,4	1,6	1,45	1,5
Ecuador	150	85	135	125	100	110
Ghana	30	11	12	12	12	12
Guatemala	10	15	60	170	170	200
Guinea	165	50	150	290	220	220
India	3,66	3,372	3,81	4,075	3,75	3,97
Indonesia	9,9	10	9,2	10,6	9,3	9,6
Laos	460	475	475	475	450	475
Liberia	5	1	3	5	5	5
Madagascar	500	525	475	230	250	275
Malasia	1,4	1,5	2,1	2,2	2,1	2,1
México	200	200	200	175	200	200
Nigeria	30	20	20	20	20	20
Papua Nueva Guinea	50	40	50	50	50	50
Filipinas	425	425	450	400	450	425
Sierra Leona	70	45	65	60	45	50
Tanzania	570	350	550	500	500	550
Tailandia	1	1	1	700	800	700
Togo	200	165	175	120	150	150
Uganda	2,8	3	2,8	2,9	3,5	3,6
Vietnam	25,6	28,658	26,35	27,83	25,6	27,5
Total	65,146	67,594	67,216	66,62	60,351	64,077

Países no en orden alfabético

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

La campaña de comercialización del café para los países productores comienza ya en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre.

Anexo 8

Consumo Doméstico Mundial de Café

United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service
Data creada 06/16/2017

Consumo Doméstico	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Argelia	1,945	2,3	2,195	2,32	2,335	2,365
Argentina	835	685	710	741	730	725
Australia	1,66	1,615	1,775	1,785	1,725	1,71
Bolivia	59	62	55	48	54	55
Brasil	20,11	20,21	20,42	20,45	20,5	20,66
Camerún	65	74	70	80	70	70
Canadá	4,23	4,605	4,495	4,545	4,7	4,775
Chile	250	210	205	250	270	275
China	1,628	2,181	2,416	3,018	3,155	3,215
Colombia	1,2	1,3	1,4	1,425	1,6	1,65
Congo (Kinshasa)	171	170	145	155	150	160
Costa Rica	369	455	397	385	395	400
Costa de Marfil	108	100	75	75	100	100
Croacia	0	0	0	0	0	0
Cuba	112	136	139	131	135	135
República Dominicana	439	252	208	210	203	225
Ecuador	260	265	265	265	207	183
Egipto	450	430	480	640	600	600
El Salvador	235	255	275	275	285	285
Etiopía	3,13	3,12	2,985	3,11	3,22	3,24
Unión Europea	43,275	41,475	43,87	44,2	44,5	44,8
Guatemala	600	552	500	430	460	490
Haití	328	320	323	304	309	299
Honduras	210	315	320	345	345	345
India	1,1	1,17	1,191	1,25	1,2	1,215
Indonesia	2,815	2,54	2,9	3,175	3,32	3,4
Irán	200	190	145	295	400	425
Japón	7,565	7,75	7,86	8,06	8,325	8,42
Jordania	570	550	430	530	550	550
Kazakstán	175	165	125	130	100	100
Kenia	37	50	55	50	60	60
Corea del Sur	1,825	2,16	2,305	2,465	2,59	2,7
Laos	100	110	100	100	100	100
Madagascar	425	392	390	208	215	225
Malasia	625	660	665	665	700	700
México	2,17	2,731	2,339	2,325	2,375	2,4

Marruecos	705	620	635	670	620	645
Nueva Zelanda	305	305	330	358	390	400
Nicaragua	105	100	150	150	160	160
Nigeria	29	19	17	19	18	18
Noruega	740	775	775	785	790	800
Panamá	78	77	106	79	83	85
Papua Nueva Guinea	45	40	55	60	50	50
Paraguay	0	0	0	0	0	0
Perú	170	170	170	160	169	180
Filipinas	4,405	3,59	4,23	6,21	7,175	6,95
Rusia	4,13	4,23	4,05	4,395	4,475	4,65
Serbia	740	790	605	645	725	725
Singapur	115	120	150	140	120	110
Sudáfrica	545	545	565	600	550	550
Sri Lanka	0	0	0	0	0	0
Suiza	1,5	1,41	1,445	1,42	1,5	1,7
Taiwán	365	380	445	535	515	550
Tanzania	50	50	50	52	50	50
Tailandia	510	515	545	555	550	575
Turquía	490	505	675	710	790	825
Uganda	200	220	230	253	250	250
Ucrania	1,255	1,155	1,025	945	1,025	1,075
Estados Unidos	23,027	23,811	23,578	25,114	25,499	25,95
Venezuela	1,29	1,17	1,151	1,151	1,111	1,215
Vietnam	1,825	2,008	2,217	2,63	2,77	2,88
Yemen	125	125	124	122	120	120
Total	142,139	142,389	145,65	152,267	155,558	157,647

Países no en orden alfabético

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

La campaña de comercialización del café para los países productores comienza ya en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre.

Anexo 9

Consumidor Final Mundial de Café

United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service

Data creada 06/16/2017

Consumidor Final	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Angola	1	0	0	0	0	0
Bolivia	4	0	0	0	0	0
Brasil	9,068	11,946	9,305	2,777	5,411	3,886
Burundi	5	5	0	0	0	0
Camerún	24	25	30	35	40	40
República Central del África	30	15	0	0	0	0
Chile	0	0	0	0	0	0
Colombia	771	961	671	1,131	1,236	1,196
Congo (Kinshasa)	10	10	10	5	5	0
Costa Rica	190	130	114	316	249	254
Costa de Marfil	50	55	30	15	15	15
Unión Europea	10,845	12,4	12,225	12,1	12,5	12,5
Ecuador	309	410	400	210	237	261
Egipto	0	0	0	0	0	0
El Salvador	18	13	18	13	28	3
Etiopía	100	40	30	25	25	20
Ghana	6	5	5	4	2	0
Guatemala	212	215	15	26	36	36
Guinea	9	9	9	9	10	10
Haití	15	15	15	10	0	0
Honduras	140	300	340	315	165	40
India	1,982	2,026	2,586	2,645	2,275	2,205
Indonesia	98	48	53	46	44	49
Japón	2,98	3,1	3,35	3,485	3,5	3,6
Kenia	155	180	160	130	145	165
Madagascar	7	0	0	0	0	0
México	61	169	125	210	260	185
Nicaragua	17	22	102	87	62	37
Noruega	0	0	0	0	0	0
Papua Nueva Guinea	36	36	36	36	36	36
Paraguay	0	0	0	0	0	0
Perú	44	24	4	44	75	95
Filipinas	95	100	100	500	400	400
Singapur	0	0	0	0	0	0
Suiza	0	0	0	0	0	0

Taiwán	0	0	0	0	0	0
Tanzania	255	202	322	250	220	290
Tailandia	0	0	0	0	0	0
Togo	0	0	0	0	0	0
Uganda	363	393	313	210	160	260
Estados Unidos	5,45	6,025	6,117	6,199	6,7	7
Venezuela	69	55	21	12	3	5
Vietnam	1,946	2,13	6,373	3,803	1,183	1,313
Total	35,365	41,164	42,954	34,723	35,137	34,001

*Países no en orden alfabético
Valores en mil bolsos de 60 kilogramos*

La campaña de comercialización del café para los países productores comienza ya en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre.

Anexo 10

Exportaciones Totales de Café

United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service
Data creada 06/16/2017

Exportaciones	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Angola	8	5	6	12	5	5
Bolivia	56	70	45	32	21	25
Brasil	30,66	34,146	36,573	35,543	33,03	33,03
Burundi	240	180	160	235	195	220
Camerún	470	350	500	540	500	530
República Central del África	2	1	2	4	5	5
Chile	0	0	0	0	0	0
Colombia	8,855	11,04	12,42	12,38	13,165	13,19
Congo (Kinshasa)	59	70	75	70	70	80
Costa Rica	1,411	1,265	1,18	1,22	1,135	1,26
Costa de Marfil	1,68	1,57	1,35	1,54	1,35	1,4
Cuba	13	14	11	19	15	15
República Dominicana	36	23	17	15	22	0
Ecuador	1,525	979	890	845	574	511
Egipto	0	0	0	0	0	0
El Salvador	1,185	500	600	490	510	525
Etiopía	3,5	3,285	3,5	3,405	3,3	3,31
Unión Europea	1,35	1,62	1,445	1,825	1,8	1,7
Ghana	25	11	10	12	13	13
Guatemala	3,77	3,175	3,07	3,044	2,91	2,81
Guinea	143	25	130	270	200	200
Haití	7	5	2	1	1	1
Honduras	4,48	3,94	4,76	5	6,125	6,3
India	4,858	5,013	4,894	5,693	5,54	5,55
Indonesia	10,325	10,38	8,72	9,896	8,04	8,2
Jamaica	20	26	22	22	20	20
Kenia	825	800	730	750	650	700
Laos	360	365	375	375	350	375
Liberia	5	1	3	5	5	5
Madagascar	100	165	110	47	60	75
Malawi	24	24	20	22	22	24
Malasia	2,15	2,11	2,775	2,975	3,3	3,5
México	3,616	2,725	2,56	2,34	2,65	3,05
Nicaragua	2,085	1,92	1,925	2,02	2,32	2,42
Nigeria	1	1	3	1	2	2
Panamá	42	53	54	56	57	55

Papua Nueva Guinea	775	815	755	690	1	900
Paraguay	0	0	0	0	0	0
Perú	4,1	4,1	2,75	3,3	4,025	4,3
Ruanda	260	250	240	300	240	250
Sierra Leona	50	25	42	40	25	25
Singapur	0	0	0	0	0	0
Taiwán	0	0	0	0	0	0
Tanzania	920	803	980	1,12	1,03	1,03
Tailandia	1,7	2,1	1,975	960	800	700
Togo	200	165	175	120	150	150
Uganda	3,575	3,6	3,4	3,5	4	4
Venezuela	80	50	30	30	30	10
Vietnam	24,643	28,289	21,53	29,5	27,55	26,65
Yemen	15	10	6	8	5	5
Zambia	0	0	0	0	0	0
Zimbabue	0	0	0	0	0	0
Total	122,847	128,882	123,648	133,392	130,027	130,326

*Países no en orden alfabético
Valores en mil bolsos de 60 kilogramos*

Se utilizó un factor de conversión de 2,6 para convertir el café soluble en equivalente de grano verde. La campaña de comercialización del café para los países productores comienza ya en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre. Para cada país no productor, se utilizó el equilibrio entre importaciones y exportaciones para eliminar el doble cómputo de estas cifras de comercio.

Anexo 11

Exportaciones de Grano Verde de Café

United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service
Data creada 06/16/2017

Exportaciones de Grano	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Argentina	0	0	0	0	0	0
Bolivia	56	70	45	32	21	25
Brasil	27,143	30,6	33,051	31,87	29,4	29,4
Burundi	240	180	160	235	195	220
Camerún	470	350	500	540	500	530
República Central de África	2	1	2	4	5	5
Chile	0	0	0	0	0	0
Colombia	8,1	10,3	11,615	11,49	12,25	12,25
Congo (Kinshasa)	59	70	75	70	70	80
Costa Rica	1,4	1,225	1,17	1,21	1,125	1,25
Costa de Marfil	1,34	1,25	1,05	1,3	1,05	1,1
Cuba	13	14	11	19	15	15
República Dominicana	36	23	17	15	22	0
Ecuador	450	165	125	100	89	100
Egipto	0	0	0	0	0	0
El Salvador	1,185	500	600	490	510	525
Etiopía	3,5	3,285	3,5	3,405	3,3	3,31
Ghana	25	11	10	12	13	13
Guatemala	3,75	3,15	3,05	3,04	2,9	2,8
Guinea	143	25	130	270	200	200
Haití	7	5	2	1	1	1
Honduras	4,48	3,94	4,76	5	6,125	6,3
India	3,42	3,33	3,358	4,063	4	3,96
Indonesia	8,29	8,54	6,77	7,938	7,2	7,3
Jamaica	20	26	22	22	20	20
Kenia	825	800	730	750	650	700
Laos	360	365	375	375	350	375
Liberia	5	1	3	5	5	5
Madagascar	100	165	110	47	60	75
Malawi	24	24	20	22	22	24
México	2,575	1,68	1,525	1,3	1,5	1,9
Nicaragua	1,95	1,785	1,8	1,91	2,2	2,3
Nigeria	1	1	3	1	2	2
Panamá	27	24	12	15	12	15
Papua Nueva Guinea	775	815	755	690	1	900
Paraguay	0	0	0	0	0	0

Perú	4,1	4,1	2,75	3,3	4,025	4,3
Ruanda	260	250	240	300	240	250
Sierra Leona	50	25	42	40	25	25
Singapur	0	0	0	0	0	0
Taiwán	0	0	0	0	0	0
Tanzania	915	800	970	1,1	1	1
Tailandia	0	0	0	0	0	0
Togo	200	165	175	120	150	150
Uganda	3,575	3,6	3,4	3,5	4	4
Venezuela	80	50	30	30	30	10
Vietnam	23,783	27,269	19,791	26,95	25	24
Yemen	15	10	6	8	5	5
Zambia	0	0	0	0	0	0
Zimbabue	0	0	0	0	0	0
Total	104,993	110,009	103,742	112,933	110,667	110,845

*Países no en orden alfabético
Valores en mil bolsos de 60 kilogramos*

La campaña de comercialización del café para los países productores comienza ya en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre. Para cada país no productor, se utilizó el equilibrio entre importaciones y exportaciones para eliminar el doble cómputo de estas cifras de comercio.

Anexo 12

Exportaciones de Café Soluble

United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service
Data creada 06/16/2017

Exportaciones de Café Soluble	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Brasil	3,486	3,516	3,494	3,645	3,6	3,6
Colombia	670	660	715	800	825	850
Costa de Marfil	340	320	300	240	300	300
Ecuador	1,075	810	760	740	484	410
Unión Europea	280	435	225	565	500	400
India	1,435	1,667	1,525	1,625	1,535	1,583
Indonesia	2	1,8	1,9	1,91	800	850
Malasia	2,15	2,11	2,775	2,975	3,3	3,5
México	915	940	860	840	950	950
Nicaragua	120	115	105	100	100	100
Tailandia	1,7	2,1	1,975	960	800	700
Vietnam	750	900	1,282	2	2	2,1
Total	15,124	15,653	16,386	17,056	15,764	15,983

*Países no en orden alfabético
Valores en mil bolsos de 60 kilogramos*

Se utilizó un factor de conversión de 2,6 para convertir el café soluble en equivalente de grano verde. La campaña de comercialización del café para los países productores comienza ya en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre. Para cada país no productor, se utilizó el equilibrio entre importaciones y exportaciones para eliminar el doble cómputo de estas cifras de comercio.

Anexo 13

Importaciones Totales de Café

United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service
Data creada 06/16/2017

Importaciones	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Argelia	1,945	2,3	2,195	2,32	2,335	2,365
Argentina	835	685	710	741	730	725
Australia	1,66	1,615	1,775	1,785	1,725	1,71
Canadá	4,23	4,605	4,495	4,545	4,7	4,775
Chile	250	210	205	250	270	275
China	1,561	1,682	1,889	2,938	3,005	3,1
Colombia	650	455	230	265	370	200
Costa Rica	55	210	161	182	163	115
Croacia	0	0	0	0	0	0
Cuba	0	0	0	0	0	0
Ecuador	1,42	1,125	890	695	638	523
Egipto	450	430	480	640	600	600
El Salvador	170	200	180	200	210	210
Unión Europea	45,07	44,65	45,14	45,9	46,7	46,5
Guatemala	185	215	185	190	210	200
Honduras	15	15	20	20	20	20
India	1,164	1,152	1,205	1,202	1,2	1,245
Indonesia	1,25	970	1,155	964	758	705
Irán	200	190	145	295	400	425
Japón	8,405	7,87	8,11	8,195	8,34	8,52
Jordania	570	550	430	530	550	550
Kazakstán	175	165	125	130	100	100
Corea del Sur	1,825	2,16	2,305	2,465	2,59	2,7
Malasia	1,375	1,27	1,34	1,44	1,9	2,1
México	1,135	1,614	1,675	2,45	1,775	1,575
Marruecos	705	620	635	670	620	645
Nueva Zelanda	305	305	330	358	390	400
Noruega	740	775	775	785	790	800
Filipinas	3,88	3,145	3,755	6,185	6,6	6,5
Rusia	4,13	4,23	4,05	4,395	4,475	4,65
Serbia	740	790	605	645	725	725
Singapur	115	120	150	140	120	110
Sudáfrica	545	545	565	600	550	550
Suiza	2,31	2,3	2,42	2,46	2,6	2,7
Taiwán	365	380	445	535	515	550
Tailandia	1,21	1,615	1,52	815	550	575

Turquía	490	505	675	710	790	825
Ucrania	1,255	1,155	1,025	945	1,025	1,075
Estados Unidos	23,7	24,915	24,005	25,21	26,05	26,3
Venezuela	606	506	687	672	602	652
Vietnam	824	648	590	630	1	1,06
Total	116,585	117,011	117,414	124,262	126,855	127,525

*Países no en orden alfabético
Valores en mil bolsos de 60 kilogramos*

Se utilizó un factor de conversión de 2,6 para convertir el café soluble en equivalente de grano verde. La campaña de comercialización del café para los países productores comienza ya en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre. Para cada país no productor, se utilizó el equilibrio entre importaciones y exportaciones para eliminar el doble cómputo de estas cifras de comercio.

Anexo 14

Importaciones de Grano Verde de Café

United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service
Data creada 06/16/2017

Importaciones de Grano Verde	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Argelia	1,915	2,265	2,165	2,275	2,3	2,325
Argentina	565	415	450	460	455	450
Australia	1,18	1,185	1,31	1,425	1,375	1,35
Canadá	2,33	2,525	2,45	2,8	2,95	3
China	930	910	890	863	700	800
Colombia	590	355	140	150	250	100
Costa Rica	20	170	115	140	125	75
Croacia	0	0	0	0	0	0
Ecuador	1,35	1,04	825	625	575	460
El Salvador	0	0	0	0	0	0
Unión Europea	45,07	44,65	45,14	45,9	46,7	46,5
Guatemala	0	0	0	0	0	0
India	1,13	1,104	1,157	1,124	1,13	1,18
Indonesia	470	240	260	311	320	300
Irán	40	50	65	85	100	125
Japón	7,52	6,89	7,185	7,28	7,35	7,5
Jordania	370	350	230	330	350	350
Corea del Sur	1,715	2,035	2,15	2,28	2,4	2,5
Malasia	1,375	1,27	1,34	1,44	1,9	2,1
México	850	1,36	1,44	2,16	1,5	1,3
Marruecos	690	605	615	650	600	625
Nueva Zelanda	175	180	180	190	195	200
Noruega	550	575	575	575	585	600
Filipinas	480	160	185	685	600	500
Rusia	2,05	2,28	2,24	2,43	2,6	2,7
Serbia	520	530	460	475	500	500
Sudáfrica	335	325	315	350	350	350
Suiza	2,31	2,3	2,42	2,46	2,6	2,7
Tailandia	1,2	1,6	1,5	800	530	550
Turquía	460	475	630	670	750	775
Estados Unidos	23,36	24,55	23,525	25,1	25,8	26
Ucrania	130	125	180	225	275	300
Venezuela	600	500	685	670	600	650
Vietnam	642	476	450	450	500	500
Total	102,077	102,615	102,517	106,893	108,42	108,84

Países no en orden alfabético

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

Anexo 15

Importaciones de Café Soluble

United States Department of Agriculture - Foreign Agricultural Service
Data creada 06/16/2017

Importaciones de Soluble	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	Jun 2017/18
Argelia	30	35	30	45	35	40
Argentina	260	260	250	265	260	260
Australia	310	250	275	205	175	180
Canadá	1,225	1,35	1,28	1,37	1,35	1,35
China	552	679	858	1,615	1,51	1,5
Croacia	0	0	0	0	0	0
Ecuador	70	80	60	65	60	60
El Salvador	160	190	170	190	200	200
Guatemala	185	215	185	190	210	200
Honduras	15	15	20	20	20	20
Indonesia	630	555	720	644	430	400
Irán	160	140	80	210	300	300
Japón	750	840	815	810	875	900
Kazakstán	175	165	125	130	100	100
México	230	190	165	210	200	200
Nueva Zelanda	115	105	130	150	175	180
Noruega	80	90	80	80	80	80
Filipinas	3,4	2,985	3,57	5,5	6	6
Rusia	1,9	1,735	1,55	1,65	1,55	1,6
Serbia	220	260	145	170	225	225
Sudáfrica	210	220	250	250	200	200
Tailandia	0	0	0	0	0	0
Ucrania	785	690	570	470	500	500
Estados Unidos	340	365	480	110	250	300
Vietnam	160	160	130	160	160	160
Total	12,322	12,007	12,358	14,986	15,343	15,414

Países no en orden alfabético

Valores en mil bolsos de 60 kilogramos

Se utilizó un factor de conversión de 2,6 para convertir el café soluble en equivalente de grano verde. La campaña de comercialización del café para los países productores comienza ya en octubre (Colombia), abril (Indonesia) o julio (Brasil). La campaña de comercialización del café para los países no productores comienza en octubre. Para cada país no productor, se utilizó el equilibrio entre importaciones y exportaciones para eliminar el doble cómputo de estas cifras de comercio.

