



FUNDACIÓN ETEA
PARA EL DESARROLLO
Y LA COOPERACIÓN

Proyecto "Reducción de la vulnerabilidad de los pequeños productores cafetaleros ante las crisis de seguridad alimentaria"

INVESTIGACIÓN

Importancia del origen en la percepción de la calidad por el mercado
y el potencial de desarrollo de cafés con Denominación
de Origen en el Mercado Español



REALIZADA POR:
Marta Maireles

SANTA ROSA DE COPÁN, HONDURAS, C.A., ENERO 2007



INVESTIGACIÓN

Importancia del origen en la percepción de la calidad por el mercado y el potencial de desarrollo de cafés con Denominación de Origen en el Mercado Español

INVESTIGACIÓN

**Importancia del origen en la percepción de la calidad por el mercado
y el potencial de desarrollo de cafés con Denominación de Origen
en el Mercado Español**

Enero, 2007

Santa Rosa de Copán

Autora:

Marta Maireles

Impresión:

Litografía LÓPEZ, S. de R. L.

ÍNDICE

	Pág.
<u>I. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....</u>	<u>5</u>
<u>II. METODOLOGÍA.....</u>	<u>5</u>
1. FASE HONDURAS	
2. FASE ESPAÑA	
<u>III. EL MERCADO DEL CAFÉ.....</u>	<u>6-10</u>
3. LA SITUACIÓN DEL MERCADO A NIVEL MUNDIAL:	
3.1. La oferta y la demanda mundial de café	
3.2. Los cafés especiales	
<u>IV. EL SECTOR CAFETALERO EN HONDURAS.....</u>	<u>11-13</u>
4. COSECHA 2005/06.1	
4.1 Introducción	
4.2 Precios de exportación	
4.3 Destino de las exportaciones	
4.4 Exportaciones de café Hondureño a España	
4.5 Exportaciones a mercados diferenciados	
4.6 Producción y exportaciones en la región de la Denominación de Origen Café <i>Marcala</i>	
<u>V. MERCADO DEL CAFÉ EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LA OFERTA.....</u>	<u>14-33</u>
5. LA OFERTA.	
5.1 Funcionamiento del mercado.	
5.2 Evolución del comercio de café 2000-2005	
5.2.1 Las importaciones de café verde	
5.3 La industria alimenticia española	
5.4 El sector de bebidas calientes	
5.5 Características de la oferta de café en el mercado español	
5.5.1 El mercado de café según calidades	
5.5.2 Desarrollo de nuevos productos	
5.5.3 Expectativas para el mercado del café	
5.6 Red de distribución en el sector del café	
5.6.1 Distribución del mercado	
• Las transnacionales	
• Tostadoras nacionales	
• Tiendas especializadas	
• Cadenas de cafeterías especializadas	
• Cafeterías líderes	
5.7 Mercados de cafés sostenibles	
<u>VI. DOP MARCALA.....</u>	<u>34-45</u>
6.1 Las Denominaciones de Origen	
6.2 Marco legal: Situación europea vs. latinoamericana	
6.2.1 Guía para la aplicación del sistema de trazabilidad en la empresa cafetalera	
6.3 Diagnóstico de la Denominación de Origen Café <i>Marcala</i>	
6.4 Fortalezas y debilidades Denominación de Origen Café <i>Marcala</i>	
6.4.1 Fortalezas	
6.4.2 Debilidades	

¹ IHCAFE (2006), Informe Cierre Cosecha 2006.

VII. MERCADO DEL CAFÉ EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LA DEMANDA:.....46-49

- 7. INTRODUCCIÓN: DENOMINACIONES DE ORIGEN: LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR**
- 8. EL CONSUMO EN ESPAÑA**
 - Motivos de compra del consumidor español
- 9. PAUTAS DE CONSUMO**
 - Los españoles y el consumo de café
 - Los jóvenes y el café
 - Distribución y consumo del café

VIII. POTENCIAL DE DESARROLLO DEL CAFÉ EN EL MERCADO ESPAÑOL.....49-53

- 10. IMPORTANCIA DEL ORIGEN**
 - Conclusiones relativas a los miembros de la cadena comercial
- 11. POTENCIAL DE DESARROLLO DOP MARCALA EN EL MERCADO ESPAÑOL**
 - 11.1 Potencial de desarrollo según tipo de negocio
 - 11.2 Potencial de desarrollo según distribución geográfica
 - 11.3 Potencial de desarrollo según características del producto

I. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El interés por el uso de Denominaciones geográficas tiene muy diversas razones: El renombre de un origen particular, preservación de unas características particulares y la autogestión colectiva de los productores, o la protección jurídica de menciones de origen. Estas consideraciones sitúan a las denominaciones de origen como objeto de propiedad industrial a defender, en este caso, frente a indicaciones falsas de procedencia. En un país como España, las denominaciones de origen se consideran un elemento de promoción y valorización. Son una estrategia de desarrollo rural, e incluso como elemento de garantía de seguridad alimentaria. La Denominación de origen Café Marcala pretende como objetivo final que esta garantía de la que gozarán tanto los intermediarios de la cadena como los consumidores finales, se transforme en una garantía para la lucha contra la inseguridad alimentaria de los pequeños productores cafetaleros de la Cordillera de Montecillos.

Numerosos economistas han estudiado las ventajas de la diferenciación por medio de signos distintivos de calidad, llegando a la conclusión de que estos proporcionan beneficios tanto al productor como al consumidor. El primero porque ve aumentada su renta y el segundo debido a un incremento de la satisfacción que obtiene al adquirir y consumir el producto. Sin embargo, no todos los consumidores son capaces de advertir la diferenciación cualitativa. Éste sería otro de los motivos por los que se establecen signos de calidad como las denominaciones de origen. El café con denominación de origen Café Marcala debe ser protegido, y poder así asegurar unos niveles de calidad excelentes, al tiempo que se facilita información simétrica y diferenciada a los compradores e importadores de café verde, para que estos puedan ponerla a disposición del consumidor.

II. METODOLOGÍA

1. FASE HONDURAS

En una primera fase de estancia en Honduras se procedió a la recolección de información secundaria relacionada con la caficultura y en especial aquellos en relación con la comercialización del café. Posteriormente se realizaron los contactos pertinentes para acudir a Marcala, departamento de La Paz. Durante la estancia en este municipio hondureño, sede de la ADOPCAM, se realizaron sendas entrevistas con distintos miembros inscritos en la Denominación de Origen Café Marcala así como con los Miembros del Consejo Regulador y distintos miembros colaboradores con el proyecto.

A partir de bases de datos del IHCAFÉ y contactos proporcionados por los exportadores inscritos en el proyecto se comenzó a elaborar la cadena industrial del café hondureño con destino España.

2. FASE ESPAÑA

Una vez en España, la investigadora acudió a Hostelco con el objetivo de conocer de forma más detallada el mercado español del café y obtener un primer sondeo en relación a la opinión que una Denominación de Origen de café podría suscitar entre los agentes del mercado. Finalmente se decidió utilizar la información de la que disponía la Federación española del café, ya que el total de importadores y tostadores y demás empresas del mundo del café, inscritos representan el 90% del mercado cafetalero español. Previo al envío de encuestas se realizaron llamadas telefónicas a las empresas listadas para informarles del próximo envío, rogar su contestación. Se les solicitó además que facilitasen el mail de aquella persona adecuada para responder el cuestionario, como podría ser el departamento de compras.

El envío de encuestas se realizó en dos ocasiones con un intervalo aproximado de 10 días entre el primero y segundo. Tras el escaso índice de respuesta se propuso escoger los más representativos del mercado y efectuar de nuevo llamadas telefónicas recordatorias. Finalmente, de un total de 112 encuestas que fueron enviadas y recibidas con éxito, sólo se han conseguido 10 respuestas. Sin embargo, estas pertenecen a importantes grupos del mercado español. En todo momento se ha realizado una continua formación gracias a fuentes secundarias.

III. EL MERCADO DEL CAFÉ

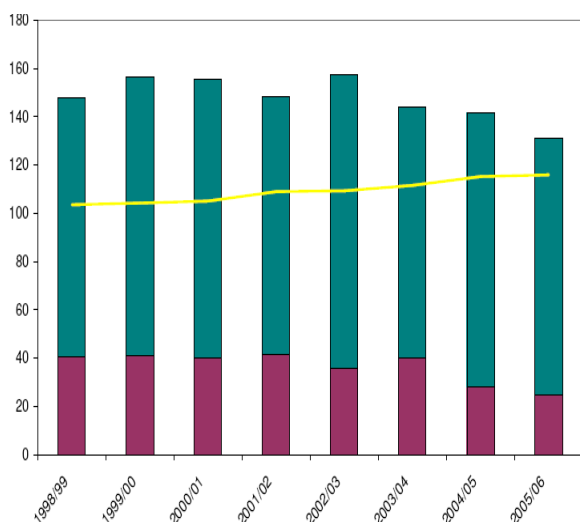
3. LA SITUACIÓN DEL MERCADO A NIVEL MUNDIAL:

3.1. La oferta y la demanda mundial de café.²

El café es tras el petróleo la materia prima más importante en el comercio internacional. Es el principal producto de exportación para muchos países desfavorecidos. Unas 100 millones de personas viven de la industria del café en el mundo, la mayoría de ellas pequeñas productoras y productores.

Su valor comercial en el año cafetero 2004/05 fue de aproximadamente 8,900 millones US \$. Esta materia prima es producida en cerca de 70 países, de entre los cuales 45 son responsables por más del 97 % de la producción mundial. La oferta de café, es por lo general definida como la suma de la producción de un determinado año cafetero más las existencias acarreadas del año anterior.

GRAFICO 1: Producción, demanda y existencias de café a nivel mundial³



Tras 15 años de mercado libre, los ajustes para el mercado del café, rodeado de incertidumbre, han sido difíciles. Resulta además tarea ardua el desarrollar políticas de producción para un rubro, cuyo precio de comercialización depende en gran medida de las condiciones climatológicas, la especulación en la bolsa, los niveles de stock, y las previsiones de producción (sobre todo de Brasil y Vietnam) y demanda.

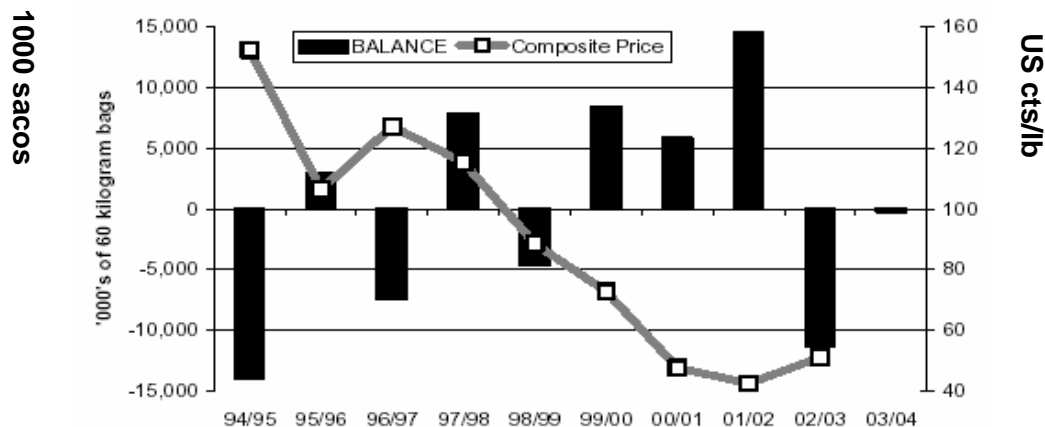
El mercado mundial del café ha experimentado importantes cambios en los últimos tiempos. La ruptura de cuotas en el año 1989⁴ generó elevados niveles de excedentes en los países productores. Si nos remontamos unos años después, con las heladas de Brasil en 1994, los precios subieron, y los excedentes se invirtieron entre otros en la renovación de los cafetales. Paralelamente, Vietnam empezaría a recibir ayudas tras la guerra para su pronta recuperación. En esos años, gracias a su agricultura intensiva, acabó por convertirse en un actor esencial en el comercio mundial del café. Volviendo a la producción de Brasil, tras el problema de las heladas empezó a tecnificarse e incrementar su aportación a la producción mundial de café, de modo que en 5 o 6 años el mercado cafetalero volvió a caer y tiene lugar la gran crisis del 2001.

Ante esta situación, la oferta mundial de café crecía a un ritmo del 3,5%, mientras que el consumo lo hacía dos puntos por debajo, alrededor del 1,5%. La industria cafetalera se hundía poco a poco dada la volatilidad del nivel de precios, sin que nada se pudiese hacer para frenar las graves consecuencias sociales. En materia política es conocido que el deterioro de estas actividades provoca un semillero de problemas sociales y de orden público.

³ Producción Mundial de café millones de sacos
Nivel mundial de existencias millones de sacos
Consumo mundial de café millones de sacos
Fuente: OIC

⁴ Hasta 1989 se mantuvo el acuerdo de precios y cuotas que vendía cada país productor dentro de la Organización Internacional del Café (OIC) para mantener los precios estables.

GRAFICO 2: Precios indicativos y Balance producción- Consumo.



Fuente: CIMS 2007, Honduras

No podemos olvidar que nos encontramos ante un mercado donde a pesar de todas las perspectivas de producción y consumo, pocos se atreven a dar precios exactos, debido entre otras a la especulación de la bolsa.⁵ La situación ideal es que el mercado del café ofrezca un nivel de precios tal que se permita desarrollar una actividad cafetalera normal, una producción de café en condiciones favorables.

▪ **La sostenibilidad como clave.**

La clave para salir del estancamiento es la sostenibilidad. Hay que garantizar la calidad para poder así asegurar la oferta, el porvenir de la industria. Sin embargo, es importante aclarar que sostenibilidad no es sinónimo de intervención del mercado. Las acciones deben dirigirse no a controlar el mercado en sí, sino variables claves como puedan ser promover el consumo y/o la producción de unos cafés de calidad. La sostenibilidad tiene su base en que dados unos costes de producción razonables, si el cafetalero recupera un margen, éste debe ser suficiente al menos para que él y su familia puedan vivir de forma digna y dispongan además de recursos que les permitan el mantenimiento del cafetal. Todo esto es posible hoy gracias a que el productor está aprendiendo a optimizar los costes de producción y no entrar en guerras especulativas de precios. Estas suponen una batalla de antemano perdida para los pequeños productores cafetaleros.

Es por tanto en el siglo XXI cuando surge una oportunidad para la sostenibilidad. La base de esta afirmación está en que la situación mundial del mercado del café empieza a reinvertirse. Tras caídas de precios fundamentadas en la superproducción de 2000-2003, la cosecha 2004/05 ofreció un mejor balance que alzaría los precios. Actualmente, el mercado cuenta con un cierto equilibrio. Los precios se mantienen, la oferta ronda los 122 millones de sacos y la demanda los 116. Se está además desarrollando una cultura del consumo bajo la siguiente máxima: Donde no hay calidad no hay incremento de consumo.

En cuanto al año de cosecha 2005/06, se confirma una producción total de 122 millones de sacos⁶. Esta producción mundial será a continuación detallada para algunos de los países más influyentes en la producción mundial de café.

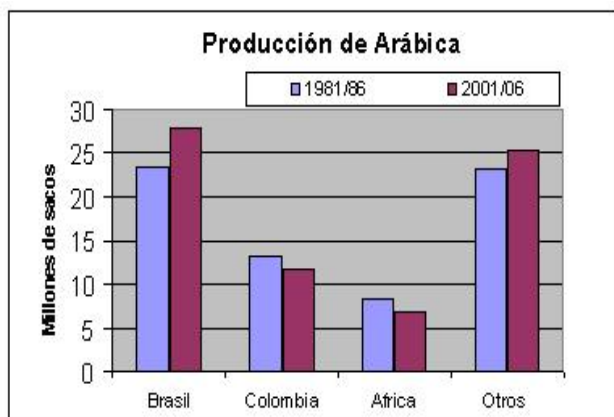
México y Centroamérica están viendo compensadas sus pérdidas con una renovación y tecnificación de sus cafetales. Parte de su éxito consolidado se debe al desarrollo de cafés especiales. Se trata de un hecho muy acertado ya que aumentar la producción no es la

⁵ El mercado del café es también conocido como mercado golondrina dado su carácter volátil.

⁶ ICO, (Febrero 2007) Informe sobre el Mercado del café.

solución, sí lo es sin embargo el apostar por el desarrollo de cafés de calidad. En palabras de Néstor Osorio, Director de la OIC, “no se puede sembrar hoy el hambre de mañana”. La cercanía de estos países con Estados Unidos, gran consumidor de cafés especiales, y el creciente interés de Japón los está favoreciendo en gran medida.

GRAFICO 3: Evolución producción Arábica.

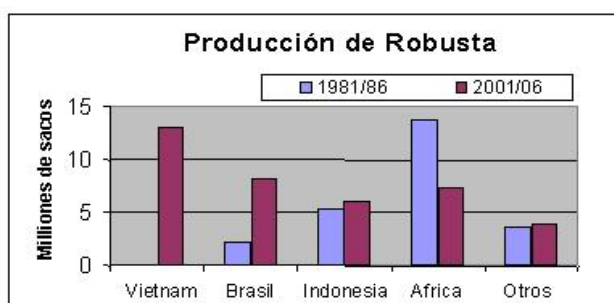


Colombia se caracteriza por la estabilidad. Con algunas ideas de estímulo de la producción al mismo tiempo que se desarrollan políticas de incremento de consumo interno.

Brasil necesita producir al menos unos 40 millones de sacos para poder atender a su elevada demanda interna, alrededor de los 16 millones de sacos, y un nivel de exportaciones de 22 millones de sacos.

Uganda está en mejor situación dentro de los países productores africanos, incrementando su producción de sacos de café. No corren tanta suerte otros famosos cafés africanos como los procedentes de Kenya y Tanzania, pues se enfrentan actualmente a un problema de cafetales antiguos.

GRAFICO 4: Evolución producción Robusta.



Vietnam es la fuerza dominante, el primer abastecedor de España. Sin embargo presenta calidades algo más bajas, debido entre otros motivos, a que desde sus comienzos no había preocupación ni asistencia técnica en plantaciones cafetaleras. Buscaron apoyo financiero y comenzaron a mejorar las infraestructuras. De cara al futuro, se debe reconocer que bien manejado, Vietnam podrá ofrecer no

sólo volumen, sino también calidad, que mantendría o aumentaría el interés de compradores de café.

El consumo mundial en 2006, se sitúa alrededor de 116 millones⁷ de sacos, frente a unos 115 millones en 2005.⁸ En cuanto al consumo interno de los países exportadores, éste sigue aumentando, lo que arroja cifras esperanzadoras relacionadas con los incrementos. El consumo podría ser de más de 31 millones de sacos en 2007. La demanda es más o menos estable en mercados maduros como el de Europa Occidental, en los que el potencial de crecimiento es limitado. No así en la Europa del Este, pues ofrece mercados con mayores expectativas que dependerán en gran medida del poder adquisitivo de sus habitantes con mayores posibilidades de crecimiento. En Norteamérica podría incrementar ligeramente el consumo per capita, sin embargo la competencia con otro tipo de bebidas es bastante elevada.

⁷ El porcentaje del consumo mundial según la Federación Europea de café para el año 2005 fue el siguiente: Norteamérica 20%, Europa del este 8,5%, Europa occidental 37,6%, Asia y Oceanía 12%

⁸ ICO, (Febrero 2007) Informe sobre el Mercado del café.

3.2. Los cafés especiales.

Dentro de la producción de café, existe un segmento de mercado, el de los cafés especiales. Este hace referencia a cafés sostenibles, así como a otro tipo de cafés diferenciados. Representa un porcentaje bastante reducido en comparación con el convencional. Informaciones del centro de investigaciones de mercados sostenibles lo sitúa alrededor del 10% del consumo mundial de café.

A nivel universal no existe una definición única aceptada para este grupo de cafés. Sirva de referencia la definición de la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA): Café sin defectos y con un sabor distintivo en su taza.

El mercado del Café especial puede ser clasificado atendiendo a varios criterios, por el país de origen, los métodos de producción (orgánico, shade grown/sombra, etc.), la región, estado, el color de tostado y/o sabor. En realidad existen varios nichos de tipos de cafés que pueden clasificarse dentro de cafés especiales. Las principales características que tienen en común son:

- Por lo general estamos ante cafés de muy buena calidad, diferentes en alguna forma de otros.
- Mantienen precios más altos que las comunes mezclas comerciales.
- Generalmente son de las variedades de Arábica, conocidas por su mejor sabor, mayor calidad, y bajo contenido de cafeína.

Numerosos cafés especiales tienen más de una de estas características. Esto es debido al perfil de los consumidores de cada uno de los cafés. Por ejemplo, muchos de los cafés que se introducen en el mercado como “fair trade” o mercados justos, son a la vez orgánicos y de sombra.

Por otro lado, el Mercado de cafés especiales (Specialty Coffee) presenta algunas diferencias que ayudan a definirlos. Un ejemplo de esto pueden ser los diferentes segmentos de mercado a los que van orientados: el Gourmet (Rare Origin/Estate), Orgánico, (Shade Grown), Sombra/Amigo de los pájaros, y Fair Trade/Mercado Justo. Los demás cafés con sabores y mezclas de gourmet no se consideran, ya que son mercados hechos por determinadas tostadoras para un mercado en particular y no son directamente producidos en los países exportadores.

▪ Clasificaciones de cafés especiales

Los principales Cafés Especiales (Specialty Coffee) se pueden definir brevemente de la manera siguiente:

- **Gourmet, /Rare Origin:**
Café vendido a excelentes precios debido a la producción local, regional o estado y con una muy buena calidad. Ejemplos incluyen: Jamaican Blue Mountain, Hawaiian Kona Fancy, Haitian Bleu, Papua New Guinea Sigri A, Etiopía Yirgacheffe, y Kenya AA.

Denominaciones de Origen.

Hoy existen denominaciones de origen para “Jamaica Blue Mountain”, “100% Café Colombiano” y se están formulando para Kona (Hawai), Antigua (Guatemala), Veracruz (México), Perú y Uganda.



Taza de excelencia.

La Taza de la Excelencia es una competencia cuyo objetivo es identificar los mejores cafés de la temporada en un país y recompensar al grupo productor no sólo con un trofeo, sino con un precio superior para este café. Durante la competición, un jurado de catadores de cafés nacionales e internacionales selecciona los mejores cafés en un riguroso proceso, tras el cual pasan a una subasta electrónica internacional.

Dos mercados a nivel mundial muy interesados en este tipo de cafés son Japón y EE.UU. La compra de cafés gourmet en el primero de estos crece día tras día. Sirva de ejemplo el dato referente a la producción del Jamaica Blue Mountain, el café más caro del mundo, comercializado casi en su totalidad con destino a Japón. Los cafés gourmet encuentran en los jóvenes sus principales consumidores.

- **Orgánico:**
Café cultivado y procesado sin usar ningún tipo de químico (Pesticidas, herbicidas y fertilizantes químicos sintéticos.)
- **Shade-Grown (Bajo sombra):**
Café cultivado naturalmente bajo árboles de sombra de varias especies, que proveen un hábitat para los pájaros, también es conocido como el amigo del los pájaros, insectos y otros animales.
- **Fair trade,(comercio justo):**
Café comprado de pequeños productores y cooperativas certificadas generalmente a precios más altos de los ofrecidos por el mercado tradicional e intermediarios.
- **Otras iniciativas privadas.**
Un claro ejemplo de esto pueden ser los cafés de la cadena Starbucks o marcas de tostadores nacionales.

Los cafés orgánicos, de comercio justo, o amigables con el medio ambiente, hacen referencia a un nicho de mercado que goza no sólo de un sobreprecio en relación al precio de bolsa, sino que también ofrece beneficios a los productores de café de modo que puedan luchar por su sostenibilidad. Es preciso resaltar dos ideas fundamentales en relación a los mercados sostenibles. Por un lado, la existencia de estos mercados no garantiza el 100% esta última. Además el hecho de utilizar el calificativo de “café sostenible”, no significa que sean estos los únicos tipos de café que colaboren con el desarrollo sostenible.

IV. EL SECTOR CAFETALERO EN HONDURAS

4. COSECHA 2005/06.⁹

4.1. Introducción.

Durante la pasada cosecha 2005/06, las exportaciones de café alcanzaron los 3.818.360 de sacos de 46 Kg., reflejando un incremento con relación al año anterior del 22%. El precio promedio de esas exportaciones estuvo alrededor de los 105\$ por saco exportado. Un 1% mayor que en la cosecha 04/05. El total ejecutado de las exportaciones sobrepasó en un 3% las expectativas marcadas por las estimaciones para la recién cerrada cosecha. El 75% de dichas exportaciones se concentraron en el segundo y el tercer trimestre del año, siendo el segundo trimestre el que mayor movimiento registro con un 38% del volumen exportado.

4.2. Precios de exportación.

El análisis de la evolución de los precios en el mercado Nybot "C"¹⁰ revela que el precio promedio obtenido por las ventas de esta cosecha se posicionó muy cercano al de la cosecha 04/05, sólo una décima por debajo. El valor promedio para la cosecha 05/06 se situó en 107'30\$/saco de 46 Kg. Como puede desprenderse de la información en el párrafo anterior, el café de Honduras se encuentra en una posición de desventaja frente a otros cafés Centroamericanos, y es que el precio medio de las exportaciones hondureñas se encuentra por debajo del precio medio marcado por la bolsa de Nueva York.

En cuanto a las exportaciones realizadas por niveles de calidad el 94 % se sitúa en SHG¹¹ y HG. El 70% se corresponde con cafés de altura, HG y el resto a estricta altura. Por los primeros se pagó un precio promedio de 105.24 US \$ quintal, mientras que para los estricta este se situó en 109,41 \$/quintal.

4.3. Destino de las exportaciones.

Al analizar las exportaciones en función del país de destino, se puede observar como Alemania sigue constituyendo el principal país comprador e importador. Compra un volumen algo superior al millón de sacos de 46 Kg, representando el 31% del total de exportaciones. Lo sigue en la clasificación EE.UU. con cerca del 15%, y Bélgica como segundo país europeo en importaciones hondureñas de café con un 14,10% del total de café verde exportado por Honduras.

4.3.1. Exportaciones de café hondureño a España.

España ocupó durante la cosecha 05/06 el noveno lugar en el ranking de países importadores de café a nivel mundial, y sus importaciones representan el 2,21% del total de las importaciones efectuadas. Desde la cosecha 2001/02 las importaciones de café de Honduras por parte de empresas españolas han experimentado un descenso continuado, recuperándose un poco en el último año. El precio promedio pagado fue de 102,78. \$/Saco de 46 Kg.

Los principales compradores e importadores de café hondureño para España según volúmenes de café comprado-importado son los siguientes: Bernahard Benecke Coffee, Café cimazul, Central coffee corporation, Coffee Agency, S.A., Icona café, Intergrano S.L.

4.4. Exportaciones a mercados diferenciados.

Las exportaciones a mercados de café diferenciados han alcanzado para la cosecha 2005/06 un volumen de 90.850,50 sacos de café de 46 Kg, alcanzando un precio promedio de 128 US \$.¹² Esto sitúa al mercado de cafés diferenciados hondureño 23 dólares por encima del mercado convencional en relación al precio de venta, y 19 sobre el café con

⁹ IHCAFE (2006), Informe Cierre Cosecha 2006.

¹⁰ Mercado internacional del café, contratos a futuros y opciones.

¹¹ Strictly High Grown coffee.

¹² El promedio ha sido obtenido entre las siguientes certificaciones: Orgánico, TTZ KAPEH, Comercio Justo, Rain forest alliance, Dobles certificaciones, mercado Q y taza de excelencia.

calidad estricta altura. Tras los datos analizados y sendas entrevistas con miembros de la cadena industrial del café se podría concluir que para niveles de máxima calidad en Honduras que cuentan además con una certificación las expectativas de sobreprecio, también denominados premios, se sitúa alrededor de 15 ó 20 dólares más que los que se pagarían en el mercado convencional del café por un saco de café de exportación. El precio promedio más elevado en la cosecha 2005/06 estuvo en taza de la excelencia, con 337.65 US \$.

El mayor volumen de café certificado se encuentra en el orgánico con un 44,5% del total. Seguido de UTZ KAPEH, cuya certificación estuvo presente en el 19.34% de las exportaciones.

4.5. Producción y exportaciones en la región de la Denominación de Origen Café Marcala.

Se ha estimado un potencial de 70.000 quintales para la Denominación de Origen Café Marcala. Esa cifra representa un 12% sobre la producción de la cosecha pasada de los municipios incluidos en la DOP Marcala, y un 2% en relación a la producción nacional de dicha cosecha. El bajo porcentaje indica que nos encontramos ante un producto selecto, su oferta es y será limitada en el mercado.

En cuanto al precio, investigaciones y encuentros con miembros de la cadena industrial del café constatan que el sobreprecio pagado por un café de exportación con origen Marcala está situado alrededor de los 15 \$.

Del total de exportaciones realizadas bajo el nombre de Marcala el 6% tienen como destino España¹³.

**CUADRO 1:
Producción en la región de la Denominación de Origen Café Marcala**

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	CANTIDAD PRODUCTORES	AREA MZ¹⁴	PRODUCCION QQ ORO¹⁵
La Paz	La paz	1.589	548.742	65.266
	Cabañas	61	156	1.591
	Chiclana	413	1.962	12.344
	Marcala	1.235	5.268	59.087
	Opatoro	291	1.299	7.426
	San Jose	638	2.720	19.974
	Tutule	231	1.520	9.052
	Santa Ana	145	461	3.018
	Santa Elena	351	637	4.923
	Santa Maria	744	2.855	27.527
	Santiago Puringla	1.034	3.578	35.267
	Yarula	251	560	5.392
	Guajiquiro	59	109	685
TOTAL		7.042	569.867	251.553
Intibucá	Jesus de Opatoro	771	2.987	33.988
	Masaguara	677	2.706	36.698
TOTAL		1.448	5.693	70.686

¹³ CERCONE, M.(2006) *Estrategia de Mercadeo Denominación de Origen de Marcala 2006-2008*

¹⁴ 1 Manzana equivale a 0,7 Hectáreas de terreno.

¹⁵ 1 Quintal equivales a 46 Kilogramos de café verde.

Comayagua	Comayagua	1.511	5.982	60.226
	Ajuterique	230	996	16.253
	El Rosario	216	942	15.482
	Siguatopeque	712	4.286	54.051
TOTAL		2.669	12.206	146.013
TOTAL 3 DPTOS		11.159	587.766	468.251
TOTAL NACIONAL		77.935	367.696	3.970.812

INSCRITOS DOP

MARCALA

1300

% SOBRE EL TOTAL

12%

En el siguiente cuadro se muestran aspectos relativos a algunas exportadoras inscritas en la DOP Marcala. La tabla recoge los datos proporcionados por el IHCAFE cosecha 05/06 del registro de compras en volumen así como el precio pagado en Lempiras, (moneda local), el volumen de ventas y su precio en dólares, así como el precio pagado por las exportaciones. La última columna hace referencia al total del porcentaje que representan sobre el total de exportaciones del país.

CUADRO 2
Datos relativos a algunas de las exportadoras inscritas en la Denominación de Origen Café Marcala.

	REGISTRO COMPRAS		REGISTRO VENTAS EXPORTACIONES			TOTAL EXP.
	Volumen	P. Lempira	Volumen	\$	\$	%
BECAMO	643.486	1.567	602.561	103,24	103,33	15
SOGIMEX	284.886	1.746	284.976	103,15	103,41	7,46
COHORSIL	40.900	1.544	39.284	100,02	126,93	1,03
RAOS	1.575	2.000	1.575	141,94	141,93	0,04
CORHCAFE	426	858	1.626	92,96	85,81	0,01
BONCAFE	263.404	630	26.292	111,91	111,85	6,87

Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Cierre Cosecha IHCAFE 05/06.

V. MERCADO DEL CAFÉ EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LA OFERTA.

5. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

5.1. Funcionamiento del mercado.

5.1.1. Mecanismos de importación:

▪ Derechos arancelarios.

Los Miembros de la OIC reconocen que hay disposiciones actualmente en vigor que pueden, en mayor o menor medida, oponerse al aumento del consumo del café. Estos son entre otros:

- Los regímenes de importación aplicables al café, entre los que cabe incluir los aranceles preferenciales o de otra índole, las cuotas, las operaciones de los monopolios estatales y de las entidades oficiales de compra, y otras normas administrativas y prácticas comerciales.
- Los regímenes de exportación, en lo relativo a los subsidios directos o indirectos, y otras normas administrativas y prácticas comerciales.
- Las condiciones internas de comercialización y las disposiciones jurídicas y administrativas nacionales y regionales que puedan afectar al consumo.

Todo el café importado en la UE está sometido a un arancel que aumenta con el grado de transformación del café. Por esto, la mayor parte del café se importa sin transformar, o sea en grano de café verde sin tostar. En el último acuerdo GATT (General Agreement on Tariffs and Trade, Acuerdo general sobre aranceles y comercio), la UE se comprometió a reducir sus aranceles de 4 a 0% para el café verde sin tostar, de 13,8 a 7,5% para el café tostado y de 15 a 9% para el café tostado descafeinado¹⁶.

La existencia de aranceles permite favorecer a ciertos países exportadores, puesto que un arancel bajo es una ventaja comparativa para los países beneficiados. El café de los países de la zona llamada ACP (Países de África, Caribe y El Pacífico) tiene acceso libre al mercado europeo, mientras que los Países menos avanzados (PMA, que son, en algunos casos los mismos que los países ACP) no pagan aranceles sobre el café sin tostar y el café tostado. Estas suspensiones provisionales de los aranceles pretenden entre otros evitar que los cafeteros se dejen tentar por el cultivo de la coca.

Este régimen preferencial provoca que unos pocos países (Brasil, México, Indonesia y Vietnam) no sean beneficiados con estos acuerdos especiales.

Honduras es uno de los países dentro del sistema de preferencias. Así pues no se aplica arancel alguno para la importación de café verde o tostado ya sea descafeinado o sin descafeinar. Tampoco se establece arancel alguno para el instantáneo.

▪ Códigos y clasificación arancelaria.

Los códigos y clasificación arancelaria que se aplican para el comercio de café son los siguientes:

09011100	Café sin tostar ni descafeinar
0901	Café tostado o no, cáscara y cascarilla de café, sustitutivos del café que contengan café
09011200	Café sin tostar, descafeinado
09012100	Café tostado, sin descafeinar
09012200	Café tostado, descafeinado
09019010	Cáscara y cascarilla de Café
09019020	Sucedáneos del café que contengan café

¹⁶ Import duties for coffee into the European Union as at 1.08.06 <http://export-help.cec.eu.int/>

5.2. Evolución del comercio de café 2000-2005.

El comercio exterior de café se encuentra bastante activo en nuestro país manteniendo la tendencia alcista. En términos absolutos, tanto las importaciones como las exportaciones han aumentado en volumen desde el año 2001 al 2005. Sin embargo, pese a que el comercio de café haya aumentado, esto no ha sido debido a una mayor demanda por parte de los consumidores españoles. En el segundo de los gráficos proporcionados a continuación por la Federación Española de café se puede observar esto con mayor claridad.

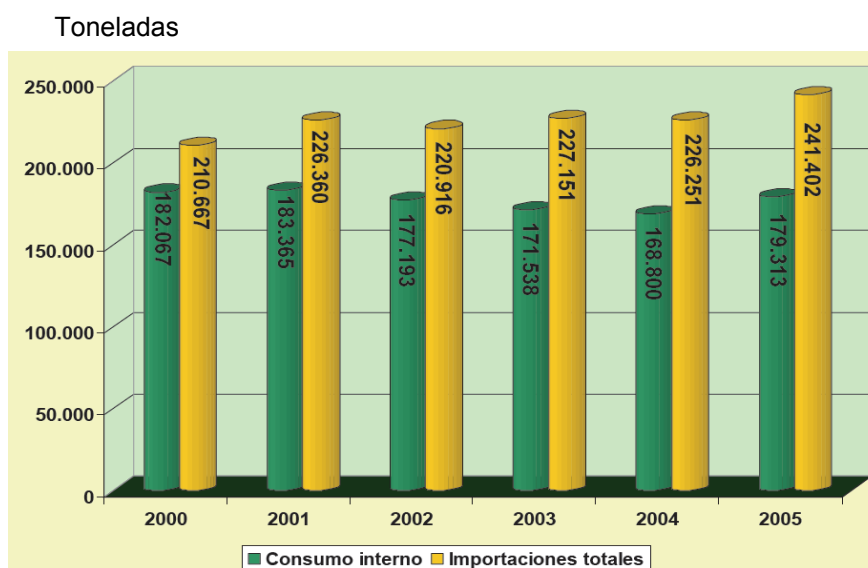
Los mayores volúmenes de importaciones corresponden al café verde con 241.236 toneladas importadas para el 2005. En cuanto a las exportaciones en términos absolutos destacan las 21.011 toneladas de café soluble que España envía la exterior. Si tomamos datos relativos son las importaciones de café soluble las que han tenido un mayor crecimiento para el periodo del 2001 al 2005, situándose alrededor del 40%. Del lado de las exportaciones la variación más elevada la proporciona el café tostado.

CUADRO 3
Evolución del comercio exterior del café en Toneladas 2000-2005

	IMPORTACIONES			EXPORTACIONES		
	Café verde	café tostado	café soluble	café verde	café tostado	café soluble
2001	226.350	9.510	2.955	16.333	6.532	18.441
2002	220.916	10.023	3.955	13.085	7.351	17.898
2003	227.151	10.443	2.726	18.095	6.710	20.829
2004	226.251	10.667	3.607	20.791	5.586	21.787
2005	241.236	11.560	4.154	22.737	9.225	21.011
Variación 04/05	6,62%	8,37%	15,16%	9,36%	65,15%	-3,56%
Variación 01/05	6,58%	21,56%	40,58%	39,21%	41,23%	13,94%

Fuente: Federación española de café (FEC) (2006); Información estadística sectorial 2005.

GRAFICO 5
Comparación entre el consumo interno y las importaciones totales.

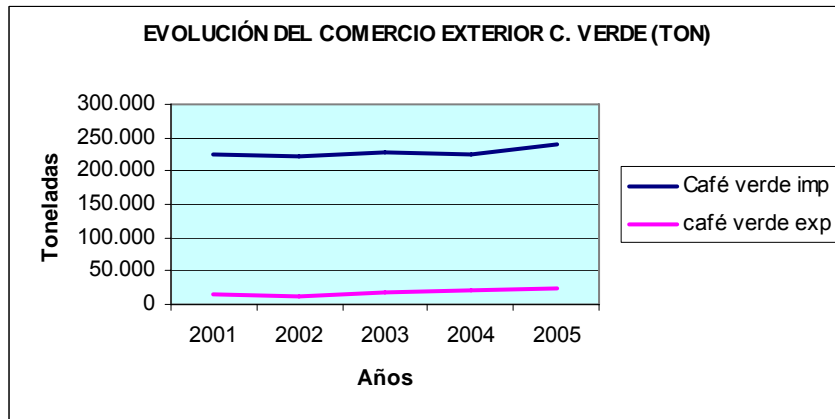


española de café (FEC) (2006); Información estadística sectorial 2005.

Fuente:
Federación

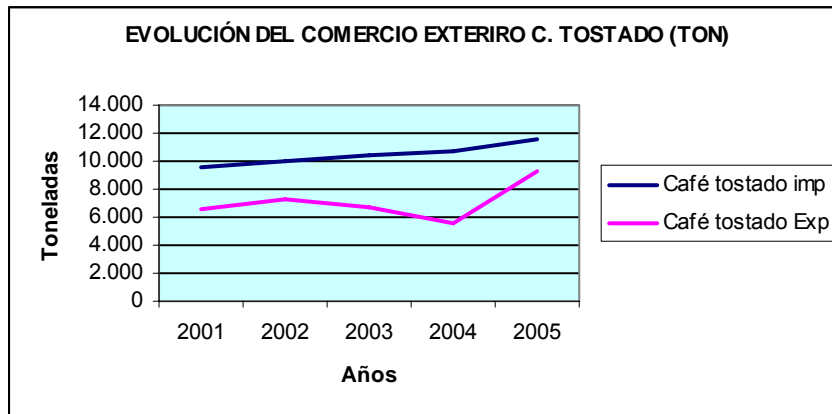
En los cuadros que se presentan a continuación se puede observar de forma más detallada y a lo largo de un período de 5 años la evolución del comercio exterior según tipo de café: verde, tostado o soluble.

GRAFICO 6
Evolución del comercio exterior de café verde expresado en toneladas 2000-2005.



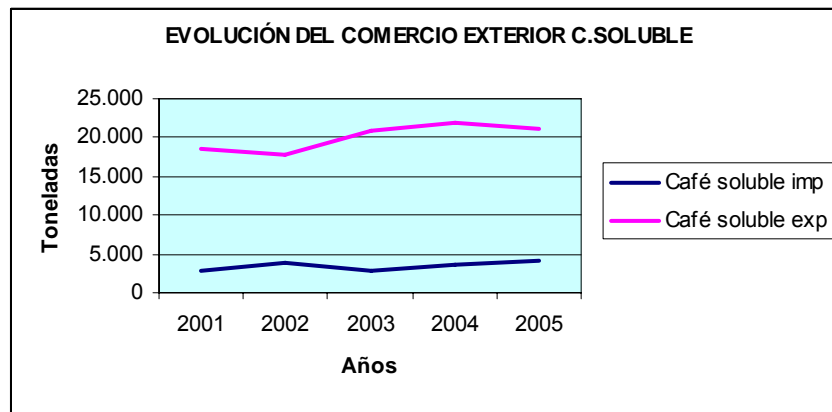
Fuente: Elaboración propia a partir de Federación española de café (FEC) (2006); Información estadística sectorial 2005.

GRAFICO 7
Evolución del comercio exterior de café tostado expresado en toneladas.



Fuente: Elaboración propia a partir de Federación española de café (FEC)(2006); Información estadística sectorial 2005.

GRAFICO 8
Evolución del comercio exterior de café tostado expresado en toneladas 2000-2005.



Fuente: Elaboración propia a partir de Federación española de café (FEC) (2006); Información estadística sectorial 2005.

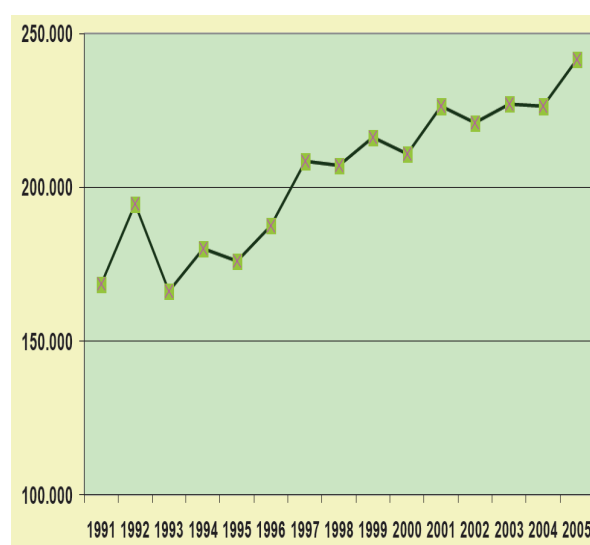
La denominación de Origen Marcada se encontraría enmarcada dentro de las importaciones de café verde, por este motivo sería interesante realizar una aproximación a la situación de las importaciones de café verde españolas, tanto en volumen, como en variedad o procedencia de las mismas.

5.2.1. Las importaciones de café verde.

- Volúmenes:

GRAFICO 9

Evolución de las importaciones de café Verde 1991-2005



Como puede apreciarse en el gráfico las importaciones de café verde en España han experimentado un elevado crecimiento pasando en 14 años de valores cercanos a las 170.000 toneladas a las 240.000.

En 2005, según datos de la Federación española de café. España importó 4.020.600 sacos de café verde. (241.402 tons), lo que representa un incremento del 6% en comparación con el año anterior.

Los últimos datos publicados por la Organización Internacional del Café (OIC), sitúan el total de importaciones realizadas por España desde Diciembre

de 2005 a Octubre de 2006 en 252.262 toneladas de café verde. Estas representan el 8% de las importaciones dentro de los países miembros de la Unión Europea.

Fuente: Federación española de café (FEC)(2006); Información estadística sectorial 2005.

- Procedencia:

La procedencia del café que entra en España es muy variada.

CUADRO 4
Importaciones de café verde según países de procedencia.

	2004	2005	Var05/04	%s/total
Vietnam	77.592	85.714	10,50%	35,50%
Brasil	45.562	45.562	14,4%	18,90%
Uganda	21.113	19.420	-8%	8,10%
Colombia	14.384	14.218	-1,20%	5,90%
Costa de marfil	13.846	18.472	33,40%	7,70%
India	13.932	10.310	-26%	4,30%
Alemania	7.799	12.982	66,50%	5,40%
Honduras	5.328	4.560	-14,40%	1,90%
Nicaragua	6.845	4.978	-27,30%	2,10%
Indonesia	5.001	6.767	35,30%	2,80%
OTROS	20.565	28.253	-11,20%	7,60%
TOTAL	226.225	241.236	6,60%	100%

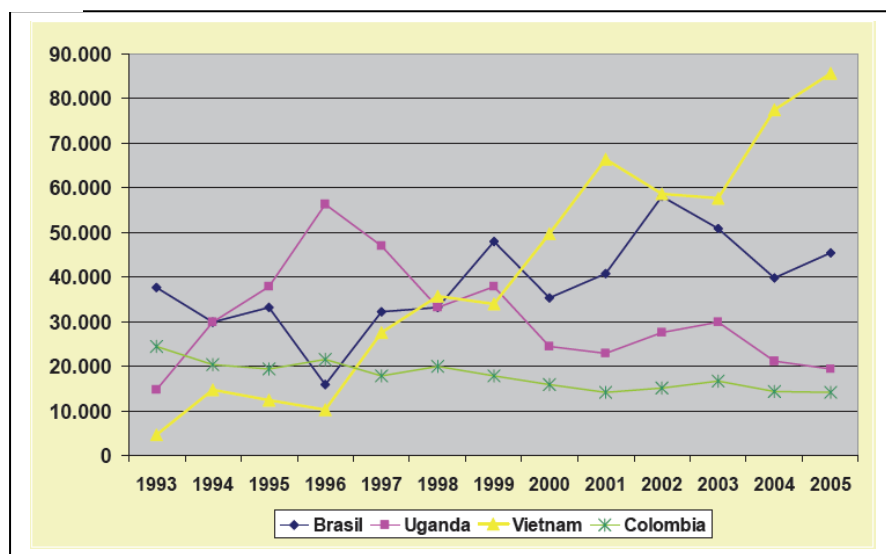
Fuente: Elaboración propia a partir de Federación española de café (FEC)(2006); Información estadística sectorial 2005.

La mayor parte del café que entra en España tiene como puertos de origen Vietnam, Brasil. Estos dos países juntos representan algo más de la mitad del total del café verde registrado como importaciones. Las importaciones de café procedentes de Honduras no llegan al 2% del total, sin embargo, cabe destacar que Alemania es el principal comprador de café de Honduras y según datos del Instituto Hondureño del Café IHCAFE, Bernhard Benecke Coffee, comprador alemán, se perfila como uno de los principales vendedores de café hondureño a España. Las importaciones de café verde procedentes de Alemania han experimentado un crecimiento considerable, registrando la mayor variación entre el 2004 y el 2005. Llegaron a crecer un 66,5%. Este dato puede resultar un tanto llamativo ya que Alemania no es un país productor, sin embargo concentra importantes volúmenes de café que distribuye al resto de Europa. Hechos como el magnifico puerto de Hamburgo y antiguas colonias en zonas cafetaleras, ha situado a los germanos en una situación privilegiada de cara al intercambio comercial con estos países. El puerto de Barcelona en España, es en nuestro país el único que ostenta la certificación LIFFE y el NYBOT, reconociéndolo como un puerto entregable de café.¹⁷ España por su parte exporta a este país cifras que superan las mil toneladas anuales de café soluble.

En la gráfica que se presenta a continuación se pueden apreciar con mayor claridad la evolución desde 1993 de los principales orígenes del café que llega a España. Cabe destacar la situación del café procedente de Vietnam con una tendencia continua de ascenso que ha provocado que en poco más de diez años el volumen de café procedente de este país se incremente en 80.000 toneladas. Las importaciones brasileñas se han ido recuperando en el último año después de la fuerte caída experimentada en el año 2004 debido fundamentalmente a la bajada de los niveles de producción del citado país, cuyos cafetales se caracterizan por un marcado ciclo bianual. Las importaciones ugandesas mantienen la tendencia al descenso desde 1996. Lo mismo sucede con las colombianas, aunque estas últimas no tienen un carácter tan pronunciado como las primeras.

GRAFICO 10
Importaciones de café según su procedencia

Toneladas



Fuente: Federación española de café (FEC) (2006); Información estadística sectorial 2005.

▪ Variedades:

La procedencia del café que llega a España nos da una clara imagen de las variedades que predominan en el sector, siendo los sacos de Robusta los más asiduos en estos momentos en el mercado en detrimento de la variedad Arábica, donde se puede observar que es

¹⁷ Forum Café (Septiembre 2006) pag 50, N 26

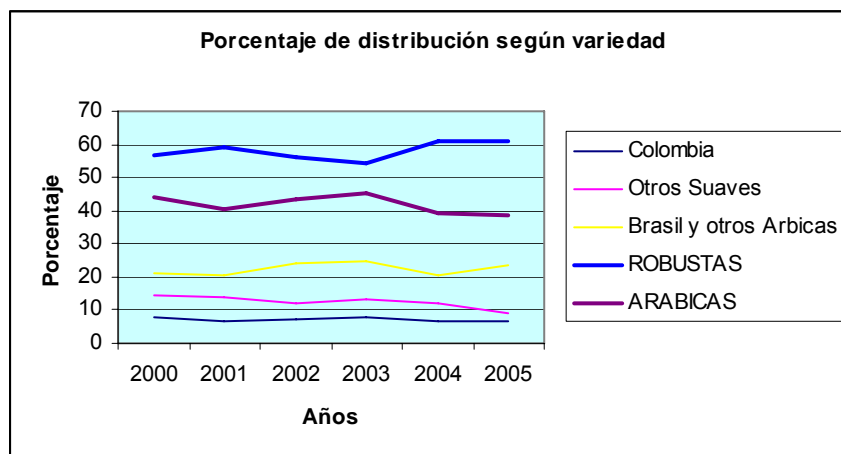
gracias al mantenimiento de las importaciones procedentes de Brasil que las importaciones globales no experimentan caídas mayores.

CUADRO 5
Porcentaje de las variedades de café 2000-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ARABICAS	44,03	40,65	43,69	45,49	39,22	38,88
Colombia	7,80	6,54	7,29	7,74	6,72	6,45
Otros Suaves	14,30	13,60	12,19	13,08	12,21	8,76
Brasil/ otros Arábicas	20,93	20,51	24,20	24,67	20,29	23,67
ROBUSTAS	56,97	59,35	56,32	54,51	60,78	61,12

Fuente: Elaboración propia a partir de Federación española de café (FEC) (2006); Información estadística sectorial 2005.

GRAFICO 11
Porcentaje según las variedades de café importadas 2000-2005.



Fuente: Elaboración propia a partir de Federación española de café (FEC) (2006); Información estadística sectorial 2005.

Una vez que el café, en sus diferentes niveles de transformación, se encuentra dentro de las fronteras españolas, el proceso de transformación y comercialización continúa, y sufre los debidos cambios según sea su destino.

5.3. La industria alimenticia en España.

El negocio del café colabora al desarrollo de la industria alimentaria española. Esta representa el 17% del total de la producción industrial, constituye el primer sector de la industria manufacturera en España. Aporta el 2% del valor añadido, empleando casi al 15% de la mano de obra. La producción bruta en 2005 ascendió a 65.435 millones de euros, con un incremento nominal del 0,6% respecto a 2004, lo que en términos reales, descontada la inflación, representa una disminución del 3,3%.¹⁸

La colaboración del café a la producción total de la industria alimenticia se refleja dentro del

¹⁸ Perfil de la Industria Alimentaria Española. FIAB Federación Española de las industrias de alimentación y bebidas.

6,8% correspondiente a la oferta de bebidas analcohólicas. Una vez el café ha alcanzado el grado de elaboración deseado se pone a disposición del consumidor. Para ello, los distribuidores dirigen el café a la hostelería o el mercado de la alimentación.

La industria alimentaria española se caracteriza por un grado de atomización elevado, similar al del total de la industria manufacturera y al total del sector económico. Las compras para el total de la industria generaron en el 2005 un incremento del consumo del 0,86% y del 4,09% del gasto respecto al año anterior, lo que supone un – 0,21% a precios constantes. Los hogares representan el 73,7% de la distribución del consumo alimenticio, frente al 23,6% de la hostelería y restauración y el 2,5% de las instituciones.¹⁹

Siguiendo la misma pauta, si delimitamos el nivel de estudio dentro de la industria alimenticia al sector del café observamos como los hogares representan un 42% del consumo frente al de la hostelería y la restauración junto con las instituciones que alcanzan el 58% restante.

CUADRO 6
Volumen del consumo de Café /Infusiones Millones Kg/ l/Un

	Hogares		Hostelería/Restauración/Instituciones		Total	
	2005	% 05/04	2005	% 05/04	2005	%05/04
CAFÉ/INFUSIONES	71,84	-0,5	99,41	4,5	171,25	2,4
Total	28.100,35		10.004,21		38.104,50	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos MAPA 2005

En el análisis del mercado de bebidas calientes presentado a continuación, se puede comprobar la evolución del mercado del café en España de forma más específica.

5.4. El sector de bebidas calientes.

- Análisis general del sector:

El volumen de ventas en toneladas de las bebidas calientes ha incrementado ligeramente durante el 2005, reflejando así un cambio en la tendencia negativa de los últimos años 2003 y 2004. A pesar de este desarrollo positivo, el mercado de las bebidas calientes en España continua mostrando signos de madurez. Entre el 2000 y el 2005 el volumen de ventas de las bebidas calientes bajó, debido en gran parte a la continua caída en volumen de las ventas de café que golpean al sector algo más fuerte que en períodos anteriores.

La buena marcha del sector en el 2005, puede deberse en parte al crecimiento positivo de las ventas de té en el país, percibido como una alternativa más sana. Las variedades que llegan al mercado español son cada vez más exóticas y sofisticadas.

El sector del café por su parte ha visto como el volumen de las ventas en toneladas de café incrementó menos de un 1% para el año 2005 en relación al año anterior. Sin embargo se ha producido un cambio en la tendencia decreciente que empezó en el 2003. Las ventas del sector en términos generales han disminuido para el periodo presentado. El volumen de ventas alcanzado por el café dentro del sector de bebidas calientes se situó en 486.9 millones de €²⁰. Esta cifra representa un 63,36 % de la cifra de negocio total del sector. La cifra de ventas mencionada con anterioridad se distribuye entre los participantes en el sector de forma bastante heterogénea, y es que el sector de las bebidas calientes está bastante concentrado. Cuatro empresas multinacionales representan el 63% de las ventas totales del sector en el 2005.²¹

¹⁹ MAPA 2005; Panel de consumo alimenticio.

²⁰ EUROMONITOR 2007. Hot drinks in Spain

²¹ EUROMONITOR 2007

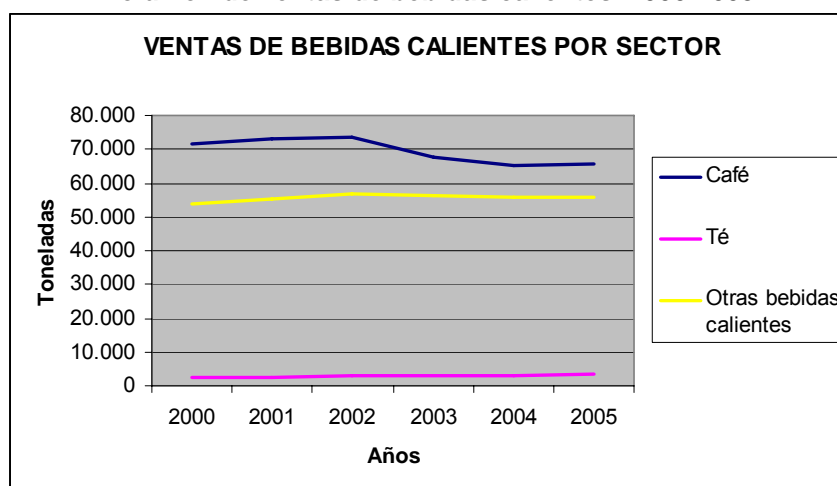
CUADRO 7
Volumen de bebidas calientes vendidas. 2000-2005.

Toneladas.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Café	71.460	73.074	73.706	67.590	65.263	65.804
Té	2.378	2.578	2.747	2.925	3.102	3.235
Otras bebidas calientes	54.003	55.399	56.884	56.201	55.685	55.805
TOTAL BEBIDAS CALIENTES	127.841	131.050	133.337	126.716	124.049	124.843

Fuente: Euromonitor 2006.

GRÁFICO 12
Volumen de ventas de bebidas calientes. 2000-2005.



Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor 2006

▪ El consumo de café:

La mayor preocupación por la salud en España ha sido un factor importante detrás de la caída continuada de las ventas de café a través de la cadena de distribución en el 2005. Temas como el de la salud son una constante en los consumidores españoles. Este hecho está teniendo un significativo y creciente impacto en el desarrollo del mercado del café en el país. Una gran parte de la población española percibe la cafeína como un componente negativo para su salud, pese a que algunos estudios empiezan a demostrar propiedades beneficiosas del café. Este hecho, lejos de orientar a los consumidores hacia el café descafeinado, como en un principio pudiera parecer un lógico comportamiento, los dirige hacia otras alternativas tales como el te o los zumos.

El consumo de café per capita ha ido disminuyendo progresivamente. Actualmente se sitúa alrededor de 4 Kg por persona al año. Todavía estamos por tanto por debajo de países como los escandinavos y otros centroeuropeos. Este hecho puede en cierto modo ser sorprendente debido a que algunos de los mayores determinantes del consumo de café, el tamaño de la familia y el grado de urbanización, muestran un movimiento que se supondría positivo para el consumo de café sobre el periodo considerado. Según expertos de la industria, las familias más pequeñas y las grandes ciudades se traducen en mayores niveles de consumo de café. Ambos fenómenos se están produciendo en España desde hace décadas.

CUADRO 8

Consumo de café en España para el año 2005 comparativo con Europa. Kilogramos per capita

Consumo inferior a España	Consumo España per cápita de café (Kg/Año)	Consumo superior a España
UK: 2,41 Irlanda: 3,27 República Checa: 3,21 Hungria: 3,32 Eslováquia: 3, 56 Malta: 3,90	4 Kg/ año/ persona	Sur de Europa: 4,5 a 6 Centroeuropa: 6 a 8 Escandinavia: 8 a 12

Fuente: Elaboración propia a partir de Federación española de café (FEC) (2006); Información estadística sectorial 2005.

Por otro lado, son varios los factores que propician el consumo de café: La explosión de modernas y atractivas cadenas de café, los ajetreados estilos de vida, horarios apretados, y largas horas de trabajo o de traslado al mismo favorecen que los consumidores tomen más café durante el desayuno, influyendo así en el volumen de ventas. Con todo esto se podría decir que los españoles se inclinan cada vez más por el café denominado on-the-go.

Las marcas blancas o privadas obtuvieron significantes ganancias en relación al periodo anterior. Su cuota de mercado mejoró para todos los sectores dentro del mercado de bebidas calientes. La actuación positiva de las marcas privadas ha ido de la mano de una expansión significativa de la variedad de las mismas ofrecidas al mercado, y es que las marcas privadas han respondido rápidamente a los cambios en las demandas de los consumidores al ofrecer una amplia variedad de productos de bebidas calientes, muchas de las cuales les ofrecen mayores márgenes de beneficios que el café tradicional tales como el café instantáneo, el capuchino u otras variedades de café exóticas.

5.5. Características de la oferta de café en el mercado español:

5.5.1. El mercado de café según calidades.

- Café tostado y café soluble.

La principal distinción que se puede hacer en el mercado de café es entre café tostado, ya sea en grano o molido, y soluble.

El cuadro y el gráfico presentados a continuación hacen referencia al mercado total del café, teniendo en cuenta tanto la hostelería como la alimentación. Así, si tomamos estos por separado los porcentajes varían, ya que el consumo de café soluble es más reducido en la hostelería. Este hecho se fundamenta en las pautas de consumo de los españoles, y es que cada vez más dado el ritmo de vida ajetreado son más los que se decantan por el café soluble por el tipo de café a consumir en los hogares.

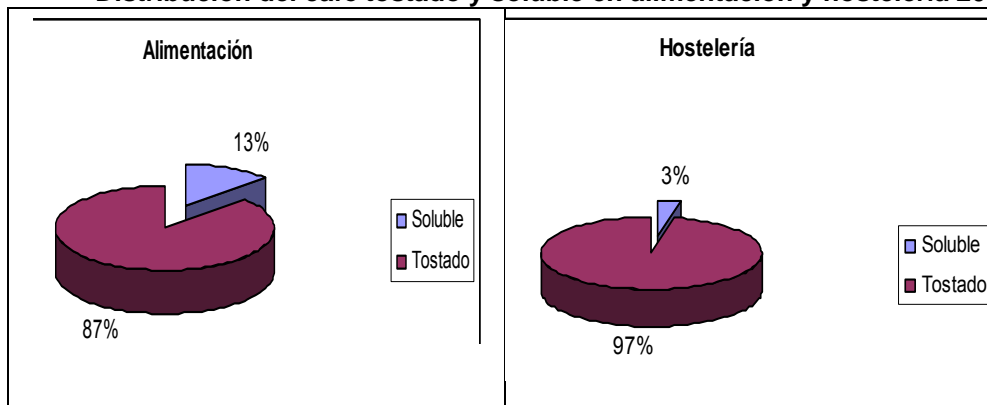
CUADRO 9

Distribución del mercado de café por tipos 2005.

	TM	TM C.verde	%
MERCADO TOTAL	139.630	179.313	100%
café tostado	127.640	149.338	83,30%
café soluble	11.990	29.975	16,70%

Fuente: Elaboración propia a partir de Federación española de café (FEC) (2006); Información estadística sectorial 2005.

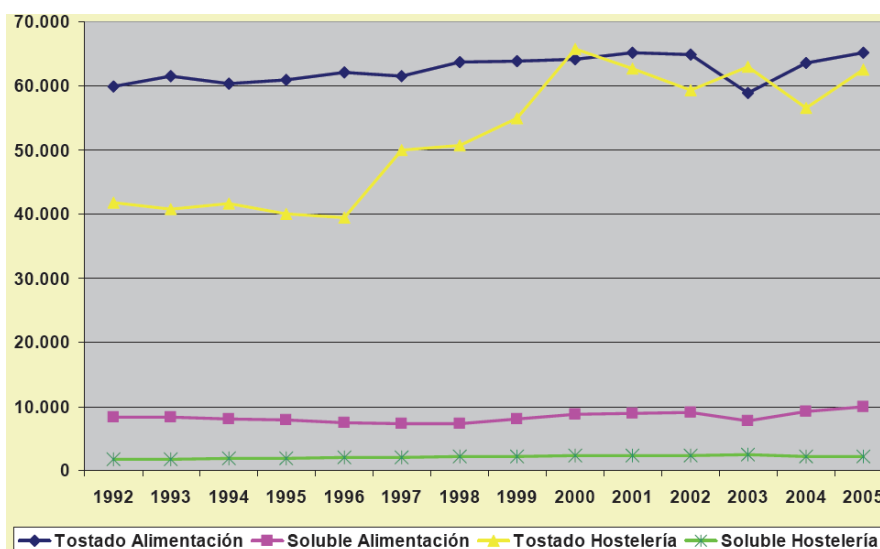
GRAFICO 13
Distribución del café tostado y soluble en alimentación y hostelería 2005.



Fuente: European Coffee association Report 2007.

En el siguiente gráfico proporcionado por la Federación Española de café se puede observar de forma clara y precisa la evolución tanto de café soluble como tostado en la alimentación y la hostelería desde 1992 hasta el 2005. Con un solo golpe de vista llama la atención como el café tostado es el tipo que más predomina en el mercado español. Cabe resaltar la subida experimentada por este tipo en el sector de la hostelería, mientras que para la alimentación se ha mantenido en niveles similares durante todo el periodo a excepción de los años 2002 y 2003 en que sufrió una brusca caída, coincidiendo con la crisis del café.

GRAFICO 14
Evolución de la distribución de los tipos de café tostado y soluble según el canal de distribución.



Fuente: Federación española de café (FEC) (2006); Información estadística sectorial 2005

▪ El café tostado.

En el mercado del café tostado se pueden encontrar distintas calidades, ya sea molido o en grano. La siguiente tabla muestra la evolución en los últimos cinco años de dichas calidades en España. Se puede apreciar una clara tendencia al alza de las ventas de café molido frente a las de café en grano, que han disminuido un 2% en el periodo analizado.

CUADRO 10
Clasificación y evolución según calidades de café tostado 2000-2005

CAFÉ MOLIDO	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Natural	29,50%	30,38%	30,67%	30,91%	31,73%	32,29%
Torrefacto	0,03%	0,04%	0,04%	0,03%	0,04%	0,06%
Descafeinado	12,13%	13,10%	14,70%	15,32%	15,43%	16,79%
Mezcla	49,11%	47,90%	46,19%	45,51%	45,80%	43,43%
TOTAL	90,8%	91,42%	91,6%	91,77%	92,28%	92,67%
CAFÉ EN GRANO						
Natural	4,09%	3,80%	3,37%	3,25%	3,27%	3,61%
Torrefacto	3,49%	3,57%	3,23%	2,75%	2,57%	2,01%
Descafeinado	0,20%	0,23%	0,23%	0,20%	0,31%	0,30%
Mezcla	1,42%	1,39%	1,58%	2,03%	1,46%	1,40%
TOTAL	9,2%	8,99%	8,4%	8,23%	7,71%	7,32%

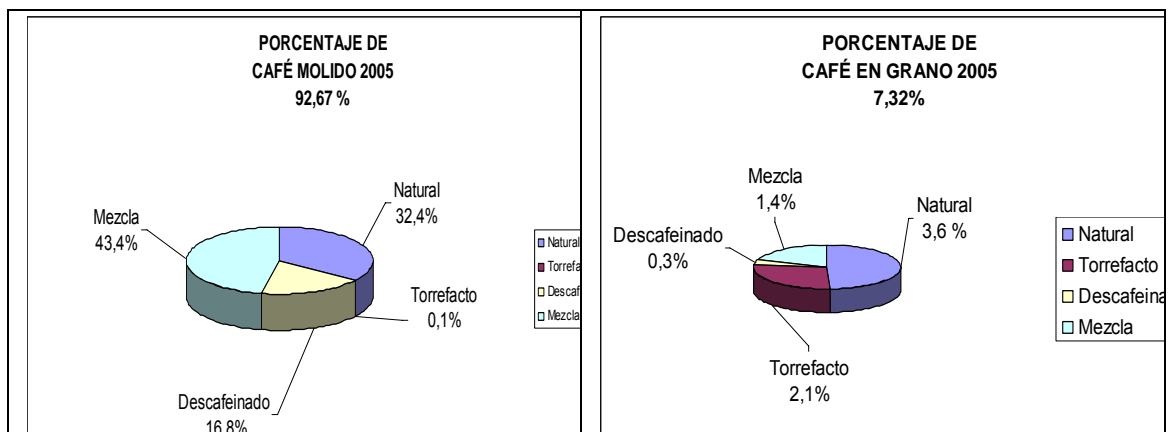
Fuente: Elaboración propia a partir de Federación española de café (FEC) (2006); Información estadística sectorial 2005.

Las ventas de café torrefacto continúan cayendo en España. El volumen de estas cayó un 8% durante en el 2005, alcanzando las 1.284 toneladas. Generalmente el café en grano torrefacto es usado por las empresas para crear sus propias mezclas o blends. Las proporciones más comunes que se encuentran en el mercado son 70% natural, 30% torrefacto o 50% natural y 50% torrefacto. Tanto las mezclas como el natural son los tipos de cafés preferidos por los consumidores españoles.

El incremento en la preocupación por la salud en España podría sugerir una situación de ventaja para los volúmenes de venta del café descafeinado en sus distintas variedades, sin embargo, muchos consumidores han optado por consumir menos café o comprar té.

Las oscilaciones en las ventas de las distintas variedades no siguieron todas, la misma tendencia. Por un lado, el volumen de ventas de café descafeinado en grano cayó un 2%, mientras que para el café molido este incrementó un 6%.

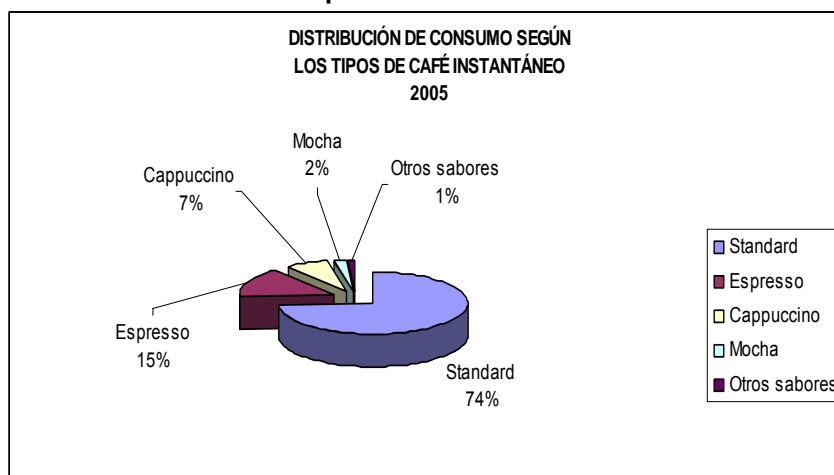
CUADRO 11
Porcentajes de café molido y en grano según calidades en el 2005



Fuente: Elaboración propia a partir de Federación española de café (FEC) (2006); Información estadística sectorial 2005.

- Café soluble.

CUADRO 12
Distribución de los tipos de café instantáneo 2005.



Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor 2007.

El volumen de ventas de cafés solubles tipo mocha, capuchino y expreso creció escasamente un punto porcentual con relación al 2004, mientras que las ventas de café instantáneo en el 2005 cayeron un 2%.

5.5.2. Desarrollo de nuevos productos.

En el periodo de 2004 a 2005 las principales empresas del mercado se centraron en relanzar los productos ya existentes y reposicionar sus marcas. Un claro ejemplo se encuentra en Nestlé. Esta relanzó en el 2005 Nescafé Capuchino y Nescafé Bombon. En el 2006 fue el momento de Nescafé expreso. En ese mismo año lanzaría Nescafé Capuchino sabores. Será esta misma compañía, Nestlé la que preveía en Febrero de ese año incluir entre su gama de productos "Cortado Creme", en exclusiva para bares y cafeterías ideada para la preparación de cortados. Sara Lee por su parte ha renovado la gama profesional de café expreso en grano.

Los catálogos, tanto en hostelería como en alimentación han aumentado su variedad de productos para poder cubrir la paleta de gustos desde el café más suave y aromático a uno muy intenso. La mayoría de los catálogos incluyen modificaciones en cuanto a los formatos. Estos se presentan más reducidos e incluso en monodosis. Estas medidas se toman fundamentalmente pensando en el hostelero, para que pueda disfrutar de una mayor variedad y menores stocks.

Destacan también la gama de solubles pues está siendo objeto de renovación, y los productos complementarios al café: edulcorantes, chocolates o los cacaos solubles ya son cada vez más ofrecidos por los distribuidores en sus contratos.

Aquellas empresas con menores cuotas de mercado tuvieron también una acción a destacar en este periodo, ya que lanzaron cafés con origen, en su mayoría exóticos como Jamaica Blue Mountain, Hawaii, Kona, Puerto Rico, etc. Una nueva tendencia se aprecia, y parece despuntar según expertos como una plataforma para el lanzamiento de nuevos productos. Este ha evolucionado en los últimos años, y uno de esos cambios se puede observar en el crecimiento de las tiendas de cafés especiales.

5.5.3. Expectativas para el mercado del café.

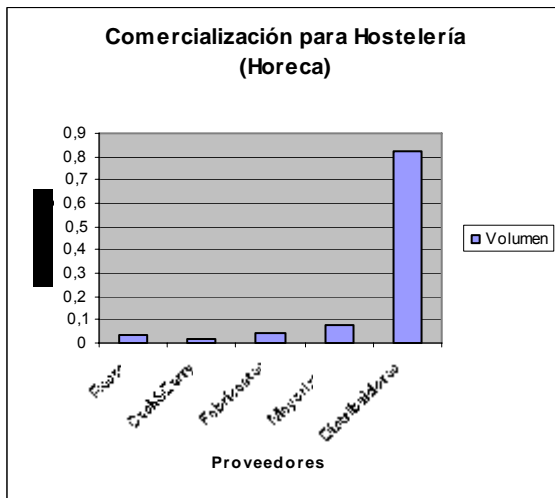
El volumen de ventas de café se espera experimente un crecimiento del 2% para el periodo 2005-2010. Sin embargo esto no vendrá respaldado por un crecimiento positivo de todos los tipos de café. Vendrá generado por un esperado crecimiento tanto del café molido como del café instantáneo descafeinado. Las expectativas no son tan favorables para el café en grano y el instantáneo. No así el instantáneo de sabores más novedosos.

Los ingresos por ventas se podrán mantener relativamente estables gracias a unos mayores precios unitarios que caracterizarán a algunas variedades, permitiendo así a los vendedores hacer frente a las pérdidas de posibles caídas en el volumen de ventas.

5.6. Red de distribución en el sector del café.

El café llega al consumidor final a través de distintos canales y tipos de empresas. La cadena comercial del café es bastante compleja y larga, se podría afirmar que el comercio español para el café está muy fragmentado. En España existe una gran variedad de empresas que integran el papel de importadores, tostadores y/o distribuidores. También se da el caso de empresas que son combinación de las enumeradas anteriormente.

GRAFICO 15
Comercialización para el canal Hostelería 2005

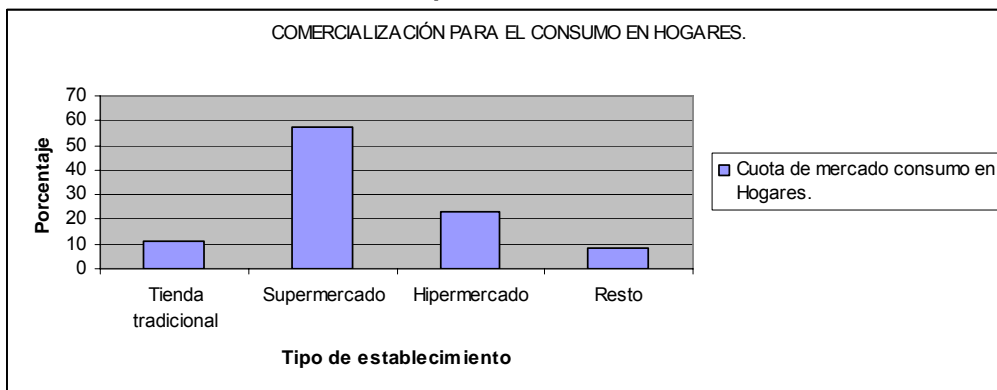


El sector estará formado por unos 300 tostadores que operan principalmente en el canal horeca. Este cuenta además con unos 230.000 bares, 13.000 cafeterías, 61.000 restaurantes y 6.000 hoteles.

Fuente: MAPA 2006
Resto: Tienda tradicional, supermercados, hipermercados y cooperativas.

Las ventas para los hogares tanto a nivel nacional como internacional están dominadas por las multinacionales Nestlé, Kraft y Sara Lee. Estos últimos realizan sus propias compras de materia prima, mientras que los pequeños y medianos tostadores se aprovisionan a través de importadoras de café verde.

GRAFICO 16
Comercialización para el canal de Alimentación 2005



Fuente: MAPA 2006

5.6.1. Distribución del mercado

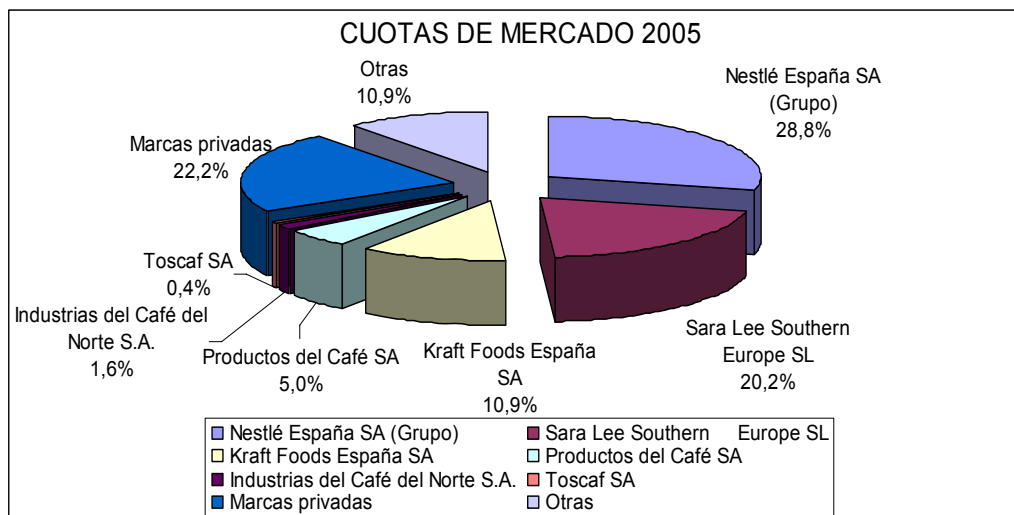
En la siguiente sección se presentan una serie de cuadros y gráficos que permiten conocer tanto las compañías como las marcas que actualmente dominan parte del mercado, y cual ha sido su evolución desde 2001 hasta 2005.

CUADRO 13
Evolución del volumen de ventas de las principales compañías del sector

Compañía	2001	2002	2003	2004	2005
Nestlé España SA (Grupo)	31,50	30,50	30,70	29,90	28,80
Sara Lee Southern Europe SL	19,90	19,90	19,90	19,90	20,20
Kraft Foods España SA	12,30	11,90	11,30	11,00	10,90
Productos del Café SA	6,60	6,40	5,50	5,10	5,00
Industrias del Café del Norte S.A.	1,40	1,50	1,50	1,50	1,60
Toscaf SA	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40
Marcas privadas/ Blancas	15,10	16,90	19,20	20,80	22,20
Otras	12,70	12,60	11,50	11,30	10,90

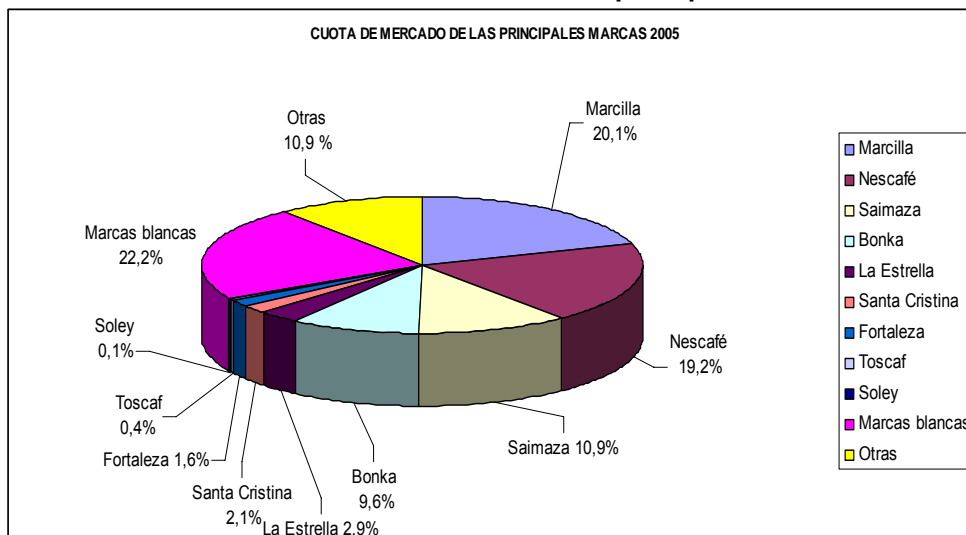
Fuente: EUROMONTOR 2007; Hot Drinks Spain

GRAFICO 17
Cuotas de mercado de las principales empresas 2005



Fuente: Elaboración propia a partir de EUROMONTOR 2007; Hot Drinks Spain

GRAFICO 18
Cuotas de mercado de las principales marcas 2005



Fuente: Elaboración propia a partir de EUROMONTOR 2007; Hot Drinks Spain

CUADRO 14
Principales marcas y compañías del sector 2005

MARCA	COMPAÑÍA
Marcilla	Sara Lee Southern Europe
Nescafé	Nestlé España SA (Grupo)
Saimaza	Kraft Foods España SA
Bonka	Nestlé España SA (Grupo)
La Estrella	Productos del Café SA
Santa Cristina	Productos del Café SA
Fortaleza	Industrias del Café del Norte S A
Toscaf	Toscaf SA
Soley	Sara Lee Southern Europe

Fuente: Elaboración propia a partir de EUROMONTOR 2007; Hot Drinks Spain

▪ **Las transnacionales.**

KRAFT FOOD

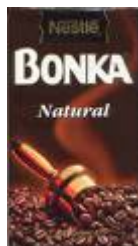


La compañía Kraft Jacobs Suchard Iberica S.A. surgió de la fusión entre Industrial Quesera menorquina y Kraft General Food en 1993. La compañía que controla Philip Morris cambió su nombre en Mayo del 2000, y es responsable ante la anterior de la evolución del mercado en Portugal y España. Cuenta con fábricas en las islas Baleares, Sevilla, Zamora y León.

Las fábricas anteriormente mencionadas no se dedican la elaboración de café si no a otros productos de los que la multinacional posee en su cartera. La cuota de mercado de la compañía en lo que al sector de bebidas calientes se refiere decrece año tras año. En el año 2005 esta representaba un valor cercano al 11%, situándose por detrás de las otras dos transnacionales.

NESTLE.²²

Esta multinacional ha estado operando en el país durante más de 100 años. Se trata del mayor productor de alimentación del país, y depende al 100% de la matriz en Suiza Nestle S.A. Pese a su experiencia en el sector de la alimentación, no será hasta 1954 cuando decida acceder al mercado de las bebidas calientes, y lo hace con el conocido café instantáneo Nescafé y gracias a la adquisición en 1979 de Productos del Café S.A. A partir de este momento, tres importantes y tradicionales compañías cafeteras españolas: Cafés Brasilia SA, Herederos de Gomez Tejedor, SA (La Estrella) y Málaga Comercial SA (Cafés Santa Cristina) formarían parte de Nestlé. Algunas de las marcas más conocidas de la multinacional son: Bonka, 154, Medalla de Oro y Cubalux. En el 2003, Productos del Café llevó a cabo una importante maniobra ya que compró Cafés 3JP SA, que contaba con marcas registradas tales como Bellosol y El Estrecho. La compañía sería entonces dividida en tres entidades, Tostadora 3JP, Igobar y Cafés 3JP.



²² <http://www.nestle.es/web/index.asp>

Los mayores centros de distribución de la compañía se encuentran en Girona, Guadalajara, Madrid Terrasa y Torrejón de Ardoz. Cataluña es una región clave para Nestle a nivel mundial, ya que en Girona está una de las dos plantas para descafeinar café que está posee en todo el mundo y en Reus dispone de un almacén para el almacenamiento del café en grano.

El grupo consiguió una cuota de mercado del 28,8%, de ésta, el 25% corresponde al mercado de bebidas calientes. La mayor amenaza para Nescafé fueron las marcas privadas. Estas últimas han ido ganando cuota de mercado en los últimos años.

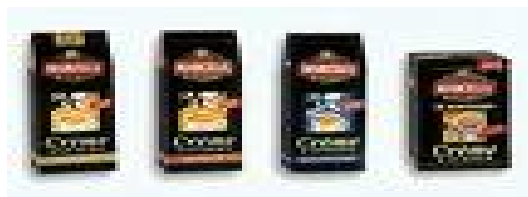
▪ **SARA LEE NORTHERN EUROPE.**²³

Cafés a la Crema Marcilla fue fundada por Julián Marcilla a principios de siglo. Desde la década de los 20 se consolidó como una de las mayores empresas del sector.



La compañía recibe ahora el nombre de Sara Lee Southern Europe S.L. y pertenece al 100% a Sara Lee Corp. La fábrica se encuentra en Mollet del Vallés, y fue la empresa líder en volumen de ventas. En cuanto a ingresos por ventas se situaría en por detrás de la empresa líder, Nestlé.

Nuevos lanzamientos: Marcilla Tueste al estilo artesanal Gran aroma bajo en cafeína



▪ **Tostadoras nacionales.**

En el mundo del café español, destacan los regionalismos. Sobresalen áreas como Cataluña, Asturias y parte del levante español. Los principales tostadores nacionales coinciden en destacar la hostelería como el mercado fuerte para los cafés especiales en España.

Pese al elevado número de tostadores, en los últimos años han desaparecido más de cien empresas de elaboración ya que están participando continuamente en procesos de fusión, ganando así dimensión. Cabe destacar el caso del Grupo El Gallego Montecelio, que se reúne ahora bajo una propiedad común formada por El Gallego, Capuchinos y Valiente. Tal situación les permite pasar a disputar el liderazgo a una de las multinacionales que operan en nuestro país, Nestlé. Otro ejemplo de negociación de adquisiciones lo realiza Tirma con su competidora Café Sol.

El sector está inmerso en un proceso de innovación acompañado por la promoción de una cultura cafetalera, basado en transparencia y abundancia de información sobre el origen y procesado del café. Por este motivo, al mismo tiempo que realizan la comercialización de café, llevan a cabo una concienciación del consumidor, y pese a que son conscientes de que todavía queda un largo camino por recorrer en este sentido, se muestran optimistas ante los avances alcanzados.



²³ <http://www.saralee.com/home.aspx>

El tema de trazabilidad se perfiló como una de las mayores inquietudes por parte de los agentes de la cadena agroindustrial presentes en Hostelco 2006. El novedoso aspecto tiene una relación directa con los consumidores, la legislación actual y los aspectos estratégicos de las empresas.

Las preferencias de un amplio sector de tostadores españoles se centran en perfiles de taza característicos. La mayoría de los reconocidos como mejores tostadores del mercado incluyen en su cartera de productos una línea de "Orígenes", que abarca zonas mundialmente conocidas como Brasil o Colombia. Honduras no goza de un gran atractivo en un primer momento para los compradores de café, la mayoría no cuenta con cafés en su línea de productos "Orígenes" o gourmet haciendo mención al país.

En relación a la forma de tueste, la mayoría incorpora las últimas novedades en tecnología buscando siempre un sabor cercano al que daba el tueste tradicional. En cafés tostados de manera estándar, las características de sabor presentan características similares a los subproductos del azúcar quemada. En cafés tostados muy oscuros, se presentan características similares a los subproductos de la destilación en seco.

El formato de envasado depende fundamentalmente de dos factores, según la gama y el destino del café, y es que se aprecian diferencias en cuanto al packaging empleado en sector de la hostelería y el de la alimentación.



Para el sector de la hostelería, los tostadores españoles utilizan botes de acero salvaaroma, y latas decorativas para los cafés de alta gama. Las monodosis son otra de las formas de presentar el café que los tostadores nacionales tienden a potenciar por su comodidad y ahorro. En ocasiones ofertan diferentes tipos de moliendas. En hostelería las cantidades más comunes ofertadas van desde paquetes de 1 o 2 Kilogramos hasta tolvas o latas que alcanzan los 3 Kg, etc.

En el sector de la alimentación predominan los paquetes de 250 gramos aunque hay empresas que también ofrecen otros de hasta medio o un kilo.

A continuación se mencionan algunas de las principales empresas de café según el ranking de Hostelmarket publicado en Febrero de este año: Unión Tostadora, S.A. Seda Solubles.S.L, Cafés Bahía, Suministros y servicios del café, S.A. Cafés Candelas, S.L. Grupo Naviero, Grupo el Gallego, Cafés Baqué, Azkoyen Hostelería,S.A, Grupo Café Dromedario S.A., Industrias de Cafés del Norte S.A., Café Rovi S.A. y Cafés Careca, S.L.

▪ **Tiendas especializadas.**

Los más destacados en nuestro país son Caracas, Café del Pozo, Cafés Valiente, Il Café di Roma, Cafés la Mexicana, Tostaderos Bon Mercat, Café de Indias, Sturbuckas, Plantaciones de Origen y Café y Té, Jamaica coffee shop y El Magnífico. Este último cuenta con años de experiencia en el sector. Su director, Salvador Sans ha participado en importantes concursos internacionales como la Taza de Excelencia. En la que Honduras es participante. En alguna ocasión ha dado apoyo a los cafés de Honduras al manifestar que el café hondureño tiene aceptación entre los tostadores españoles, así como una excelente relación calidad precio, buen sabor y tueste excelente. Valga resaltar el comentario realizado por Salvador Sans en relación a la Finca Los Cipreses, en el departamento de La Paz (Departamento incluido en la zona de influencia de la denominación de Origen). El café catado tenía "tonos de cereza madura, mandarina y uva, dejando un postgusto especiado muy largo en la boca": café de Finca Los Cipreses, La Paz, Honduras.

▪ **Cadenas de cafeterías especializadas.**

El hábito de consumir café en España cuenta con años de historia en nuestro país. Este puede ser consumido en la mayoría de bares y restaurantes. Además, en los últimos años el número de cadenas de café creció significativamente.

Las cafeterías especializadas son una de las áreas más dinámicas en el sector de la alimentación en España. Así, en el 2005 el número de establecimientos creció hasta alcanzar la cifra de los 848 establecimientos. Este hecho supone una subida del 26% en relación a los datos existentes para el 2004.

Las cadenas de cafeterías especializadas crecieron rápidamente gracias a la expansión que muchas cadenas realizaron basándose en el método de la franquicia.

▪ **Cafeterías líderes en el sector.**

Jamaica Coffee shop es una de las cadenas más implantadas en España. Durante el año 2005 debido al crecimiento experimentado por el mercado, su cuota se ha visto reducida, situándose alrededor del 8%, justo por detrás del líder Compañía del Trópico de café y té con su marca Café y Té.

Durante este periodo, las cadenas de cafeterías especializadas advirtieron la entrada de competidores que actúan en mercados internacionales. Las estrategias de entrada efectuadas por Starbucks y Café Nescafé fueron bastante distintivas. Starbucks optó por un Joint venture. En su caso, eligió a Vips, un fuerte y buen posicionado compañero dentro del sector español de la alimentación. Además la compañía ha ido negociando la apertura de locales en lugares clave que garantizan un elevado y continuo tráfico de consumidores españoles.

El desarrollo de Café Nescafé fue más modesto que Starbucks y finalmente abandonó la actividad en el 2004.

Illycaffè está también presente en España a través de Illycaffè expresso Iberica. La compañía actualmente cuenta con establecimientos en aeropuertos tales como el de Madrid y Barcelona. Illycaffè pretende alcanzar los 40 establecimientos en el 2007 y los 80 para el 2010.

Otras cadenas basadas en estilos de decoración colonial son también muy frecuentes en la geografía española.

CUADRO 15
Principales cadenas de cafeterías especializadas. Evolución del número de establecimientos.

GESTORA	2004	2005	CADENA
Jamaica	127	103	Jamaica franchaising
CAFÉ & TÉ	70	70	Compañía del trópico CAFÉ&TÉ
Cafés Valiente	60	66	Cafés Valiente
café de indias	45	50	Coffee worrld franchising
Starbucks	30	46	Starbucks Coffe españa
Plantaciones de origen	51	51	Café rovi
IIcafé de roma	49	56	Panarom
Cafés caracas Barcelona	50	50	Union Industrias del café
Bracfé	23	27	German de Erausquin
Aromas de Dacar	26	27	take out coffe
Italcaffé	24	24	Italcaffè coffe Company
Club del café Novell	14	14	Cafés Novell
Natruña Blend	17	17	Natural Blend
El Tren Coffée Shop	4	12	El tren Coffe Shop
Café del Mercado	0	13	Café del Mercado
The New Orlenas	11	11	Productos del café (Nestle)
Ferrocarril1,870	6	10	Ferrocarril 1,870
L'Aroma	8	8	L'Aroma café i te

Expresamente Illy	3	5	Illycafe
Caffé di Flore		5	The Eay out Group
Caifornia	6	6	Compañía del Tropica Café &Te
La Colonial	5	5	Lopez Prieto Nuño
Noche y Día	4	5	Noche y Dia
La degustación	4	4	La degustación Gestión
Café Melbourne		4	Australiana D'Inversions Hosteleres
Espreso Republic	1	7	Casual Food GROUP

Fuente: Hostelmarket 2006

5.7. Mercados de cafés sostenibles:

En el mercado de café podemos distinguir entre el mercado convencional y el mercado de los cafés especiales. Dentro de este último, mucho más reducido que el primero, encontramos de un lado los cafés gourmet o del grupo de delicatessen, y del otro los cafés sostenibles. Estos últimos englobarían a todo el café que cuenta con certificaciones de comercio justo, orgánico, bajo sombra y otros estándares emergentes o privados.

Según datos de la Asociación Europea del café, el porcentaje que se consume de café especial está alrededor del 5% del total de café consumido.

Los canales de comercialización experimentan variaciones según el segmento de mercado en que nos encontremos.

En las siguientes líneas se realizará una mención especial a dos principales tipos de café sostenible, el orgánico y el comercio justo. El factor o criterio más importante para la industria del café a la hora de analizar el potencial de desarrollo de estos mercados sostenibles se basa en asegurar una alta calidad así como la consistencia y fiabilidad del suministro a la industria²⁴. Entre otros motivos se podrían mencionar los siguientes: Sensibilizar al consumidor sobre este tipo de café, mantener el precio en relación con los precios del mercado tradicional, luchar por la transparencia y la claridad de la certificación, los criterios y los sellos.

Las distintas certificaciones han evolucionado de forma diversa en los últimos años, según el país europeo en el que se encuentren.

- Utz Kapeh: Ha experimentado un fuerte crecimiento, con un 46% de crecimiento de las compras en 2005. Concretamente Sara Lee triplicó las compras a 125.000 sacos. Como dato a destacar es que el 20% café vendido en Holanda está certificado por Utz Kapeh



- Rainforest Alliance:

Dobló ventas en el 2005. La famosa marca Chiquita puso el logo en sus bananas. En la actualidad hay numerosos supermercados interesados en extenderlo al café. En particular, en Bélgica ya existe una línea de productos Rainforest Alliance en supermercados. Finalmente resaltar que compañías como Kraft tiene 4 marcas 100% RA en Alemania, UK, y Francia.



Los principales importadores y distribuidores a través de los cuales llega el café a España se sitúan en Europa, se podrían localizar unos 50 importadores especializados en el continente, muchos de ellos con oficinas en países productores, que actúan como red de redistribución al resto de países europeos.²⁵ Generalmente se especializan en cuanto a clientes meta, acudiendo a tostadores especializados como forma de introducir el café en los distintos países. Según un estudio realizado por el Centro de Investigaciones de Mercados Sosteni-

²⁴ Giovannucci 2003: 69,70. The State of Sustainable Coffee

²⁵ CIMS 2004, Café Sostenible, situación y perspectivas de oferta y mercado.

bles CIMS presentado en Honduras a finales de 2004, en España, el 90% del café orgánico se adquiere en tiendas especializadas, mientras que el 10% restante se vende a través de la red de supermercados, siendo el sector de la alimentación el principal destino, hecho que queda demostrado al tener en cuenta que el 80% del café orgánico se toma en casa, y el 20% fuera de los hogares. Por lo general, los bares y restaurantes no tienen mucho interés en este tipo de café.

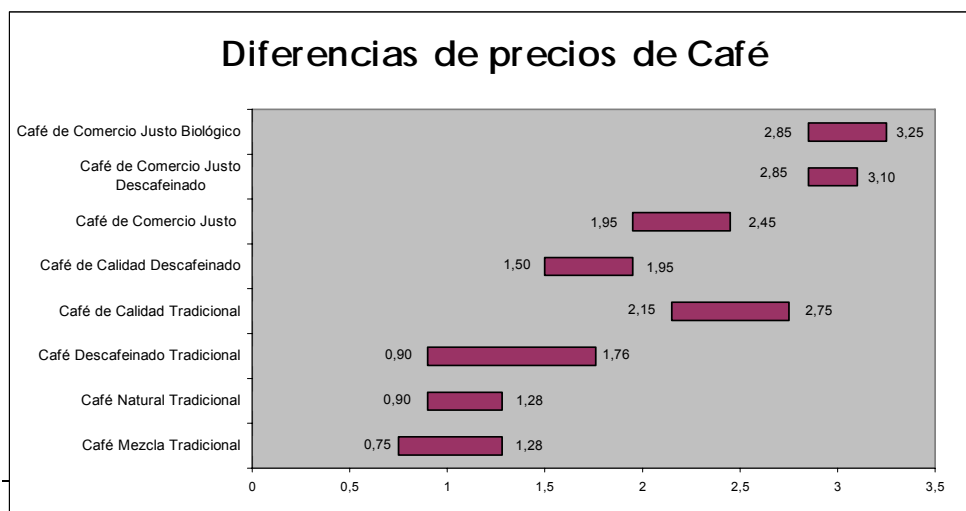
▪ Comercio Justo.

Las ventas de comercio justo han experimentado un crecimiento del 28,4%²⁶, recaudando cerca de 15 millones de Euros. Las ventas del producto estrella del comercio justo, el café, han alcanzado niveles de crecimiento del 119%. Actualmente hay más de 1000 establecimientos en los que se pueden adquirir cafés de comercio justo. Esto es debido fundamentalmente a la entrada de la empresa privada en la comercialización del Comercio Justo²⁷. De esta forma, los productos están presentes en supermercados y en tiendas convencionales acercándose a un mayor número de consumidores, más allá del potencial que ofrecen las tiendas de Comercio Justo. Ambos canales actúan como complementarios. Algunos de los principales motivos que han movido a los minoristas españoles a involucrarse son entre otras la mayor demanda por parte del consumidor de este tipo de productos, el potencial de desarrollo del Comercio Justo, o el impacto positivo que tiene sobre la cadena de supermercados y su imagen. Las motivaciones que quedan relegadas a un segundo plano serán el comercializar estos productos por diferenciarse de la competencia, atraer nuevos consumidores, o el compromiso con el medio ambiente y la sociedad.

Entre los consumidores consultados en 2005, sólo un 15% declara no haber oído nunca hablar de esta certificación. Dato significativo si comparamos con el 2004, pues el porcentaje era del 23%. Un 25 % de los consumidores españoles que han sido encuestados reconocieron haber comprado alguna vez productos de comercio justo.²⁸ Como características sociológicas comunes de los consumidores de comercio justo podríamos decir que se trata de personas para las que la solidaridad es un valor añadido, con una actitud crítica a la hora de consumir, y por tanto desean conocer las consecuencias que generan sus demandas. La ética en la producción y comercialización es otra característica común destacada. Además, este tipo de consumidores está dispuesto a pagar un sobre precio del 10 y el 20% en relación al café convencional, y es que una de las características de los mercados de cafés sostenibles es su diferencia en precio con los cafés presentes en el denominado mercado tradicional.

GRAFICO 19

Comparativo de precios en cadenas de supermercados y grandes superficies.



Fuente: IDEAS 2004, Estudio café ideas 2004

²⁶ SETEM (2006) El anuario de Comercio Justo en España

²⁷ Según la Asociación española Del Sello de Comercio Justo estas son las empresas españolas que cuentan con la certificación: Alternativa 3, Autobar-España, Azkoyen, Cafés Batalla, Cafés Castel, Cafés CIVIT, Cafés Novell, Cafés Rovi, Cafés Saula, Estuchados RAMPE, Café Vitoria, Gematrade, Góngora Representaciones, Ideas, Intermon-Oxfam, La Casa de Café, Serventa, Supracafe, Tupinamba, Unión Tostadora, Vendi.

²⁸ <http://barometro.fundacioneroski.es/discapitados/es/2005/capitulo6/pag2.php> (Marzo 2007)

VI. DOP MARCALA.

6.1 LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN.

La última definición adoptada por la Unión Europea entiende Denominación de Origen como “el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio.

- Originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país.
- Cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos.
- Cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada²⁹

6.2 Marco legal: Situación europea vs Latinoamericana.

En la sociedad de consumo de los países desarrollados, la promoción de productos tradicionales ligados a un determinado territorio disfruta de una aceptación cada vez mayor. Aunque la tendencia se viene acentuando en los últimos años, este hecho no es novedoso. Desde el S.XIX se han ido elaborando normativas tanto a nivel internacional como nacional que regular y protegen las menciones de origen este tipo de productos. Actualmente son consideradas como un elemento de promoción y valorización que apoyan el desarrollo rural, constituyendo una herramienta de apoyo para las empresas pequeñas y anónimas.

Algunos de los motivos que se pueden esconder detrás de esta promoción de los productos de la tierra o especialidades regionales son los siguientes:³⁰

- La creciente tendencia por parte de los consumidores de la vuelta a “lo natural.”
- Los consumidores conceden mayor importancia a la calidad que a la cantidad de la alimentación. Es por esto que la búsqueda de productos específicos se refleja, entre otras cosas, en un aumento de la demanda de productos agrícolas y alimenticios de un origen geográfico determinado.
- La pérdida de competitividad de zonas agrícolas debido a la producción de cultivos de gran consumo indiferenciado.
- Búsqueda de nuevas técnicas de segmentación de mercados favorables a la diferenciación productiva.

El comercio de calidad diferenciada en el mercado alimentario, y más concretamente las denominaciones de origen y geográfica es un concepto que tiene su origen en la Europa del Mediterráneo. Por este motivo, no es de extrañar que existan diferencias importantes en relación al nivel de protección de los países europeos y latinoamericanos, y es que los primeros gozan de una dilatada experiencia en distintivos y figuras de calidad en el sector exterior. Cabe resaltar el hecho de que estamos ante un tipo de comercio en el que una denominación de Origen Protegida, está situada bajo las directrices no de una calidad cualquiera sino de una calidad diferenciada, situándose por tanto en niveles superiores a los de otras certificaciones que se concentran exclusivamente en certificar la calidad.

Legislación internacional en materia de Denominaciones de Origen.

- ❖ Convención de París de 1883 Paris para la protección de la propiedad industrial.
- ❖ 1891 Acuerdo de Madrid sobre fuentes de indicaciones.

²⁹ COMISIÓN EUROPEA, (Marzo 2006) Reglamento (CE) No 510/2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios

³⁰ Caldentey A, Pedro y Gómez M. Ana C.(2001) Productos típicos y denominaciones: De la tutela a la divergencia. Dpto. de Economía, Sociología y Política Agrarias. Universidad de Córdoba. IV Coloquio Hispano-Portugués de Estudios Rurales. Santiago de Compostela.

- ❖ La convención de Stresa de 1951
- ❖ El acuerdo de Lisboa de 1958, donde se recoge la primera definición de denominaciones de origen a nivel internacional:

“Denominación geográfica de un país, región o localidad que sirva para designar un producto del mismo y cuya calidad o características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos los factores naturales y los factores humanos”.

- ❖ Acuerdo ADPIC 1994, relativo a las adaptaciones y las medidas transitorias necesarias en el sector agrícola para la aplicación de los acuerdos celebrados en el marco de las negociaciones comerciales multilaterales de la Ronda Uruguay.

Legislación geográfica en la Unión Europea.

La Comisión Europea cuenta con un Registro de denominaciones de origen protegidas (DOP) y de indicaciones geográficas protegidas (IGP). A lo largo de la historia los dos Reglamentos que se exponen a continuación son los más destacados.

- ❖ Reglamento 2081/92³¹ donde se recoge por primera vez dentro del ámbito comunitario conceptos como Denominación de origen e indicación geográfica protegida. Estos términos se hicieron equivalentes a los españoles de denominación de origen e indicaciones específicas.
- ❖ Reglamento 510/2006, del 20 de Marzo sobre la protección de Indicaciones Geográficas (IGP) y Denominaciones de Origen (DOP) para productos agrícolas y alimenticios que modifica el Reglamento (CEE) nº 2081/92.³²

▪ Legislación española:

- Estatuto del vino 1932: en este se definen por primera vez las denominaciones de origen.
- Estatuto de 1977: Donde se modificaría la definición anterior, desapareciendo aspectos tales como la notoriedad y alusión a lo típico.
- Reales decretos de 1985 y 1988, en los que se establecen los conceptos diferenciales de denominaciones de origen, específicas y genéricas.
- Actualmente, es el Reglamento (CE) 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, el que establece las definiciones de Denominación de Origen Protegida (DOP) y de Indicación Geográfica Protegida (IGP). Estas son las dos figuras de protección que se aplican a los productos agrícolas y alimenticios diferentes del vino y de las bebidas espirituosas.

▪ Legislación Honduras:

La legislación hondureña en relación a las Denominaciones de Origen y su protección legal es totalmente nueva ya que la Denominación de Origen Café Marcala es la primera de Honduras, y se encuentra protegida desde el 18 de Noviembre de 2005, momento en que es reconocida por parte del Estado de Honduras a través del Instituto de la Propiedad. Más

³¹ CONSEJO DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (Julio 1992)(CEE) N° 2081/92, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios

³² “La protección otorgada por el presente Reglamento previo registro debe estar abierta a las indicaciones geográficas de terceros países que estén protegidas en su país de origen. El procedimiento de registro debe permitir a cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo en un Estado miembro o un tercer país hacer valer sus derechos notificando su oposición. Las solicitudes de registro que se refieran a una zona geográfica situada en un tercer país constarán de los elementos previstos en el apartado 3 y de los elementos que prueben que la denominación de que se trata está protegida en su país de origen. La solicitud se remitirá a la Comisión, directamente o a través de las autoridades del tercer país de que se trate.”

concretamente en la sección II donde se trata el tema de las denominaciones de Origen. En el Art. 126 se menciona que estas quedarán registradas en el registro de la Propiedad Industrial.

En relación a la Organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI), cabe resaltar la diferente situación como contratante de los acuerdos de España y los de Honduras. La primera de estas es contratante de un total de 14 uniones u órganos. Honduras por su parte tiene una participación menor con un total de 9.

6.2.1 Guía para la aplicación del sistema de trazabilidad en la empresa cafetalera.

Según el Codex Alimentarius, "Trazabilidad es la capacidad para seguir el movimiento de un alimento a través de etapa(s) especificada(s) de la producción, transformación y distribución"

Desde el 1 de enero del 2005, según lo establecido en el reglamento CE 178/2002, es obligatorio el mantener un sistema de trazabilidad por parte de las empresas que trabajan con el café.³³

- Aspectos clave de la trazabilidad:
 - Permite la correcta identificación de productos y procesos.
 - Identifica el riesgo y aísla los productos afectados sin perjudicar toda la producción.
 - Generar requisitos de datos de trazabilidad.
 - Gestión de la información obtenida y consultas.
 - Asegurar la comunicación entre los distintos agentes de la cadena.
 - Los consumidores finales disfrutan de garantías sobre la calidad de la información que reciben.
 - Mayor tranquilidad ante casos de crisis alimentaria.

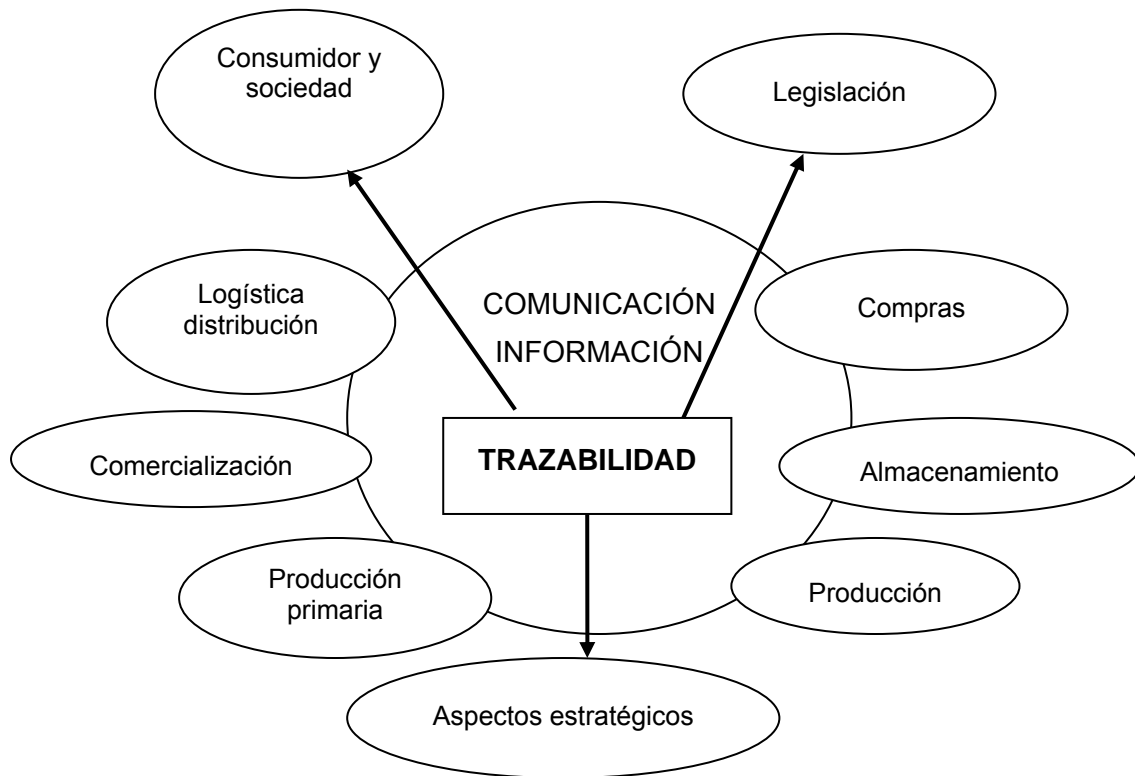
- Aspectos que justifican la trazabilidad:
 - Componente social:
Permite tener perfectamente determinado el historial de un producto, de manera que se puede ofrecer una respuesta inmediata y retirar el producto, proveyendo posibles casos de alerta alimenticia y sus consiguientes consecuencias sociales.

 - Obligación legal:
La legislación marca unos requisitos en materia de seguridad alimentaria. Estos quedan recogidos en el reglamento CE nº 178/2002., "impone al operador económico de la empresa la obligación legal de identificar a su proveedor inmediato y a su cliente inmediato".

 - Necesidad de ganar eficiencia:
La implantación de sistemas que permitan y garanticen la trazabilidad alimentaria aporta un alto valor a las empresas, ganando estas en competitividad, ya que estas empresas habrán invertido en nuevas tecnologías de información y comunicación así como en revisión de procesos.

³³ Normativa europea sobre trazabilidad y seguridad alimenticia, Revista Distribución y Consumo pag 132 Nº Marzo-Abril 2005.

GRAFICO 20
Puntos que afectan a la implantación de un sistema de trazabilidad



Tal y como se observa en la imagen anterior el tema de trazabilidad ³⁴tiene una relación directa con los consumidores, la legislación actual y los aspectos estratégicos de las empresas. De igual modo, está en relación con aspectos que tocan más de cerca a la Denominación de Origen Marcada, la producción primaria, las compras y la comercialización. ³⁵

- Alcance de la trazabilidad en la cadena agroindustrial del café:
 - Recepción de la materia prima:
 - Café verde
 - Proceso productivo:
 - Tueste
 - Molienda
 - Ensilado
 - Mezcla
 - Envasado
 - Expedición producto terminado:
 - Café natural
 - Café torrefacto
 - Café Mezcla
 - Café descafeinado

³⁴ MAPA 2006; *Guía de trazabilidad y gestión de crisis*.

³⁵ DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO. (Enero-Febrero 2005) *Efectos de la aplicación de la trazabilidad y la normativa de higiene en la cadena de producción de los alimentos* pp. 39:40.

6.3 Diagnóstico de la Denominación de Origen “Café Marcala”

- Evolución del proyecto.

La creación de la Denominación de Origen tiene como objetivo principal desarrollar, validar e implementar una herramienta que proteja por un lado a un nombre, Marcala, y por el otro a los verdaderos artífices que han conseguido situar el café de la Cordillera de Montecillos en una merecida posición dentro del mercado internacional del café. En los últimos años el café de la zona anteriormente mencionada ha sido objeto de usurpaciones, haciendo uso de un nombre que no les correspondía y que no pretendían más que buscar el beneficio económico de unos pocos. Determinados agentes de la cadena agroindustrial del café no tuvieron en consideración las posibles repercusiones que acciones de este tipo tendrían, no sólo para la región y los pequeños productores de café, sino ante importadores y consumidores finales que esperan un café de especiales características. Con la Denominación de origen Café Marcala, este nombre goza de protección legal, de modo que no podrá ser exportado saco alguno de café que, sin haber sido certificado, haga alusión a marcas, términos, expresiones o símbolos que puedan inducir a confusión.



La Denominación de Origen Café Marcala, como cualquier otra certificación de denominación de origen cuenta con un Consejo Regulador que se aferra en la defensa y protección del café de la zona, que ha sido elaborado y procesado de forma, tal que reúne las características y condiciones expuestas en el pliego.

- Producto:

- Aspectos culturales y ambientales.

La zona de producción ha sido delimitada tras un arduo estudio de las características agroclimáticas, de calidades de café y culturales. Finalmente la zona escogida abarca los términos municipales incluidos en tres departamentos de la zona Occidental del país: La Paz, Comayagua e Intibucá, con trece, cuatro y dos municipios respectivamente. Los terrenos incluidos en estas zonas son en principio susceptibles de inscribirse en la Denominación. De éstas se han destacado entre otras las magníficas condiciones de altitud, pluviométrica y temperaturas ideales para el cultivo de cafés de excelente calidad

Las variedades que más predominan en la Denominación de Origen café Marcala son entre otras Bourbon, Typica, Caturra y Catuaí.

- Aspectos tecnológicos.

En cuanto a las prácticas de cultivo y procesamiento se llevarán a cabo con técnicas tradicionales. Como medio para garantizar esto último se establecen unas determinadas condiciones a los miembros inscritos en relación a las instalaciones y el proceso. Una vez inscritas las fincas, 6 supervisores dirigidos por el Gerente técnico de la ADOPCAM revisan la situación concreta de cada uno de los terrenos para certificar que cumple las condiciones y que la finca sea georeferenciada. Cada una de estas fincas se le asignará una cuota de café máxima a entregar bajo la denominación de origen protegida.

En lo que al proceso de transformación se refiere, sólo se recolectarán las cerezas maduras, aceptando como máximo un 7% del total de inmaduros, verdes y sobre maduros. La Denominación recoge también métodos específicos para la recepción de cerezas.

Los cafés serán despulpados en el mismo día en que fueron cortados, sin permitir que el tiempo desde su recolección al despulpe sea superior a 12 horas. La fermentación se realizará preferentemente de forma natural en pilas y el lavado y clasificación a través de canales de correteo que permitirán la clasificación del café, seleccionando los granos de primera, ya que sólo estos serán aptos para ser calificados.

En lo relativo al secado este deberá ser iniciado inmediatamente después de que el café haya sido lavado y clasificado, permitiendo un máximo de 7% de grano dañado. La Denominación de Origen Marcala establece un grado de humedad máximo para el grano final del 12%. En el pliego de condiciones aparecen recogidas también los escenarios que se contemplan tanto para el secado natural como para el que se lleva a cabo de forma

mecánica.

El control final del producto, envasado y etiquetado tendrá lugar por un agente externo independiente y transparente.

Una vez que el proceso de transformación ha concluido y el café verde está certificado y listo para ser almacenado, es importante resaltar que los sacos de yute que contengan café verde certificado con Denominación de Origen Marcala, serán situados en zonas separadas del resto de cafés. Este hecho genera valor añadido a la Denominación de Origen, pues asegura una excelente calidad hasta el final del proceso de transformación y facilita el proceso de trazabilidad identificando cada uno de los lotes preparados. El café verde podrá estar en bodega un mínimo de 1 mes y máximo de 4 meses.

En el supuesto de que el café sea destinado a la exportación, el envasado será el pactado entre comprador y vendedor, pudiendo elegir entre sacos de exportación o a granel. Todos y cada uno de los lotes preparados para la exportación llevarán el siguiente rotulado:

- ❖ Café de Honduras
- ❖ Logotipo de la DOP Café de Marcala
- ❖ Precinta codificada de seguridad
- ❖ Cosecha
- ❖ Nombre del Exportador
- ❖ Marca
- ❖ Calidad (Tipo)
- ❖ Preparación (cuando aplique)
- ❖ Código de país de origen (13)
- ❖ Código del Exportador
- ❖ Número del lote
- ❖ Número del contrato
- ❖ Cualquier otra información que el exportador considere necesaria.

El proceso de trazabilidad que caracteriza a la Denominación de Origen Marcala,³⁶ quedará reflejado gracias a las boletas que deben cumplimentarse por los distintos agentes de la comercialización a lo largo del proceso. En la actualidad se han diseñado un total de 6. Hay una boleta para el productor, otra para el intermediario y otra para el exportador. Los diseños son los siguientes:

- Formato de recepción de café uva.
- Formato de recogida y procesado de beneficio húmedo.
- Formato de recibo secado.
- Formato de catación.
- Formato de recibo de bodega.
- Formato de recibo de trillado.

La boleta es sencilla, permitiendo así a todos los agentes de la cadena cumplimentarla correctamente. Habrá 3 copias de cada boleta, una para cada uno de los intermediarios entre los que tiene lugar la transacción y otra copia para el Consejo Regulador.

▪ Aspectos en taza.

El producto que llegará al importador-tostador, de cada uno de los respectivos países, se caracteriza por ser un café oro que durante su fase de elaboración y transformación ha seguido una serie de procedimientos que han permitido que la materia prima de excelente calidad haya generado un café lavado con olor fresco, tamaño y color homogéneo y una excelente calidad en taza. El café seguirá la preparación europea, con un máximo de 8 defectos. Bajo formato de la SCCA el café Marcala se encontrará en la categoría Premium.

³⁶ Ver Diagrama de flujo del sistema de trazabilidad

El café Denominación de Origen Marcala deberá haber superado con éxito una prueba de cata realizada por el comité de Calificación. Es requisito indispensable, para poder ser certificado, obtener una puntuación igual o superior a 80 puntos según la escala utilizada por la Asociación de cafés especiales americana. Café Marcala garantiza una taza limpia sobre una muestra de 350 Gr. de café oro representativa que será, tostada y molida por el Comité anteriormente citado. Este será compuesto por miembros Q raders. Encargados entre otros de la cata en el contrato Q. Emitirán un juicio como agente externo, comunicando el resultado del mismo al Consejo Regulador que emitirá el sello se supera los requisitos.

CUADRO16

Especificaciones físicas y sensoriales del café verde. Categoría especial SCAA

Numero de defectos	
Grado Premium	0 – 8 secundarios
Tueste	
Grado Premium	Máximo 3 granos Quakers (en 100gramos)
Taza	
Escala de 6 a 10 según los parámetros de la SCAA.	
Características	Valores
Fragancia/aroma	Arriba o igual a ≥ 7.00
Sabor	Arriba o igual a ≥ 7.25
Acidez	Arriba o igual a ≥ 7.25
Cuerpo	Arriba o igual a ≥ 7.00
Balance	Arriba o igual a ≥ 7.00
Post gusto	Arriba o igual a ≥ 7.25
Dulzura	Igual a = 10.0
Uniformidad	Igual a = 10.0
Limpieza	Igual a = 10.0
Preferencia	Arriba o igual a ≥ 7.25
Puntaje final	Arriba o igual a 80 puntos
Perfil del sabor	Café complejo perfumado con una acidez viva brillante, un cuerpo suave aterciopelo, con sabores cítricos a naranja y melocotón, con un post gusto floral y Entonante.
Color	Verde Aceituna claro – PANTONE 5783 C.
Olor	Limpio, libre de olores foráneos.
Indispensable	Libre de cualquier defecto o contaminación.

Se está fomentando el que los propios productores cafetaleros conozcan sus propios productos. Con este fin, se les entregan unos certificados, donde siguiendo el formato de cata del SCAA, pueden conocer las propiedades y características de su café, así como los motivos de los posibles defectos que se encuentren. El conocimiento es una fuente de poder. Cuando el vendedor (productor) tiene el conocimiento adecuado, se gana poder, neutralizando en parte el de los compradores que dominan hasta el momento. Tras sendas entrevistas muchos han reconocido que el poder de negociación ante los compradores es bajo. La Denominación tiene como fortaleza el que está dotando a los vendedores de café de una mayor seguridad de cara a la negociación.

Son los pequeños productores de la zona de la cordillera de Montecillos los que poseen los productos que los consumidores finales están demandando. Tienen riqueza, que viene demostrada por las notas de cata obtenidas.

Al calificar la acidez, la “brillantez en la taza” es un factor muy importante para los compradores. Los tostadores han determinado que cuanto más alta sea la acidez, el sabor del café dura más tiempo en el estado de café verde. El café Marcala goza de una acidez elevada. El perfil de sabor Marcala se caracteriza por una Acidez viva con sabor a fruta madura como melocotón. *El perfil Marcala cuenta con Aroma a chocolate y flores como jazmín.* Con un Cuerpo cremoso y aterciopelado y un sabor residual balanceado y persistente.



- Miembros inscritos: Algunas consideraciones.

La Denominación de Origen Café Marcala cuenta con cerca de 1300 productores inscritos. Esta cifra espera ser superada ya que el proceso de inscripción no ha sido cerrado. Los intermediarios, cooperativas y exportadoras inscritas ascienden a 15, 8 y 8 respectivamente. Algunas de las cooperativas inscritas figuran también como intermediarios o exportadores, dado que la Denominación ofrece esta posibilidad. Además, algunos de los miembros inscritos ya están implantando gran parte de los aspectos y prácticas recogidas en el pliego de condiciones. Alguno de ellos cuenta incluso con proyectos de trazabilidad.

CUADRO 17
Exportadores y cooperativas inscritas en la DOP Café Marcala.

	Exportadora	Cooperativa
COHORSIL	X	X
Sogimex	X	
Corcafe	X	
Bon Café	X	X
Exportadora Martinez	X	
Becamo	X	
RAOS ³⁷	X	X
COMARCA	X	X
Café Orgánico Marcala		X
Comucap (Coop. De Mujeres)		X
Coop. Mujeres Unidas para Progresar		X
APROCAMIEL		X
Caruchil		X

En cuanto al volumen de producción, para esta primera cosecha se estiman unos 20.000 quintales. El Consejo Regulador por su parte ha calculado un potencial de la zona para los años venideros de unos 70.000.

Si tomamos la definición dada por la Unión Europea sobre una denominación de Origen protegida podríamos considerar que la Denominación de Origen no coincide al 100% con esta: "Nombre de una región, un lugar determinado o, excepcionalmente, un país que sirve para designar un producto agrícola o alimenticio originario de dicha región, lugar o país, y cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realice en la zona geográfica delimitada ". A corto plazo no es posible estar totalmente en consonancia con esta definición pese a que varias empresas ya tienen todo el proceso dentro del origen. En el pliego de condiciones se ha considerado ofrecer a las empresas exportadoras un tiempo para hacer frente a los cambios que sean precisos para que puedan trasladarse a la zona. Se permitirá hasta el final de la cosecha 2008-2009 el que éstas puedan tener sus instalaciones fuera de los límites geográficos de la Denominación de Origen. Durante dicho período transitorio el Consejo Regulador establecerá los mecanismos de control que estime convenientes para garantizar el origen de dicho café. Para el café destinado a exportación el Consejo Regulador no puede establecer control alguno, quedando estas posibilidades a realizar sus propias mezclas de café. Esto es debido a que actualmente la Denominación de Origen abarca hasta el café verde en lo que a transformación del café se refiere.

En este sentido, el producto certificado como denominación de origen y tal y como queda recogido en el pliego de condiciones es Café verde. Pensando en el consumidor final, el

³⁷ Según el Informe Cierre de Cosecha de IHCAFE 05/06, Raos fue la cooperativa que mejor precio pagó por sus compras a los productores de café.

producto exportado llegará a distintos países, donde se le darán procesos de tostado diferentes.

Uno de los aspectos más valorados por el mercado son las dobles certificaciones, sobre todo de Orgánico y Fair trade. Marcala es posiblemente la región de Honduras con un mayor número de cooperativas de comercio justo. Dentro de las agentes inscritos en la DOP, los hay que comercializan con la Gepa alemana. Un importante número de productores cuenta con otra certificación, como es el caso por ejemplo de COMUCAP o FUNDER con Biolatina.

- Comercialización del producto:
 - El precio

El mayor precio de exportación obtenido en esta pasada cosecha por miembros inscritos en la Denominación de Origen correspondió a la Cooperativa Raos con un total de 141,93 \$. Según un estudio realizado por el servicio Holandés de Cooperación SNV, los precios promedios pagados por cafés de Marcala se situaron en 15\$ por encima del precio de exportación medio nacional. En el caso concreto de España para la cosecha 04/05, el precio pagado por importación fue inferior a la media de importación de café Marcala, situándose 13 puntos por debajo en un total de 9 exportaciones registradas a nuestro país.

6.4 Fortalezas y debilidades Denominación de Origen Café Marcala.

A continuación se exponen algunas de las principales fortalezas y debilidades que la investigadora pudo apreciar fruto de su experiencia en el terreno.

6.4.1 Fortalezas de la Denominación de Origen de café Marcala.

- La Iniciativa para desarrollar el proyecto ha surgido de los propios agentes que estaban en Marcala. No parte de una idea exterior.
- Son conscientes del peso que la producción del café tiene en sus economías y por ello quieren luchar por un cambio ante precaria situación de ésta.
- Ofrece un mecanismo que permite a los productores el adueñarse y reinvertir en el origen de lo que producen.
- Son conscientes muchos de ellos de la necesidad de organizarse desde la base. El cooperativismo de Honduras empezó en Marcala en 1876.
- La forma de actuación de la D.O. para llegar al pequeño productor está basada en un formato similar al de AHPROCAFE, y parece ser la más acertada. Juntas rurales, locales, departamentales...etc.
- Empiezan a definirse algunos líderes locales con iniciativa para promover entre los caficultores más suspicaces con el proyecto la idea de que este es un proyecto diferente, que ofrece mayores garantías si comparan con experiencias anteriores.
- Es una propuesta creíble ante los productores porque cuenta con un presupuesto básico y el proyecto está siendo promovido por dos instituciones que inspiran confianza para alcanzar los objetivos que se pretenden.
- Desean continuar usando el nombre de Marcala, pues se sienten fuertemente unidos a este.
- La Denominación es capaz de generar debate y cohesión entre los productores en torno a necesidades, intereses y problemas comunes e identificar todas las posibilidades de las que son capaces si unen sus potenciales productivos, económicos y sociales.
- Consideran que la DO es una oportunidad para regular y controlar las exportaciones.
- En general, la mayoría del sector caficultor conoce o ha oído hablar del proyecto, por lo que el proyecto está siendo correctamente socializado.
- Los productores están motivados a fin de promover un cambio que induzca a producir mejor calidad.
- Cuentan con el apoyo de agentes de la cadena agroindustrial que desde sus propios negocios han iniciado y establecido como objetivos esenciales en la política de la empresa, el cuidado y la exigencia de calidad.
- Apoyo expreso de IHCAFE, AECI, SNV, ETEA, algunos exportadores (oficinas propias).
- Se están llevando a cabo medidas correctoras dentro de instituciones base para el desarrollo de la caficultura hondureña. Un ejemplo es el de IHCAFE. Éste ha acordado modificar los varemos para el informe cosecha 2006/2007 a fin de estar en consonancia

con los datos presentados por el resto de países americanos productores de café. De este modo, se podrán comparar calidades de forma equitativa y se mejorará la imagen internacional.

- Búsqueda continúa de transparencia en el proceso de evaluación.
- Marcala cuenta con más de 140 años de historia cafetalera. Esta experiencia es un factor a su favor.
- La experiencia y antigüedad es un factor a su favor.
- Marcala es una de las zonas de Honduras pioneras en la exportación de café a Europa.
- Marcala goza de unas características agro-climáticas: (Ubicación geográfica, tierra, clima, calidad de sitio excepcional, muy buenas alturas), esenciales para el cultivo de un café de calidad.
- El historial de un buen café se basa entre otras en el uso de variedades como Typica y Bourbon. Estas son las más numerosas dentro de las que abarca la Denominación de Origen.
- La “cultura cafetalera” está siempre presente en todos los aspectos de la vida de los habitantes de la región. Situándose por encima de otras zonas del país.
- Los productores cuentan con la fama de saber cuidar las plantaciones, y afrontar los procesos de beneficiado de a niveles superiores a la media del país.
- Los corteros son otra parte esencial en la caficultura de Marcala por su experiencia y responsabilidad en la recogida. Son la base para una conseguir una taza de calidad.
- Los productores entregan su cereza madura a tres o cuatro grados centrales de procesamiento de la zona, con el consecuente impacto positivo en la calidad.
- Usan abono orgánico en abundancia y la sombra no falta.
- Se produce un café excelente, comprobado por taza excelencia. El país ha obtenido el segundo lugar en la taza de la excelencia, detrás de Colombia. Las posiciones obtenidas en las 3 últimas cosechas, han llevado al desarrollo de capacitaciones en los sistemas de selección y preparación de lotes competidores. Esta es una muestra más del deseo de continuar en la lucha por la calidad. Ante una excelente materia prima, esta no debe de ser desaprovechada por malas prácticas.
- Se está fomentando el que los propios productores cafetaleros conozcan sus productos Por este motivo se les está haciendo entrega de unos certificados siguiendo el formato de cata del SCAA. De este modo, los propios productores pueden conocer las propiedades y características de su café, así como los motivos de los posibles defectos que se encuentren.
- El promedio de puntuación obtenido en taza es superior a 80 puntos. Bajo el formato del SCAA nos indica que estamos ante un café excelente o especial.
- Cuentan con el respaldo de la zonificación del área realizada por el Proyecto Jicatuyo.
- Denominación está consiguiendo despertar en los caficultores un sentimiento de creencia y apuesta por sus productos, dotándolos de una mayor seguridad de cara a la negociación.
- Desde los propios intermediarios inscritos en la Denominación de Origen se está haciendo hincapié y recomendando a los pequeños productores la no especulación. Se aprecia cómo los intermediarios inscritos están comprometidos con el apoyo al más desfavorecido eslabón de la cadena.
- El nombre que más reconocimiento a nivel internacional de Honduras es el café de Marcala.
- Muchos compradores no identifican Marcala con Honduras, desligándolo así de la mala proyección internacional a la que en ocasiones debe de hacer frente el café hondureño.
- De entre los exportadores consultados no se advierten quejas algunas por parte de compradores españoles.
- Hasta la fecha, ninguna exportadora tiene dificultades para asegurar un proceso de exportación satisfactorio.
- Entre los inscritos en la Denominación de origen se observa una colaboración ante posibles problemas de cuellos de botella, la mayoría declara alquilarse maquinas secadoras los unos a los otros.
- Ciertos agentes apuestan fuertemente por el proyecto, estando incluso dispuestos a trasladar parte del beneficiado. De esta manera, todo el proceso de beneficiado y preparación para la exportación quede en la región delimitada por el proyecto.
- Una empresa exportadora inscrita en la Denominación de Origen “Café Marcala” está implantando un sistema de trazabilidad paralelo. Los exportadores sienten aumentado

- su poder de negociación ante los compradores internacionales de café.
- Se encuentra inscrita en el Registro legal de la propiedad. Existe por tanto un marco legal en el país que ampara la DOP.
- El pliego de condiciones ha sido socializado y ha sido aprobado en Asamblea General de la ADOPCAM, con una alta asistencia por parte de productores.
- Dentro de los objetivos de la ADOPCAM aparece en primer lugar la declaración de Mejorar las condiciones socio económicas y culturales de sus asociadas y asociados y de las comunidades donde actúa. El que este hecho se encuentre recogido por escrito en el pliego de condiciones otorga una fortaleza a la Denominación para con el pueblo.
- La Denominación de Origen Marcala cuenta también con un sistema GPS a través del cual se podrá tener acceso a la información de las fincas entre otras fuentes desde la futura página web.
- La Denominación de Origen contará con una certificadora externa que en parte atenúa los posibles miedos o desconfianzas que pudieran surgir por parte de algunos compradores internacionales.
- Gran parte de los productores inscritos en la denominación certifican su café con Biolatina o Rainforest entre otras. La posibilidad de acceder al mercado ofreciendo dobles certificaciones es elevada.
- El promover y desarrollar Denominaciones de Origen no es un proceso aislado. Este hecho se interpreta como una fortaleza para el café Marcala pues se encuentra respaldada y puede seguir como ejemplo acciones similares en otros países centroamericanos.
- No todas las regiones cuentan con los requisitos necesarios para establecer una Denominación de Origen, es por esto por lo que Marcala cuenta con una ventaja comparativa frente al resto de regiones cafeteras de Honduras.
- En relación la zaranda el 95% de los granos analizados cuenta con un tamaño de zaranda igual o superior a 15 mm, es decir que estaría dentro de las exigencias de la preparación europea en un primer nivel.
- El Café con Denominación de Origen Marcala será lanzado al mercado con una oferta reducida al mercado y con una particularidad, la de ser la primera Denominación de Centroamérica.
- Importantes empresas tales como Starbucks ya compran café Marcala.
- Han recibido varias ofertas de compra de café de mercados internacionales (Alemania y Suiza) interesándose por el proyecto.

6.4.2 Debilidades de la Denominación de Origen Protegida Marcala.

- Es frecuente que en momentos pico de la cosecha, la operación de transporte y entrega al beneficio (logística en general) se complique por exceso de acopio, impidiendo despulpar el mismo día; algo similar ocurre en el secado. El impacto directo de este problema es sobre la calidad.
- En relación a las variedades, se observa que pese a que se defiende la idea de un café producido con unas de reconocido prestigio, en el pliego se abre el abanico de posibilidades incluyendo hasta los catimores.
- Pese a que el pliego se está socializando y se adquiere exclusivamente un concepto a nivel muy básico.
- Muchos declaran una falta de participación de las mujeres, tema de equidad de género.
- Existen dudas sobre la transparencia de las negociaciones, se cree que todavía hay posibles intereses de determinados grupos de presión.
- No se asegura un porcentaje del premio al pequeño productor cafetalero.
- Hay deficiencias en las estructuras de beneficiado, tienen una deficiencia para el secado.
- Existe un colectivo de productores que están desanimados por el fallo de determinadas iniciativas de algunas ONG, proyectos o certificadoras que les hace desconfiar de estas y no volver a unirse.
- Poca participación activa de los productores en la toma de decisiones, Insuficiente participación activa de exportadores en consejo regulador (conocimiento mercado internacional).
- Todavía no existe la armonía entre productores, exportadores e intermediarios. Falta de comunicación de la cadena de industrialización. Se requiere comunicar más el concepto

a la industria.

- No hay suficiente transparencia entre los actores de comercialización nacionales. En mercado del café pocas veces se presta a tal transparencia debido al conflicto de intereses.
- Diferencial pagado localmente por una mejor calidad no es percibido como un diferencial suficiente en algunos casos para producir una mejor calidad.
- Los perfiles de taza son demasiado específicos, debían de resaltar según algunos un par de parámetros tales como acidez
- En cuestión de perfil de taza existen algunas diferencias entre las regiones.
- Existen voces que se alzan reclamando que los compradores conocen perfectamente el sabor Marcala y creen que es diferente en taza a uno de Intibucá o Comayagua, y una consistencia en el perfil de sabor es la única manera de desarrollar una reputación de alta calidad.
- A nivel de finca puede parecer relativamente fácil el organizarse, sin embargo, todo se complica enormemente a nivel de una región. Para obtener el producto deseado, se requiere, en efecto, de la aplicación de un pliego de condiciones escrito por parte de todos los actores involucrados el la DO, que son muchos y diversos.

VII. EL MERCADO EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

7. INTRODUCCIÓN.

A lo largo del documento se han destacado ya algunas de las características de la demanda de café en España, aportando datos en cuanto a las variedades y calidades que predominan tanto el canal de alimentación como en hostelería. Los productos que se lanzan al mercado son también un claro ejemplo de las necesidades de los consumidores españoles.

En este apartado se presenta a grandes rasgos las pautas de consumo que caracterizan al consumidor español. Además se observan las pautas de consumo destacando el papel de los jóvenes, al tiempo que se presentan las diferencias en el consumo según la región geográfica y los establecimientos.

DENOMINACIONES DE ORIGEN: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Para algunos consumidores no es fácil observar diferencias en cuanto a niveles de calidad, por este motivo acuden a atributos del producto que sean fácilmente identificables y que les garantice que el producto posee ciertas propiedades que avalan que el producto ha seguido un proceso de calidad. En este caso la Denominación geográfica se configura como un signo único que determina en muchos casos la compra final, ya que aunque desconozcan las características de la región de origen del café, la información de la certificación hace que aumente la calidad percibida por el consumidor.

Las denominaciones de origen de bebidas y alimentos han ido consiguiendo por tanto un hueco en la cesta de la compra de los hogares españoles, y puesto que son conscientes en todo momento de la diferenciación que suponen en relación al resto de productos, por este motivo asumen unos mayores precios.

8. EL CONSUMO EN ESPAÑA.

Los consumidores españoles del Siglo XXI se caracterizan en general por ser críticos, están más informados, y son más exigentes y reflexivos en sus compras. También son más sensibles a productos con valor añadido e innovadores.

8.1 Motivos de compra para el consumidor español.

A la hora de decidir donde comprar, los principales motivos de un consumidor español son fundamentalmente proximidad, calidad y buenos precios. Estas respuestas son un claro reflejo de los dos vectores que en estos momentos rigen el consumo de los españoles, la salud y la rapidez. Así, más del 80% ³⁸ de los consumidores reconocen comprar siempre o casi siempre en los mismos establecimientos, que suelen estar cerca de casa. En España, cerca del 50% acostumbra a comprar en la misma cadena.

Hay que destacar que los consumidores españoles compran cada vez más en los establecimientos de alto standing. En el 2005 del total encuestados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación ganadería y pesca, un 17,1 % reconoció haber acudido a una tienda delicatessen. Un gran avance si se toma como referencia que hace dos años esta cifra rondaba el 5,9%. Según un estudio de AC Nielsen, el segmento de mayor cifra de ventas entre los productos dinámicos son los considerados de "gourmet", que aportan mayor placer al consumidor y un cierto prestigio social.

El perfil del consumidor español, muestra como la mayoría reconoce comprar siempre las mismas marcas, y dentro de estas las más baratas. En relación a las marcas blancas o privadas, el 50% de los encuestados reconoció comprar muchos o bastantes marcas propias del distribuidor. Ante los elementos de promoción más utilizados por los distribuidores nos encontramos con las ofertas y degustaciones como los más destacados para los consumidores.

³⁸ MAPA 2006

9 PAUTAS DE CONSUMO DE CAFÉ

9.1 Los españoles y el consumo de café.

España nunca se ha caracterizado por ser un gran bebedor de café. Actualmente las estimaciones lo sitúan en 4 Kg por persona al año.

Los españoles tradicionalmente beben café de tres formas: Sólo, Cortado y con leche. La inmensa mayoría de los consumidores españoles lo toma con leche.

La idea de un buen café en España está un tanto generalizada, y éste para los consumidores debe ser muy aromático, con cuerpo, oscuro en la taza y con sabor a buen café. El tueste al que el mercado español está acostumbrando es muy diferente a otros países europeos como pueda ser el nórdico, ya que en España es mucho más oscuro.

9.2 Los jóvenes y el café.

En una encuesta realizada a una muestra de jóvenes españoles³⁹, un 80% de los jóvenes encuestados afirman que tomar café, pero sólo un 6,5% lo toma sólo. Un 65% declaró tomarlo por placer y un 31% por rito. De los que no lo toman, el 88 % reconocieron la amargura o que simplemente no les gusta como algunos de los motivos para el rechazo.

Otro aspecto significativo para los consumidores españoles es la gran incultura en relación al mundo del café. Se presenta como un gran desconocido para todos, y el consumidor está acostumbrado a cafés de baja calidad, al torrefacto, o a una deficiente preparación del café expreso, llegando incluso a quemarse.

9.3 Distribución del consumo de café

Distribución del consumo por edades: Los Jóvenes

Los cafés y bares tradicionales todavía atraen a muchos consumidores sobre todo para momentos como el encuentro con amigos y compañeros alrededor de tazas de café, sin embargo, las nuevas cadenas de cafeterías atraen a los jóvenes consumidores al ofrecerles algo diferente.

La demanda y las pautas de consumo de los jóvenes han colaborado notablemente al desarrollo de una demanda de cafés más especializados.

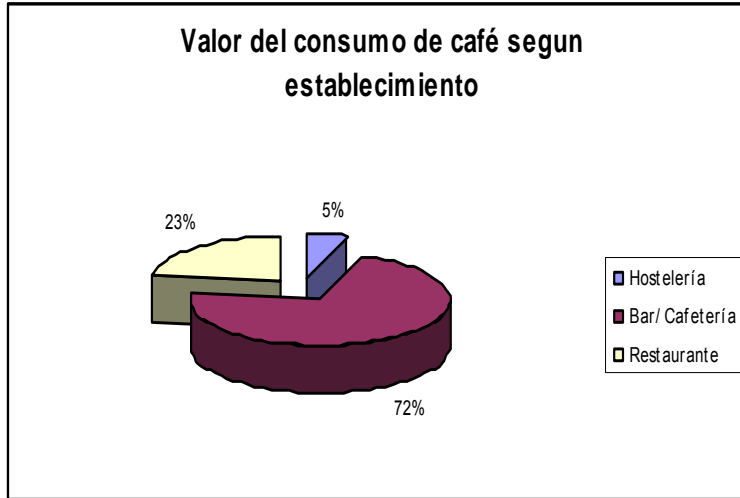
El perfil del consumidor especial es de concienciación intelectual, joven o con sentido juvenil preocupado en muchos casos por temas de responsabilidad social o medioambiental. Cuentan con unos ingresos medio/ altos.

Distribución del consumo por establecimiento

Los bares y cafeterías siguen dominando el sector de Horeca en lo que a volumen y ventas de café se refiere, con porcentajes cercanos al 70%.

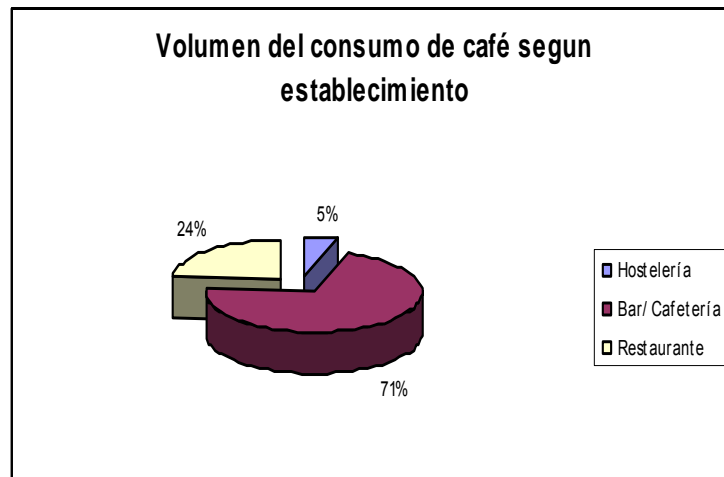
³⁹ FORUM CAFÉ, Encuesta Hábitos de consumo de café entre los jóvenes.

GRAFICO⁴⁰ 21
Valor del consumo de café según establecimiento



Las cadenas presentes en el sector de la alimentación⁴¹ en España cuentan con una decoración ligada a un tema en concreto. En el caso de las cadenas de cafeterías el tema suele estar casi siempre relacionado con América Latina o el pasado colonial español. Los nombres y la decoración de las cadenas de cafeterías recuerda a los consumidores lugares exóticos. Se caracterizan por ofrecer una gran variedad de café y té, En estas cafeterías especializadas los clásicos capuccino, espresso o café con leche o macchiato se han visto superados por los latte, frapuccino y mochaccino.

GRAFICO 22
Volumen del consumo de café según establecimiento.



Fuente: MAPA 2006

Distribución del consumo por zona geográfica

En España el consumo de café presenta notables diferencias según el área geográfica en que nos encontremos. Sólo en el Noreste de la península se concentra el 29% del volumen de café consumido. No es ninguna casualidad que sea esta región la que cuente con la mayor presencia de tostadores. A esta región le sigue Andalucía, aunque con casi la mitad de volumen.

⁴⁰ Fuente: MAPA 2006

⁴¹ Ver apartado Red de distribución.

CUADRO 18
Consumo de café en Hostelería por área geográfica

Área geográfica	Volumen %	Valor %
Noroeste	9,34	9,63
Castilla y León	7,17	6,65
Norte	7,27	7,4
Noreste	29,08	32,39
Centro-Sur	12,15	11,93
Andalucía	15,94	16,5
Levante	13,08	11,5
Canarias	5,97	4

Fuente: MAPA

VIII. POTENCIAL DE DESARROLLO DEL CAFÉ CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN MARCALA EN EL MERCADO ESPAÑOL.

10. IMPORTANCIA DEL ORIGEN.

El conocimiento, la actitud, e incluso del comportamiento del sujeto ante una Denominación de Origen, es la base fundamental en el desarrollo de estrategias de diferenciación y construcción de un capital comercial por parte de las empresas.

Todo consumidor tiene una imagen resultado de un proceso mental, por el que intenta explicar todas las informaciones, que procedentes de diferentes fuentes tienen como punto en común, el ser relativas o estar relacionadas con la Denominación de Origen.

No obstante, en un caso tan particular como es la DO, el origen geográfico es la fuente principal de asociaciones de la imagen. Así, asociaciones relativas a los aspectos que a continuación se presentan, tienden a constituir las asociaciones centrales de la imagen de la DO.

- Los productos, la tradición, la herencia y el saber-hacer en su elaboración.
- Las características y los atributos diferenciales de la zona geográfica.
- La calidad objetiva de los productos que bajo ella se amparan, apoyada sobre el control que ejerce en todo el proceso el Consejo Regulador.

La zona geográfica de una determinada DO, también se configura como una importante fuente secundaria de asociaciones. Pese a que anteriormente la misma fue destacada como la principal fuente de asociaciones, la zona geográfica también presentará otras características diferenciales, que fundamentadas en su cultura y tradiciones populares, personalidad y carácter de sus gentes, etc., también pueden ser asociadas a la imagen de la Denominación a través de procesos de transferencia. La existencia de ciertas creencias, tópicos y actitudes positivas o negativas ante determinada zona geográfica y sus habitantes, puede influir no sólo en la imagen desarrollada sobre la Denominación, sino también en el “consumidor tipo” y en la situación de uso que asociamos a la misma.

10.1 Exposición de conclusiones en relación a miembros de la cadena comercial.

Tras encuentros mantenidos en Hostelco 2007 y a tenor de los resultados obtenidos en las encuestas se han comprobado algunos de los aspectos expuestos anteriormente:

- En Hostelco 2007 **pocos son los que reconocieron haber comprado café con origen Honduras**, y cuando esto ocurre generalmente ha sido adquirido para crear sus propios blends.

- Al preguntar **por la región de Marcala, se observa como esta sí goza de un prestigio internacional**, de un nombre que es familiar a los comerciantes de café. Reconocen un origen.

-Por otro lado, en el primer bloque de preguntas de la encuesta enviada, relativa a los orígenes de café centroamericano **las respuestas sobre Honduras son muy homogéneas** entre los que reconocen que nunca compran o los que declaran que siempre lo hacen. Todo lo contrario ocurre con orígenes como Nicaragua o Costa Rica. Los encuestados declaran para estos orígenes que compran siempre y casi siempre un 77% para Nicaragua y el 66% para Costa Rica.

- **El origen no es tan importante para garantizar la calidad de un café**, la mayoría de los encuestados defienden la necesidad de métodos o vías que les garanticen una calidad superior, sin que tenga que ir necesariamente ligada a un origen concreto.

Es cierto que una de las constantes más repetidas en el área café de Hostelco 2006 fue que cada zona geográfica en el mundo, cada origen, proporciona un tipo de café distinto al del resto debido a sus atributos. Sin embargo defienden que para que un café sea protegido por una denominación tiene que ser en primer lugar sobresaliente, peculiar, diferente del resto, con una calidad en origen que más tarde tiene que ser respetada en el proceso de beneficiado.

Ante posibles expectativas de alcanzar el mercado español, **la Denominación de Origen Café Marcala deberá de hacer hincapié en la realidad de que se trata de un café de calidad superior, y que se puede garantizar la constancia de dicha calidad.**

Por último, junto a asociaciones anteriormente consideradas, también se pueden citar, las asociaciones relativas a los símbolos que identifican a la Denominación. Aunque de forma más o menos general, la DO suele presentar un símbolo distintivo, sello oficial, o contraetiqueta que certifica la garantía dada por el Consejo Regulador. Los mismos permiten que tanto de forma visual como metafórica el sujeto relacione sus beneficios peculiares y diferenciadores con la compra de la Denominación de Origen.

La certificación de los medios de producción no aparece como uno de los motivos por los que en un primer momento las empresas españolas se inclinaban hacia adquirir una Denominación de Origen de café verde.

Los compradores que mejor pagan y aseguran la calidad superior a sus clientes, empiezan a perder interés por algún tipo de certificaciones, en su mayoría estándares sostenibles, ante la gran variedad que empieza a inundar el mercado. Algunos se refieren a este hecho como “la ensalada de etiquetas”.

Referente a las certificaciones y en particular a la que nos ocupa, las denominaciones de origen protegidas, los agentes distribuidores españoles les conceden un nivel de importancia de un 7,4 sobre 10, superados únicamente por los productos de la zona donde está ubicado el establecimiento.⁴²

Los encuestados fueron preguntados por otro tipo de certificaciones o reconocimientos pertenecientes a mercados sostenibles y especiales. **Las respuestas indican que las**

⁴² Distribución y consumo, Diciembre 2006

certificaciones mejor valoradas son las de orgánico y las de Rainforest Alliance. El café con Denominación de origen Café Marcala ofrece la posibilidad de dobles certificaciones, por tanto podría ser interesante dirigirse a aquellos que ya trabajan con estas certificaciones pues supondría un plus a la certificación con la que ya cuentan. Por otro lado, dentro del proceso de ampliación de cartera de productos en la que se encuentra inmerso el sector del café español, algunos tostadores se inclinan cada vez más por incluir una línea de orgánicos. Sería una buena opción el promocionar que se trata de cafés orgánicos.

En cuanto al actual tema de la trazabilidad, destaca de las respuestas obtenidas en las encuestas que sea esta la única de las opciones que obtuvo puntuación de “Nada Interesante”. Concretamente un 22% de los encuestados.

Por otro lado, la aplicación de esta normativa tendrá una repercusión en los costes de las empresas, ya que éstas deberán de llevar un control de sus actividades, procurando que los sistemas de información sean compatibles a lo largo de la cadena. Para aquellos productos que sean importados en nuestro país, como pueda ser en un futuro el café con denominación de Origen Marcala, la trazabilidad a la que se refiere la norma empezará por el importador. Eso significa que en caso de alarma alimentaria y dado que la Unión Europea no puede legislar sobre lo que hagan los agentes suministradores, será el importador el que asuma todos los riesgos. Por este motivo parece razonable pensar que los importadores tomarán medidas que les permitan fragmentar lotes de entrada e identificar procesos anteriores. **La Denominación de Origen Marcala podría en futuras negociaciones o campañas de comunicación hacer mención especial a su sistema de trazabilidad y los beneficios o facilidades que proporcionaría al mercado de cara a la gestión del sistema de trazabilidad particular de cada empresa. Esta opción no se perfila como una de las principales a acatar**

Ante una posible negociación, la importancia del **volumen negociado pierde fuerza. El 77% se sitúa en una postura intermedia “ni importante, ni no importante”.**

11. POTENCIAL DE DESARROLLO DOP MARCALA EN EL MERCADO ESPAÑOL.

Todos los encuestados consideran que una Denominación de Origen de café es una buena iniciativa, Concretamente, **el 67 % de los encuestados dice que es interesante y el 33% muy interesante.**

Ante la pregunta “¿Estaría dispuesto a comercializar café con una Denominación de Origen?”, los resultados son bastante alentadores, pues el 78% reconoce que probablemente lo compraría, y el 22% afirma que seguro que lo compraría.

Ha este hecho hay que añadir el buen posicionamiento de la región de Marcala en el mercado internacional, ya comentado anteriormente.

La mayoría de los que declaran una probabilidad de compra se inclinan por una garantía de calidad superior como el motivo que finalmente los decidiría a comprar con total seguridad.

En cuanto a posibles premios sobre el nivel de bolsa, el 55% afirma que casi siempre lo pagaría. El otro 45% no inclina la balanza ni de n lado ni de otro. La media de premios de entre aquellos que se han aventurado a dar una posible cifra, estaría situada en +12.

11.1 Potencial de desarrollo según el tipo de negocio

11.1.1 Importadores.

Parte del café que entra en España lo hace a través de importadores o brokers extranjeros. Los principales importadores de café en España realizan acuerdos con otros pequeños y medianos tostadores de café a fin de abastecerse de la materia prima en cuestión. Estos son por tanto un segmento con el que la Denominación de Origen Marcala podría trabajar. Tienen una gran influencia sobre sus clientes dentro de la cadena comercial, y sería una opción interesante para acercar el producto a los tostadores de menor dimensión.

Se podría pensar que los importadores tienen una posición diferente en relación a las Denominaciones de Origen en función del volumen negociado. Sin embargo, tras los resultados de las encuestas esta hipótesis queda rechazada para el mercado español.

Si bien hay que destacar que los importadores reconocen como un aspecto importante el que sus clientes demanden Denominaciones de Origen de café para que ellos se decidan en la compra. **Por este motivo, una de las acciones a desarrollar con este grupo, los importadores nacionales, sería de campañas de divulgación, que conozcan bien las características y condiciones de la DOP Marcala para que puedan darlas a conocer a sus clientes. Llegado este punto habría que distinguir claramente entre aquellos que buscan café para sus propias mezclas y los que lo hacen porque desea llevar al mercado un origen puro.**

Se podría realizar un envío de muestras a los importadores españoles junto con información del proceso de cultivo y beneficiado entre otros.

11.1.2 Transnacionales.

En un principio no se perfilan como un grupo interesante en el mercado español, entre otros motivos porque las centrales de compra se encuentran en el extranjero. No se ha podido constatar su opinión a través de la encuesta enviada.

11.1.3 Tostadores nacionales.

Los grandes y medianos tostadores nacionales parecen ser los que más se han interesado por el tema de una Denominación de Origen de Café. **Los esfuerzos de marketing de la Denominación de Origen Marcala se deben concentrar en aquellos tostadores de mediano y gran tamaño.** A modo de guía o referencia pueden acudir al anexo donde se presenta una lista de los tostadores nacionales.

A pesar de lo anterior, reconocen que el café de Honduras empieza a ser mencionado con cierta frecuencia en revistas especializadas y en congresos. Alaban además la labor de Honduras en su lucha por la defensa de una caficultura de excelencia. Continuando con el tema del origen, en una parte del sector predomina un ambiente de desprestigiar la variedad Robusta. La mayoría de las empresas presentes en Hostelco declaran estar disminuyendo la proporción de café obtenida de esta variedad. El café torrefacto está ante una situación parecida, y es que están reduciendo la proporción de este en sus blends.

Dentro del capítulo de las negociaciones llevadas a cabo en Hostelco se pudo comprobar como **la variable precio es secundaria para aquellos interesados en calidad.** Los pequeños y medianos tostadores son además los que están dispuestos a pagar más, puesto que tienen muy claro la clave para la sostenibilidad y **el pequeño productor es la primera persona para ellos.** La mayoría de esos pequeños y medianos tostadores, compran directamente en finca, no a través de importadores o brokers.

Los tostadores españoles están además desarrollando acuerdos con hoteles y cadenas de restauración.

Una posible estrategia a seguir ante los tostadores españoles sería el potenciar la calidad. Sin embargo esta podría ser defendida más que vía certificación (Un amplio sector se muestra saturado por estas) vía proyecto. Presentar la historia de un este, de Marcala, de sus productores de café y demás beneficiarios del mismo. Ellos son los artífices de esa calidad.

Ante los tostadores se podrían organizar catas de café DOP Marcala además de proporcionar información sobre cómo surgió la idea del proyecto, y cuales son las expectativas.

Los tostadores españoles tienen una mayor presencia en la hostelería que en la alimentación. Si una de las preferencias de la Denominación de Origen es llegar al consumidor final que acude a los supermercados españoles (donde las Denominaciones de Origen son

frecuentes) hay tostadores nacionales que exportan a varios distribuidores tales como Carrefour, Eroski, Lidl, Spar, Aldi, El Corte Inglés, Continente, Mercadona..etc.

11.1.4 Cadenas de cafeterías y tiendas especializadas.

Estas se encuentran como bien es sabido en pleno auge. Muchas de ellas están gestionadas por tostadores nacionales. Este nuevo tipo de establecimientos ha jugado y sigue siendo una pieza clave en el desarrollo de la demanda de diferentes tipos de cafés entre los consumidores.

Para alcanzar este segmento, bastante atractivo por otro lado debido a la gran afluencia de jóvenes y a la importancia que se da de estos establecimientos al origen, se recomienda consultar los siguientes cuadros:

CUADRO 14 Principales marcas y compañías del sector 2005

CUADRO 15: Principales cadenas de cafeterías especializadas. Evolución del número de establecimientos.

11.2 Según la distribución geográfica

De entre las respuestas recibidas, la mayoría pertenecen a la zona Noreste. Así como algún tostador de Madrid. El Noroeste del país cuenta además con el mayor número de establecimientos especializados.

El tueste del café varía también según la zona geográfica. En términos generales, este se aclara cuanto más al Norte, por tanto se puede apreciar más el sabor.

11.3 Según características del producto

La gran mayoría de los tostadores incluidos en el listado adjunto presentan **cafés de alta gama diferenciados entre otros criterios por orígenes**. Para conocer mejor su cartera de productos se puede acceder a las páginas Web de cada uno de ellos.

El mercado de los cafés sostenibles es otra de las alternativas de la Denominación de Origen Marcala. Se aconseja en tal caso visitar además la Asociación del Sello de Comercio Justo⁴³. Algunas de las empresas españolas que cuentan y colaboran con el sello se encuentran recogidas también en el Anexo.

⁴³ www.sellocomerciojusto.org



**FUNDACIÓN ETEA
PARA EL DESARROLLO
Y LA COOPERACIÓN**



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN



AGENCIA
ESPAÑOLA DE
COOPERACIÓN
INTERNACIONAL

Representación en Honduras
Oficina Regional IHCAFE, Barrio Miraflores
Santa Rosa de Copán
Teléfono: +504.614. 0916 / Telefax: +504.662.0209
honduras@fundacionetea.org
www.fundacionetea.org

Representación en España
C/Escritor Castilla Aguayo, 4
14004 Córdoba, España
Tel. +34 957 222 164
info@fundacionetea.org