



INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION
ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ
ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ
ORGANISATION INTERNATIONALE DU CAFÉ

ICC 110-15

20 marzo 2013

Original: inglés

C

Consejo Internacional del Café
110^o período de sesiones
4 – 8 marzo 2013
Londres, Reino Unido

**Informe resumido del Seminario acerca
de tendencias en los nuevos mercados
de consumo de café**

Antecedentes

1. Tuvo lugar el martes 5 de marzo de 2013 en Londres, en la sede de la OIC, un Seminario acerca de tendencias en los nuevos mercados de consumo de café, presidido por el Sr. Andrea Illy, de la UE-Italia. El mandato del Seminario (véase el documento ED-2150/13) fue elaborado por un grupo de trabajo integrado por Brasil, Colombia, los EE UU, Guatemala, la India, Indonesia, México, Uganda y la Unión Europea.
2. Puede verse el texto de todas las presentaciones en el sitio en Internet de la OIC (<http://www.ico.org/seminar-consumption.asp>).

INFORME RESUMIDO DEL SEMINARIO ACERCA DE TENDENCIAS EN LOS NUEVOS MERCADOS DE CONSUMO DE CAFÉ

1. El Director Ejecutivo dio la bienvenida a todos los participantes en el Seminario, en el que se identificarían cuestiones pertinentes a ese tema y se trataría también de formular algunas recomendaciones apropiadas.

2. El Presidente indicó que el Seminario era muy oportuno, dada la actual puesta en práctica del Plan de promoción y desarrollo del mercado que, en colaboración con un marco pluriparticipativo de asociados, tenía como objetivo promover el consumo de café, en especial en países productores de café. El tema del Seminario se centraba justamente en cómo aumentar el consumo y aprender de distintas experiencias. Esperaba que el Seminario ayudase a explicar las fuertes tasas de crecimiento en el consumo de café, del 2,5% al año, que se había registrado desde 2000.

Café 2013: Listo para el despegue

Sr. J. Ross Colbert, Rabobank International

3. El Sr. Colbert indicó que la creciente demanda en los mercados emergentes era un impulsor clave en el mercado mundial de café. Se esperaba que los mercados emergentes representasen el 50% del consumo mundial de café en 2020, y a ellos se debía en particular el crecimiento en la demanda de café instantáneo. La volatilidad en el mercado cafetero estaba causando un movimiento hacia una gestión dedicada de la cadena de la oferta, a fin de asegurar el suministro y hacer frente a problemas de ineficiencia. En términos de crecimiento, se esperaba aumentasen tanto el volumen como el valor y una tendencia general hacia productos innovadores y de primera calidad, lo que apoyaría el crecimiento del valor en todo el sector. Era también digna de nota la tendencia a que el café instantáneo fuese más popular en los países con tradición de consumo de té.

4. En el futuro, el crecimiento de la demanda se encontraría principalmente en los países exportadores y en los mercados emergentes, no en los mercados tradicionales, y era probable que el Brasil se convirtiera en el mayor consumidor de café del mundo en 2020. Los impulsores clave de ese crecimiento eran mayores ingresos y el aumento de la clase media; la tendencia hacia productos de primera calidad; y una “cultura de café” emergente en países clave. En China, el dinámico sector de las cafeterías era indicio de un importante crecimiento del consumo. Por último, las firmas locales podían ser clave en los mercados emergentes al ofrecer productos adaptados a la zona, en particular en zonas urbanas en las que los consumidores estaban impulsando el crecimiento.

**Tendencias clave en los mercados consumidores emergentes de Europa Oriental:
Federación de Rusia**

Sr. Ramaz Chanturiya, Rusteacoffee

5. El Sr. Chanturiya dijo que el consumo de café en Rusia había tenido un aumento importante y en 2011 había sido de alrededor de 3,6 millones de sacos, o de 0,8 kg por habitante. El crecimiento en valor había sido aún más espectacular y había pasado de US\$750 millones en 2001 a US\$2,5 miles de millones en 2011. Esa tendencia podía ser atribuida al aumento en el valor de mercado del café verde y al aumento del nivel de vida en los diez últimos años. En términos de estructura del consumo, el mercado estaba dominado por el café instantáneo, pero este tipo de café había estado perdiendo porcentaje de mercado con el tiempo en relación con el café tostado y molido.

6. La estructura de mercado era un factor determinante en la Federación de Rusia, dado que las cadenas de supermercado dominaban el sector del comercio al por menor y podían, por consiguiente, dictar los precios a los suministradores, que con frecuencia tenían que operar con pérdidas. Esto había llevado a que el café que se ofrecía a los consumidores fuese de más baja calidad. Las importaciones de café verde habían tenido un aumento importante y se habían casi duplicado entre 2007 y 2011 debido al aumento de capacidad de elaborar café. Por último, la Federación de Rusia era tradicionalmente más un país consumidor de té y, aunque el consumo de café había aumentado en volumen, no había ganado porcentaje de mercado con respecto al té. La cuestión principal con que se enfrentaba ahora el sector cafetero en la Federación de Rusia era la de en qué dirección se desarrollaría el mercado. Era poco probable que el crecimiento en el consumo de café fuese de más del 2% al año en el futuro, y dependería de que hubiese un aumento sostenible de los ingresos.

Tendencias clave en los países productores: Colombia

Sra. Marcela Jaramillo, Toma Café

7. La Sra. Jaramillo dijo que el Programa Toma Café se había puesto en marcha en 2010 con el objetivo de aumentar el consumo interno en Colombia en un 30%. Consistió en una coalición en la cadena de la oferta de café que incluyó productores y tostadores. El café en Colombia era un asunto de orgullo nacional, pero el conocimiento de las técnicas de preparación era deficiente. El Programa estaba dirigido a educar a los consumidores haciéndoles ver la versatilidad de la bebida y promoviendo el vínculo entre el café y la salud. Uno de los principales objetivos fue el de aumentar la concentración en taza, dado que la manera tradicional de tomar café, la llamada “tinto”, era en general muy floja. Desde 2010 el Programa tuvo algún éxito, puesto que se consiguió un crecimiento continuo del 1% en dos años consecutivos, y había indicios de cambios positivos en los hábitos de consumo.

8. No obstante, ese crecimiento estaba concentrado sobre todo en las zonas urbanas y en aumentos en café soluble, aunque el café de primera calidad había experimentado recientemente tasas de crecimiento de dos dígitos. Seguía siendo un reto la impresión que se tenía del café como una bebida aburrida y para personas mayores, como también lo era el de abordar mitos y preocupaciones acerca de la salud. Mirando hacia adelante, el Programa Toma Café se proponía mejorar el nivel de la preparación tanto dentro como fuera de la casa, y promover la versatilidad del café.

Tendencias clave en los mercados consumidores emergentes en Asia: Corea

Sra. Lee Yunson, Terarosa Coffee

9. La Sra. Yunson dijo que el café había estado presente en Corea desde la guerra de Corea, en la que los soldados estadounidenses habían traído café instantáneo. En 2011 el mercado coreano de café tenía un valor de US\$3,7 miles de millones y desde 2007 había estado creciendo con fuerza y se había más que duplicado. Además, la composición del consumo de café había cambiado con el tiempo y había pasado de que el café instantáneo representase un 95% en 2007 a que fuese del 85% en 2011, a medida que la popularidad del café tostado aumentaba. Las cafeterías habían sido un fuerte impulsor del crecimiento del consumo y habían pasado de ser 1.600 en 2006 a 12.000 en 2011. Si bien las cafeterías multinacionales representaban una proporción importante del mercado, podían verse también varias marcas nacionales en Corea. Las importaciones de café verde habían aumentado a medida que crecía la capacidad interna de elaborar café, y Viet Nam era el origen más importante de café verde, seguido de Brasil y Colombia.

10. En términos de precios, el café en Corea era relativamente caro, y un “Americano” costaba por término medio US\$4, precio que podía aumentar hasta un máximo de US\$30 por taza en un hotel. El café era por tanto predominantemente una bebida para jóvenes que disponían de ingresos. Las principales tendencias en el mercado de café en Corea eran el movimiento hacia la calidad y también el desarrollo de una “cultura de café”.

Impacto de los nuevos mercados en el equilibrio entre la oferta y la demanda mundial

Sr. Robert Simmons, LMC International

11. El Sr. Simmons dijo que el consumo mundial de café había crecido por lo menos un 2% al año en la última década y había llegado a ser de más de 135 millones de sacos al año. Ese crecimiento había estado dominado por los mercados emergentes, y se había más que duplicado desde 1990. El crecimiento había sido vigoroso tanto en los países productores como en los países no productores. Los mercados maduros habían por tanto

disminuido en importancia y representaban alrededor de la mitad del mercado en comparación con las dos terceras partes en 1990. Ese crecimiento había estado impulsado por ingresos más elevados, una creciente clase media y la urbanización en los mercados emergentes.

12. No obstante, el consumo por habitante seguía siendo en general relativamente bajo y mostraba potencial de crecimiento futuro. El crecimiento del consumo seguía en general una curva en forma de "S", en la que a un comienzo lento seguía un crecimiento rápido hasta que por último venía el estancamiento. Había también una correlación entre un elevado consumo por habitante de té y un consumo elevado de café soluble, que demostraba la importancia de los gustos. Este crecimiento en los mercados emergentes estaba resultando en un gran aumento en la demanda de café Robusta, debido al consumo más elevado de café soluble. El Robusta representaba, en efecto, más de la mitad del crecimiento en el consumo mundial de café.

Hacer cambios en el instantáneo aún lleva tiempo: Panorama del café soluble en los nuevos mercados

Sra. Judy Ganes-Chase, J. Ganes Consulting LLC

13. La Sra. Ganes-Chase dijo que el café soluble había adquirido más porcentaje de mercado en los últimos años, en particular en Europa Oriental. No obstante, precisaba conquistar más el mercado de fuera de la casa, como el de máquinas expendedoras y también el de bebidas refrigeradas que se compran sobre la marcha. En términos de tendencias mundiales, el mercado se había caracterizado por fuertes aumentos en la calidad del café Robusta, impulsados por avances en Viet Nam. Esto estaba también ayudando a mejorar la imagen del café soluble. Además, la producción de café soluble había estado yendo hacia los países productores, y el crecimiento más fuerte en los diez últimos años se había dado en el Sudeste Asiático, en especial en Indonesia, Malasia y Viet Nam. Se esperaba también que esos países tuviesen las tasas más altas de crecimiento de la producción hasta 2016.

14. En los mercados maduros, por otra parte, el crecimiento estaba concentrado en las cápsulas de café individuales, lo que resultaba en una reducción de café sobrante. La mayor parte del crecimiento en el consumo en la casa se encontraba en Asia, en especial en los países consumidores de té, que estaban entre los de crecimiento más rápido. El crecimiento demográfico también era fuerte en esos países, junto con los niveles de PIB, por lo que había un considerable potencial de demanda en el futuro.

Tendencias en los nuevos mercados consumidores de café: Consumo fuera de la casa

Carlos H.J. Brando, P&A International Marketing

15. El Sr. Brando dijo que aumentar el consumo fuera de la casa en los nuevos mercados de consumo dependía de darle forma a las preferencias de una próspera clase media con ingresos más altos, nuevas aspiraciones y sed de novedad. Las cafeterías se estaban comercializando como un nuevo estilo de vida, como una costumbre occidental, y formaban parte importante de un proceso en curso de descubrimiento de mercados internos en los países productores. Las cafeterías eran también un impulsor clave del consumo en mercados emergentes tales como la Federación de Rusia y China, donde desempeñaban la función de iniciadoras de modas. En términos de crecimiento, esto estaba ocurriendo sobre todo en la región de Asia-Pacífico, que estaba expandiéndose con rapidez.

16. Otro terreno clave de consumo fuera de la casa en los nuevos mercados de café eran las oficinas, donde las máquinas expendedoras y los quioscos tenían cada vez más popularidad. La oficina era con frecuencia la primera experiencia de tomar café para los consumidores jóvenes en países como China y la India. La búsqueda de lo cómodo y lo práctico estaba convirtiéndose en una fuerza importante en los nuevos mercados consumidores, como el “café sobre la marcha” en las estaciones de servicios o en los restaurantes de servicio rápido. Por último, había un componente informal en el consumo fuera de la casa que a menudo se olvidaba. Esto era cierto en especial en los países productores, en que el consumo ya era un hábito y estaba ahora empezando a ir fuera de la casa. El sector informal era muy fuerte en las grandes ciudades, donde los consumidores tenían que pasar mucho tiempo viajando para llegar al lugar de trabajo. En los mercados emergentes, en cambio, estaba creciendo el consumo fuera de la casa y había que llevarlo a la casa.

Debate

17. Los participantes hicieron notar que en la cuestión de la calidad del Robusta, esto podría ser atribuido a mejoras en la tecnología de los alimentos, más que nada quizá al proceso de limpieza al vapor del Robusta, que había mejorado la calidad de ese tipo de café de forma espectacular. Como resultado, el uso de Robusta por los tostadores en las mezclas había aumentado de forma considerable, y los tostadores estaban también estableciendo asociaciones con los países productores a nivel de finca.

18. Se señaló que términos tales como “mercados emergentes”, “países consumidores” y “puntos de venta al por menor” se habían usado en las diversas presentaciones y, sin embargo, no estaba claro si el significado era el mismo cada vez. Se acordó por tanto que sería útil que la OIC produjese algunas definiciones o puntos de referencia de uso común para examen por los Miembros en una reunión futura.

Conclusiones

19. Los participantes tomaron nota de que aumentar el consumo en nuevos mercados era importante para los países productores, en especial en términos de promoción y desarrollo del mercado. Esos esfuerzos serían mucho más eficaces si se concentrasen en mercados emergentes en los que el crecimiento era más dinámico. Había necesidad de contar con más información respecto a China, que era de gran interés para los países productores. Además, en el Seminario se había demostrado la importancia de desarrollar un mercado interno de café en los países productores, en particular en países de África en que el consumo estaba en las etapas primeras de crecimiento. Se sugirió por consiguiente que continuase el Seminario sobre una base de renovación permanente, concentrándolo cada vez en distintas regiones o temas.