



MERCADO INTERNO DEL CAFÉ EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Colección Estudios Socioeconómicos No. 3

MERCADO INTERNO DEL CAFÉ EN LA REPÚBLICA DOMINICANA







Mercado Interno del Café en la República Dominicana

El material consignado en esta publicación puede ser reproducido por cualquier medio, siempre y cuando no se altere su contenido. El IDIAF agradece a los usuarios incluir el crédito correspondiente en los documentos y actividades en los que se utilice.

Cita correcta:

Jiménez, Héctor; Galtier, Franck; del Rosario, Pedro; López, José; Valverde, Leonardo. 2007. Mercado interno del café en la República Dominicana. Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (IDIAF). PROYECTO CARTF/UNACAFEN/IDIAF. Santo Domingo, DO. 122p.

AGRIS: xxx

DESCRIPTORES: café; mercado; molido; torrefacción

ISBN: 978-9945-xxxx-x-x

Coordinación general:
Unidad Difusión IDIAF

Revisión:
Comité Técnico Centro Norte

Foto portada:
Xxxxxx xxx

Maquetación y diseño:
Vladimir Eusebio

Diseño de portada:
edward f.m

www.idiaf.org.do

IDIAF 2007®

La impresión de este documento fue financiada parcialmente con fondos del Consejo Nacional de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (CONIAF) y la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) a través del Programa de Desarrollo Tecnológico Agropecuario del Sur (PROTESUR).





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

MERCADO INTERNO DEL CAFÉ EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Héctor Jiménez,
Coordinador
Franck Galtier
Pedro Juan del Rosario
José Horacio López
Leonardo Valverde

Mercado Interno del Café en la República Dominicana

CONTENIDO

	Pág.
1. Introducción	1
2. Análisis de contexto de la industria de café	6
2.1 La situación del mercado internacional del café	6
2.2 La situación de la República Dominicana, la crisis del sector café	8
2.3 Las estrategias de la RD para salir de la crisis	10
3. Marco conceptual: economía del consumo y de los hogares	13
3.1 La teoría clásica del consumidor	13
3.2 Los aportes de la Nueva Economía de los Hogares	14
3.3 Síntesis	16
3.4 Datos existentes	17
4. Estudio de la oferta de café molido	22
4.1 Generalidades	22
4.2 Metodología	25
4.3 Limitaciones	25
4.4 El entorno mundial del café	26
4.5 Caracterización de productos y marcas existentes	31
4.6 Las empresas importadoras de café	38
4.7 Cafés especiales	38
4.8 Estrategias de precios	39
4.9 La industria torrefactora de café	40
4.10 Acopiadores e intermediarios de café verde	43
4.11 La caficultura dominicana desde el ámbito de la producción	44
4.12 Condiciones para la entrada de nuevas marcas de café	48
4.13 Potencialidades de alianzas estratégicas	49
4.14 Conclusiones	49
4.15 Sugerencias para una estrategia	51



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Anexos

Estudio de la oferta de café molido	53
Anexo 1. Relación entre producción y exportación de café	53
Anexo 2. Ingresos anuales de las exportaciones de café	53
Anexo 3. Evolución de las exportaciones de café en la Rep. Dom.	54
Anexo 4. Ubicación de empresas exportadoras de café	55
Anexo 5. Potencialidades de los cafés especiales de la Rep. Dom.	56
Anexo 6. Mapa de ubicación de los tipos de cafés de Rep. Dom.	57
5. Estudio de la demanda de café molido	58
5.1 Generalidades	58
5.2 Metodología	59
5.3 Segmentación del mercado	59
5.4 El consumo de café	61
5.5 La compra de café	66
5.6 Respuestas frente al precio	72
5.7 Preparación y consumo	73
5.8 Conclusiones: principales hallazgos con implicaciones para una estrategia de diversificación	74
6. Estudio de caso: situación de la industria de café tostado y molido en Costa Rica	78
6.1 Generalidades	78
6.2 La Bolsa de Café de Consumo Nacional, 1992	78
6.3 Tendencias del consumidor y cultura del café en Costa Rica	80
6.4 Segmentos de mercado y participación por marcas	82
6.5 Costos y precios al consumidor	86
6.6 Distribución	87
6.7 Penetración, promoción y publicidad	88
6.8 Comentarios generales	88
Referencias	91



Mercado Interno del Café en la República Dominicana





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Introducción

En la República Dominicana los productores de café siguen inmersos en una de las crisis más severas de la historia, causada principalmente por los bajos precios en los mercados internacionales (aunque ha habido cierta mejoría en los precios de las últimas campañas). La situación se torna más difícil puesto que, entre 1989 y 1993, la caficultura dominicana tuvo un período de crisis del que apenas había podido recuperarse; gran cantidad de plantaciones fueron descuidadas, haciendo que muchas veces la productividad se redujera a niveles inferiores que en otros países de la región.

La situación de crisis que ha afectado al sector cafetalero, obliga a diseñar una estrategia de diversificación de mercado que permita mejorar las expectativas de beneficio y sostener el negocio. Las opciones no son muchas. Una primera opción es incursionar en los mercados internacionales de cafés especiales, donde se pueden obtener mejores precios. En este caso hay buenas informaciones disponibles que facilitan la toma de decisiones en las empresas. Ya se ha estado trabajando en esa dirección. Otra opción, con mejores perspectivas, es la incursión con productos procesados de café, orientados a diferentes segmentos del mercado local.

A diferencia de otros países productores de café, en la República Dominicana el consumo interno es significativamente importante. Hay estimaciones que lo cuantifican en más del 50% del mercado total del café dominicano. Beber café es una tradición muy arraigada en la cultura de los dominicanos. Por otra parte, la República Dominicana es uno de los destinos turístico más importantes del Caribe. Esto significa un mercado potencial importante de consumidores, que en muchos casos exige un producto diferenciado. Se han establecido algunas empresas dominicanas y extranjeras que han logrado colocar sus productos diferenciados, obteniendo buenos precios en el mercado local.

En cambio, salvo raras excepciones, el café que las pequeñas empresas colocan en el mercado local no presenta ningún tipo de diferenciación para el consumidor final, tanto en lo relacionado con los atributos organolépticos como con otras características preferidas por los consumidores. En este sentido, se reduce la capacidad competitiva de sus productos procesados, aunque ha habido un reconocimiento muy favorable sobre su calidad por parte de distintos técnicos.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Uno de los grandes retos para estas empresas es posicionarse exitosamente en el mercado local con un producto diferenciado, dado el tamaño de este mercado, el arraigo cultural de la bebida en la población dominicana y la apertura de importantes segmentos de consumidores (tanto dominicanos residentes como turistas extranjeros) que exigen un café de calidad diferenciada.

Actualmente, los pequeños empresarios del sector no disponen de una estrategia para competir con otras empresas que ya incursionan en el mercado local. Una razón importante es que no disponen de estudios ni informaciones básicas que permitan desarrollarla. De manera particular, no se cuenta con datos sobre el mercado local del café procesado para orientar el procesamiento hacia una situación de mayor competitividad, tanto en lo relativo al tostado, a la molida y al empaque, así como a los mecanismos de promoción y de distribución.

Sin embargo, la necesidad de una estrategia nacional de desarrollo de los mercados internos de café no es razón suficiente para justificar un estudio sobre el tema. Un estudio se necesita porque hay restricciones para aprovechar las oportunidades del mercado.

En efecto, en el caso del mercado interno de café, hay posibilidades de aumentar de una manera significativa el precio pagado a los productores, porque el café molido se vende a precios relativamente altos en República Dominicana. Por ejemplo, el café que más se consume en el país se vende aproximadamente a RD\$74.95 el paquete de una libra (lo que representa más o menos 1.56 dólares por libra a la tasa de cambio actual).

Pero hay también muchas limitaciones que generan precios bajos para los productores:





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Primera, la influencia del nivel de los precios mundiales sobre los precios internos.

a) Hay relaciones fuertes entre los mercados externos e internos. Los comercializadores dominicanos eligen exportar su café o venderlo a tostadores del país. Del otro lado, los tostadores dominicanos pueden comprar el café dentro del país; pero también tienen la posibilidad de importarlo. Eso genera un tipo de homogeneización de los precios externos e internos. Por eso, la crisis del café provocó una reducción de los niveles de precios en los mercados internos de los países productores. En sentido contrario, si se presentase una reducción significativa en la oferta mundial por la ocurrencia de algún fenómeno (helada, sequía, deterioro de plantaciones por plagas y enfermedades, impacto de las normas europeas sobre ochratoxinas o de las medidas de eliminación de los grados bajos para la ICO), esto produciría una disminución en el suministro de café, provocando un desequilibrio en el mercado, el cual se traduce en incrementos de precios para el producto.

b) Los productores de RD son fuertemente castigados porque el café que producen no es un café especial. Su precio depende del precio internacional. Además, el café de la República Dominicana (cuyo precio se determina tomando como base el contrato C de la Bolsa de Nueva York) tiene un descuento por mala calidad. Al café de la República Dominicana se le deduce un diferencial de 4 centavos de dólar por libra por debajo del precio de la bolsa (el descuento más fuerte del mundo). Además, hay otros descuentos informales que afectan el precio final del producto. Dentro de estos, se considera el hecho de que el país vende teóricamente el café FOB (Free On Board), lo que quiere decir que el comprador o importador cubre los gastos de seguro y flete marítimo. Pero en realidad los compradores de café dominicano deducen estos gastos (que hoy día oscilan entre 5 y 7 dólares por quintal) al precio pagado. En conclusión, el descuento real es de alrededor de 4 centavos de dólar por libra, lo que representa actualmente el 20% del precio.

c) Es importante ver que esta interdependencia de los dos mercados no es directa. El nivel de la tasa de cambio puede influir sobre los niveles de precios internos. Por ejemplo, si el peso dominicano pierde una parte de su valor en dólares norteamericanos, genera un aumento de los precios internos (en pesos), porque el precio internacional del café tipo arábica se fija en dólares en la Bolsa de Nueva York.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

d) Todas estas variables (precio internacional, tasa de cambio) son exógenas, no controladas por el país. Pero el Gobierno Dominicano tiene la posibilidad de desarrollar una regulación de la relación entre el precio internacional del café y el precio interno. Eso se hace con impuestos y subsidios aplicados a las importaciones y exportaciones de café verde, tostado y molido. La eficiencia de esta política fue comprobada en el 2001, cuando el Gobierno Dominicano dio un subsidio por cada quintal de café exportado: los precios internos (a nivel de los productores) subieron inmediatamente. No obstante, con la participación de los productores, el gobierno y los tostadores, es necesario provocar un cambio en los mecanismos de fijación de precios.

Los caficultores han estado sensibilizando a las autoridades, en busca de establecer un precio interno que no esté determinado por los precios del mercado internacional, sino por los precios de venta del café molido en el país. Más que todo, lo que falta para establecer esta política es un conocimiento del mercado interno de café (especialmente de su tamaño). Con el desconocimiento sobre los volúmenes de consumo interno –en base a estadísticas que permitan ponderar los volúmenes que se colocan en el exterior y los que se consumen en el mercado local–, a los actores de la cadena les resulta difícil discutir cualquier modelo de fijación de precios.

Segunda, el bajo grado de competencia en el mercado interno.

El café en la República Dominicana es comercializado en el mercado interno en diversas formas o grados de elaboración. Es vendido en forma de uva o cereza madura, pergamino húmedo, pergamino seco de agua, pergamino seco, pilado o descascarado, pilado y trillado. Finalmente, después que la materia prima es procesada en las empresas tostadoras, llega a los consumidores en diferentes presentaciones, en forma de café tostado en grano y tostado y molido, a través de los colmados, supermercados, mini markets, entre otros centros de expendio.

Si se considera la parte más alta de la cadena de comercialización, es importante tomar en cuenta que el mercado interno del café se desarrolla en condiciones oligopsónicas (pocos compradores). La República Dominicana tiene unos 70,000 productores. Durante el año cafetalero 1999/2000 los compradores de esta materia prima fueron unas 26 empresas. Entonces, la actividad está atomizada del lado de la oferta y muy concentrada del lado de la demanda.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Por eso, el poder de negociación está del lado de los compradores, es decir, productores independientes y asociados, exportadores y tostadores, quienes compran la materia prima para venderla tanto en el mercado internacional como en el local.

En la parte más baja de la cadena, la situación es simétrica. En efecto, la característica más importante del mercado del café molido en la República Dominicana es la gran concentración de la producción. De 8 empresas dedicadas al tueste y molienda, una de ellas procesa y vende algo más del 90% del consumo nacional, lo que es una posición de casi-monopolio. Frente a ésta, hay una demanda muy atomizada (alrededor de 2 millones de hogares con 8 millones de consumidores).

La consecuencia mayor de esta situación es una gran debilidad de la competencia en el mercado interno de café. La empresa más grande (para el tostado y la exportación) toma la decisión sobre el nivel de precio de compra a los productores (tomando como referencia el precio internacional). Después, las otras empresas utilizan casi los mismos precios. Si se habla de la fijación de precios, el mercado de café en la República Dominicana no es eficiente.

Aquí también el Gobierno Dominicano podría hacer algo. En efecto, la gran carencia de información que hay sobre las características y los gustos de los consumidores es una restricción para el desarrollo de la competencia. La consecuencia es un nivel de inversión muy bajo en esta actividad. Hay que fortalecer el nivel de transparencia de este mercado para aumentar las inversiones y la intensidad de la competencia. Mercados más eficientes podrían generar un fuerte desarrollo del sector.

Este estudio tiene como objetivo analizar el mercado local de café, con miras a facilitar el proceso de creación de un mercado con mayor transparencia y competencia, y orientar el diseño de una estrategia para la diversificación de la industria. Consta de cinco partes: 1) un análisis de contexto para la industria del café, donde se discute la crisis del sector y las oportunidades para salir de la misma; 2) un marco conceptual, donde se pasa revista a la literatura sobre las teorías del consumo y de los hogares, pertinentes para el estudio de la demanda de café, y se presenta además una revisión de los datos disponibles sobre el consumo de café; 3) un estudio de la oferta, a partir de la aplicación de entrevistas dirigidas y la consulta





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

de la documentación existente, para caracterizar las marcas en la República Dominicana y definir las posibilidades de entrada en el mercado interno de café; 4) un estudio de la demanda de café molido en la República Dominicana, que comprendió la realización de un riguroso trabajo de campo para definir las características fundamentales de la demanda local, tanto en lo relativo a la cantidad como al comportamiento de los consumidores (compra, transformación y consumo); y 5) un estudio de caso tomado de la experiencia de Costa Rica, importante por la similitud de condiciones del mercado de café que allí existían con relación a lo que ocurre actualmente en el país. Costa Rica tuvo una experiencia de apertura y posicionamiento de pequeñas empresas en el mercado de café que puede ser aleccionadora para la situación dominicana.

En cada parte se plantean sugerencias, productos del análisis del aspecto en cuestión, para facilitar la toma de decisiones respecto a la participación en un mercado de café más transparente y de mayor competencia y, consecuentemente, de mayores oportunidades para la mayoría de los actores del sector en el mercado interno.

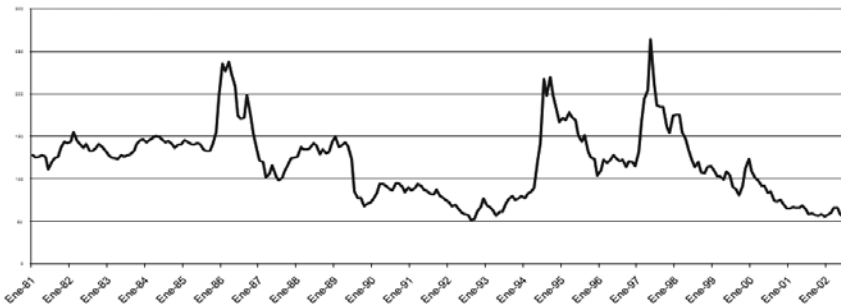
2. Análisis de contexto de la industria de café

2.1 La situación del mercado internacional del café

a) La crisis mundial del café

La característica principal de la coyuntura mundial del café es la caída de los precios internacionales desde 1998. El poder de pago de una libra de café está en el nivel más bajo de toda la historia.

Figura 1. Evolución del precio de los cafés arábicas (1981 – 2001)



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Esta crisis viene, principalmente, del crecimiento de la producción en algunos países, especialmente Vietnam (+120% desde 1997), que ha generado una situación de sobreproducción. Esta evolución de la producción mundial está también relacionada con la desaparición del sistema de regulación de la producción (cuotas de exportación) que había dentro del Acuerdo Internacional del Café (AIC). Este acuerdo, que juntaba 66 países productores y consumidores, terminó por diferentes razones en 1989 (Daviron 1993). La sobreproducción no es la única causa de los precios bajos.

El aumento de la concentración de la actividad ha dado un gran poder de negociación a los compradores de café verde. Se estima que 8 empresas de negocio internacional controlan el 56% del comercio mundial y 5 grupos agroindustriales tuestan el 69% del café del mundo (Comte 2001). Las consecuencias de esta evolución sobre la repartición del valor agregado dentro de la cadena son perjudiciales para los países productores. En los años 80, antes de finalizar el Acuerdo Internacional del Café, los productores recibieron un 20% del valor agregado de la cadena; pero hoy reciben apenas el 13%.

Las consecuencias de esta crisis son dramáticas. El café es producido en más de 50 países y se estima que hay 100 millones de personas en el mundo que reciben del café una parte de sus ingresos (Ponte 2002). La gran mayoría de los productores son pequeños: se estima que el 70% de la producción mundial viene de productores que tienen menos de 10 hectáreas. Hay también países que tienen una gran dependencia del café. Se estima que las ventas de café representan el 80% del valor de las exportaciones en Burundi, 67% en Etiopía, 55% en Uganda y 43% en Rwanda.

En América Latina, los niveles de dependencia no son tan fuertes como en África del Este; pero pueden ser bastante altos: 26% para El Salvador, 25% para Honduras, 21% para Guatemala y 17% para Colombia (Pare 2001). Según la CEPAL, durante el período 1998-2000, las pérdidas de Centroamérica fueron de 250 millones de dólares al año, lo que representa 0.45% del PIB del área. En el 2001, la situación fue peor, con una pérdida de 690 millones de dólares (1.14% del PIB del área), con países más dañados que otros (Ej. -2.52% del PIB para Honduras y 2.38% para Nicaragua).



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Ahora muchos productores pierden dinero con el café, porque el precio es más bajo que los costos de producción. Estas pérdidas se estiman en promedio en América Central entre 12 dólares por quintal en El Salvador y 29 en Costa Rica (CEPAL 2002). Hay también un impacto indirecto sobre el desempleo rural. Se estima que la crisis del café ha generado 170,000 desempleados más en América Central (CEPAL 2002).

Además de su impacto sobre la pobreza, la crisis del café tiene consecuencias sobre el medio ambiente. La sustitución del café por otros cultivos (por ejemplo, yautía y habichuelas) tiene un impacto negativo para la conservación de los suelos, porque el cultivo de café es importante como cubierta protectora.

Con el crecimiento de la demanda para cafés especiales, quizás existan oportunidades para salir de la crisis.

El desarrollo de los cafés especiales se inició hace 40 años en Estados Unidos (Lindle 1996). Los primeros cafés especiales fueron café de origen puro como Moka, de Yemen; café de Java; Antigua, de Guatemala; Tres Ríos, de Costa Rica; Supremo, de Colombia y otros. Después se iniciaron otros tipos de cafés especiales: tueste oscuro, descafeinado, café perfumado, café orgánico, café de comercio justo, café bajo sombra y café amigo de las aves, entre otros.

La extensión de este mercado en Estados Unidos puede verse en el gran aumento del número de tostadores pequeños o micro roasters: 0 en 1985, 385 en 1989 y alrededor de 1,400 en 1999; y de café bares o coffee shops: 0 en los años 80 y más de 10,000 en 1999 (Lindle 1996; Sallée 1999). Además, la transformación y la distribución de los cafés especiales no están limitadas a estos lugares especializados.

Los grandes tostadores también producen cafés especiales y los supermercados los distribuyen. Se estima que durante los últimos 30 años, en EEUU las ventas de cafés especiales han crecido a una tasa de 7 a 10% anual (Lindle 1996). En 1989, el consumo de cafés especiales en EEUU era de 2 millones de sacos, equivalentes al 11% del consumo del país (Lindle 1996). En 1998, los cafés especiales captaron entre un 15 y un 20% del volumen de las ventas de café en EEUU, 30% en valor y 60% de la ganancia (Leblache 1998).





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Algunos expertos piensan que en el 2010 será un 30% de los volúmenes, 50% del valor y 80% de la ganancia (Leblache 1998). La Speciality Coffee Association of America tiene que ver mucho con este desarrollo, por su feria anual y sus concursos de calidad de café (Cup of excellence), organizados en diferentes países (con venta de los cafés que ganan en una subasta por Internet). Este mercado se extiende también a otras partes del mundo (Europa, Japón). Por ejemplo, la cadena de café-bares Starbucks, que tiene hoy más de 2,000 tiendas en EEUU, tenía planificado abrir 500 tiendas en Europa en el 2003 (Ponte 2001).

Los cafés especiales no son solamente los cafés gourmets o de alta calidad organoléptica, sino también los cafés que se caracterizan por un proceso de producción respetuoso de los derechos humanos y sociales y del medio ambiente. Por ejemplo, en EEUU las ventas de café orgánico han crecido un 20% o más en los últimos 10 años (Rice y Lean 1999). Se estima que este mercado representa un 5% del mercado de cafés especiales y, a nivel de detallistas, un valor de 150 millones de dólares. En promedio, la prima pagada por los consumidores de este tipo de café es de un dólar por libra. A nivel de café verde, la prima es de 0.15 a 0.30 dólar y a nivel del productor de 0.05 a 0.2 dólar .

El tamaño del mercado del café bajo sombra sería de 10 a 15 millones de dólares en valor y de 1.5 millones de libras en volumen de café tostado. Las primas serían de 1 a 2 dólares por libra al año al nivel del consumidor (Rice y Lean 1999). Unas 12,000 toneladas de café "justo" se han vendido en la red de Max Havelaar en 1999 (Pare 2001). Los consumidores pagan entre 10 y 15% por encima del precio de un café convencional del mismo tipo. Para los productores esto representa una ganancia adicional de 8.5 millones de dólares, es decir, una prima de 31% por encima del precio del café convencional. El café Certificado Justo representa casi 1% del mercado europeo (5% en Suiza, 3% en los Países Bajos y en Dinamarca). En junio de 2000, 164 cooperativas y unión de cooperativas de café eran registradas con FLO (Fairtrade Labelling Organizations) internacional, lo que representa 3 millones de personas.



2.2 La situación de ^{Mercado Interno del Café en la República Dominicana} la crisis del sector café

La República Dominicana es un país pequeño, productor de café. Según la Organización Internacional del Café (OIC) y el Consejo Dominicano del Café (CODOCAFÉ), el nivel de producción de la RD en el 2003 fue de alrededor de 800,000 quintales (un quintal=100 libras), lo que representa apenas el 0.72% de la producción mundial. Pero a nivel del país, el café es un sector importante de la economía. Se estima que el aporte al Producto Interno Bruto (PIB) dado por el café en 1999 representó el 6.9% del PIB agrícola (BANCENTRAL 2000).

El café contribuye en forma permanente al sustento de más de 700,000 dominicanos (lo que significa un 10% de la población nacional). En efecto, la mayoría de los productores son pequeños y pobres: 78% de los productores tienen fincas entre 1-50 tareas, lo que representa entre 0 y 3 hectáreas. El café también ha contribuido de una manera significativa al presupuesto nacional: durante muchos años (1975-1990), los gravámenes por concepto de exportación hicieron grandes aportes económicos a los ingresos del fisco, alcanzando la suma de 348 millones de pesos durante los años cafetaleros 1983/1984 y 1989/1990 (SEA 1994).

De igual manera, el sector cafetalero nacional aportó más de 100 millones de pesos en un período de 18 meses, de enero de 1985 hasta julio de 1986, por la aplicación del recargo cambiario de un 36% a las exportaciones de café, autorizado mediante resolución de la Junta Monetaria. El cultivo del café es el tercer generador tradicional de divisas del sector agropecuario: en la década de los 90 el valor de las exportaciones alcanzó en promedio 50 millones de dólares. En el 1997, el café generaba 19% de las exportaciones totales de la República Dominicana (López y Jiménez 2001b).

La coyuntura del sector café en RD está marcada por las consecuencias de los daños provocados por el ciclón Georges, en el 1998. No tenemos datos fiables sobre la producción nacional de café; pero las cifras del Censo Nacional Agropecuario y del Departamento de Café de la Secretaría de Estado de Agricultura, muestran una reducción del área

¹En el caso de comercio justo, la prima para el café orgánico es estandarizada a 0.15 dólar por libra.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

sembrada de café de 22%, y del número de productores de 38% (Jiménez 2001). El impacto del ciclón se puede ver también en la evolución de las exportaciones de café:

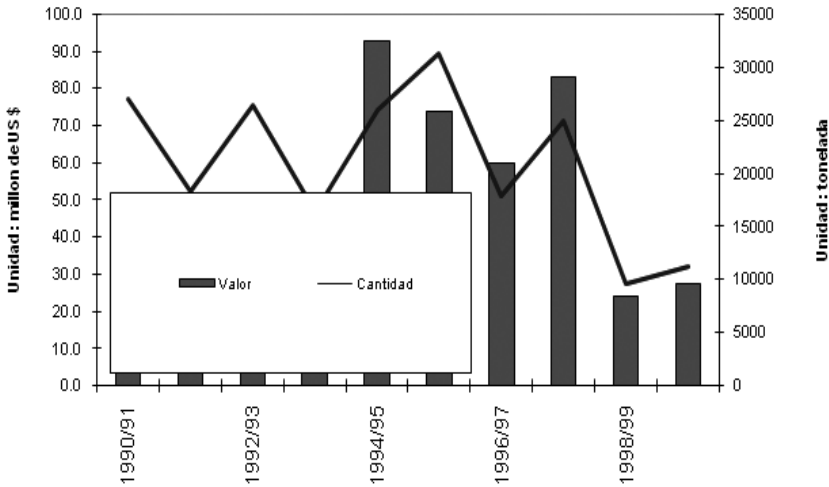


Figura2. Evolucion de las exportaciones de café en R.D.

Fuente : CODOCAFÉ

La drástica caída de los precios internacionales agravó los efectos negativos del ciclón. La generación de divisas del café ha disminuido más en valor (-71%) que en volumen (-61%). La disminución de los ingresos de las comunidades cafetaleras podría provocar el aumento de la migración campesina hacia las ciudades del país o de Estados Unidos (Miami, Nueva York). Si la crisis generara una caída de la producción en volumen, tendría consecuencias sobre la pobreza rural; pero también sobre la sostenibilidad de los sistemas de producción (erosión y aumento de plagas como la Broca del Café).

2.3 Las estrategias de la RD para salir de la crisis

En el caso de los pequeños países productores, como RD, hay dos opciones para salir de la crisis. Una es el desarrollo de cafés especiales para vender en nichos de mercado. La otra es el desarrollo del mercado interno. En ambos casos la RD tiene potencialidades interesantes.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

a) Estrategia 1. El desarrollo de cafés especiales

Para el desarrollo de cafés especiales, parece que la RD tiene una situación inicial bastante desfavorable. El precio del café dominicano sufre una penalidad de 4 US\$/qq en la Bolsa de Nueva York por mala calidad (decisión de la Green Coffee Association). Esa es la penalidad más alta de todo el mundo, junto con Ecuador. Otros países latinoamericanos son beneficiados con bonificaciones (2 US\$/qq, Colombia; 1 US\$/qq, Venezuela y Honduras). Además, a esta penalidad oficial, se agrega una penalidad informal: aunque el precio de la Bolsa es un precio Free On Board (FOB), los importadores exigen que los exportadores dominicanos paguen los gastos de seguro y de transporte (SOFRECO 2001; Bouyer 2001). La penalidad total (oficial e informal) es más o menos de 10 US\$/qq, es decir, 20% del precio total.

Pero también las potencialidades son significativas. La República Dominicana tiene ventajas comparativas para un café de alta calidad (con denominación de origen). Hay una demanda alta por los cafés del Caribe, que están dentro de los más caros del mundo (Blue Mountain, de Jamaica; Cristal Mountain, de Cuba; Haitian Blue, de Haití). Por ejemplo, el Blue Mountain, de Jamaica, se vende a casi 20 veces el precio mundial. Eso se explica en parte por la latitud, que permite producir excelente café. La República Dominicana tiene también otras ventajas: la altitud (es el lugar más alto del Caribe) y la disponibilidad de la variedad 'Típica' (85% del área cultivada, según CODOCAFÉ), que es conocida por el tamaño grande del grano y por su excelente calidad en la taza.

Adicionalmente, hay muy pocas plagas y enfermedades en el suelo dominicano (excepto la Broca del Café), lo que permite el desarrollo sin mayores inconvenientes de café orgánico. El Comercio Justo podría ser también una oportunidad. La República Dominicana tiene también una ventaja para este tipo de certificación, porque la gran mayoría de los productores dominicanos son pequeños y pobres y porque hay una complementariedad con el orgánico: los consumidores que compran productos certificados justos, quieren que también estos productos tengan una certificación orgánica.

Esta doble certificación permite bajar los costos de certificación (economía de escala). De este modo, la existencia de una garantía para el precio, puede bajar los riesgos y así fortalecer los incentivos de los productores para invertir en las plantaciones (lo que es importante en el caso dominicano, por los daños del ciclón Georges en 1998).





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Hay una gran dinámica interna para beneficiarse de las oportunidades generadas por la existencia de nichos de mercado. Esta dinámica se manifiesta con la presencia de organizaciones y proyectos que trabajan para el desarrollo de los cafés especiales en la República Dominicana. Estas organizaciones son:

- El Consejo Dominicano del Café (CODOCAFÉ), creado por ley No. 79-00, del 19 de julio de 2000, que representa a los actores del sector café (agricultores, tostadores y exportadores).
- La Asociación Dominicana para la Promoción de Cafés Especiales (ADOCAFÉS).
- Asociaciones de caficultores que están certificadas para café orgánico (por ejemplo, en las zonas de Río Limpio y Solimán) o para el comercio justo (FEDECARES o la ONG GRAN).
- El proyecto de Sistema de Información Geográfico (SIG) sobre los sistemas de producción cafetalera en tres zonas de RD. Este proyecto (financiado por la Agencia de Cooperación Internacional de los Estados Unidos de América, USAID) ha puesto la información del SIG en un portal o página Web (www.dominicancoffee.com).
- El proyecto de desarrollo de los cafés especiales (financiado por la Agencia Francesa para el Desarrollo, AFD). Este proyecto tiene diferentes tipos de acciones: promoción, crédito, desarrollo de una capacidad de control y de certificación, capacitación sobre los tratamientos poscosecha y mejoramiento de caminos (AFD 2000; Sofreco 2001).

Según los especialistas, en el 2005 la República Dominicana podría producir unos 50,000 quintales de cafés especiales de alta calidad, orgánico o justo (Comisión de Café, CEDAF, IICA y CIRAD). Esta cantidad representa, más o menos, un 20% de las exportaciones de la campaña 1999/2000.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

b) Estrategia 2. El desarrollo del mercado interno

Dado el tamaño de la producción de café de los últimos años, se puede concluir que debemos seguir realizando esfuerzos para el fortalecimiento del consumo interno porque, aún dentro de una visión de largo plazo, este consumo seguirá constituyendo una alternativa de colocación muy importante para la caficultura dominicana. Varias condiciones favorecen esta opción. En primer lugar, el tamaño del mercado y la proporción del gasto en consumo de café en los hogares, que son significativos. En segundo lugar, el mercado interno de café molido es una opción tradicional en la que existen canales e infraestructuras empresariales conocidas por todos los actores. En tercer lugar, el proceso de industrialización le agrega un valor que tiene un efecto multiplicador en la economía nacional.

En definitiva, hay oportunidades porque el tamaño del mercado interno es relativamente grande. Pero también hay restricciones para el desarrollo de este mercado. El objetivo principal de este estudio es facilitar el proceso de eliminación de estas restricciones.

3. Marco conceptual: economía del consumo y de los hogares

3.1 La teoría clásica del consumidor

Según esta teoría, el comportamiento del consumidor es definido como la elección de las cantidades de los diferentes bienes que compra. Los determinantes de este comportamiento están relacionados con las características del consumidor (sus preferencias y su ingreso) y con las características de la oferta de los vendedores (los bienes que ofrecen y los precios). Las preferencias del consumidor se pueden representar como una función que asocia un nivel de utilidad a cada canasta de bienes:

$$U = f(Q_1 ; Q_2 ; \dots ; Q_i ; \dots ; Q_n);$$

Donde Q_i = cantidad consumida del bien i



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Las preferencias del consumidor y la lista completa de los bienes que le ofrecen los vendedores, son datos suficientes para calcular el nivel de utilidad del consumidor asociado al consumo de cada canasta de bienes. Pero no todas las canastas de bienes son accesibles al consumidor. Eso depende de su nivel de ingreso y de los niveles de precios de los diferentes bienes. El consumidor elegirá la canasta accesible de bienes que le dé el máximo nivel de satisfacción.

Para esta teoría clásica, los determinantes principales del consumo son las preferencias, los bienes ofrecidos, los niveles de ingresos de los consumidores y los precios de los productos. Esta teoría se ha interesado más en los dos últimos. La sensibilidad del comportamiento de los consumidores (cantidades compradas) y la variación de los ingresos o de los precios, se pueden medir utilizando los conceptos de elasticidad-ingreso y de elasticidad-precio, que se definen de la manera siguiente:

$$e_i = \Delta c / \Delta i \text{ y } e_p = \Delta c / \Delta p$$

donde

e_i : elasticidad-ingreso

e_p : elasticidad-precio

Δc : variación del consumo del producto (en %)

Δi : variación del ingreso (en %)

Δp : variación del precio del producto (en %)

Las elasticidades se pueden medir a nivel individual (por ejemplo, con experiencias en laboratorios) o al nivel agregado de una población (con datos estadísticos). Se pueden medir para un producto definido de una manera muy amplia (ejemplo: las bebidas no alcoholizadas o las bebidas estimulantes) o muy específica (ejemplo: el café marca Santiago, que se encuentra en el país). Los valores de las elasticidades pueden cambiar según el nivel de consumo del producto, según la amplitud de la variación de ingreso o de precio y según se considere la reacción del consumidor a corto o a largo plazo.

La teoría clásica del consumidor es muy útil para analizar las relaciones entre algunos determinantes (los ingresos y los precios) y las cantidades consumidas; pero tiene limitaciones: no puede explicar las preferencias y los productos ofrecidos. Estos son datos exógenos y la teoría no puede ayudar mucho a entender sus cambios. Por eso, muchas veces se supone que a corto plazo las preferencias cambian muy poco con el tiempo.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Además, esta teoría no hace una diferencia entre la compra y el consumo. Se supone que el consumo es la misma cosa que la compra de una canasta de bienes. Por eso vamos ahora a considerar los aportes de teorías más modernas del consumo, desarrolladas dentro de la Nueva Economía de los Hogares (New Household Economics).

3.2 Los aportes de la Nueva Economía de los Hogares

Los principales aportes de la Nueva Economía de los Hogares (NEH) a la teoría económica del consumo resultan de tres artículos famosos (Becker 1965; Lancaster 1966; Becker y Stigler 1977) y fueron sintetizados por Resquiens-Desjardins (2002).

Becker (1965) introdujo una diferencia entre la compra y el consumo. Su idea principal, que es característica de la Nueva Economía de los Hogares, es analizar al consumidor como un productor de utilidad. Los hogares compran productos y los transforman antes de consumirlos. Entonces están caracterizados por una función de producción de utilidad usando el tiempo y los bienes comprados.

Eso permite entender por qué hay cambios de los productos comprados sin que haya cambios en las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, si el costo del tiempo necesitado para la transformación de los productos sube (porque hay un desarrollo del mercado de trabajo y más oportunidades de empleo fuera del hogar), los hogares comprarán productos más transformados. Se sabe que antes en la República Dominicana en muchos hogares compraban el café verde y lo tostaban ellos mismos. Más tarde, inician la compra de los granos tostados para ganar tiempo (tenían solamente que molerlos). Ahora la gran mayoría de los hogares compra café molido. Quizás en el futuro se desarrolle el mercado de café instantáneo para ganar más tiempo. Algunos cambios en la forma de consumir el cacao en la República Dominicana se pueden explicar de la misma manera (caída del consumo tradicional y desarrollo de productos más modernos, como el chocolate en barra).



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Lancaster (1966) desarrolló las ideas de Becker con el concepto de atributo. Un atributo es una característica objetiva que se puede producir con un producto. Por ejemplo, con un carro se puede producir un servicio de transporte; pero también prestigio social. La idea principal es que los productos son canastas de atributos y que los consumidores compran los productos por los atributos que tienen. Por ejemplo, hay consumidores que eligen el carro que le facilita el desplazamiento y otros eligen su vehículo para producir prestigio social. En cada caso sus criterios de calidad para el carro son diferentes: la velocidad, la seguridad y el bajo consumo en un caso; la marca y el precio en el otro. Además, hay diferentes productos que pueden producir los atributos "desplazamiento" (taxis, buses, etc.) y "prestigio social" (casa, ropas, etc.). Entonces los productos sustituibles del mismo producto (ejemplo: un carro) son diferentes. Por eso, esta teoría es importante para identificar los determinantes del consumo de un producto (criterios de calidad, productos sustituibles). Esta teoría podría ser muy útil para analizar si el café se consume para descansar durante el trabajo, para compartir con amigos, como bebida estimulante, como símbolo de prestigio social (caso de cafés gourmets) u otros. En cada caso, se podrían identificar los criterios de calidad y los productos sustituibles (que pueden dar la misma satisfacción a los consumidores).

Además, esta teoría permite explicar los cambios de los productos ofrecidos sin que haya cambios de preferencias de los consumidores. En efecto, las empresas están siempre desarrollando y probando nuevos productos sobre el mercado. Estos nuevos productos, que se interpretan como nuevas combinaciones de atributos, van a tener éxito si ofrecen más atributos que los productos clásicos que quieren los consumidores. Entonces los cambios en la oferta de productos no vienen de cambios en las preferencias de los consumidores, sino del proceso de aprendizaje de las empresas que descubren más y más las preferencias de los consumidores. Este aprendizaje resulta de un proceso complejo de selección; las empresas desarrollan comportamientos de innovación y de imitación (nuevos productos) y el mercado realiza una selección (los productos no adecuados a la demanda son eliminados). Eso podría explicar la aparición de café o chocolate orgánicos o certificados de comercio justo. Los consumidores siempre han tenido interés por el medio ambiente y la lucha contra la pobreza en los países subdesarrollados; pero hace poco tiempo que las empresas han descubierto eso y han ofrecido productos adecuados.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Becker y Stigler (1977) introdujeron nuevos aspectos relacionados al aprendizaje de los consumidores. Su idea principal es que la repetición del consumo aumenta las capacidades de los consumidores. Hay un tipo de capital humano que se desarrolla con el tiempo y la repetición. Por ejemplo, la capacidad de disfrutar la música y el nivel de conocimiento de los consumidores aumentan con el tiempo. En el caso de café, o chocolate, la experiencia del consumo de productos diferentes permite desarrollar capacidades en los consumidores para disfrutar de productos de alta calidad que tienen niveles adecuados de amargura, de astringencia o de acidez y que tienen también sabores especiales (a frutas, a flor y a madera, entre otros). Por eso, es importante dar a los consumidores la oportunidad de probar diferentes tipos de productos.

Esta teoría tiene importancia no solamente por el aprendizaje a nivel del consumo, sino también por las actividades que preceden al consumo (la compra y la transformación de los productos comprados). La capacidad de los compradores para identificar los productos de buena calidad es algo muy importante y se desarrolla con la experiencia. De la misma forma, las tecnologías que usan los hogares y los conocimientos prácticos que se necesitan para transformar los productos comprados son muy importantes. Por ejemplo, el tipo de cafetera que se usa, así como la manera de colar el café en los diferentes hogares, determina el nivel de utilidad que se puede producir con el mismo café.

La Nueva Economía de los Hogares (NEH) se ha estado aplicando con mucha frecuencia en el análisis de los comportamientos de los hogares, especialmente los hogares campesinos en los países subdesarrollados (*Singh et al. 1986*).





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

3.3 Síntesis

La Nueva Economía de los Hogares (NEH) ofrece una visión mucho más completa que la teoría clásica del comportamiento de los consumidores.

Lo que hay que caracterizar en un estudio del consumo es mucho más amplio que las cantidades compradas. Hay tres tipos de comportamientos: la compra, la transformación de los productos comprados y el consumo stricto sensu. A veces, cada uno de estos comportamientos necesita equipamiento, capacidad y conocimiento por parte de los hogares. Los miembros del hogar desarrollan estas capacidades con la experiencia. Estas tres actividades (compra, transformación y consumo) están muy relacionadas. Por eso es mejor analizar sus determinantes de una manera global.

Los principales determinantes de los comportamientos (compra, transformación y consumo) son:

a. Las preferencias de los hogares

- Los atributos que los diferentes tipos de consumidores asocian al producto (y que determinan los criterios de calidad y los productos sustituibles).
- Los criterios de calidad para el producto.
- Los otros productos con que pueden sustituir al producto.
- Las preferencias de los consumidores (valor asociado a los atributos y a los productos).

b. La oferta

- Los productos ofrecidos (diferentes variedades del producto y de sus productos sustituibles).
- La disponibilidad de estos productos en diferentes lugares de compra.
- Los precios de estos productos.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

c. Los recursos de los hogares

- Los ingresos.
- El tiempo de los miembros de los hogares y su costo de oportunidad.
- Las capacidades de los hogares para comprar, transformar y consumir el producto (un indicador es la experiencia).

3.4 Datos existentes

a. Fuentes internacionales

La Organización Internacional del Café (OIC), como institución que aglutina a países productores y consumidores, siempre ha dispuesto de informaciones que sirven de marco de referencia para estudios y análisis de casos. Son datos de producción (por país), de comercio internacional (importaciones y exportaciones por país) y de precios. Los datos de producción y de comercio internacional permiten hacer estimaciones de los niveles de consumo por país (equilibrio producción/usos). Con los datos de la población por país, se puede calcular un consumo per capita.

En algunos casos, existen encuestas de consumo que dan datos más precisos y más confiables. Por ejemplo, el Fondo Común para los Productos Básicos y el Centro de Comercio Internacional, UNCTAD/GATT, así como de manera individual los países productores y consumidores han realizado estudios de consumo. En el caso de RD, el BANCENTRAL (1982) ha desarrollado varias encuestas de gastos y consumo de los hogares que dan informaciones sobre el consumo de café en el país.

b. Los determinantes del consumo de café

Según la ICO (2000), los principales determinantes del consumo de café son: los ingresos, los precios, las campañas de promoción, el clima, las leyes (como restricciones contra la difusión de las bebidas alcohólicas) y la cultura. Este último factor puede implicar comportamientos diferentes, según edad y sexo.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Los economistas se interesan por la influencia de los precios sobre las cantidades consumidas (lo que se mide con el concepto de elasticidad-precio). Según el reporte de la Bolsa de Café, Azúcar y Cacao de Nueva York (1997), en períodos de variaciones normales de precios, la demanda del café es inelástica con respecto al precio. Esto significa que cuando los precios del café aumentan, la gente no reduce el consumo de manera proporcional; y cuando los precios bajan, la demanda de consumo de café no aumenta de manera proporcional. Este resultado es coherente con la idea de que los consumidores, cuando están acostumbrados a beber café, no cambian su comportamiento, porque representa una parte pequeña de los gastos de los hogares y porque crea dependencia. Sin embargo, cuando los precios del café exhiben grandes aumentos, los consumidores reducen su consumo de forma considerable, como sucedió en los años 1976 y 1977.

La encuesta de consumo de café realizada en otro país del Caribe, Puerto Rico, permite presentar un poco más sobre los niveles de consumo y sus determinantes (ver la tabla siguiente).

El consumo de café en el Caribe: el caso de Puerto Rico

La Caribbean Food Crops Society ha realizado un estudio sobre patrones de consumo de café en la región de Mayagüez. Los principales resultados (presentados en su XXXIII Reunión Anual de la CFCs en Puerto Rico, 1997) fueron los siguientes:

- *El 69% de las personas que componen los hogares entrevistados consume café.*
- *En los hogares entrevistados el consumo per capita resultó de 1.68 tazas por día, lo que representa un consumo de café molido de 10.1 libras por año en el hogar, equivalente a 0,46 kilogramos por persona.*
- *El consumo de café reveló una alta relación con la edad de los consumidores. El 96% de las personas con edades entre 51 y 60 años toma café. Este grupo reflejó un consumo per capita de 2.89 tazas por día, contrario a las personas con edades comprendidas entre 11 y 20 que sólo el 41% toma café. El consumo per capita para este grupo es de 0.52 tazas por día.*
- *De acuerdo con el sexo, el consumo de café no mostró marcadas diferencias. El 72% de los varones y 68% de las mujeres respondieron que toman café. El consumo per capita de café para ambos grupos es de 1.81 tazas por día.*
- *En los últimos 30 años ha disminuido la tendencia al consumo de café.*

Esta evolución es coherente con la que se observa en los países que son consumidores tradicionales de café (caída del consumo relacionada a las preferencias de los jóvenes por otras bebidas). Quizás eso se puede explicar por la gran influencia de la cultura de Estados Unidos en Puerto Rico. Estos resultados son interesantes pero no se pueden generalizar al caso de la República Dominicana, que es un país productor de café (contrario a Puerto Rico).

Mercado Interno del Café en la República Dominicana

c. El nivel del consumo

Hay algunos datos sobre el nivel del consumo interno en RD; pero con grandes divergencias según las fuentes, como se puede ver en la Tabla 1:

Tabla 1. Diferentes estimaciones del nivel del consumo interno de café en RD

Año	Consumo de café molido en la República Dominicana (kilo <i>per capita</i>)	Fuente
1970	4.02	Cordero et al. (1975)
1977	2.91	Primera Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de las Familias (ENIGF)
1984	1.82	Segunda Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de las Familias (ENIGF)
1995	2.58	OIC
1996	2.62	OIC
	2.19	Departamento de Agricultura de Estados Unidos
1997	2.45	OIC
	1.09	Tercera Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares (ENGIH)
1998	2.41	OIC
1999	2.34	OIC

La Tabla 1, amerita algunos comentarios sobre la fiabilidad de estas cifras. Básicamente, hay dos metodologías para medir la cantidad de café que se consume en un año en RD. La primera es indirecta: el consumo se estima como la diferencia “producción más importaciones menos exportaciones menos cambios de almacenes”. Este tipo de balance producción-usos es la metodología usada por la Organización Internacional del Café (OIC) y por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos. Su debilidad proviene de la poca fiabilidad de los datos de producción de café en la República Dominicana.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

La otra metodología es directa (encuestas a nivel de hogares). Es la metodología usada por el BANCENTRAL (1982) en su Encuestas Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares (ENGIH). Con este tipo de encuestas se puede levantar una información mucho más confiable, aunque no perfecta. Algunas veces, como en la ENGIH de 1997, que solamente se preguntó sobre los gastos en la compra de café. Después hay que usar un precio promedio para calcular el consumo en volumen. De todas maneras, esa es solamente una estimación del café que corresponde a los gastos de hogares; pero no se toma en cuenta el que se consume dentro de las empresas u otros lugares de trabajo, ni el consumo de los turistas. En consecuencia, es una medida parcial del consumo interno de café en la República Dominicana.

Aunque hay diferencias entre estas cifras, la mayoría de estos estudios ofrecen una estimación del consumo per capita entre 2.1 y 3.0 kilogramos por año. Una estimación del consumo per capita de 2.4 kg por año ofrece un nivel de consumo nacional de 19,200 toneladas (con una población de 8,000,000), es decir, una cantidad más grande que las exportaciones del último año. Como criterio de comparación, es bueno notar que los países de América Central (El Salvador, Honduras, Guatemala y Nicaragua) tienen un nivel de consumo alrededor de 1.6 kg.

d. La evolución del consumo

La otra pregunta es sobre la evolución del consumo interno de café. Según una conclusión de un estudio, "el consumo interno de café creció a una tasa promedio anual de 6% durante los últimos diez años. Este consumo creciente de café internamente crea una oportunidad para hacer rentable la caficultura dominicana si se sinceraran los precios" (IDIAF 2001b). Este punto de vista viene de una estimación indirecta del consumo interno de café como la diferencia entre la producción nacional y las exportaciones. Sin embargo, los datos sobre la producción no son seguros. Es preferible observar las estimaciones directas del consumo. Los datos de diferentes fuentes no se pueden comparar; pero cada fuente muestra una caída del consumo interno de café (Tabla 2). Por tanto, como los ingresos de los hogares han aumentado, el porcentaje de los ingresos dedicados al café han decrecido de 1.8% de los gastos para alimentos y bebidas en 1984, hasta 0.31% en 1998 (segunda y tercera Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares).





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Tabla 2. Evolución del consumo interno de café

Año	OIC	BANCENTRAL
1977		2.91
1984		1.82
1995	2.58	
1996	2.62	
1997	2.45	
1998	2.41	1.09
1999	2.34	

Fuentes : OIC, BANCENTRAL (2000)

De los datos anteriores es difícil conocer la evolución del consumo interno de café. Lo más probable es una estabilidad o pequeña caída del consumo per capita y un crecimiento pequeño del consumo total (con el crecimiento de la población). Entonces, debe haber oportunidades para productores en el mercado interno de café.

e. Las características del consumo de café en RD

Es importante destacar que además del café tostado en grano y el tostado y molido, en esta ocasión, a diferencia de las encuestas anteriores, también fue consumido el café instantáneo, lo que demuestra la posible tendencia de diversificación de los gustos y preferencias de los consumidores de café en el país (ENIGH 1998).

Por último, el café preparado comprado fuera del hogar (en establecimientos hoteleros y similares) ascendió a 743 mil pesos en el año 1998, y representó 0.11% del valor total de gasto en consumo de café.

f. Los determinantes de las cantidades consumidas

Los datos de las encuestas del BANCENTRAL (1999) permiten analizar la influencia del nivel de ingreso del hogar sobre las cantidades de café consumidas.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Tabla 3. El consumo de café en hogares de RD en 1998 (por tipos de café y por nivel de ingreso)

	Promedio nacional	Quintil 1	Quintil 2	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5
<i>Nivel de ingreso mensual del hogar (RD\$)</i>	10,866	3,432	5,877	8,016	11,453	25,554
Gasto anual del hogar en café (RD\$)	348.70	331.90	388.10	363.50	378.50	281.70
- En café molido	348	329,8	388,1	363,5	378,5	280,1
- En café descascarado y tostado	0.4	2.1	0	0	0	0
- En café instantáneo	0.3	0	0	0	0	1.6
Gastos del hogar en café (%)	0.3	0.8	0.6	0.4	0.3	0.1

Fuente : BANCENTRAL (1999)

Como se puede ver en la Tabla 3, no hay una gran diferencia entre distintos estratos sociales para el consumo de café. Los gastos por hogar se ubican entre 280 y 390 pesos dominicanos por año. Son las clases medias las que consumen un poco más de café (de RD\$360 a RD\$390) que los hogares pobres (RD\$330) y ricos (RD\$280). Una consecuencia directa de esta uniformidad de los gastos anuales para café en todas las clases sociales, es que el café representa un porcentaje mucho más alto de los gastos totales para los hogares más pobres (0.8%) que para los más ricos (0.1%). Se puede también observar que hay grandes diferencias entre los tipos de café consumidos: todos consumen café molido; pero solamente los más pobres consumen también el café descascarado y tostado, y solamente los más ricos consumen el café instantáneo (aunque estos dos productos representan un porcentaje muy pequeño del consumo de café en RD).



4. Estudio de la oferta de café molido

4.1 Generalidades

La producción y comercialización del café en la República Dominicana constituye una importante actividad socioeconómica. Esta afirmación se basa en sus aportes a la generación de divisas y empleos. También en su función en la sostenibilidad de los recursos naturales del país.

Aunque en el país el café se produce desde hace varios siglos, no es sino hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando deja de ser exclusivamente un producto para el consumo interno y se convierte en un producto de exportación. Durante el siglo XX se convirtió en el segundo producto de exportación. Junto a la caña de azúcar, el cacao y el tabaco, fue uno de los ejes del crecimiento y la acumulación de capital en el país, además de uno de los medios de inserción de la economía dominicana al mercado mundial.

Su mayor desarrollo lo alcanzó entre 1975 y 1984, etapa en la cual contribuyó con el 25% de las divisas generadas por el país. En ese período, la economía cafetalera produjo un promedio anual de 1.15 millones de quintales de café verde (unos 858 mil sacos de 60 kilos por año). El promedio anual de las exportaciones fue de 849 mil quintales (unos 633.4 mil sacos de 60 kilos). El promedio anual de las divisas generadas por las ventas de café fue de US\$99.86 millones. Los ingresos percibidos por el Estado por concepto de la aplicación de la Ley 199 fueron de RD\$171.9 millones; y por el recargo cambiario la suma de RD\$63.1 millones.

El año cumbre en la producción fue 1975/76, con una cosecha récord de 1,354 millones de quintales (1,010 millones de sacos de 60 kilos); para ese año las exportaciones alcanzaron 1,004 millones de quintales (unos 749 mil sacos de 60 kilos). En términos de valor, el año en que el café generó mayor cantidad de divisas fue durante la cosecha 1977/78, año en que las divisas alcanzaron US\$163.8 millones.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

El dinamismo mostrado por el subsector en esos años, sirvió de base al Estado para imponer una política tributaria que generó descenso en la acumulación de la actividad cafetalera, reduciendo sustancialmente sus posibilidades de desarrollo. A esto se añadió la imposición de un recargo al tipo de cambio de las divisas. Los efectos nocivos de ambas políticas y los efectos provocados por el huracán David y la tormenta Federico en el 1979, no tardaron en manifestarse y pocos años después se inició la crisis estructural. A continuación se presenta el declive de la economía del café, su situación e importancia actual.

Hoy se percibe un repunte dentro de las actividades del sector cafetalero, porque los precios, aunque lentamente, han ido mejorando en el mercado internacional. Adicionalmente, hay una nascente competencia por el mercado interno del café tostado y molido, puesto que se han introducido varias marcas de cafés especiales y gourmet, que están presentes en todos los establecimientos de expendio de alimentos. También algunos se proponen colocar café tostado en los mercados internacionales, aprovechando la calidad del café dominicano y la ventaja de los costos menores con que puede realizarse el proceso, que es una ventaja competitiva adicional a la calidad.

La actividad cafetalera en la República Dominicana mantiene un peso específico, no en el ámbito económico, como anteriormente, sino fundamentalmente en lo social y agroecológico del entorno rural dominicano y sus implicaciones urbanas.

Ante la caída de los precios en los mercados internacionales, los datos arrojan un significativo descenso en cuanto al área cultivada, producción, familias vinculadas directamente a la caficultura, niveles de exportación y de ingresos en divisas por tal actividad.

Conjuntamente, desde el punto de vista de la rentabilidad, gran parte de la cadena de valor del café no es atractiva al modelo de acumulación en desarrollo, por lo que se registra un desencuentro entre la esfera productiva y social de la caficultura respecto a la transformación industrial del café.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

La torrefacción del café y su negociado están concentradas en un 96% en una sola industria, que ha penetrado el gusto y la preferencia del consumidor dominicano, creando todo un entorno de rentabilidad en función del alto nivel de consumo interno que, en promedio, entre las cifras conservadoras y las más abiertas, ronda los 472,000 quintales de café verde.

Se evidencia la coexistencia de pequeñas torrefactoras, alrededor de nueve (9), que apenas han logrado alcanzar un 4% de la oferta local; pero que, además, participan de la esfera de la comercialización del café, tanto interna como internacional, actividad que le permite diversificar ingresos y eventualmente mantenerse en el mercado.

La caracterización de la industria torrefactora en la República Dominicana determina la cadena de comercialización, la distribución del producto y las políticas de precios por producto. La diferenciación del precio se establece más por el prestigio de las firmas torrefactoras que por diferenciación de la calidad o especialidad del producto.

Las condiciones y las posibilidades de entrada en el mercado para nuevas firmas y marcas siguen siendo complejas y riesgosas, aunque en los últimos años varias marcas nacionales e internacionales han penetrado tímidamente, incluyendo marcas de productores y asociaciones que se manejan muy al margen de la cadena normal de distribución del café en la República Dominicana, entendiéndose, supermercados, cafeterías, aeropuertos, hoteles, colmados y otros.

Las marcas de café internacionales que han penetrado el mercado todavía no son de mucha significación, aunque han introducido marcas de cafés especiales, usando para la distribución aquella parte de la cadena orientada a segmentos de medianos y altos ingresos.

Se siente un movimiento de opinión, y hasta de acción, de actores diversos que apuestan a la necesidad de diversificar la industria torrefactora como mecanismo de incrementar el valor agregado del café y, además, de diversificar ingresos que hagan la actividad cafetalera más rentable y atractiva, sin que falten sectores que ven muy difícil la posibilidad de que la introducción de nuevas marcas tenga éxito, bajo el argumento de que como existe una firma de alto prestigio que ha ganado el gusto y la preferencia de los consumidores, se requeriría tiempo y muchos recursos para posicionar nuevas marcas, sin tomar en cuenta los riesgos que esto implica para la inversión.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Es recurrente la opinión de ser cautelosos en cuanto a embarcarse en proyectos tendentes a diversificar la industria torrefactora de café y que, además, ven como una posibilidad explorar los cafés especiales, a partir de ubicar nichos de mercado no tradicionales o que no estén cubiertos por la gran industria, como mercados étnicos, turísticos y regionales, conjuntamente con el uso de medios y formas novedosas de hacer publicidad creativa y de baja inversión en fiestas patronales y ferias regionales.

En el mercado internacional existe, eventualmente, un mercado potencial para los cafés especiales que, en opinión de expertos, podría absorber el potencial de calidad de la caficultura dominicana, estimado en unos 450,000 quintales que, tomando en cuenta el alto consumo interno versus la media de la producción en los últimos cinco (5) años, podría crear un contraste entre las pretensiones de exportar café de calidad y la necesidad de la industria local.

Se manifiesta el riesgo de que un incremento en el consumo, por crecimiento de la población o por la incorporación de nuevos consumidores, convierta al país en un importador de café, en el caso de que la producción no se incremente en el nivel del consumo interno. Los hacedores de políticas cafetaleras públicas deben asumir este desafío y trabajarlo en consenso con los diversos actores de la cadena de café, como un medio viable de propiciar y concertar alianzas.

Finalmente, se requiere de voluntad política e institucional para abordar, con la seriedad que las circunstancias demandan, el problema de la caficultura dominicana como totalidad. Cualquier iniciativa que se tome, orientada a diversificar la industria torrefactora, debe hacerse en referencia al relanzamiento de la actividad cafetalera, creando todo un marco de alianzas estratégicas, públicas y privadas, ubicando un fondo que permita introducir innovaciones tecnológicas, gerenciales y mercadológicas para hacer de la caficultura una actividad rentable en todos los niveles de la cadena

Este estudio tiene como objetivo principal analizar la oferta de café molido en República Dominicana, con el propósito de obtener insumos objetivos que permitan el diseño de una estrategia de diversificación del mercado de café del país.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

En términos específicos:

- Caracterizar las marcas existentes, nacionales e internacionales, que se ofrecen en el mercado local.
- Producir una descripción de la industria local involucrada en el negocio del café.
- Evaluar las posibilidades de entrada al mercado de café y las condiciones que permitan penetrar dicho mercado por otras marcas.
- Analizar la caficultura dominicana y sus potencialidades futuras.
- Evaluar posibilidades de alianzas estratégicas entre las MIPYMES que participan en los procesos de tostado y molienda con la participación de productores asociados.
- Hacer recomendaciones de líneas estratégicas para la inserción de los pequeños productores en el proceso de industrialización del café.

4.2 Metodología

El levantamiento de las informaciones que recoge este estudio se realizó mediante el uso de técnicas metodológicas que incluyeron, entre otras, entrevistas a los actores más importantes de la cadena de café, tales como torrefactores, productores, expertos y funcionarios del subsector café en la República Dominicana.

Además, este proceso fue reforzado por la revisión de documentaciones y literatura relacionada con la problemática cafetalera. Todos estos procedimientos fueron enriquecidos con visitas de observación y consulta a los puestos de distribución de los cafés: aeropuertos, supermercados, hoteles y colmados.

A modo de validación, estos hallazgos han sido discutidos en escenarios de expertos para escuchar sugerencias y críticas e incorporar los criterios pertinentes, aportes de incalculable valor para los autores.



4.3 Limitaciones

La gran limitación de este estudio es la ausencia de una base de datos organizada y confiable sobre la industria local de café, así como un limitado registro sistemático sobre las importaciones de café a la República Dominicana, sea tostado y molido o grano verde. Este último precedente de Haití, según se rumora en amplios espacios del subsector café. A estas limitaciones se adiciona cierto mutismo entre los actores involucrados para ofrecer opiniones sobre el entorno de la industria del café en la República Dominicana.

4.4 El entorno mundial del café

El orden económico actual ha traído consigo una serie de transformaciones y requerimientos de carácter obligatorio. En el centro de estos, encontramos la competitividad como el eje principal de todos los procesos internacionales, regionales y nacionales, la cual sirve como puente entre los países desarrollados, con economías financieras fuertes, y los países subdesarrollados o en proceso de desarrollo, con infraestructura financiera débil. La competitividad no es sólo un elemento conceptual. Entendida como un conjunto de métodos, herramientas y modalidades, tiene como meta la creación sistemática de una plataforma cuyo objetivo es la extensión de los mercados. Bajo este marco como antecedente, podemos configurar nuevas relaciones de comercio y mantener un balance entre las demandas mundiales y el desarrollo nacional, internacional y regional. Como compromiso con dicha competitividad, las iniciativas económicas de carácter estratégico incluyen como matriz el entorno global, regional e internacional.

La globalización es producto de los avances tecnológicos y la adopción de un sinnúmero de decisiones colectivas de carácter político, cuyo objetivo principal es la desregulación, en particular la que tiene que ver con los mercados financieros. Es bajo esta liberación de capital que grandes empresas, como Nestlé, Kraft, Sara Lee y Procter & Gamble, han logrado expandir sus imperios dentro del mercado global, modificando en el proceso su producción y su oferta. Por ejemplo, en los años 90, aproximadamente el 50% del comercio mundial se realizaba entre entidades empresariales¹. Dicho comercio representa hoy un 44%² del mercado mundial (Figura 3). Vale la pena añadir que durante el período de los 90, aproximadamente el 90% de las empresas transnacionales que operan en ese espacio comercial estaban localizadas en los países más industrializados del hemisferio norte.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

¹"Liberación de los mercados", por Muller, 1994. Acuerdos de libre comercio en Las Americas y sus impactos en los sectores de transportes, ITF. ²Volcafé.

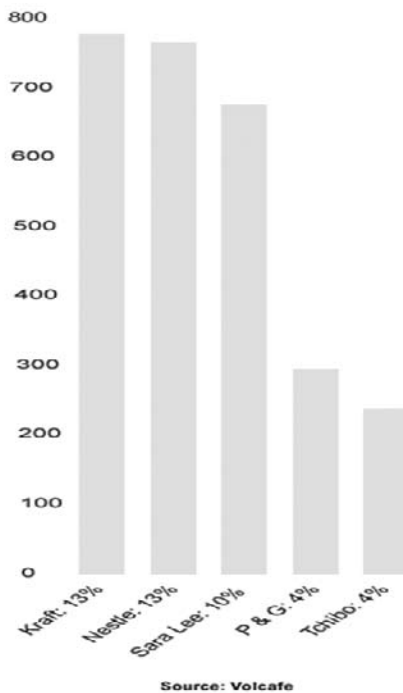


Figura 3. Toneladas de café tostado

Como forma de crear un balance entre los acontecimientos internacionales y globales, surge la regionalización, cuyos objetivos son:

- 1) La creación de un mecanismo para negociar y renegociar bajo mejores términos y condiciones en el comercio internacional.
- 2) La reestructuración de la distribución del poder entre los países de un mismo bloque, como es el caso del CAFTA, ALCA, CARICOM y otros, los cuales están conformados por áreas regionales donde ya existía un nivel de intercambios comerciales acompañado por las afinidades y las buenas intenciones; pero también por los intereses individuales y desacuerdos políticos.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Analizando las iniciativas de globalización, regionalización e internacionalización, descubrimos que la diferencia entre ellas reside en los modelos de integración adoptados, los cuales frecuentemente obedecen o responden a lazos comerciales previamente establecidos, es decir, por un lado tenemos un modelo de integración más amplio y profundo en términos económicos, políticos y sociales, como en el caso de la Unión Europea; y, por otra parte, un proceso nada institucionalizado, básicamente comercial, como es el caso de Asia Oriental. Finalmente, tenemos el caso del CAFTA y NAFTA, también básicamente comercial. Estos tres procesos y métodos de comercialización describen un denominador común. En los tres casos la integración comercial se articuló y se desarrolló alrededor de una gran potencia financiera y tecnológica que se transformó, progresivamente, en su núcleo dinamizador, promoviendo, de esta manera, la convergencia macroeconómica de la región en cuestión y aumentando así su capacidad de atracción como forma de concentrar las grandes inversiones directas, las cuales son fundamentales para dinamizar las economías nacionales, como es el caso de la República Dominicana.

De manera que debemos ser muy cautelosos y entender los niveles de prioridades reales de la industria del café en la República Dominicana, con la finalidad de elaborar propuestas que correspondan a todos los actores de la cadena. De lo contrario, estaríamos repitiendo la historia y haciendo de la nación dominicana nada más que estadísticas donde la internacionalización de los mercados, como sombra de fondo de la regionalización, sólo ha logrado aumentar las desigualdades entre los países más industrializados y los más pobres o subdesarrollados.

Un entendimiento del desarrollo de los procesos que forman parte de la internacionalización de los sectores, con la finalidad de establecer las ventajas y desventajas comerciales y económicas para el país en sentido general –y para sus diferentes sectores a nivel nacional–, dentro del bloque de la regionalización en un contexto de competitividad y de tratados de libre comercio, no es un requerimiento, sino una necesidad, es decir, para “garantizar” que la integración comercial y económica sea un factor de verdadero crecimiento y desarrollo en el ámbito de lo sostenible (equidad, medio ambiente y aspecto social), no un mecanismo para aumentar la concentración de renta y capital que favorezca los intereses de las empresas transnacionales, no se debe obviar dicho entendimiento.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

La situación descrita en los párrafos anteriores podría ser utilizada para describir los últimos años de la industria del café, no sólo en la República Dominicana, sino también a nivel mundial, donde hoy encontramos 25 millones de productores que no reciben un precio justo por sus productos, especialmente el café, los cuales frecuentemente no pueden cubrir los costos de producción.

Las oportunidades que trae consigo la competitividad son reales, así como son reales las experiencias empíricas y sus retos. Muchos son los proyectos, instituciones internacionales, nacionales, gubernamentales e intergubernamentales; organizaciones privadas e instituciones sin fines de lucro, más bien ONGs, que se dedican a crear y promover un mercado más justo y equilibrado. Por ejemplo, tenemos los casos de Newman Coffee y Volcafé, quienes están trabajando en unos proyectos de sostenibilidad en Costa Rica y en la República Dominicana. Pero la justicia, la equidad y el equilibrio no son los mejores amigos del capitalismo. Debido a estos factores, podemos concluir que desafortunadamente el mercado del café como materia prima es manejado por factores exclusivamente económicos. En sentido general, es semejante al mercado de otras materias primas, que no reconoce ni computa en sus precios los “inescapables” y reales costos asociados a la preservación del ambiente y los costos sociales de producción.

Por ejemplo, la industria del café sostenible se beneficia de iniciativas que trabajan para definir y operacionalizar los estándares y normalización de la producción. Sin embargo, la industria del café, a pesar de estar en este sentido más avanzada que otras industrias, todavía deja mucho que desear. En este sector encontramos el **café orgánico**, el **café eco-amigable** y el **café justo**. Estos cafés representan, indudablemente, los mejores deseos de la industria para la creación de un sistema de prácticas de producción sostenible que hoy cumple con requerimientos vitales del medio ambiente, del aspecto social y del aspecto económico de un millón de productores. Es evidente que este millón de productores no va a resolver los problemas de los otros 25 millones, ni de la industria global del café, ya que la mayoría de los problemas heredados de la industria están basados en las ineficiencias de las estructuras comerciales y gubernamentales, así como en las deficiencias del mercado.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Por otra parte, recordemos que la sostenibilidad va más allá de los tipos de cafés que se puedan identificar como café sostenible, es decir, dentro de la industria del café podemos encontrar una gran variedad de híbridos que también contribuyen a las prácticas de sostenibilidad mencionadas. Dentro de este tipo de práctica encontramos ciertas iniciativas que definen sostenibilidad en función de ciertos métodos convencionales con un nivel de sostenibilidad razonablemente alcanzable, cuyo costo puede ser manejado por los productores. Pero, dentro de este tipo de sistema, existe un sinnúmero de prácticas, siendo las mejores aquellas que se basan en un sistema de verificación independiente, no en una convulsión de maniobras mercadológicas y anuncios de relaciones públicas.

Observadores de la industria están convencidos, y quieren de igual forma convencer a otros, de que la crisis actual de la industria del café tiene dos vertientes: 1) el desequilibrio entre la producción y la demanda; 2) la falta de productos consistentes, de alta calidad (cafés). Es cierto que existe un desequilibrio entre la producción y la demanda; y es igualmente cierto que una adecuada y consistente calidad es un componente imprescindible para ser competitivo. Pero, con frecuencia, este razonamiento tiende a ignorar los procesos logísticos de regulaciones y los mecanismos de control de calidad. En otras palabras, si no existen medidas firmes de regulaciones y control de calidad, el mercado no premia la calidad superior, y mezcla tal producto con la producción de otros donde se pierde la diferenciación de la calidad y los atributos únicos. Y aunque se obtienen mejores precios, debido a mejor calidad, tal beneficio económico no significa que será traducido a beneficios sociales y de medio ambiente.

Esta deficiencia se debe a la falta de transparencia, visibilidad y colaboración nacional, regional e internacional entre los gobiernos, el sector privado, ONGs y organizaciones internacionales. Esta falta de colaboración crea duplicidad, redundancia e ineficiencia en cualquier mercado, especialmente en los que las ineficiencias e incertidumbres son innatas, donde no existe una forma metódica y medible de evaluar las desventajas competitivas de 25 millones de productores, incluyendo a los productores dominicanos.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Entonces, así como la calidad es un factor importante y necesario, de igual forma es importante examinar y optimizar los procesos de producción y comercialización, garantizando la mejoría del núcleo de la cadena dentro de un marco de comercio más informado. Además, técnicamente mejor equipado para emprender los nuevos retos de la globalización y de los tratados de libre comercio, que escapan del control de la industria.

Hasta el momento, hemos visto el papel que juega la industria del café dentro de un marco más amplio de comercio, hemos visto la importancia de la calidad como factor determinante dentro de la competitividad y la importancia de la optimización, la visibilidad y la transparencia de los procesos.

En esta parte final, queremos reapuntar el significado de la sostenibilidad y su relación directa con la vida diaria de los productores del país y otras instituciones de apoyo, incluyendo los gobiernos.

Entre los factores principales de sostenibilidad, los precios se encuentran siempre presentes; pero podríamos considerarlos como algo efímero, ya que la sostenibilidad no puede ser construida sólo sobre buenos precios para la materia prima. Por esta razón, es de suma importancia que los productores y los organismos gubernamentales e intergubernamentales con autoridad, junto con el sector privado, colaboren para crear políticas que canalicen regulaciones y recursos que, de manera proactiva, demuestren la intención social y el deseo político que motorice no una agenda, sino **la agenda** que guíe la iniciativa del desarrollo sostenible a largo plazo, y no sólo como un componente de estrategia del mercado.

Esta iniciativa crea las condiciones para enfrentar los problemas que frecuentemente son identificados y tratados como exclusivamente urbanos, es decir, en el análisis final, después de todos los talleres, capacitaciones técnicas y cursos en el extranjero, la causa y solución máxima de los problemas que agobian a la mayoría de los productores (mejores condiciones de vida, agua potable, cuidado médico, mejores condiciones sanitarias, mejores viviendas, mejor educación, etc.), se encuentran en las regiones rurales y remotas del país, en el sector agrícola de los pequeños y medianos productores.

²"The State of Sustainable Coffee": a study of twelve major markets", por Daniele Giovannucci con Freek Jan Koekoek.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

El panorama que describimos es un objetivo compendio de los elementos y características de la industria del café, que responden a sus demandas de crecimiento, a su evolución y, sobre todo, a su desarrollo, entendiendo que la sostenibilidad no es sólo una metodología, una nueva modalidad o protocolo del marco del comercio global, sino una forma de vivir que demanda la coexistencia armónica entre los productores y su medio ambiente, sin inhabilitar el potencial de que futuras generaciones puedan cubrir sus necesidades económicas y sociales. Sólo bajo este marco de referencia lograremos insertar las dimensiones necesarias sin temor a caer en las trampas y errores del pasado.

4.5 Caracterización de productos y marcas existentes

● Marcas nacionales de café

En el mercado local contamos con una oferta de varias marcas de café. Sin embargo, existe una industria con varias marcas, que recoge la tradición del café tostado y molido en la República Dominicana, la cual disfruta de más de un 96% en la distribución de la oferta local, teniendo a su vez la mayor incidencia en la cadena de valor del café, en tanto es la principal empresa en el manejo de la producción nacional, tanto para el mercado local como para los mercados internacionales. Esta empresa es Industrias Banilejas, C. x A., ubicada en Santo Domingo, con una alta incidencia nacional, cuyas marcas son:

PRODUCTOS

- Café Santo Domingo
- Café Tinto
- Café Dominicano
- Café Indubán Gourmet

INDUBÁN





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Esta empresa y sus marcas tienen la más efectiva red de distribución a nivel nacional, ocupando todos los niveles de la cadena, y una agresiva campaña publicitaria que cubre los espacios de comunicación masiva más importantes del país (televisión, radio, periódicos, vallas y otros medios).

La segunda en importancia es URECAF, una industria relativamente joven, que expresa la continuidad de una industria exitosa en el ramo en el país, RECAFÉ, que desapareció después de que sus productos tuvieran una importante aceptación en el mercado, llegando a superar una franja del 9% del mercado interno de café tostado y molido. Esta industria y sus marcas, si bien actualmente tienen una franja minoritaria en el mercado, tienen la particularidad de que acumulan una buena experiencia de alianzas con empresas, productores y organizaciones, al ofrecer el servicio de tostar, moler y envasar café a marcas que no son de su propiedad industrial.

Si bien participa de los diversos niveles y espacios de distribución, tiene un bajo perfil publicitario. Según nuestros entrevistados, los atributos del café de esta industria están en la media de los diversos cafés que se ofrecen en el mercado local; y se plantea que cubre un 2% de la oferta interna. Las marcas de esta industria son:

PRODUCTO

- Montaña Verde
- Mama Inés
- Café del Norte
- Café Santiago

URECAF





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

La tercera posición en el mercado se le asigna a José Paiewonsky e Hijos, ubicada en Santiago, cuya oferta es de tres marcas, diferenciadas entre café convencional y café orgánico, logrando una buena imagen en el mercado. Esta industria es resultado de una experiencia de varias décadas en el negociado de café en la República Dominicana. Presenta la misma característica de URECAF, por cuanto tiene experiencia en el establecimiento de alianzas, tostando, moliendo y envasando café para otros, como suplidora de servicios. Según manifiesta un ejecutivo de esta empresa, la misma cubre entre 1 y 2% de la oferta local. Sus marcas son:

PRODUCTO

JOSE PAIEWONSKY E HIJOS

- Café Puro
- Café Monte Real Orgánico



La cuarta posición en el marco de la industria local, la ocupa una joven industria de una familia que tiene una gran experiencia y tradición en la producción y comercialización de café: Industria Ramírez, enclavada en las montañas de la Cordillera Central, Jarabacoa. Presenta una novedad para experiencias futuras, porque además de los atributos que tiene su café, le han dado un carácter integral a su participación en la cadena de valor, en tanto son productores, participan en la intermediación del café verde, son exportadores y, además, torrefactores.

Esta industria es un referente de alianzas, en tanto que ofrece servicios a productores, empresas y organizaciones, tostando, moliendo y empacando marcas de café distintas de sus propias marcas. Sus productos han impactado en el mercado con su imagen y presentación. Si bien, en cuanto a publicidad, han tenido un perfil bajo, sus productos se encuentran colocados en puntos específicos y limitados, como lo establecen sus ejecutivos por un problema de prudencia, conforme al carácter del mercado.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana INDUSTRIAS RAMÍREZ

- Monte Alto Café Especial
- Monte Alto Café Orgánico



La Tacita es la marca de Cafetería Dominicana. Se distribuye en sobres de una onza y en paquetes de una libra. Aunque se ha mantenido, tiene un perfil bajo y ocupa una franja poco significativa de la oferta nacional de café molido.

CAFETERÍA DOMINICANA





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Otra novedosa experiencia de la oferta interna de café tostado y molido, lo expresa la penetración del Café Líder, del Consorcio Cuesta Nacional, el cual se encuentra básicamente en los anaqueles de sus supermercados; Según uno de sus ejecutivos, como una forma de profundizar la diversificación de los empaques de varios productos de esta cadena de supermercados y tiendas.

CONSORCIO CUESTA NACIONAL



Café Marcelo, certificado orgánico, es otro referente de los cafés especiales que se han introducido en el mercado dominicano. Envasado en Santiago, bajo el registro de Bioterra, con una atractiva presentación y colocado en los principales supermercados, con unos precios que lo ubican en la categoría de los especiales.

BIOTERRA





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Otra experiencia importante de café especial, destinado al mercado Internacional (Italia), la representa Café Cibao, envasado bajo el registro de Natura Bella, ubicada en Villa González, Santiago, empacado al vacío, con sello orgánico y una atractiva presentación. Natura Bella es parte de las experiencias de pequeñas torrefactoras que ofrecen servicios en función de alianzas con productores y empresas.

NATURA BELLA



●Marcas de café importadas

En el mercado local intervienen varias marcas de café internacional, todas en la clasificación de cafés especiales. Las más importantes son: Nestlé International, que ocupa la primera posición, seguida por Café Bustelo y por Café Goya.

Nestlé International participa de la oferta interna con tres tipos de presentación, con su marca Café Clásico. Esta firma ha introducido una marca de café instantáneo con una presentación de una caja con 36 sobres de café, que lo colocan entre los cafés más caros del mercado local.

NESTLE INTERNACIONAL





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Rowland Coffee Roaster, con su prestigiosa marca Café Bustelo, participa en la categoría de cafés especiales. Esta marca, con precios altos dentro el mercado local, se localiza en los anaqueles de los principales supermercados. Actualmente está desarrollando una agresiva campaña publicitaria por televisión, lo que induce a pensar que su estrategia es penetrar y cubrir una franja importante del atractivo mercado local.

PRODUCTOS

- Café Bustelo
- Café Pilon Gourmet

ROWLAND COFFEE ROASTER



Goya Foods también ha introducido su café en el mercado local, como parte de su variada oferta de productos agropecuarios. Envasado en lata de 10 onzas, con una imagen bastante atractiva.

GOYA FOODS



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

La línea de los souvenir también hace acto de presencia en el mapa de la oferta interna con variadas presentaciones, ubicadas básicamente en las tiendas de los aeropuertos, las cuales tienen una relación directa con la actividad turística en la República Dominicana.

SOUVENIRES



Comparando el volumen del consumo interno, los cafés importados todavía no tienen una gran incidencia en el mercado local; pero no podemos descartar que dado el alto consumo interno y la rentabilidad de la industria, las firmas más importantes decidan buscar un mejor posicionamiento en el mercado interno con sus productos. La Tabla 4 y la Figura 4 presentan el nivel de incidencia de los cafés importados.

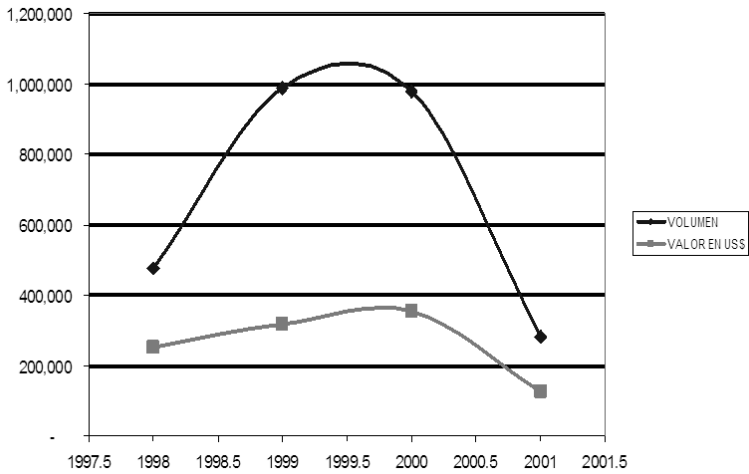
Tabla 4. Café importado por la República Dominicana

Años	Cantidad (libras)	Valor (US\$)
1998	475,056	252,761.00
1999	987,290	318,581.00
2000	978,474	354,777.00
2001	281,792	126,771.00

Fuente: Dirección General de Aduanas



Mercado Interno del Café en la República Dominicana



Fuente: CODOCAFE

Figura 4. Estadísticas del café importado por la República Dominicana

4.6 Las empresas importadoras de café

Según la Dirección General de Aduanas, existen unas veinte (20) empresas que importan café tostado, en grano o molido. Las de mayor importancia son las siguientes:

- Nestlé Dominicana.
- Suárez Hermanos, C. por A.
- Sociedad Dominicana de Conservas de Alimentos, S. A.
- Almacenes Importadores GENESA, S. A.
- Álvarez & Sánchez, C. por A.
- Centro Cuesta Nacional, C. por A.
- Compañía Dominicana de Hipermercados, C. por A.

4.7 Cafés especiales

En el marco de la oferta interna de café, se gestionan varias marcas de cafés especiales, nacionales e internacionales, fundamentalmente diferenciadas por los precios, su certificación o por la marca.

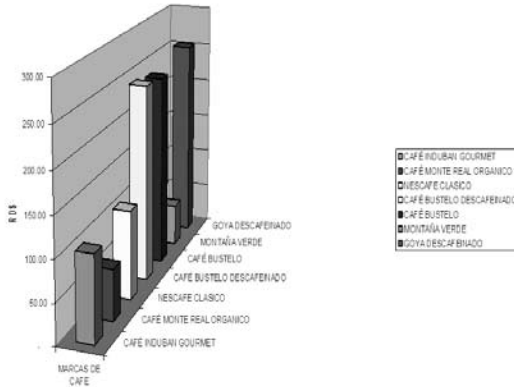
Entre los especiales nacionales se destacan Indubán Gourmet, Marcelo, Café Orgánico y Monte Real Orgánico.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Entre los especiales internacionales que participan de la oferta interna se destacan Café Clásico, Café Goya y Café Bustelo. La Figura 5, representa los diversos cafés especiales y una comparación de precios entre unos y otros.

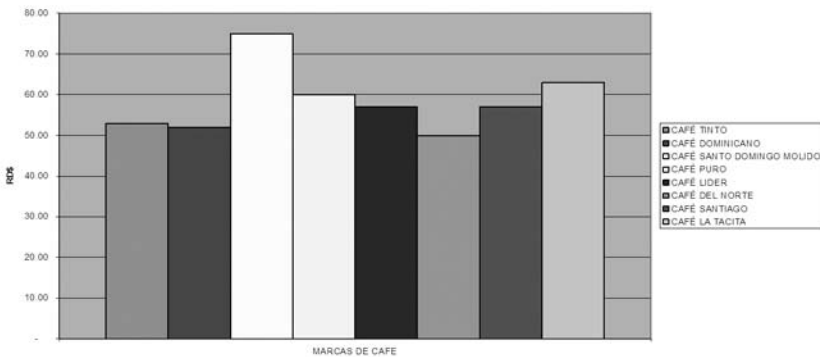


Fuente: Elaborado con precios actuales de marcas

Figura 5. Cafés especiales y precios

4.8 Estrategias de precios

En el mercado de café tostado y molido dominicano, el referente para establecer los precios varía de una marca a otra según su participación y dependiendo de su prestigio o de la incidencia de otras marcas en el mercado. Nótese en las siguientes figuras los precios, indistintamente de si es café especial o convencional; el Café Santo Domingo y Café Tinto de una libra, que sobresalen con respecto a la canasta de marcas.



Fuente: Elaborado con los precios actuales de marcas.

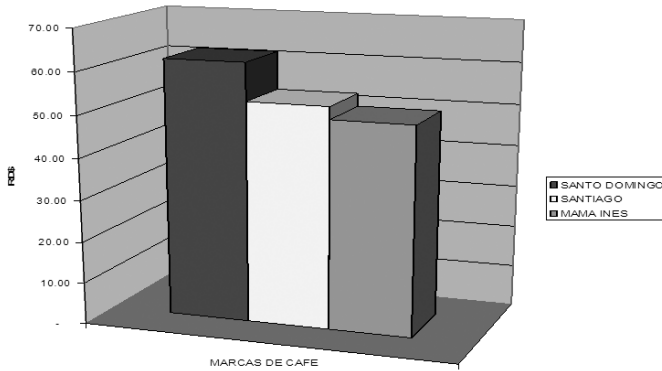
Figura 6. Comparación de precios cafés corrientes





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Los precios de los paquetes de sobre, expresados en la siguiente figura, también muestran las diferencias a favor de la marca líder en el mercado.



Fuente: Elaborado con los precios actuales de las tres marcas
Figura 7. Comparación precios paquetes en sobre de tres marcas

4.9 La industria torrefactora de café

En la República Dominicana, la industria torrefactora de café ha evolucionado de forma vertiginosa y se ha adaptado a los cambios tecnológicos y mercadológicos que exigen los tiempos modernos. En efecto, en los años 60 la producción y comercialización de café molido descansaba en 22 establecimientos con distintas escalas productivas, la mayoría torrefactoras de pequeña escala. En esos años, el café tostado y molido era suministrado principalmente por talleres artesanales y familiares no patentados. Pero en los años 70 esto cambia y se produce el primer boom de la industria cafetalera. La venta de café molido pasó de 737,234 kilogramos en 1960, a 5,564,096 kilogramos en 1972.

Actualmente, el país cuenta con unas 10 empresas torrefactoras, entre las cuales se destacan Industrias Banilejas, Urecaf, Cafetería Dominicana, José Paiewonsky e Hijos y Melo & Co. Entre estas empresas, Industrias Banilejas tiene una posición dominante. Se estima que controla el 96% del mercado, Urecaf un 3% y las otras se distribuyen un 2%. La mayoría de las empresas torrefactoras también elaboran y exportan café verde. De manera particular, se destacan Industrias Banilejas, Urecaf, José Paiewonsky e Hijos y Melo & Co.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Se observan en las góndolas de los supermercados, además, marcas de café importado, instantáneos y descafeinados. Estos productos están destinados a un reducido número de consumidores. También se observan nuevas marcas locales, café orgánico y venta de café tostado y molido de manera artesanal.

Por otro lado, existe una ligera tendencia al desarrollo de pequeños torrefactores alternativos. En Jarabacoa se vende café orgánico y en San José de Ocoa han surgido dos marcas de café tostado y molido en tamaño de una libra. Recientemente, asociaciones como Juncalito y productores como Ricardo Hernández y José Cruz, en Jarabacoa, están tostando café y colocando sus productos en oficinas y colmados de algunas provincias.

La cadena de Supermercados Nacional está vendiendo café tostado y envasado con un nombre. Igualmente los hermanos Villar, comerciantes detallistas y productores de café, han lanzado al mercado un café tostado. La diversificación de marcas y de torrefactores es una tendencia reciente. No tiene significación en el mercado. Sin embargo, puede desarrollarse y contribuir a la diversificación del gusto y al mejoramiento de la calidad estándar del café que compra gran parte de los consumidores dominicanos.

Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Tabla 5. Marcas de café, nacionales e internacionales, posición en el mercado, empresas productoras, unidad de medida y precios al consumidor

Empresas	Posición en el mercado	Marcas registradas	Unidad de medida	Precio al consumidor	
				RD\$	US\$
Marcas Nacionales					
1. Industrias Banilejas, C. por A. (INDUBÁN)	Primer lugar Dominio estimado: 96% del mercado	1) Indubán Gourmet	Lata 10 onzas (285 Gr)	105.95	2.21
		2) Santo Domingo (empacado al vacío)	16 onzas (454 Gr)	74.95	1.56
		3) Santo Domingo (tradicional)	16 onzas (454 Gr)	56.95	1.19
		4) Tinto	16 onzas (454 Gr)	52.95	1.10
		5) Café Dominicano	16 onzas (454 Gr)	51.95	1.08
		5) Santo Domingo (sobrecitos)	1 onza (28.5 Gr)	61.95	1.29
2. Ureña Café, C. por A. (URECAF)	Segundo lugar Dominio estimado: 1% del mercado	1) Montaña Verde (Oremium Beans)	Lata 10 onzas (285 Gr)	51.95	1.08
		2) Mamá Inés	Lata 10 onzas (285 Gr)	49.95	1.04
		3) Mamá Inés (empacado al vacío)	16 onzas (454 Gr)		-
		4) Mamá Inés (sobrecitos)	1 onza (28.5 Gr)	49.95	1.04
		5) Santiago	16 onzas (454 Gr)	56.95	1.19
		6) Santiago (sobrecitos)	16 onzas (454 Gr)	52.00	1.08
		7) Café del Norte	1 onza (28.5 Gr)	52.95	1.10
3. J. Paiewonsky e Hijos, C. por A.	Tercer lugar	1) Monte Real (Fesh Pack)	16 onzas (454 Gr)	63.00	1.31
	Dominio 1% del mercado	2) Puro Café	16 onzas (454 Gr)	56.95	1.19

Fuente: Departamento de Mercadeo CODOCAFÉ y datos obtenidos por PROCAMBIOS en la investigación de campo

Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Continuación Tabla 5

4. Cafetería Dominicana, C. por A.	Cuarto lugar	1) La Tacita	16 onzas (454 Gr)	62.95	1.31
	Dominio 0.58% del mercado	2) La Tacita (sobrecitos)	1 onza (28.5 Gr)		-
5. Industria Ramírez	Dominio 0.008% del mercado	Monte Alto Café Especial	16 onzas (454 Gr)	62.79	1.31
		Monte Alto Café Orgánico	16 onzas (454 Gr)	86.90	1.81
6. Américo Melo & Co.	Dominio 0.10% del mercado	Café Familiar	16 onzas (454 Gr)		-
7. Centro Cuesta Nacional	Dominio 0.00% del mercado	Café Líder	16 onzas (454 Gr)	56.95	1.19
8. Natura Bella, S. A.	Dominio 0.00% del mercado	Café Cibao	8.8 onzas (250 Gr)	-	-
Marcas Internacionales					
1. Bustelo Coffee	Dominio 0.01% del mercado	1) Bustelo	Lata 10 onzas (285 Gr)	239.00	4.98
		2) Bustelo Descafeinado	Lata 10 onzas (285 Gr)	245.00	5.10
2. Nestlé	Dominio 0.090% del mercado	1) Nestlé Clásico (soluble)	Botella 200 Gr	239.00	4.98
		2) Nestlé Clásico (soluble)	Sobre de 2 Gr	3.00	0.06
3. Goya Foods	ND	Goya	Lata 10 onzas (285 Gr.)	282.00	5.88

Fuente: Departamento de Mercadeo CODOCAFÉ y datos obtenidos por PROCAMBIOS en la investigación de campo



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

4.10 Acopiadores e intermediarios de café verde

Los acopiadores de café son parte de la estructura que define la cadena, constituida por un grupo de empresas que acopian tanto para el negociado interno como externo. Esta estructura está confeccionada de abajo hacia arriba. Casi todas las empresas acopiadoras tienen representantes y corredores en las comunidades cafetaleras del país, unos más grandes y otros más pequeños. La parte de la cadena que acopia e intermedia con los productos, en lo fundamental, está constituida por las empresas que han estado vinculadas a las exportaciones de café, expresadas en las empresas que aparecen en la siguiente tabla:

Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Tabla 6. Exportaciones de café según firmas exportadoras
Años cafetaleros 1993-94 / 1998-99 En quintales de café verde

Categoría de Exportadores	Volumen en unidades de quintales					
	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99
1. Exportadores tradicionales						
1.1 Grupo Indubán	51,905.31	123640.06	115408.71	89943.55	71064.77	36845.51
% Exportación nacional	14%	23%	17%	23%	13%	17%
1.2 Grupos del Cibao						
José Paiewonsky e Hijos	36,375.90	50,430.23	32,242.28	17,812.40	31,388.88	4,918.01
Comercial Roig	19,014.68	43,953.66	63,307.29	21,792.47	55,390.58	2,893.54
Nazario Risek	33,895.73	67,791.45	64,897.45	45,469.88	83,912.59	18,187.95
Munne & Cía.	5,266.24	1,653.45	6,200.44			
Café Serrano	10,747.43	12,400.88	45,056.51	41,336.25	68,899.25	35,532.64
Font Gamundi C. por A.	45,139.19	72,751.80	59,524.20	37,698.66	52,910.40	7,027.16
Total grupo del Cibao	150,439.17	248,981.47	271,228.17	164,109.66	292,501.70	68,559.30
% Exportación nacional	42%	46%	39%	42%	53%	32%
1.3 Grupo Barahona						
1.3.1. Grupo Melo	15,711.08	22,404.25	35,091.17	14,092.35	32,655.64	13,211.07
1.3.2. Grupo Toral	14,102.28	8,887.27	19,552.05	20628.44	20974.02	18751.78
1.3.3 Grupo Peña, Hijos y Asoc.	21494.85	23561.67	85152.68	-	66485.22	21448.55
1.3.4 Nadín Cury C. por A.	744.05	2,033.74	413.36			
Total Grupo Barahona	52,052.26	56,886.93	140,209.26	34,720.79	120,114.88	53,411.40
% Exportación nacional	14%	11%	20%	9%	22%	25%
Total exportadores tradicionales	254,396.74	429,508.46	526,846.14	288,774.00	483,681.35	158,816.21
% Exportación nacional	70%	80%	76%	73%	87%	74%
2. Otros exportadores	67,542.00	72,821.76	133,580.57	94,370.38	54,698.15	39,977.31
% Exportación nacional	19%	14%	19%	24%	10%	19%
3. Productores exportadores	6,134.31	5,373.71	5,677.95	1,615.41	2,480.18	7,440.53
% Exportación nacional	1.7%	1.0%	0.8%	0.4%	0.4%	3.5%
4. Asociaciones campesinas						
Fedecares y Asocae	11,326.13	8,267.25	5,787.08	3,306.90	6,198.78	826.73
Asoc. de Villa Trina	10,747.43	13,640.96	11,160.79	1,240.09	1,653.45	77.71
Otros grupos asociativos	11,988.87	6,674.98	7,961.38	4563.53	5,181.91	6,271.79
Total grupos asociados	34,062.43	28,583.19	24,909.25	9,110.52	12,174.35	7,176.23
% Exportación nacional	9.4%	5.3%	3.6%	2.3%	2.2%	3.4%
TOTAL GENERAL	362,135.48	536,287.12	691,013.91	393,870.31	553,034.03	213,410.28

Fuente: SEA; Sección de estadísticas, División de Estudios Especiales; CODOCAFEÉ



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

4.11 La caficultura dominicana desde el ámbito de la producción

●Tipos de café producido y ofertado

La producción de café cerezo en el período 1990-1999 fue fluctuante, oscilando entre 4.3 millones de quintales (215 mil Tm) en el año cafetalero 1993/94 y 7.9 millones de quintales (unas 395 mil Tm) en el año cafetalero 1997/98. Las variaciones en la producción del café, generalmente, se asocian al hecho de que las plantaciones experimentan un ciclo vegetativo bienal, según el cual la floración y la formación del fruto varían de un año a otro hacia abajo y hacia arriba. A pesar de la incidencia de los ciclos bienales, en los últimos 10 años las variaciones en la producción se relacionan tanto con cambios en el área de cosecha como a variaciones en los rendimientos.

Entre 1981 y 1999 la superficie sembrada cae un 22.4%. Sin embargo, el volumen de producción se mantiene próximo a los niveles de los 80, que en promedio fue de 6.6 millones de quintales de café cerezo (unas 330 mil toneladas por año); y, en los 90, el promedio anual fue de 5.7 millones de quintales, equivalente a unas 285 mil toneladas de café cerezo.³ Esto constituye la oferta de finca, fase del mercado en la que mayoritariamente participan los pequeños productores.⁴

Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Tabla 7. Volumen de producción y exportación de café dominicano por años cafetaleros. De 1990-91 a 1999-00 (En miles de quintales, 000 QQ/ En Miles de Toneladas métricas, 000 TM)

Año	Producción			Exportación			Exp./ prod/1
	Café Cerezo*	TC%	Café Verde	TC%	Café Verde	TC%	
1990/91	5,400.0		900.0		597.1		66%
	(270.0)		(45.0)		(29.8)		
1991/2	5,688.0	5	948.0	5	420.1	-29.6	44%
	(284.4)		(47.4)		(21.0)		
1992/93	5,536.8	-3	922.8	-3	586.1	39.5	64%
	(276.8)		(46.1)		(29.3)		
1993/94	4,327.2	-22	721.2	-22	362.1	-38.2	50%
	(216.4)		(36.0)		(18.1)		
1994/95	5,609.4	30	934.9	30	574.7	58.7	61%
	(280.5)		(46.7)		(28.7)		
1995/96	6,652.2	19	1,055.9	13	691.0	20.2	65%
	(332.6)		(52.8)		(34.5)		
1996/97	4,721.9	-29	749.5	-29	393.9	-43.0	53%
	(236.1)		(37.4)		(19.6)		
1997/98	7,909.0	67	1,255.4	67	553.0	40.4	44%
	(395.5)		(62.7)		(27.6)		
1998/99	4,806.9	-39	763.0	-39	213.4	-61.4	28%
	(240.3)		(38.1)		(10.6)		
1999/00	6,325.8	32	1,004.1	32	250.4	17.3	25%
	(316.3)		(50.2)		(12.5)		
Promedio	5,697.7	6.7	925.5	6.0	464.2	0.4	50%
	(284.9)		(46.3)		(23.2)		
Total Período 90-00	56,977.2		9,254.8		4,641.8		
	(2,848.9)		(462.4)		(255.3)		

Fuente: CODOCAFÉ, Boletín Estadístico No. IV, Abril, 2001

³Equivale a unas 46,275 toneladas de café verde, es decir, unos 696 mil sacos de 60 kilos.

⁴Es importante anotar que las estimaciones que hace el Banco Central de la producción agrícola de café cerezo, no se corresponden con las equivalencias técnicas del Departamento de Café de la Secretaría de Estado de Agricultura, ni con las experimentaciones de las Asociaciones de Productores, según las cuales se requieren 6 quintales de café cerezo para la elaboración de un quintal de café verde



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Del cuadro anterior se puede inferir que en los años 90 la oferta agrícola correspondió a unas 2,848.9 toneladas de café cerezo. Este volumen se transformó en unos 9,254.8 quintales de café verde, de los cuales un poco más del 50% fue vendido en el mercado internacional.

Un dato interesante que se percibe es que las variaciones relativas que se observan en la oferta de café, no se corresponden con la reducción que se observa en la superficie cultivada del grano. Lo cual indica que en los 90 ha emergido un sector moderno de productores tecnificados, con una organización de tipo empresarial, sobre quienes ha recaído el grueso del incremento relativo de la producción. A éstos se asocian las mejoras tecnológicas, la explotación intensiva de plantaciones a pleno sol y los incrementos relativos de los rendimientos.

● Regionalización del cultivo de café

La producción de café se encuentra dispersa en las ocho regionales agropecuarias del país, aunque su mayor concentración está en las regionales Norte, Central y Sur. Tomando la ubicación geográfica y la delimitación de las regionales agropecuarias, en el país se pueden definir cinco grandes zonas productoras de café. De ellas, las cuatro más importantes se ubican en los principales macizos montañosos: Cordillera Central, Cordillera Septentrional, Sierra de Neiba y Sierra de Bahoruco.

Una zona integrada por la región Norcentral, ubicada en los macizos del norte de la Cordillera Central, con una superficie de 245,601 tareas (15,447 ha), representa el 13% del total de la superficie cultivada de café y el 14% de las fincas de café. Principalmente, agrupa las comunidades cafetaleras de las provincias Monseñor Nouel, La Vega y Salcedo.

Otra zona está integrada por parte de las regiones Central y Sur, ubicada en los macizos del Sur de la Cordillera Central y el Norte de la Sierra de Neiba. Con una superficie de 820,994 tareas (51,635 ha), representa el 44% del total de superficie cultivada de café y el 37% de las explotaciones cafetaleras. Agrupa comunidades de las provincias San Cristóbal, Peravia, Ocoa, Azua, San Juan de la Maguana y Elías Piña.

**Entre 1990-1995, un quintal de café verde equivale a 6 quintales de café cerezo.*

Entre 1996-2000, un quintal de café verde equivale a 6.3 quintales de café cerezo, por efecto de la broca.

1/ Participación relativa de las exportaciones sobre la producción nacional.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Una tercera zona está formada por la región Suroeste, ubicada en los macizos de la Sierra de Bahoruco y al Sur de la Sierra de Neiba. Con una superficie de 168,380 tareas (10,585 ha), representa el 9% del total de la superficie cultivada, con unas 3,969 fincas, representa el 9.1% del total de las explotaciones cafetaleras.

Una cuarta zona es comprendida por la región Norte, ubicada en los macizos de la Cordillera Septentrional y parte de la vertiente noroeste de la Cordillera Central, con una superficie cultivada de café de 450,897 tareas (28,358 ha), que representa el 24% del área total. Con unas 10,986 finca que representan el 25% de las explotaciones de café.

Una quinta zona cafetalera está formada por las otras 3 regiones agropecuarias del país, las cuales no tienen un peso muy importante en la producción de café. Salvo algunas excepciones, la mayor parte de la superficie de estas regiones no tiene una vocación adecuada para el cultivo de café. Pero en conjunto, las regiones Noroeste, Nordeste y Este representan el 10% del total de la superficie cultivada de café, unas 12,426 hectáreas, y en ellas se encuentra el 14% del total de las explotaciones o fincas.

●Relación entre producción y exportación

La crisis de la caficultura a escala mundial, a partir de la caída de los precios y los excedentes de la oferta de café verde, ha impactado la caficultura dominicana de manera significativa, influyendo tanto en el volumen de la producción nacional como en la creación de un nuevo entorno y volumen de las exportaciones. Mientras la producción decreció con una tasa acumulativa de 3.15% anual, equivalente a un 31.93%, del 1991 al 2003, las exportaciones registraron un estrepitoso descenso en el mismo período en el orden de una tasa acumulativa decreciente de 9.49% anual, equivalente al 69.77%.

Con respecto a los precios a nivel interno, se nota una recomposición como consecuencia, fundamentalmente, del proceso de devaluación monetaria que ha experimentado la economía dominicana en los últimos años. La Tabla 8, sustenta estas valoraciones.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Tabla 8. Estadísticas del mercado del café dominicano

Años	Producción	Exportación	Precio promedio	Valor exportación
1982		578,244	101.29	93,180.90
1983		562,871	92.75	78,329.56
1984		573,682	116.49	95,682.20
1985		516,101	184.54	90,228.90
1986		518,146	299.77	117,101.60
1987		565,668	257.12	65,240.00
1988		437,481	417.92	65,740.70
1989		528,331	410.48	63,721.10
1990		535,227	572.88	47,505.00
1991	1,167,144.00	478,187	803.86	44,530.40
1992	822,306.00	369,444	500.83	26,133.70
1993	669,781.50	323,783	684.83	26,181.00
1994	968,199.00	331,343	1,503.43	62,543.30
1995	1,180,407.00	451,693	1,565.08	81,062.70
1996	669,781.50	453,281	1,224.10	63,734.30
1997	1,233,459.00	307,000	2,399.75	80,003.40
1998	539,804.10	359,465	1,465.77	67,292.20
1999	928,410.00	160,705	1,207.89	23,714.94
2000	570,309.00	154,854	1,123.44	22,167.96
2001	563,677.50	94,874	699.00	10,916.66
2002	848,832.00	112,005	959.97	12,780.42
2003	794,453.70	144,575	1,549.84	16,570.86

Fuente: Departamento de Estadísticas del CODOCAFÉ y datos de la OIC

4.12 Condiciones para la entrada de nuevas marcas de café

Dado el carácter histórico y actual de la industria torrefactora de café en la República Dominicana, se hace difícil y compleja la introducción de nuevas marcas con posibilidad real de ganar el gusto y la preferencia de los consumidores, en tanto la mayor industria, durante décadas, ha combinado los factores clave para el consumidor dominicano: la calidad, expresada en sabor y aroma, y los precios.

Sin embargo, la tendencia del mercado mundial y nacional es a la apertura, la cual genera cambios que, a su vez, son oportunidades que pueden ser aprovechadas por nuevos actores que estén dentro o quieran entrar al entorno de la industria torrefactora.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

La crisis mundial de los precios del café y su impacto en la socioeconomía cafetalera, ha abierto un debate que cada vez gana más espacio, incremento de la calidad, mayor valor agregado y diversificación productiva y de ingresos.

El estudio y diseño del mapa de la cadena de valor del café que promovió el ISNAR, a partir del programa Alianza Público Privada para la Competitividad en la República Dominicana, reforzó estos criterios y ensanchó el ámbito del debate (ISNAR 2003).

Los resultados de esa consulta participativa fortalecieron la idea y necesidad de generar mayor valor agregado al café, a partir de la intervención de nuevos actores en la industrialización del café.

Un estudio reciente sobre el consumo interno de café, realizado por Chemonic Internacional con fondos de la USAID, sugiere estimular la calidad y desarrollar creatividad de imagen en el envase del café para la participación de nuevas marcas. Sobre todo, aprovechando el potencial de cafés especiales, superior a los 450,000 quintales, y aprovechando factores étnicos, turísticos y mercados vecinos con café de calidad.

La consulta con pequeños torrefactores y expertos del subsector, señala la complejidad de introducir nuevas torrefactoras, sobre todo por el requerimiento de alto volumen de inversión en tecnología, la escasa experiencia de nuevos actores y el prestigio ganado por la industria más grande en el gusto y preferencia del consumidor dominicano.

Sin embargo, estos mismos actores establecen la viabilidad de desarrollar estrategias de alianzas entre las pequeñas industrias, ofreciendo servicios para crear nuevas marcas que pueden ser ubicadas en nichos específicos de mercado, con un envase atractivo, con empaques de media y una libra, que parecen ser el escenario donde la industria pequeña ha logrado penetrar tímidamente en el mercado, cubriendo entre todas un ínfimo 4% del consumo interno de café.

Todos los actores consultados sugieren ensayar la entrada de nuevas marcas, haciendo alianzas entre los pequeños torrefactores y los interesados en insertarse en el mercado, promoviendo cafés especiales, ubicando nichos étnicos, turísticos y regionales como escenario de entrada.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

4.13 Potencialidades de alianzas estratégicas

Con la crisis de los precios del café ha surgido toda una corriente de opinión, estímulos y apoyo para que los pequeños y medianos productores de café incorporen la generación de mayor valor agregado a su producción.

Una campaña de carácter internacional sobre comercio con justicia, desarrollada por Oxfam Internacional durante el período 2002-2003 (profundizando en el último año), creó una gran motivación entre los actores de las MIPYMES del sector café, para diversificar y agregar valor, tanto en Centroamérica y México como en el Caribe, donde los pequeños productores dominicanos jugaron un importante papel y acumularon una interesante experiencia.

La cuestión fundamental para los pequeños productores y torrefactores de café es el acceso al mercado, diversificando productos e ingresos, a partir de incorporar un mayor valor agregado, incluida la calidad. Por las respuestas obtenidas en las entrevistas con pequeños torrefactores, con expertos del sector y con los líderes de las federaciones y asociaciones más importantes del país, existe un marco favorable para desarrollar una alianza estratégica de carácter sostenible, que a mediano y largo plazo diversifique el mercado, logrando que los actores de las MIPYMES penetren con ventajas comparativas, se democratice la industria del café y esto, a la vez, induzca al logro de una cadena de café más dinámica y con mayores niveles de equidad.

Para pequeños productores y asociaciones del tostado y molido de café, la experiencia de servicios de URECAF, Hermanos Ramírez, Paiewonsky y Terra favorece la iniciativa de una alianza estratégica entre los actores pequeños. Un estudio conducido por John Kotter, de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, refiriéndose a más de 100 compañías, lo pone de la siguiente manera: "La lección más general que se pueda aprender de los casos más exitosos, es que el proceso de cambios pasa a través de una serie de fases que, en su totalidad, generalmente requieren una cantidad considerable de tiempo".





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

4.14 Conclusiones

- Queda establecido en este estudio que en los últimos años se registra un descenso en la producción de café de la República Dominicana, cuya tendencia podría afectar hasta el volumen del consumo interno, estimado en unos 688,000 quintales de café verde.
- El cuadro del consumo interno constituye un potencial para el café dominicano que, ante la caída de los precios internacionales, ha reducido significativamente las exportaciones, a la vez que ha provocado un repunte en los precios internos.
- La promoción de los cafés especiales y el ensanchamiento de su demanda externa, indican que el potencial de hasta 450,000 quintales que tiene la República Dominicana, puede ser absorbido por este mercado, estimulando los precios por encima de la bolsa y eventualmente estimulando mejoras en la producción del café dominicano.
- Hay una capacidad instalada ociosa a nivel de las empresas torrefactoras. Sin embargo, a pesar de que el mercado local cuenta con unas 10 empresas en el área, una sola firma cubre el 96% de la oferta interna. Esto crea limitaciones para la pretensión de diversificar la industria torrefactora, obligando a las pequeñas industrias a buscar estrategias de fortalecimiento, desarrollo y alianzas que la redimensionen, potencien y les permitan ensanchar la diminuta franja del mercado que cubren actualmente.
- Observamos un alto nivel de resignación de los actores pequeños, torrefactores y productores, así como entre los expertos, respecto al cuadro actual de la industria torrefactora en la República Dominicana.
- A pesar del cuadro que presenta la industrialización del café en la República Dominicana, nos encontramos con nuevas experiencias de productores, asociaciones y empresas que están introduciendo nuevas marcas de café, aunque tienen un bajo perfil en la promoción y su participación es poco significativa.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

● Prestigiosas empresas y marcas internacionales (entre ellas, Nestlé, Bustelo y Goya) tienen colocados sus cafés en el mercado local con precios altamente diferenciados de los cafés dominicanos, sobre todo los especiales. Aunque en volumen su presencia es insignificante en la oferta, evidencian que los especiales tienen acogida en nuestro mercado local. Estas marcas empiezan a desarrollar campañas publicitarias significativas, que eventualmente podrían modificar su posicionamiento en el mercado.

● Durante el proceso, encontramos mucha receptividad por parte de los pequeños torrefactores ante la idea de diversificar la industria. También manifestaron interés por compartir experiencias y buscar estrategias conjuntas que permitan su desarrollo industrial para diversificar la caficultura en su conjunto.

4.15 Sugerencias para una estrategia

En función de los hallazgos más relevantes durante el proceso del estudio de la oferta interna de café—y atendiendo a las sugerencias de los actores contactados de la cadena—, formulamos algunas sugerencias:

● Cualquier estrategia encaminada a diversificar la industria del café en la República Dominicana, debe partir de considerar el prestigio, liderazgo y posicionamiento que tiene la empresa más grande y más antigua en el mercado dominicano, por su incidencia en todos los niveles de la cadena de valor del café.

● Para abordar un proceso de diversificación de la industria de café, es necesario desarrollar un proceso de mejora de la calidad del café de los pequeños productores, para usar el atributo calidad como referente de penetración al mercado. A esto debe unirse una campaña internacional para recuperar la mala imagen que se creó del café dominicano, de tal manera que una eventual entrada en nichos específicos del mercado internacional no se encuentre con escollos.

● Se requiere diseñar un plan estratégico de fortalecimiento organizativo y gerencial de sus organizaciones, introduciendo mejoras e innovaciones tecnológicas apropiadas que garanticen un manejo eficiente y sostenible de la intervención de los pequeños productores en la industrialización del café.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

● Sugerimos el diseño e implementación de una estrategia de alianza entre los pequeños torrefactores que están operando en el mercado, a fin de que puedan ampliar su presencia en el mismo y contribuir a diversificar la industria, entendiendo que esto contribuye al fortalecimiento de la actividad cafetalera en todo el país. Esta iniciativa puede partir de la continuidad de la alianza que trabajó la cadena de valor del café, retomada en este contexto por las pequeñas industrias, el CEDAF, IDIAF y CODOCAFÉ, en el marco de un proyecto de competitividad de las MIPYMES torrefactoras, en la modalidad de un cluster, con una visión de respeto y transparencia hacia la industria más grande del país y a los productores.

● En vista de que cada vez son más los productores y las asociaciones que han lanzando marcas de café tostado y molido, se sugiere que este proceso sea regulado de alguna manera, para garantizar que los productos que entren al mercado local tengan la calidad requerida y mantengan el prestigio del café dominicano. Para tal fin, podría diseñarse una estrategia de alianza entre los pequeños y medianos productores organizados y las pequeñas torrefactoras existentes para que, en el marco de su alianza estratégica, ofrezcan servicios a productores y asociaciones. Esto podría contribuir a diversificar la industria del café e incrementar su valor agregado.

● La implantación de una estrategia de inserción en la industrialización de los pequeños productores de café, debe partir de un proceso de acompañamiento para el fortalecimiento organizativo y gerencial de sus organizaciones, hasta ponerlos en condiciones de hacer sostenible su participación, acompañándoles en la implementación de una estrategia publicitaria y mercadológica que, junto a una atractiva imagen de envase, permita una adecuada aceptación de sus productos en el mercado.

● Las potenciales nuevas marcas que se introduzcan en el mercado deben basarse en certificaciones de especiales, introduciendo tecnología que garantice la estandarización de la calidad, para competir con ese atributo.

● El Consejo Dominicano del Café, CODOCAFÉ, en su rol de instrumento de políticas cafetaleras de la esfera pública, debe jugar un papel dinámico en el desarrollo y ejecución de estas estrategias de alianzas, para garantizar tanto la calidad y estandarización del café tostado, como el cumplimiento de las normativas que establece el reglamento en la materia.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

● Dada la crisis de los precios a nivel internacional y el decrecimiento de la producción nacional de café, la diversificación de la industria debe verse como un componente dentro de un plan maestro de recuperación y fortalecimiento de la caficultura dominicana, que en el marco de una visión sobre un modelo de desarrollo rural, prevea las implicaciones que pueda tener, en términos económicos y sociales, que el consumo interno sobrepase la producción y que el país se convierta en un importador de café.

● Potencialmente, es posible diversificar a largo plazo la industria de café en la República Dominicana, proceso que debe ser inducido y no casual, por lo que los actores que deseen hacerlo, deben establecer una alianza estratégica con visión de largo plazo, que implica la ubicación de un fondo que garantice el financiamiento del plan, cuyo origen debe ser tripartito, aportes de los actores de la industria y productores, del sector público y de organismos de financiamiento y de cooperación internacional.

● Finalmente, las restricciones más importantes para el desenvolvimiento de un mercado más transparente y de mayor competencia, pueden estar del lado de la oferta o del lado de la demanda. En el primer caso, el problema vendría de las dificultades de los pequeños y medianos torrefactores del país para producir volúmenes grandes de café tostado molido. Por ejemplo, se podría suponer que estos actores no tienen capacidades instaladas importantes para tostar el café o no tienen recursos financieros para comprar mucho café. Las entrevistas realizadas con estos actores para el estudio de la oferta han mostrado que no es el caso. Ellos mencionaron como limitación principal a sus actividades las dificultades para vender su café tostado molido. Entonces, es del lado de la demanda (preferencias de los consumidores) que hay que investigar para entender la situación de casi monopolio del mercado de café molido en RD.



5. Estudio de la demanda de café molido

5.1 Generalidades

El estudio de la demanda del café molido en la República Dominicana ha sido una reivindicación de los caficultores del país durante años. La información generada por este trabajo pretende suplir el requerimiento de los productores para conocer mejor la industria.

La presente investigación recoge el análisis de los resultados de un trabajo de campo realizado durante los meses de febrero y marzo de 2004. Los instrumentos utilizados fueron aplicados a nivel nacional. Se trató de dos encuestas por hogares, una encuesta a centros de venta de café en taza y otra encuesta a lugares donde cuelan café para clientes y empleados. Además de la cuantificación de la demanda, se indagó sobre preferencias de marcas, hábitos de consumo y preferencias de presentación, entre otras variables relacionadas con el tema.

El reporte inicia con un breve análisis, dando cuenta de la homogeneidad de los consumidores en el país. El nivel del detalle del trabajo realizado no permite conclusiones muy específicas para una segmentación del mercado. Al contrario, los datos recolectados sugieren un alto nivel de similitud entre consumidores urbanos y rurales, así como entre los diversos estratos sociales.

La cuantificación del mercado ha permitido determinar un consumo de 550,000 quintales de café molido cada año, lo cual demanda unos 688,000 quintales de café verde. El mayor consumo se realiza en los hogares, con 85.5% de residencias que consumen el 90% de la demanda agregada para el mercado doméstico. Los otros segmentos son el sector turístico y el consumo institucional.

El documento ilustra con claridad la estructura monopólica del mercado doméstico. Dos marcas de una misma empresa controlan el 98% de la demanda. La satisfacción de los consumidores, la fidelidad de la clientela y los canales de distribución se establecen como los factores con mayor incidencia en la estructura del mercado.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

En el trabajo se destaca la preferencia de los compradores por la presentación en sobrecitos de una onza, por encima de los paquetes de media y una libra. Relacionado con la compra, también se constata el rol de los colmados como principal punto de venta del café.

En la parte final del reporte se destacan algunas conclusiones con implicaciones para una estrategia de diversificación del mercado. Se hacen precisiones sobre los canales más idóneos, el tipo de presentación más adecuada y posibles implicaciones de los gustos y preferencias en las estrategias de penetración que implementen nuevas torrefactoras, o aquellas ya presentes en el mercado con interés de lograr un mejor posicionamiento.

5.2 Metodología

El estudio sobre la demanda de café en República Dominicana se ha llevado a cabo utilizando una metodología cuantitativa con cobertura nacional. El universo de compradores se ha dividido en tres grandes bloques: consumo del hogar, consumo institucional (oficinas e instituciones que brindan café a empleados y clientes) y consumo en negocios (empresas de servicios que venden café en taza a sus clientes).

Para cada uno de estos grupos se ha diseñado un instrumento, el cual ha servido para el levantamiento de la información respectiva. Las entrevistas se han realizado a un número de informantes representativo de cada grupo. La información se ha capturado en Acces y el procesamiento estadístico se ha realizado en SPSS. Algunos cálculos se han hecho en Excell. (Microsoft International)

El procedimiento de mayor complejidad se siguió para la muestra de hogares. Se utilizó como universo la cantidad de hogares reportada por el VIII Censo de Población y Vivienda, esto es, 2,194,416 hogares. Utilizando la fórmula estadística para muestras probabilísticas, se determinó una muestra del tamaño de 1,200 hogares con 3% de margen de error y 95% de confiabilidad. La distribución se hizo de manera aleatoria en racimos de 20 encuestas en 60 barrios y parajes dominicanos, seleccionados al azar, ponderada en base al número de hogares por punto de la lista de barrios y parajes suministrada por la Oficina Nacional de Estadísticas.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Con interés de triangular la información, se incluyó una entrevista telefónica sólo dirigida a cuantificar el consumo en los hogares. Para tal efecto, se seleccionaron 1,880 hogares distribuidos en todo el territorio nacional.

La muestra para las entrevistas de consumo institucional se extrajo del total de negocios registrados en el directorio telefónico. De un total de 87,556, se seleccionaron 1,054 locales de forma aleatoria. Para el consumo en negocios, de una matrícula de 4,819 establecimientos, se entrevistaron 874 en todo el país.

5.3 Segmentación del mercado

Una de las características más significativas del comportamiento del consumo del café en los hogares dominicanos es la homogeneidad entre los diversos estratos poblacionales. El estudio no encontró diferencias considerables entre la población rural y urbana. Las diversas variables observadas muestran un comportamiento muy similar, independientemente del grupo social o de la zona de residencia.

Para ilustrar tal conducta, se presentan algunos datos que atestiguan la homogeneidad de la población:

Tabla 9. Distribución de frecuencia en consumo (%)			
	Urbano	Rural	Total
Diario	67.37	69.92	68.35
A veces	12.69	13.84	13.13
Nunca	19.93	16.24	18.52
Total	100.00	100.00	100.00

Tabla 10. Distribución de frecuencia en la marca (%)			
	Rural	Urbana	Total
Santo Domingo	82	93	89
Tinto	15	6	10
Otros	3	1	1

Tabla 11. Distribución de consumo de azúcar/taza (%)			
Cucharadita	Urbana	Rural	Total
0	4	5	4
0.5-1	30	26	27
1.5-2.0	44	52	48
Más 2.0	12	17	19

Tabla 12. Veces que se cuele en la mañana (%)			
	Rural	Urbana	Total
0	2.3	2.3	2.3
1	86.2	87	87
2	8.8	8	8
Más de 2.0	2.9	2.7	2.7



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Las diversas variables presentadas en las tablas anteriores ejemplifican en torno a la gran similitud observada en el consumo, sin importar mucho si viven en el campo o en la ciudad. Las diferencias observadas están por debajo del 3% del margen de error, lo cual significa que son muestras que corresponden a una población similar.

La encuesta incluyó preguntas sobre el ingreso, con el interés de establecer las diferencias del consumo en base algún tipo de estratificación social. Los resultados obtenidos no resultaron con la suficiente claridad para proceder a los cálculos. La distribución del ingreso encontrada dista de manera significativa de las estadísticas nacionales .

De todas maneras, las informaciones refuerzan la idea de que el café molido es un bien con bastante inelasticidad respecto al ingreso. Dicha afirmación se sustenta en un comportamiento muy parecido entre los dos niveles en los que se agrupan el mayor porcentaje de los hogares encuestados: de RD\$0 a RD\$3,000 y de RD\$3,001 a RD\$6,000 pesos mensuales.

Por otro lado, la alta concentración de la demanda hacia una marca hace difícil realizar cruces de variables que ilustren de forma comprensiva la realidad. Si una marca sólo tiene 0.3% del mercado, no es posible sacar conclusiones sobre la tipología de hogar o hábitos de consumo

⁵Mientras, según el estudio del Banco Central, en 1998 se estableció que el 40% de las familias tienen ingresos de RD\$0 a RD\$6,000 pesos mensuales, la encuesta revela que el 76% de los hogares tienen un presupuesto igual o inferior a RD\$6,000. La inconsistencia de los datos sobre el ingreso no es nada nueva en instrumentos que no están diseñados exclusivamente para esos fines. Muy por el contrario, la dificultad de recoger la realidad de los montos generados por las familias y las personas, ha justificado el uso de metodologías más precisas o la utilización de mecanismos de medición indirecta.



5.4 El consumo de café

El café es una enraizada tradición en la República Dominicana. Una bebida que, a diferencia de otros hábitos, su consumo parece no presentar cambios relevantes en el discurrir de los años.

Las diversas mediciones realizadas establecen que el 78.5% de los hogares cuelan café diariamente. De igual forma se determinó un porcentaje algo menor al 8% de familias que no lo preparan todos los días. Así las cosas, sólo el 14.5% de las residencias restantes no cuelan café.

La cifra anterior amerita un par de consideraciones adicionales. Resulta impropio concluir que casi el 80% de los adultos toma café, pues no todos los que residen en donde se cuele café son consumidores. Por otro lado, tampoco se puede precisar que en el hogar donde no tienen costumbre de colarlo, nadie toma. No hay que olvidar la gran cantidad de espacios laborales donde se brinda café a los empleados y a los clientes.

Tabla 13. Consumo mensual de café molido por hogar en República Dominicana

Valores	Total de hogares (libras)	Hogares que cuelan café (libras)
Promedio	1.86	2.17
Mediana	1.88	2.00
Moda	0.00	2.00
0 a 25% de los hogares (primer cuartil)	1.00 o menos	1.2 o menos
26 a 50% de los hogares (segundo cuartil)	1.88 o menos	2.0 o menos
51 a 75% de los hogares (tercer cuartil)	3.00 o menos	3.2 o menos
76 a 100% de los hogares (cuarto cuartil)	4.00 o menos	4.0 o menos



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

En cuanto a la cantidad consumida por hogar, se observa un comportamiento bastante próximo al de una distribución normal. Aunque en ambos casos el fenómeno se repite, resulta con mayor claridad entre los hogares que cuelan café. La afirmación se respalda en el hecho de que el promedio (2.17 libras al mes), la mediana (2.00 libras al mes) y la moda (2.00 libras al mes) son coincidentes. Tal coincidencia sucede cuando la distribución del consumo entre la población analizada es equitativo. Se infiere que no existen grandes disparidades entre diversos tipos de hogares.

Uno de los hallazgos más importantes del presente estudio está referido al consumo real en el plano doméstico en República Dominicana. De acuerdo a los diversos instrumentos de medición desarrollados, el consumo doméstico más que duplica las estimaciones realizadas hasta la fecha. Según las cifras oficiales, se destinan unos 300,000 quintales al mercado local.

Veamos en detalle los datos reflejados por el estudio. Los datos del VIII Censo de Población y Vivienda dan cuenta de la existencia de 2,194,162 hogares. Si se extrapola la demanda real a partir del promedio de los hogares, 22 libras anuales, se obtiene un consumo superior que permite estimar el volumen de café consumido a nivel de hogares en un poco más de 489,210 quintales de café molido.

Como es conocido, la tradicional bebida no sólo se toma en los hogares, pues su consumo es generalizado en centros de trabajo, así como en muchos negocios de expendio de comidas, como restaurantes, bares, hoteles, etc. Las mediciones del consumo en ambas categorías (centros de trabajo y negocios que venden café en taza) arrojan resultados reveladores.

Por un lado, se constató que el 50.5% de las instituciones y empresas del sector formal establecidas en el país brindan café a sus empleados y clientes. El promedio general en dichos establecimientos es de 3.6 libras al mes, incluyendo los lugares donde no se cuele café. Tomando como base un universo de 87,576 centros de trabajo (tantos públicos como privados) se llega a un consumo anual de 37,800 quintales de café.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Hay un sector de gran importancia, constituido por los negocios de venta de café. Se incluyen los hoteles, con sus 55,000 habitaciones, atendiendo unos 3 millones de turistas al año; los restaurantes, las cafeterías, paradas, bares, en fin, un total de 4,819 negocios que constituyen el sector turístico de la República Dominicana. En total, se ha calculado el consumo en 23,754 quintales al año.

Sumando las tres grandes categorías, se obtiene un consumo anual de 550,000 quintales de café molido. Si se estima una conversión de 1:1.25 de listo para colar a café verde, el resultado indica que en el país, en el presente, la demanda real agregada supera los 688,000 quintales de café verde.

Para fines de comparación, a continuación se presenta una tabla con el consumo de café molido per capita de distintos países productores y no productores de café. El consumo anual per capita de RD (2.81 kg) está entre los rangos bajos de los países no productores (por debajo de Japón), y en los rangos medios dentro de los países productores de café (por debajo de Haití).

Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Tabla 14. Consumo de café per capita (por países)

Países	Consumo de café per capita (kg / persona / año)
Países no productores	4,7
Finlandia	11,37
Noruega	10,56
Dinamarca	10,09
Suecia	8,70
Austria	7,81
Alemania	7,58
Suiza	7,26
Países Bajos	6,19
Francia	5,52
Bélgica / Luxemburgo	5,36
Italia	5,16
España	5,15
Portugal	4,67
Estados Unidos	4,24
Chipre	4,15
Grecia	3,59
Japón	3,01
Reino Unido	2,29
Irlanda	2,16
Países productores	
Costa Rica	4,60
Brasil	4,49
Haití	3,00
República Dominicana	2,81
El salvador	1,50
Guatemala	1,60
Honduras	1,60
Nicaragua	1,60
Tailandia	< 1
Trinidad y Tobago	< 1
Guinea Ecuatorial	< 1
México	< 1
Indonesia	< 1
Filipinas	< 1

Fuentes : OIC para los países no productores, [CEPAL 2002] para los países productores de América Central, Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) para los otros países productores.

NB: Los datos de la OIC y de la CEPAL son para el año 1999, los datos de la USDA para la campaña 1996/97.

⁵Con una población estimada de 8.9 millones (ONAPLAN 2003).

Mercado Interno del Café en la República Dominicana

El consumo en los últimos dos años también fue indagada. Como es de suponer, la respuesta en estos casos es menos precisa; a veces se convierte en opinión, más que en dato. Sobre el particular, el 66% de los hogares reportan que mantienen un nivel de consumo similar al del 2002. El 21% dice que disminuyó y el 13% sostiene que se incrementó. En términos absolutos, el saldo neto es de una reducción de algo menos de 3 onzas mensuales por hogar.

Las razones aludidas por el 34% de los hogares que han cambiado la cantidad comprada dependen, como es de suponer, del sentido del cambio. Como se observa en la Tabla 15 los que aumentaron la cantidad alegaron como principal razón el cambio en los gustos y preferencias de los miembros. El segundo argumento de mayor peso fue el llamado crecimiento natural, que se corresponde con el incremento en el tamaño del hogar.

Por su parte, la causa principal referida por los hogares donde ha habido disminución con respecto al 2002 fue el cambio de la situación económica. Esta respuesta del 63% de los hogares que disminuyeron el consumo puede corresponderse con dos fenómenos no excluyentes. La respuesta puede suponer a un desmejoramiento del nivel de ingresos de la familia o a un incremento en el precio del café, con un eventual efecto sobre la decisión de compra.

Tabla 15. Razones para alterar la cantidad consumida

Aumentaron el consumo			Disminuyeron el consumo		
Situación	Frecuencia	%	Situación	Frecuencia	%
Cambio de situación económica	23	15	Cambio de situación económica	158	63
Cambio de tamaño y composición del hogar	39	25	Cambio de tamaño y composición del hogar	31	12
Razones de salud	3	2	Razones de salud	17	7
Cambio de personas fuera de la casa	15	10	Cambio de personas fuera de la casa	17	7
Cambio preferencias de miembros hogar	55	35	Cambio preferencias de miembros hogar	8	3
Otra razón	22	14	Otra razón	20	8
Total	157	100	Total	251	100

Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Hay dos razones con estrecha relación entre sí que explican el descenso en el 19% de los casos. Ambas tocan aspectos relativos a la demografía. Una da cuenta del “cambio de tamaño y composición del hogar” (disminución del tamaño de la familia, ya sea por migración, separación o muerte) y la otra, del “cambio de personas fuera de la casa” (hogares en los cuales algunos miembros ahora tienen compromisos que los alejan de la vida cotidiana de su residencia, influyendo en la reducción del consumo de café en su casa).

En términos comparativos, se destaca el balance arrojado por las valoraciones sobre la incidencia de las preferencias o gustos de los consumidores. Dicha causa tiene una alta incidencia como razón para aumentar la demanda (en un 35% de los hogares que tuvieron incremento). No obstante, es de poco impacto (apenas un 3%) como causa de la disminución del consumo. Tal contraste produce una nota de interés: puede entenderse como señal de la fidelidad de los dominicanos por esta bebida.

Dando continuidad a los aspectos cuantitativos de la demanda, se debe destacar la cantidad de veces que toman café los miembros de los hogares. De los adultos residentes en hogares donde se cuele la aromática bebida, el 68% toma todos los días, mientras el 13% lo hace a veces y el 19% nunca lo ingiere.

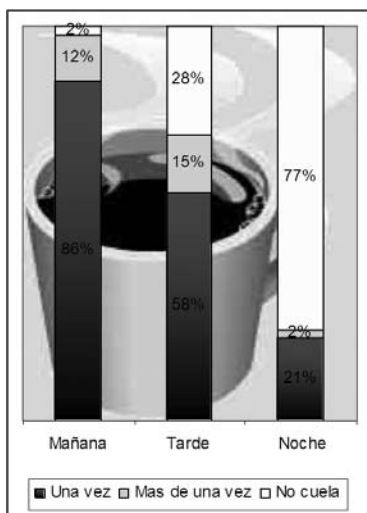


Figura 8. Coladas por tanda



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

En la tarde, casi una tercera parte no cuele (28%). Pero, a pesar de un menor número de hogares que no preparan la bebida, la frecuencia relativa de los que hacen café en más de una ocasión supera los del horario matutino. Mientras antes del medio día sólo el 12% de las casas repiten la colada de café, después del medio día lo hacen el 15% de las familias. Dicha estadística nos indica que hay una relativa proclividad a colar más veces durante las tardes.

En la noche, como indica el sentido común, es cuando menos café se prepara. Menos de la cuarta parte de los hogares donde se cuele café lo hacen en la noche.

Dado que en muchas ocasiones se guarda la bebida ya preparada, no se debe inferir que el momento de colar es el mismo del consumo. Se sabe, por ejemplo, de la costumbre de algunos hogares de preparar en la mañana el que se va a tomar durante el resto del día.

El tamaño más popular de las grecas es el de 6 tazas, presente en el 42% de los hogares dominicanos, le siguen la de 4 tazas (14.2%) y la de 3 tazas (8.5%). Hay que destacar que la presencia de la llamada Greca Italiana se ha hecho casi absoluta para prepararlo. Menos del 10% hace uso del colador, estando ubicado casi en su totalidad en la zona rural.

5.5 La compra de café

A pesar de ser un producto consumido de manera cotidiana, con el café los dominicanos hacen ejercicio extremo de compra al detalle. Según los datos obtenidos, el 68% de los hogares consumidores compran el café a diario, dando en algunos casos hasta 4 viajes al colmado o al centro de venta para obtener el producto. El 18% se abastece una vez al mes y el 14.5% lo hace semanal.

La respuesta anterior guarda referencia con el lugar donde se compra el café. El 77% refirió que se suple en colmados, los cuales son establecimientos que por lo regular están próximos a las residencias. El lugar de compra se puede tener como referencia de la presentación preferida. Así, quienes compran en los colmados, casi en su totalidad (95%) lo hacen en sobres de una onza. Por otro lado, el 18% compra en supermercados, quienes en su gran mayoría (87%) adquieren paquetes de una libra o de media libra.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Respecto al lugar de compra, se encontró que apenas doce hogares de cada cien manifiestan adquirir el café en un punto de venta diferente de donde consiguen los demás alimentos. Esta respuesta permite inferir que, en general, el canal de distribución para el café debe ser el mismo que se utilice para los demás alimentos.

Las marcas han sido, sin dudas, uno de los sellos distintivos de la era moderna y constituyen uno de los instrumentos por excelencia de la sociedad de consumo. En ese orden, si no nos adentramos en algunos aspectos básicos de las marcas, es imposible entender la decisión de compra y el comportamiento de los consumidores de café en República Dominicana.

Para introducir el tema sería útil analizar la respuesta frente a la pregunta: ¿Tiene usted preferencias en la marca de café? La respuesta afirmativa puede parecer obvia, pero en realidad no lo es. Hay una gran cantidad de mercancías en las cuales es el precio, la presentación, la disponibilidad o cualquier otra razón la que determina la decisión. Para el caso bajo estudio, el 89% refiere que sí, mientras el 11% de las personas que seleccionan el café que se compra señalaron que no tiene preferencias por marca.

Antes de avanzar con nuevos hallazgos de la investigación, es relevante detenerse en este importante aspecto. El café, a diferencia de muchos bienes alimenticios, no se presenta listo para el consumo. La preparación a la que debe someterse implica que los fabricantes no pueden garantizar la homogeneidad de sus atributos al momento de ser consumido, es decir, las características organolépticas de una gaseosa dependen del fabricante; pero en las de un filete miñón intervienen tanto el chef como los cortes seleccionados. Algo similar ocurre con el café. Una gran cantidad de aspectos inciden al final en el sabor en taza. La proporción de agua y polvo, el tipo de cocción, la temperatura, la cantidad de azúcar con que se tome, por citar las variables más evidentes, se escapan al control de calidad que pudiera garantizar la marca.

Algunos aspectos, como selección de los granos, zona de producción, manejo poscosecha, entre otros, sí están bajo control del torrefactor; en este caso, de la marca. Ahora bien, el conocimiento de la industria dominicana permite relativizar las posibilidades de que entre las marcas existentes haya una verdadera diferenciación a partir de tales atributos.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

El análisis realizado en los párrafos precedentes, provoca algunas dudas sobre los elementos en los que se afianza la preferencia por las marcas y la fidelidad hacia ellas. Veamos la distribución de las respuestas sobre el particular.

Tabla 16. Razones de preferencia de la marca

Importancia	Sabor	Olor	Disponibilidad	Precio
Muy importante	72%	14%	7%	7%
Importante	18%	57%	16%	9%
Ni importante ni menos importante	6%	23%	46%	25%
No es importante	4%	6%	31%	59%

La Tabla 16, recoge la valoración para la determinación de su marca preferida, en torno a la importancia de cuatro variables, de quienes toman la decisión de compra. Se observa con claridad que el sabor y el olor son señalados como los aspectos esenciales. En cuanto al primero, se encontró que el 72% lo entiende como muy importante y el 18% lo ve importante. Entre ambas calificaciones se obtiene que el 90% le asigna un papel determinante al sabor.

El aroma es el segundo ítem ponderado por los compradores. El 57% entiende que es importante y el 14% que es muy importante. Conociendo estas ponderaciones, no debe resultar extraño el famoso slogan de la firma con mayor presencia en el mercado: "sabor que empieza en el aroma". Perfecta combinación de los dos principales atributos reconocidos por la población dominicana.

La disponibilidad y el precio no representan una gran preocupación al momento de seleccionar la marca. En ese orden, vale destacar que apenas el 16% entiende que el precio es importante, o muy importante, para decidir el café que se compra.

La disponibilidad, como se ha señalado, no representa una gran preocupación. No obstante, el 42% de las personas entrevistadas dijo que donde compraban café no ofrecían otra marca. De ambas respuestas, se puede colegir que la marca preferida por los dominicanos tiene un

Mercado Interno del Café en la República Dominicana

El dominio del mercado de Santo Domingo se mantiene de igual forma en los negocios que venden café colado, como restaurantes, hoteles, cafeterías, etc. En esos tipos de empresas, se reporta un consumo de la marca líder en el 90% de los casos. Es mayor aún la supremacía entre los negocios que brindan café a sus clientes y empleados, los cuales señalaron en el 95% de los casos que consumen la marca.

Además de la extraordinaria posición que tiene en el mercado, la industria líder se beneficia de una consagrada fidelidad de su clientela. Los compradores encuestados expresaron, en el 82.5% de los casos, que no han cambiado su marca preferida. Hubo 210 casos, equivalentes al 17.5% de los entrevistados, quienes dijeron que en el pasado tenían una preferencia diferente a la actual.

Tabla 17. Comportamiento de los casos que han cambiado de marca

		Marcas compradas con más frecuencia en el pasado				
		Mamá Inés	Santo Domingo	Café Tinto	Otros	TOTAL
Marcas compradas con más frecuencia en la actualidad	Mamá Inés	1	2		2	5
	Santo Domingo	90	1	26	37	154
	Café Tinto	3	38	1	2	44
	Otros	1	2	1	3	7
	TOTAL	95	43	28	44	210

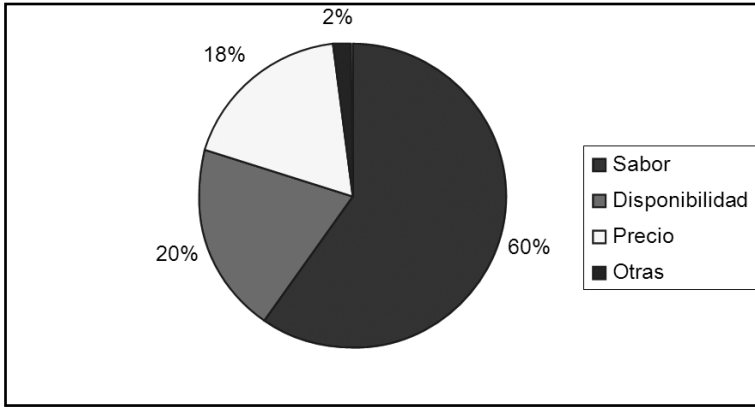
El cruce de las variables de las marcas compradas con más frecuencia en el pasado permite rastrear la migración de las preferencias de los adquirentes. Se destaca que la gran perdedora fue Mamá Inés, pues de los 210 casos que cambiaron, 95 compraban esa marca en el pasado y ahora sólo 5. En contraste, las de mayor ganancia fueron Santo Domingo, con 154 de 210 nuevos compradores y Tinto, con 44. Entre ambos captaron el 94% de los que cambiaron. Como nota de interés se debe resaltar que si Mamá Inés hubiera retenido sus compradores, hoy tendría una participación en el mercado rondando el 8%.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

La segunda fuente de donde provinieron los nuevos compradores de café Santo Domingo fue "otras marcas", los cuales ascendieron a 37. El mayor desplazamiento recíproco ocurrió entre Tinto y Santo Domingo, lo que supone algún tipo de decantamiento de la clientela.

Grafica 9. Razanoes del cambio de marca



El porqué se decidieron a cambiar fue analizado. En correspondencia con las razones para optar por una marca, se plantean las razones para dejarla. La de mayor peso es el sabor, en 6 de cada 10 casos. Alrededor de dicha categoría se incluyen los condicionantes negativos, como "el sabor de la otra era malo", o positivos, expresados en frases como "esta sabe mejor".

La disponibilidad y el precio casi se presentan con igual frecuencia relativa, alrededor del 20%. Ambas cifras se sitúan próximas a la valoración sobre los factores con incidencia al escoger una marca vistos con anterioridad.

Siguiendo con el comportamiento de compra, el estudio incursionó en el análisis de la exclusividad de los clientes. Ante la pregunta de si aparte de la marca que más compra se adquiere otra, los encuestados dijeron que no en el 85% de las veces. Un 15% respondió de manera afirmativa, siendo las siguientes marcas las más frecuentes como 'segunda prioridad de compra':



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Tabla 18. Café comprado como segunda opción

Marca	Frecuencia	%
Mamá Inés	81	6.8
Santo Domingo	43	3.6
Café Tinto	19	1.6
Pilón	11	0.9
Nescafé	5	0.4
Santiago	4	0.3
Monte Alto convencional	4	0.3
Bustelo	4	0.3
Puro	3	0.3
Montaña Verde	2	0.2
La Jaya	2	0.2
Monte Alto orgánico	1	0.1
Líder	1	0.1
Tostado	1	0.1
Café Maíz	1	0.1
Café Munne	1	0.1
Sabroso	1	0.1

Los datos permiten descubrir la participación de algunos cafés, cuyo rol aparece muy disminuido en un primer momento cuando se tabula la respuesta sobre el café que más se consume. Aunque se trata de un consumo complementario, es bueno tener en cuenta que la presencia del Mamá Inés, por ejemplo, no se reduce al 0.7% de hogares que lo tienen como el de mayor consumo. La relación expuesta arriba denota que el 6.8% del mercado usa de forma alterna el producto. Lo propio sucede con otras marcas que ni siquiera aparecen en la primera mención.

Algo similar se observa cuando se indaga sobre las marcas compradas en el pasado. La pregunta explora aquellas marcas que, aunque no hayan sido preferidas en su momento, por lo menos fueron compradas para prueba.

Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Tabla 19. Marcas compradas en algún momento por los hogares dominicanos

Marca	Frecuencia	%
Santo Domingo	1131	97.7%
Mamá Inés	271	23.4%
Café Tinto	203	17.5%
Pilón	42	3.6%
Puro	27	2.3%
La Jaya	19	1.6%
Monte Alto convencional	14	1.2%
Bustelo	11	0.9%
La Tacita	10	0.9%
Santiago	9	0.8%
Nescafé	8	0.7%
Meca	7	0.6%

De nuevo resalta la presencia dominante del café Santo Domingo. El 97.7% de las familias dominicanas que cueban café en sus casas han comprado, por lo menos una vez, la marca líder. En orden de importancia le sigue Mamá Inés, que ha tenido presencia en el 23% de las casas. El café Tinto ha llegado al 17.5% de los hogares, mientras que en cuarto lugar está el café pilón, es decir, aquel hecho de manera artesanal en las casas, el cual ha sido consumido en el 3.6% de los hogares. De nuevo se ratifica la debilidad de algunas marcas de retener los clientes hasta los cuales han llegado. Su consumo actual está muy por debajo de los niveles de penetración que habían logrado.

Tabla 20. Escala de la valoración de razones para cambiar de marca (1 más importante, 8 menos importante)

	Mejor sabor	Barato	Mejor aroma	Mayor rendimiento	Menos dañino para la salud	De región	Ecológico	Derechos sociales
1	46%	25%	5%	5%	16%	2%	1%	0%
2	22%	18%	27%	14%	10%	6%	2%	1%
3	12%	18%	20%	26%	12%	6%	3%	2%
4	8%	18%	18%	23%	13%	11%	5%	4%
5	4%	8%	16%	13%	26%	17%	10%	6%
6	3%	4%	8%	7%	9%	33%	18%	16%
7	3%	3%	3%	7%	6%	14%	21%	42%
8	2%	5%	2%	4%	8%	12%	39%	28%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Como se puede notar, los que se pueden calificar de “atributos alternativos” o correspondientes a la “nueva ola de la calidad”, como el medio ambiente, los derechos sociales y la identidad territorial, parece que no tienen mucho peso a la hora de incidir en el cambio de marca de los dominicanos. Los aspectos más tradicionales que se asumen como instrumentos de penetración de mercados (calidad organoléptica y precios), son los identificados por los consumidores con mayor potencialidad para incidir en el cambio de marca.

También el estudio indagó sobre las razones para tomar café. Sobre el particular, las opiniones son bastantes divididas. Las categorías con mayor aceptación fueron las siguientes: calienta, estimula, quita el hambre, permite compartir y sirve como relajante. Entre ellas se distribuyen las opiniones recabando alrededor del 20% cada una. En menor proporción, algunos entienden como la razón de más peso para tomar café que ayuda a la digestión; y otros, que les permite tomar algo dulce.

La opinión de las personas encuestadas sobre la calidad del producto revela un alto grado de satisfacción. En ese orden, el 45.6% entiende que es muy bueno, el 54% cree que es bueno, quedando menos del 1% que califica el café del país como malo. Algunos especialistas catadores podrían disentir de un juicio de tal contundencia; pero la realidad de los compradores es otra. Esto permite concluir que el control del mercado se da sobre la base de haber calado muy profundo en el gusto, o quizás más, haber moldeado las preferencias de los usuarios finales.

Para refrendar tal afirmación sólo hay que observar la respuesta sobre la comparación del café dominicano con el de otros países. El 43% afirmó haber probado café extranjero y ante la pregunta de cómo lo valora con respecto al de aquí, el 48% dijo que el importado es más malo.

5.6 Respuestas frente al precio

De acuerdo a la teoría económica, los bienes con demanda inelástica con respecto al precio son aquellos a los que un aumento del precio menos les afecta en la cantidad comprada. Se supone que el café es uno de esos productos. Las respuestas obtenidas en torno al tema refuerzan esa conclusión.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Para analizar la reacción del consumo con respecto al precio, se presentó a los compradores de café dos escenarios que se compararon con la realidad actual. El primero fue sobre su disposición frente a una disminución del paquete de una libra a RD\$5.00. Frente a esa posibilidad el consumo se incrementaría en un 51%.

El segundo ejercicio indagó sobre lo que sucedería si se incrementa hasta RD\$80.00 la libra de café. Una eventualidad de esa naturaleza supondría una disminución del consumo en un 34% versus una subida de precios del 60%.

Las cifras presentadas corroboran la idea de que el consumo de café se ve afectado menos que otros productos por los cambios de precios. No obstante, los cálculos presentados adolecen de una debilidad. No se trata del análisis de una conducta, sino de una presunción. Dicho de otro modo, las estimaciones no suponen un análisis comparativo de los volúmenes reales de la demanda, sino de la percepción de las personas sobre su disposición a comprar en caso de variaciones en los precios. Habría que ver si tal disminución se produciría de verdad ante las fluctuaciones de los precios.

Por ejemplo, el 60% afirmó que durante los meses en que el precio del café subió de RD\$34.00 a RD\$50.00 la libra, no había disminuido la cantidad comprada. Sin embargo, en otra parte del cuestionario, el 58% encuentra que está muy caro; y el 36%, que está caro, para totalizar un 94% que estima como caro dicho producto.

⁷Llama la atención la alta proporción de personas que refieren haber probado café del exterior. Se sabe que en la República Dominicana la industria del café molido es autosuficiente en casi un 100%; y a nivel de 'colmados', donde se abastecen la mayoría de los consumidores, no existe café importado. Quizás la respuesta se deba a que el público desconozca el origen de algunas marcas, lo que los lleva a suponer que son extranjeras.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

5.7 Preparación y consumo

En Cuba han transformado la palabra CAFÉ en un acrónimo: Caliente, Amargo, Fuerte y Escaso. La conjunción de tales siglas no guarda ninguna relación con el producto. Sin embargo, permite a los pobladores de la isla diferenciar las características del consumo de su bebida de como la ingieren en otras regiones.

El consumo dominicano guarda bastante proximidad, por lo menos en la concentración, la temperatura y en la cantidad que se brinda. La dulzura no parece muy similar al patrón cubano. El estudio revela un porcentaje inferior al 5% consumiendo café sin el dulce. En ese mismo orden, el 66% reportó tomarlo con dos o más cucharadas de azúcar.

El conocimiento del tamaño típico del recipiente en que se sirve la bebida en el país permite concluir que, en general, el consumo se hace con una alta concentración de azúcar.

Con respecto a otros productos acompañantes son mucho menos frecuentes. El 94% respondió que no le agrega leche y un número similar (94.61%), no le agrega cremora. El gran parecido entre ambos productos debe alertar sobre la posibilidad de que sea la misma población la que consume indistintamente leche o cremora.

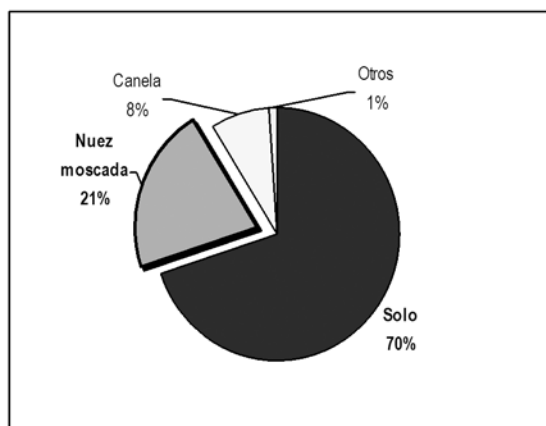


Figura 10. Saborizantes del café



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Hay otros ingredientes para alterar el sabor usados en el momento de la colada. El dato que debe merecer mayor atención es la cantidad de hogares que utilizan nuez moscada al momento de la preparación. De la población encuestada, el 70% dijo no agregarle nada, el 21% lo hace con nuez moscada y el 8% con canela.

Otro elemento de interés para conocer los hábitos relativos al consumo son los productos con los cuales se suele acompañar la bebida. En la mañana el 67% lo toma solo, mientras el 22% lo consume con pan y el 8% con galletas. En el resto del día el patrón es diferente. Se reduce de forma considerable la frecuencia de personas que lo acompañan con pan, pasando a un 8%, mientras se incrementa en un 82% quienes lo consumen solo.

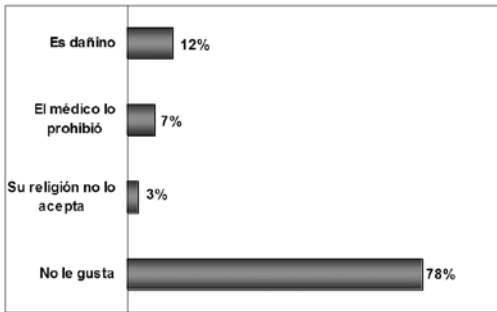


Figura 11. Razones por las que no toman café

El 5% de los residentes en hogares donde se cuele café, no lo consumen. La razón más frecuente para evadir la bebida es por razones de gusto (78%). El 12% y el 7% emplean dos argumentos muy cercanos: los primeros plantean que es dañino y los otros que no

lo consumen por prescripción

médica. Para mantener la fidelidad de los datos, es bueno repetir que tales respuestas corresponden al parecer de los no consumidores residentes en las casas donde se cuele, que apenas llega al 5% de los habitantes de esos hogares.

5.8 Conclusiones: principales hallazgos con implicaciones para una estrategia de diversificación

●Volumen de la demanda:

La cantidad de 688,000 quintales anuales supera todas las estimaciones sobre consumo realizadas hasta la fecha en el país. Una demanda de tal magnitud supone que la República Dominicana pudiera estar abocada a una crisis de suministro en el futuro. Por tal motivo, cualquier iniciativa de incursión en el mercado del café molido debe garantizar la oferta, superando el tradicional supuesto de la existencia de inventarios disponibles.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

● Incidencia y nivel de consumo por hogar

Apenas el 14.5% de las familias dominicanas no cuele café. Una cifra de dicha magnitud da cuenta de una proporción bien alta. Lo propio sucede con el promedio de 1.86 libras mensuales por casa. Se puede entender que no deben tener grandes expectativas sobre el crecimiento de dicho mercado. Es un mercado maduro y la presencia de nuevos actores se dará en base al desplazamiento de los que en la actualidad están presentes.

● Cambios en la cantidad consumida

La disminución en el consumo reportada por la tercera parte de los hogares tiene su mayor peso en el cambio de la situación económica. Menos del 1% señala que se debió a cambios de preferencia de los miembros del hogar. Todo indica que la bebida está bien afianzada en el gusto de los dominicanos y no es de esperarse alteraciones a corto plazo. Las proyecciones pueden hacerse sin grandes riesgos, en base al crecimiento natural de la población.

● Hora de colar café

Casi la totalidad (98%) de las familias preparan café en la mañana, que es la tanda que concentra mayor cantidad de coladas. Dado que esa es la hora de más presión, pudiera suponer en el futuro algún margen para el crecimiento del mercado del café instantáneo por el ahorro de tiempo.

● Frecuencia de compra y presentación

Un poco más de las 2/3 partes adquiere el producto diariamente. Tal modalidad de compra debe ser tomada en cuenta por los torrefactores, pues permite una alta rotación de inventario creando las condiciones para mantener productos frescos, siempre que haya un adecuado sistema de distribución. Por otro lado, la presentación preferida por los clientes es el sobre de una onza, ocupando más del 75% de la demanda. La empresa que quiera incursionar en mercado abierto en República Dominicana debe tener a su disposición esa modalidad de entrega. De lo contrario sus posibilidades se verán reducidas.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

●Lugar de compra

Los colmados son los establecimientos por excelencia para la distribución del café hacia los consumidores finales. El 77% obtiene el producto en dichos locales. Además, el 88% refirió que compra el café en el mismo lugar donde se suple de los demás alimentos. La información da cuenta, por un lado, de la complejidad que supone crear una red de distribución que permita llegar a los 39,000 colmados existentes en el país. Por otro lado, presenta la ventaja de que la distribución permite aprovechar los canales de cualquier empresa distribuidora de productos alimenticios que tenga una cobertura del mercado.

A una empresa pequeña podría resultarle más atractivo tratar de colocar su producción en el sector de hoteles. La mayoría de las grandes cadenas tienen un consumo por encima de los 10 quintales mensuales. Además de ser potenciales clientes concentrados en puntos específicos, pueden resultar más sensibles ante ofertas de productos con atributos diferenciados.

●Marcas

Casi nueve de cada diez compradores dijeron tener preferencias de marcas. Esa respuesta advierte sobre la madurez del mercado del café y las dificultades para incursionar en dicho negocio. Las razones principales que se esgrimen para las preferencias de una marca son sabor y olor. Son los dos aspectos que una nueva marca debería explotar para poder tener una penetración exitosa. No parece que sustentar una estrategia de mercado en precios bajos sea una buena decisión, pues el 59% dijo que no es importante al momento de determinar sus preferencias de marca.

Café Santo Domingo, con el 89%, y Café Tinto, con 9%, tienen la preferencia del mercado. El primero posicionado como el café de calidad; y el segundo, como de bajo precio. Entre las dos marcas han logrado copar por completo el mercado del café molido en el país. Siendo ambas de la misma empresa, tienen un control casi monopolístico de la industria, con un dominio casi absoluto de todos los factores clave del negocio: publicidad, canales de distribución, redes de suplidores, etc. Además, cuentan con una extraordinaria lealtad de su clientela, pues el 82.5% de los encuestados dice que nunca ha cambiado su marca preferida. Un plan que busque diversificar el mercado no sólo está luchando contra un poder económico, sino contra una "tradición" dominicana.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

●Cambio de marca

En el estudio hay dos aproximaciones al cambio de marca preferida. La primera da cuenta de las razones que han tenido los pocos hogares que han cambiado. Más de la mitad (60%) dicen que ha sido por el sabor. La segunda exploración se situó en el plano especulativo, indagando cuáles motivos podrían hacer cambiar de marca. En este escenario, el sabor y el precio son las dos razones que más se reconocen con posibilidades de incidir en dicha decisión. Atributos del proceso, como serían 'producción ecológica', 'buenas condiciones laborales' o 'café de la región', no despiertan muchas expectativas entre los compradores.

●Precio

Los diversos escenarios analizados dan cuenta que la disminución o aumento del consumo han sido menores que los cambios en precios. Dicho análisis refuerza la idea del café como un producto de demanda inelástica respecto al precio. De nuevo se robustece la hipótesis de que el precio barato no es un buen mecanismo para atraer clientes.

●Preparación y consumo

Menos del 5% de los consumidores toma el café amargo. En contraste, un 66% reportó tomarlo con dos o más cucharadas de azúcar. Además, el 21% le agrega nuez moscada y el 8% canela. Todas estas informaciones advierten sobre la dificultad real que enfrentan los consumidores para captar de forma nítida las características organolépticas de la bebida. Frente a un hábito tan generalizado de alterar el sabor del café, hay que relativizar la percepción de los compradores de consumir café de calidad, cuando en muchos casos se trata de un almíbar de nuez moscada y canela. Algunas pruebas ciegas realizadas con diferentes marcas, revelan con claridad que los consumidores no reconocen en la taza las diversas marcas.

●¿Por qué no toman café?

La inmensa mayoría de dominicanos y dominicanas toma café. En el 78% de los casos, quienes no lo hacen es por que no les gusta el sabor. El 19% alega que es por razones de salud. Las cifras advierten sobre lo poco difundidos que están entre la población los supuestos perjuicios de la bebida. No debería ser un tema de mayor preocupación para la promoción del consumo.



6. Estudio de caso: situación de la industria de café tostado y molido en Costa Rica

6.1 Generalidades

El presente documento ha sido elaborado a partir de información obtenida en entrevistas a funcionarios del sector de la industria torrefactora, del Instituto del Café de Costa Rica (ICAFÉ) así como también de la revisión de los documentos que fueron facilitados. Es necesario aclarar que este sector es sumamente hermético con el suministro de información, debido a la gran competencia interna. Por otra parte, desde 1992, el ICAFÉ ha dejado de llevar estadísticas para café tostado y molido. Actualmente, ha retomado la elaboración de este tipo de información, por lo que se espera contar nuevamente con información oficial en esta área para julio de 2004. El sector privado es la principal fuente de información.

Dentro del documento, requiere una mención importante el apartado referente a la Bolsa del Café de Consumo Nacional y los cambios suscitados en 1992, cuando se derogó el decreto que obligaba a las industrias beneficiadoras (procesadoras de fase húmeda y seca) a destinar un porcentaje para consumo interno. Este hecho es medular en el comportamiento de la industria local, pues permitió transformaciones en el entorno cultural del consumo del café y afectó el mercado interno.

Se consignan datos sobre participación por marcas, segmentos de mercado, precios, estrategias de penetración, volumen industrializado y distribución que dan una adecuada idea del comportamiento del mercado de café tostado y molido.

Finalmente, se incluyen datos del más reciente Estudio de Tendencias de Mercado a partir de Gustos y Preferencias de Consumidores, elaborado con amas de casa por la empresa Borge y Asociados para la Cámara Nacional de Torrefactores y el ICAFÉ. Este estudio orienta significativamente a la industria local, pues le permite enfocarse hacia nichos específicos con estrategias mejor acabadas.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

6.2 Bolsa de café de consumo nacional, (1992)

Hasta 1992, mediante un decreto oficial que establecía que las industrias beneficiadoras debían destinar un 10% de su producción a las torrefactoras para consumo nacional, Costa Rica garantizaba el abastecimiento interno de café.

El producto debía ser entregado al Instituto del Café, donde era diferenciado mediante un teñido (“con colorantes que no afecten su sabor”, según menciona la ley) y luego almacenado en las bodegas de esta institución.

Los lotes de este tipo de café eran subastados en un evento donde participaban todos los tostadores nacionales; pero en la práctica era dominado por una empresa que era la principal compradora: Café Rey, que adquiría entre el 70 y el 80% del grano. Este sistema de abastecimiento generaba inconvenientes para las firmas beneficiadoras y, además, caracterizaba sustancialmente el gusto y la preferencia del consumidor costarricense. En ese entonces, el segundo participante era Café Dorado, que poseía cerca del 10% del mercado.

●Circunstancias:

1. Al existir un comprador con altos volúmenes de café, era evidente que imponía sus condiciones de precio, por lo que las firmas beneficiadoras, generalmente, se veían obligadas a vender a precios sumamente bajos, afectando esto también el pago al productor.
2. Al pagarse precios sumamente bajos, las beneficiadoras destinaban para consumo interno café de bajísima calidad.
3. El sistema no estimulaba la participación de tostadores con menor participación en el mercado, pues era ampliamente dominado por un comprador.
4. Café Rey y Café Dorado, además de tener calidades inferiores, utilizaban (y utilizan) azúcar quemado para reducir sus costos de producción. La legislación costarricense les permite hasta un 12% de azúcar. Si consideramos que ambas empresas alcanzaban hasta un 90% de participación de mercado (enfocadas principalmente a los segmentos que van de medio hacia abajo) y que, además, únicamente contaban



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

con calidad para el mercado nacional, nos encontramos con que, como resultado de esta situación, el paladar del consumidor costarricense fue acostumbrado a un único tipo de café, cuyo color es sumamente oscuro y en su sabor resalta el sabor del azúcar (“negrito”, como se le conoce a nivel popular).

5. Si bien el consumidor desconocía las razones particulares que caracterizaban el sabor del café, esta circunstancia moldeó significativamente la percepción del costarricense en su preferencia por un “buen café”, incluso hasta nuestros días.

En octubre de 1992, los distintos sectores participantes en la industria del café, incluyendo al ICAFÉ, lograron eliminar el sistema de cuotas obligatorias para consumo interno, de tal forma que las industrias beneficiadoras negociaran libremente con las compañías tostadoras (el Gobierno solamente establece una cuota simbólica de 1% para asegurar el abastecimiento interno). Este nuevo acuerdo impulsó gradualmente una serie de transformaciones en el mercado nacional de consumo interno.

1. Al no tener que recurrir a la subasta y competir por abastecerse de materia prima, aparecieron nuevos tostadores y nuevas marcas de café, especialmente en el segmento de “café puro”, es decir, café sin azúcar agregado, los cuales han buscado segmentos específicos para posicionarse.

2. Los beneficiarios lograron negociar directamente con los tostadores, lo que les permitió obtener mejores precios; y los tostadores, a su vez, podían fijar sus condiciones en materia de calidad.

3. Mejoraron las calidades para consumo interno y aparecieron nuevas marcas de café puro. La situación también permitió que otras marcas que ya existían en el mercado antes de 1992, pero que tenían una participación muy pequeña, accedieran a nuevos segmentos de mercado y ampliaran su participación, especialmente en sectores de clase media. Todo esto significó una atomización a nivel nacional de otras calidades y marcas.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

4. Aparecieron nuevas marcas, locales o regionales, muchas veces de empresas cooperativas que en algunos casos dominaban el mercado donde se habían establecido. Este aspecto se vio favorecido al eliminarse, en 1995, la ley que impedía a las industrias torrefactoras instalarse en el mismo edificio del beneficiario de café, lo cual obviamente generó una reducción en los costos de operación.

5. Las nuevas marcas, lentamente, han moldeado la percepción del consumidor costarricense en el momento de degustar su café. Si bien es cierto que aún queda un segmento generacional que manifiesta su preferencia por el café oscuro, se han dado cambios culturales en la población que abren nuevos segmentos de mercado. Hoy en día se estima que la participación de cafés puros en el mercado nacional es cercana al 25%, en contraste a 1992 cuando alcanzaban apenas un 8%.

Es importante mencionar que, a partir de 1992, el consumo de café interno se mantiene en alrededor de un 10% de la producción nacional, lo que equivale a cerca de 300.000 quintales anuales.

6.3 Tendencias del consumidor y cultura del café en Costa Rica

Los cambios generados a partir de 1992 han permitido, mayoritariamente, la conformación de nuevos segmentos de mercado. También han moldeado los gustos y preferencias del consumidor, aunque quedan las percepciones aprendidas antes de ese año.

De acuerdo al Estudio de Tendencias de Mercado a partir de Gustos y Preferencias de Consumidores, elaborado por Borge y Asociados para la Cámara Nacional de Torrefactores y el ICAFÉ, un 64% de los entrevistados afirma desconocer la diferencia entre café puro y café mezclado; y los que afirman conocer la diferencia, ignoran del uso de azúcar para café mezclado.

En cuanto a la preferencia por la coloración del café, hoy en día el 30% de los costarricenses prefiere un café claro, y casi un 35% manifiesta preferir un café “ni claro ni oscuro”, mientras que un 32% elige un café oscuro.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Actualmente, en Costa Rica existe mayor apertura hacia nuevas modalidades de consumo de café. Han incursionado en los café gourmet, con una participación baja de mercado, cerca del 3%, liderada principalmente por la empresa Britt Exportaciones. Esta misma compañía ha introducido café con sabores y el café orgánico y la población está más receptiva a nuevas formas de consumo, lo que poco a poco ha permitido que en los últimos diez años emerjan cafeterías en las principales ciudades del país. De hecho, el estudio de Borge y Asociados establece que un 75% de los costarricenses estarían dispuestos a aprender nuevas formas de consumo de café.

El consumo de café está sumamente arraigado en la cultura del costarricense. Para su ingesta, usualmente se utiliza una taza cuyo contenido de café líquido varía entre 5 y 8 onzas. De acuerdo al estudio de Borge y Asociados, el 47% toma dos tazas al día, el 19% toma sólo una taza, el 15% toma tres tazas, el 7% toma cuatro tazas y un 9% toma cinco o más tazas.

Este consumo se realiza, fundamentalmente, en su casa y lo hacen con preferencia en dos momentos del día: entre las 6 y las 9 de la mañana, y entre las 2 y las 4 de la tarde. En cuanto a la forma de consumo, un 45% lo ingiere "negro", es decir, sin leche pero con azúcar; y un 38% con leche y azúcar. El café, generalmente, se toma acompañado con pan.

En cuanto a las características del café que afectan la compra por parte del consumidor, un 54% reconoce que el sabor es el factor determinante. De acuerdo con el estudio mencionado, el 85% de las compras es realizado por los jefes de hogar (54% la mujer y 31% el hombre).

En general, podría decirse que el consumo de café se mantiene como parte de la cultura costarricense. De acuerdo con las entrevistas realizadas, los cambios de 1992 permitieron transformaciones a lo interno de este mercado que, a su vez, abrieron nuevas opciones para el consumidor y oportunidades para otras empresas.

Sin embargo, según afirman, la categoría dentro del mercado de bebidas no ha sufrido cambios significativos. Por el contrario, más bien ha perdido, levemente, participación de mercado frente a otro tipo de productos líquidos que incursionaron en el mercado en los últimos ocho años.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Tales el caso del agua embotellada y, más recientemente, la introducción de bebidas a partir de pulpas de frutas. Prueba de ello es que si bien es cierto que la población ha crecido entre 500,000 y casi 1,000,000 de habitantes, el porcentaje de la producción destinada para consumo interno sigue siendo similar, un 10%, que equivale aproximadamente a 300.000 quintales.

6.4 Segmentos de mercado y participación por marcas

La industrialización del café en Costa Rica puede dividirse en tres: café torrefacto (con azúcar), café puro y café gourmet.

a. Café torrefacto:

Consumido por los niveles medio y bajo de la población, cuya decisión de compra está influenciada por el precio. Además, valoran sustancialmente el sabor particular del café torrefacto, ignorando que posee azúcar. Este segmento podría mantener lealtad de marca. Sus compras las realizan en supermercados y negocios detallistas (abastecedores y pulperías).

El empaque utilizado por este tipo de café tradicionalmente era transparente a partir de polietilenos y polipropilenos; pero en los últimos años se ha variado a laminados con bases de aluminio.

Este segmento está dominado por la marca Café Rey, que actualmente posee cerca del 85% del mercado de este tipo de café, aproximadamente, un 65% de la categoría general de tostado y molido (torrefacto y puro).

Las ventas mensuales de Café Rey, estimadas a partir de entrevistas para esta marca, son de aproximadamente 700,000 kilogramos.

El segundo lugar de esta categoría es ocupado por Café Amigo, que vende aproximadamente 70,000 kilos mensuales. Café Amigo superó (y aprovechó) los problemas sufridos por la marca Café Dorado, la cual fue vendida a Cafetalera Industrial La Meseta, empresa que posteriormente enfrentó una serie de problemas internos que también afectaron la participación de la marca en el mercado. De acuerdo con las entrevistas, Café Dorado podría vender cerca de 35,000 kilos mensuales. Luego le siguen una serie de marcas con participación muy pequeña, de las que no fue posible obtener información.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

b. Café puro:

Esta es la categoría que relativamente más ha crecido en el mercado de café tostado y molido, con una participación entre un 25 y un 30% de la categoría general. Está conformada por consumidores más exigentes en materia de café, especialmente de los sectores medios de la población, que están dispuestos a pagar un poco más por un café de mejor calidad. Las diferencias de precios al consumidor del café puro al café torrefacto varía entre US\$0.20 y US\$0.70.

Los empaques utilizados son laminados con bases de aluminio.

La participación por marcas en esta categoría es un tanto similar, aunque podría jerarquizarse de la siguiente forma:

1- Café Volio. Café con muchos años, que aprovechó la reforma de 1992. Al igual que otras empresas nacionales, se vio favorecida por los bajos precios del mercado internacional para adquirir internamente mejores cualidades.

Se estima que Café Volio vende cerca de 50,000 kilogramos. Esta marca, que se caracteriza por mantener una calidad estable, puso a prueba la lealtad de sus consumidores en el año 2002, cuando decidió romper con la cadena de supermercados más importante de Costa Rica, CSU, dueños de los supermercados Más x Menos y Palí, entre otros, debido a que rechazó la imposición de políticas que hacía esa cadena en materia de precios. A pesar de ese paso, Café Volio se mantiene en primer lugar en su categoría y, como afirma el señor José Manuel Hernando, presidente de la Cámara Nacional de Torrefactores, ese paso fue una lección positiva para todo el sector.

2- Café 1820. Esta marca es propiedad de Britt Exportaciones. Se estima que sus ventas son de alrededor de 40,000 kilogramos mensuales. Incursionó en el mercado hace aproximadamente seis años, a partir de una agresiva campaña que utilizó prensa escrita, radio y televisión como medio de soporte principal, además de una constante actividad de display en supermercados.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Café 1820 fue una propuesta de Britt Exportaciones para ubicar un café en lo que podría denominarse segmento medio-medio, pues mucho tiempo antes había introducido su marca "Café Britt", tostado claro y tostado oscuro, colocados en segmentos más altos de la población.

3- Café Montaña. Esta marca tiene larga trayectoria dentro de la categoría de café puro y aprovechó las transformaciones de 1992. Ha tenido cambios de dueños y, últimamente, ha experimentado un importante crecimiento de mercado, para lo cual definió un segmento: consumidores que desean un buen café, sin pagar los altos precios de otras marcas. Este paso significó algunos cambios en su empaque, así como el reforzamiento de su presencia en los medios de comunicación, especialmente radio. Una importante estrategia utilizada por Café Montaña es atacar directamente el comercio minorista en barriadas (abastecedores y pulperías), haciendo promociones (sorteos de electrodomésticos) entre sus clientes.

Se estima que las ventas de Café Montaña son cercanas a los 35,000 kilogramos.

4- Café Triángulo de Oro. Es otra de las marcas que se mantienen en el mercado desde hace muchos años, aunque su venta estaba orientada hacia segmentos más bajos de la población, por lo que procedió a realizar ajustes en su empaque y aumentar su publicidad, cambios que le han permitido mantenerse en el mercado. Se estima que sus ventas mensuales son de alrededor de 25,000 kilogramos.

5- Café del Valle. La marca pertenece a la empresa PROCAFÉ, la cual a su vez pertenece a la Cooperativa Agrícola Industrial y Servicios Múltiples El General, R. L. De acuerdo con las estimaciones del gerente de PROCAFÉ, Sr. Mike Beita, hace un año las ventas mensuales de Café del Valle eran de 30,000 kilos y actualmente venden cerca de 35,000. Las ventas están focalizadas en el Sur de Costa Rica, área de influencia de la cooperativa.

Café del Valle tiene dos presentaciones: Café del Valle Oscuro (mezclado con azúcar), precio al consumidor de \$550 (RD\$1.27 ½ kilo) y Café del Valle Puro, con precio al consumidor de \$650 (RD\$1.51 ½ kilo).





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

La empresa también introdujo otra marca, Café Los Gemelos, el cual es un producto de menor calidad, también mezclado, que está dirigido a un segmento de la población donde la variable precio es muy importante. El valor del ½ kilo de Los Gemelos es de ₡375 (US\$0.87 ½ kilo).

Sin que el Sr. Beita se atreva a dar datos precisos de ventas, afirma que la marca Café del Valle es líder en la zona, aún sobre Café Rey. Este progreso se ha logrado en los últimos 5 años, gracias a tres factores: servicio al cliente, calidad del producto y precio.

La empresa invierte en promoción de la marca. Frecuentemente contratan impulsadoras de marca en los puntos de venta, hacen degustaciones, tienen una constante presencia en medios de comunicación regionales y patrocinan a un equipo de fútbol de primera división.

En cuanto a distribución, la empresa combina la distribución propia con la adjudicación de rutas específicas a empresas especializadas en productos de consumo masivo.

Todo esto le ha permitido, poco a poco, posicionarse regionalmente y darle a su consumidor la oportunidad de tomar el café de su zona, aspecto que según el criterio de Beita también ha pesado.

6- Café Amigo. Pertenece al Grupo Cooperativo Amistad Coffee, el cual posee las marcas Tucán y Fedecoop. Esta marca supo aprovechar los problemas de Café Dorado, la cual fue vendida a Cafetalera Industrial La Meseta, empresa que posteriormente enfrentó una serie de problemas internos que también afectaron la participación de la marca en el mercado.

Café Amigo vende aproximadamente 70,000 kilos mensuales, ocupando el segundo lugar en la categoría de café torrefacto. No invierte en publicidad masiva, hace actividades de display y promociones en puntos de venta.

Su éxito de participación en el mercado se debe a que ofrece un producto de calidad (a pesar de ser mezclado) y a un sistema de distribución muy planificado y atendido. La empresa atiende por su cuenta a algunas cadenas de supermercados, pues poseen sistemas de compras centralizados. Pero el grueso de la distribución está negociado con varios distribuidores privados que atienden especialmente al detallista en zonas rurales. Las ventas con distribución privada son cercanas al 76% y las ventas con distribución propia son un 24% de las ventas totales.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Sus ventas se concentran en las zonas rurales (80%), especialmente las más alejadas, como Guanacaste (Noroeste de Costa Rica), Limón (Zona Atlántica) y la Zona Sur. El 20% de sus ventas se concentra en el Área Metropolitana.

La Amistad Coffee busca ofrecerle a los distribuidores privados una ruta rentable y por ello, durante los primeros meses (los meses de mayor esfuerzo para introducir la marca), el esfuerzo lo hace el mismo grupo cooperativo. Una vez afianzada la marca, Amistad Coffee se asegura un atractivo punto de partida, con valor para ser negociado con el distribuidor, y establece relaciones contractuales que aseguren responsabilidad por parte del distribuidor para sostener la marca en la ruta.

c. Cafés gourmet:

Esta categoría representa cerca de un 7.5% de la categoría general. Está dominada por la marca Café Brito, la cual mantiene varias presentaciones en el mercado, como el tostado claro, el tostado oscuro, grano entero, descafeinado y orgánico. En el 2002 introdujo el "Café Leyenda", que es adicionado con sabor y aroma especial (vainilla / crema irlandesa / chocolate capuccino), lo cual ha tenido alguna acogida en segmentos altos de la población, aunque no significativos.

Podría decirse que Britt Exportaciones ha marcado la pauta en el mercado costarricense en materia de innovación de mercados, pues gracias a su empuje se ha constituido en referente de buena calidad para los consumidores, a pesar de que su participación en el mercado nacional no es significativa.

En esta categoría participan varias marcas de café, incluyendo la marca Rey Selecto, de Café Rey. No fue posible obtener datos de ventas.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

d. Marcas locales de empresas cooperativas

Después de 1995, en Costa Rica proliferaron las marcas locales, por parte de empresas cooperativas que aprovechaban su beneficio de café para instalar su tostadora. Las ventas mensuales de estas marcas son sumamente bajas, difícilmente alcanzan los 3,500 kilos y están concentradas en las comunidades donde se ubican las cooperativas. Si bien muchas de esas marcas se mantienen en el mercado, no se puede asegurar que sean exitosas desde el punto de vista de las ventas. Todas son atendidas por sistemas de distribución propios y tienen muy poco apoyo de marketing.

Para citar algunas:

- Café Dota. Café puro, producido por Coope Dota para el mercado local, especialmente el turismo que visita la zona de Tarrazú.
- Café Sombrero. Café puro; pero de baja calidad, producido por Coope Montes de Oro, vendido en la comunidad de Montes de Oro. Ventas locales gracias al precio variable.
- Café Monteverde. Café puro, producido por Coope Santa Elena, dirigido al turismo que visita la zona de Monteverde.
- Café Libertad. Café puro de calidad intermedia, producido por Coope Libertad. Ventas bajas en puntos de ventas muy específicos y distribución "casa a casa" en algunos barrios.
- Café La Villa y Ateneo. Café puro, producido por Coope Atenas. Ventas locales en supermercados y abastecedores.

Todas estas marcas poseen sus presentaciones en 250 gramos, que es el tamaño más usual para la compra de café tostado y molido en Costa Rica.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

6.5 Costos y precios al consumidor

Costos:

La obtención de información de costos, como es de suponer, es sumamente difícil. Sin embargo, a partir de entrevistas y algunos documentos se obtuvo información que se incluye a manera de referencia:

•Costo de materia prima y empaque:	70%
•Costo de fabricación:	06.5%
•Costo de distribución:	10%
•Promoción y mercadeo:	04.5%
•Administración:	05.5%
•Cargas financieras:	03.5%

Se estima que la utilidad del supermercado o la cadena detallista varía entre un 10 y un 15%.

Precios al consumidor:

Para este apartado se visitaron varios puntos de venta, obteniendo los siguientes precios promedios para las principales marcas, en presentación de 500 gramos, estimados en US\$ (a 430 colones por dólar):

1- Café torrefacto:

- Café Rey: ₡595 (\$1.15)*
- Café Dorado: ₡650 (\$1.51)
- Café Amigo: ₡470 (\$1.09)
- Café Maravilloso: ₡630 (\$1.46)

2- Café puro

- Café Volio: ₡850 (\$1.97)
- Café 1820: ₡750 (\$1.74)
- Café Montaña: ₡770 (\$1.79)
- Café Triángulo de Oro: ₡765 (\$1.77)





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

3- Café gourmet

- Café Britt (en sus tuestes claro y oscuro): ¢1600 (\$3.72)
- Café Rey Selecto: ¢1.450 (\$3.37).
- Café Leyenda: ¢980 (\$2.27).

6.6 Distribución

En materia de distribución, las empresas costarricenses han utilizado tanto los sistemas propios como la contratación de empresas de distribución. Sin embargo, según el criterio del Presidente de la Cámara de Torrefactores, José Manuel Hernando, la práctica indica que solamente con sistemas de distribución propios se logra tener un verdadero cuidado y seguimiento al producto. Por supuesto que el asumir la distribución incrementa los costos de la empresa, por lo que se requieren volúmenes mínimos para alcanzar el punto de equilibrio.

De acuerdo con su experiencia, las zonas rurales de Costa Rica requieren de mayor esfuerzo para alcanzar el punto de equilibrio, el cual estima que es de 5,000 kilogramos al mes.

Las zonas urbanas de Costa Rica requieren de menos esfuerzos, debido a la concentración de puntos de venta, por lo que el señor Hernando estima que se alcanza el punto de equilibrio con 2,000 kilos mensuales.

Este tipo de distribución es utilizado por las principales empresas del país, las cuales introducen productos complementarios al café (como azúcar, filtros, galletas, etc.) para reducir sus costos.

6.7 Penetración, promoción y publicidad

Luego de 1992, el mercado costarricense de café tostado y molido logró identificar y enfocarse hacia nichos de mercado más específicos. Este aspecto fue fundamental para la consolidación de algunas marcas existentes. Ante la poca cultura para el consumo de café de calidad por parte de los consumidores, la respuesta de los tostadores fue incrementar la presencia de su marca en los puntos de venta y en los medios masivos de comunicación (incluyendo también estrategias de recordación de marca), especialmente la radio.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Por esta razón, en los últimos doce años se hizo usual en los supermercados la presencia de impulsores de marca para el café tostado y molido, así como la degustación, siendo una de las categorías de producto que más utiliza estas técnicas.

6.8 Comentarios generales

Comentarios de:

Carlos Murillo S., 15 años de experiencia como gerente y asesor nacional e internacional del sector cafetalero.

Eduardo Delgado R., 15 años de experiencia en marketing nacional e internacional para el sector cafetalero y agrícola.

●Estrategias

Si bien la normativa existente en Costa Rica antes de 1992 era muy particular de este país, la situación planteó tres características similares a las que enfrenta la República Dominicana:

- 1- Mercado dominado por una empresa tostadora.
- 2- Pocas marcas.
- 3- Poca cultura en la población en materia de consumo de café, pues el consumidor está habituado a una calidad y forma de consumo y no existen grandes variaciones en el producto.

Estos tres aspectos, en mayor o menor grado, se modificaron luego de 1992. Luego de la liberación de la oferta para el café de consumo en 1992, se puede decir que el mercado sigue siendo dominado por una empresa tostadora, Café Rey; pero es claro que se han dado cambios significativos que permitieron “democratizar” la participación del mercado, afectando la participación de la marca líder que estaba presente a lo largo y ancho del país.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Las estrategias seguidas por las otras empresas han sido muy diferentes. Sin embargo, todas tienen un común denominador. Todas se vieron obligadas a definir (o a redefinir) su segmento de mercado, aprovechando la “globalidad” de una marca líder, que hasta ese entonces no había tenido necesidad de segmentarse. Los segmentos de mercado hacia los que apuntaron las empresas fueron muy diferentes. Algunos eran más claros en ese entonces, como el segmentar por precio o segmentar geográficamente; otros eran novedosos, como el apuntar hacia el emergente mercado turístico u orientarse hacia sectores de la población con necesidades no atendidas en ese entonces, como los segmentos de clase media (relativamente numeroso en Costa Rica) o la clase alta.

Café Britt abrió espacio y dirigió sus marcas hacia el mercado turístico. Su inversión en marketing le permitió posicionarse como marca de café de muy alta calidad (y precio). Su mercado lo compone el sector turístico, donde estableció su propio sistema de distribución e incluso sus propios puntos de venta (hoteles, tiendas en aeropuertos y sitios turísticos, etc.). Esto le permitió también introducirse en el segmento de café gourmet. Hace unos pocos años Café Rey entró en ese segmento, pero el liderazgo es de Britt.

Marcas como Café Volio, Montaña, Triángulo de Oro, para citar las más exitosas, apuntaron hacia segmentos poco atendidos en ese entonces, los segmentos medios de la población, que estaban dispuestos a pagar más por un café de mejor calidad, sólo que requerían de un poco de educación en materia de consumo de café.

No necesariamente fue en los estratos superiores de la población donde se identificaron los nuevos segmentos de mercado. También surgieron otros donde la variable precio era la más importante. Fue así como surgieron marcas con precios muy inferiores a los tradicionales torrefactos: Nosara, Los Gemelos y Avestruz. Esta última ya existía; pero se redefinió hacia ese segmento.

Luego de 1992, las empresas afectaron los patrones culturales en materia de consumo –en realidad eso fue lo que sucedió–, algunas con más éxito que otras. La transformación cultural era necesaria porque el consumidor costarricense, a pesar de vivir en un país productor de café, no conocía sobre consumo de café.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

El proceso es lento. No se puede afirmar que hoy exista una cultura como la que poseen los países consumidores (y no productores). Falta mucho; pero se ha avanzado, gracias a esos procesos de segmentación y a la atención de ese segmento.

● Marketing

Ante un mercado con poca “cultura” o conocimiento en materia de café, la respuesta de las empresas fue prácticamente la misma: educar. Esta fue la razón por lo que se incrementó la pauta publicitaria en los medios de comunicación, algunas veces en televisión y prensa escrita, pero especialmente en radio. Sin embargo, los medios de comunicación fundamentalmente actuaban como reforzadores de marca, pues la verdadera batalla se daba en los puntos de venta.

Se puede afirmar que todas las empresas tostadoras mantienen impulsadoras de marca en los puntos de venta. Algunas están contratadas directamente por la empresa de café y otras pertenecen a empresas dedicadas al marketing, contratadas por las tostadoras.

Además de las impulsadoras, son frecuentes las degustaciones, las muestras gratis de productos, las promociones por compra, al igual que el Material Publicitario de Punto de Venta.

Este esfuerzo es lento y costoso. Sus frutos se obtienen a mediano o a largo plazo y hay que estar preparado para enfrentarlo. Es una etapa que requiere de decisión, dedicación y recursos. Si el esfuerzo se realiza tibiamente, la experiencia costarricense indica que es probable que se fracase.

●Experiencias cooperativas

Un gran número de cooperativas ha intentado introducir su propia marca de café tostado y molido. En buena parte, estas iniciativas responden a la idea de que se obtendrían mejores precios con un producto con valor agregado. Si bien la teoría favorece este argumento, la práctica costarricense no siempre ha demostrado su total veracidad en el sector cooperativo.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Las cooperativas costarricenses, con algunas excepciones, no están preparadas para incursionar en la investigación de mercado, ni para competir y permanecer, pues el café tostado y molido es una más de sus actividades (no su actividad) y entonces es muy poco lo que se realiza en materia de marketing. Si bien la mayoría de las marcas de café tostado de cooperativas sobreviven en el mercado, es difícil medir su rentabilidad, pues la mayoría de cooperativas diluyen los costos de la tostadora de café entre otros costos de la organización, especialmente mano de obra y distribución.

En materia cooperativa, las experiencias más positivas están en manos de empresas dedicadas al negocio, es decir, empresas que hicieron del tostado y molido una actividad empresarial que debe mostrar rentabilidad y capacidad de competencia propia, como Café del Valle y La Amistad Coffee.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Referencias

- Aronson, S.; Ubilla, J. 2004. Estudio de mercado de café en la República Dominicana. Programa Regional de Café de Calidad. Santo Domingo, DO.
- BANCENTRAL (Banco Central de la República Dominicana). 1982. Funciones de consumo para bienes alimenticios. Un primer análisis de los datos de la ENIGF. Santo Domingo, DO. 45 p.
- BANCENTRAL (Banco Central de la República Dominicana). 1987. Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares, 1984. Santo Domingo, DO.
- BANCENTRAL (Banco Central de la República Dominicana). 1998. Boletín Trimestral. Vol. LIII. Números 4, 5, 6. Santo Domingo, DO. 126 p.
- BANCENTRAL (Banco Central de la República Dominicana). 1999. Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares. Octubre, 1997-Septiembre, 1998. Tomo IV, Santo Domingo, DO. 274 p.
- BANCENTRAL (Banco Central de la República Dominicana). 2000. Informe de la Economía Dominicana. Enero-Septiembre, 2000. Santo Domingo, DO. 85 p.
- Becker, G. A theory of the allocation of time. *Economic Journal*, 299 (LXXIV): 493-517.
- Borge y Asociados. 2002. Estudio de Tendencias de Mercado a partir de Gustos y Preferencias de Consumidores. San José, CR.
- CEDAF (Centro de Desarrollo Agropecuario y Forestal, DO). 2003. Boletín. Volumen 16, No. 2. Santo Domingo, DO.
- CEDOPEX (Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones). 1999. Investigación y análisis de mercados externos. Memorias de seminario-taller. Santo Domingo, DO. 170 p.
- Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. 1992. Manual de productos básicos. Café: guía del exportador. Ginebra, Suiza. 402 p.





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

- Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC. 1996. Desarrollo de productos y de mercados. Café: guía del exportador. Suplemento. Ginebra, Suiza. 84 p.
- Coffee Sugar & Cocoa Exchange, Inc. 1997. La Comercialización de contratos de futuros y opciones de café, azúcar y cacao. New York. 23 p.
- CODOCAFÉ (Consejo Dominicano del Café). 2001. Boletín de estadísticas cafetaleras. Volumen IV. Santo Domingo, R. D. 41 p.
- CODOCAFÉ (Consejo Dominicano del Café). 2003. Boletín DOS AÑOS DE GESTIÓN. Santo Domingo, R. D.
- CODOCAFÉ (Consejo Dominicano del Café). 2003. Café, resultados de investigación. Santo Domingo, R. D.
- CODOCAFÉ (Consejo Dominicano del Café). 2003. Proyecto de mejoramiento de la calidad del café dominicano y promoción de los cafés especiales. Santo Domingo, R. D.
- ED&F Man. (2002). Cocoa Market Report, No. 370. 10 p.
- Floto/GTZ, Alemana. 1992. Manual para el control de la calidad proyecto de mejoramiento de la calidad y comercialización del café. De Colores, S. A., Santo Domingo, R. D. 67 p.
- FUNDOCAFÉ (Fundación Dominicana del Café). 2000. Produciendo café de calidad en manos del pequeño y mediano productor. Santo Domingo, R. D.
- González Jiménez, A. 1998. Diagnóstico de la competitividad de la industria del café en Costa Rica. INCAE. San José, CR.
- Giovannuci, D. 2001. Encuesta sobre café sustentable en el mercado de especialidad de América del Norte. Summit Foundation. Nature Conservancy. Banco Mundial. Washington, US.
- ICAFÉ (Instituto del Café de Costa Rica). 1998. Análisis de la actividad torrefactora en el marco de la cadena agroalimentaria del café. Biblioteca del ICAFÉ. San José, CR.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

ICO (2002). Coffee Market Report. 5 p.

IDIAF (Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales). 2003. Programa Nacional de Investigación en Café. Plan operativo anual. IDIAF. La Vega, DO.

IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, CR). 1999. El comercio internacional del café y sus perspectivas. Boletín 82-83. 14 p.

IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, CR) y PROMECAFE (Programa México y Centro América de Mejoramiento del Café, GT). 2000. Panorama internacional. IICA/PROMECAFE. México. 45p

IICA (Instituto Interamericano para la Agricultura, CR) y PROMECAFE (Programa México y Centro América de Mejoramiento del Café, GT). 1998. Economía mundial del café, situación actual y perspectivas. IICA/PROMECAFE. México. 82 p.

IPEP (Improving Policies for Environmental Protection). 2003. Environmental Implications of Trade Liberalization in the Dominican Republic Under the Free Trade Agreement of the Americas (FTAA). Pittsburgh, PA.

ISNAR (Servicio Internacional para la Investigación Agrícola Nacional). 2003. Caracterización del sector agroindustrial de República Dominicana. Santo Domingo, DO.

ISNAR (Servicio Internacional para la Investigación Agrícola Nacional). 2003. Módulo de capacitación, Taller de sensibilización promoviendo alianzas público-privadas para la investigación y la competitividad de las cadenas agroindustriales. Addis Ababa, Etiopía. INIAs, BMZ, PROCI, CIAT, Universidad de Hohenheim, ISNAR.

Kimnear L.; Taylor O. 1992. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Trad. de Antonio Godoy. México, MX. Mc Graw-Hill. 737 p.

Mercado Interno del Café en la República Dominicana

- Lancaster, K. 1966 A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*. Vol. 74, No. 2: 132-157.
- Mendoza, G. 1987. *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José, CR. IICA. 343 p.
- OIC (Organización Internacional del Café, UK). 1999. Examen de la situación del mercado del café. Londres, UK. WP Board No. 868/99 (C). 27 p.
- OIC (Organización Internacional del Café, UK). 2000. Informe económico. Examen de la situación del mercado cafetero. Londres, UK. EB 3738/00 (C). 27 P.
- ONAPLAN (Oficina Nacional de Planificación, DO). 2003. *Estrategia para la reducción de la pobreza en la República Dominicana*. Santo Domingo, DO.
- Pelupessey, W. 1993. *El mercado mundial del café. El caso de El Salvador*. Departamento Ecuménico de Investigación (DEI). San José, CR. 195 p.
- Programa Regional de Café de Calidad. 2004. *Estudio de mercado del café en República Dominicana*.
- Requejjo, J. 1998. *Los indicadores económicos AC*. Madrid, España. 87 p.
- Resquiers-Desjardins, D. 2002. *Producer-Consumer Approach: From Consumer's Preferences to Consumption Technology*.
- Stigler, G. ; Becker, G. 1977. *De Gustibus Non Est Disputandum*. *American Economic Review*, March.
- Singh, I. 1986. *A Survey of Agricultural Household Models: Recent Findings and Policy Implications*. *The World Bank Economic Review* 1 (1).
- SEA (Secretaría de Estado de Agricultura, DO). 2000. *Manual del caficultor dominicano*. Alfa y Omega, Santo Domingo, DO. 363 p.



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

SEA (Secretaría de Estado de Agricultura, DO). 1999. Colección de la legislatura dominicana relativa al café: 1901-1998. Alfa y Omega, Santo Domingo, DO. 551 p.

SEA (Secretaría de Estado de Agricultura, DO). 1994. Estadísticas cafetaleras. Volumen III. 43 p.

World Bank. 1998. Common Fund for Commodities. International Coffee Organization. Study of Marketing and Trading Policies and Systems in Selected Coffee Producing Countries. Amsterdam, The Netherlands. 149 p.

Entrevistas

- UNACAFÉN (Unión de Asociaciones de Caficultores del Norte).
- Productores independientes.
- FEDECARES (Federación de Caficultores de la Región Sur).
- José Manuel Hernando, *Presidente de la Cámara de Torrefactores de Costa Rica y Gerente General de Café Montaña.*
- Juan Bautista Moya, *Director Ejecutivo del Instituto del Café de Costa Rica.*
- Gioconda Zúñiga, *Departamento de Promoción del Instituto del Café de Costa Rica.*
- Mike Beita, *Gerente General de PROCAFÉ, COOPEAGRI R. L. Costa Rica*
- Edgar Rojas, *Oficina de Estudios Económicos y Mercado del ICAFÉ.*





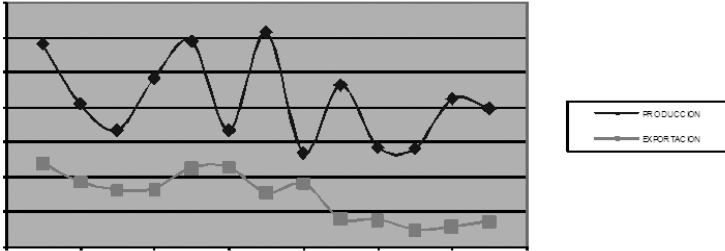
Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Anexos

Estudio de la oferta de café molido

Anexo 1

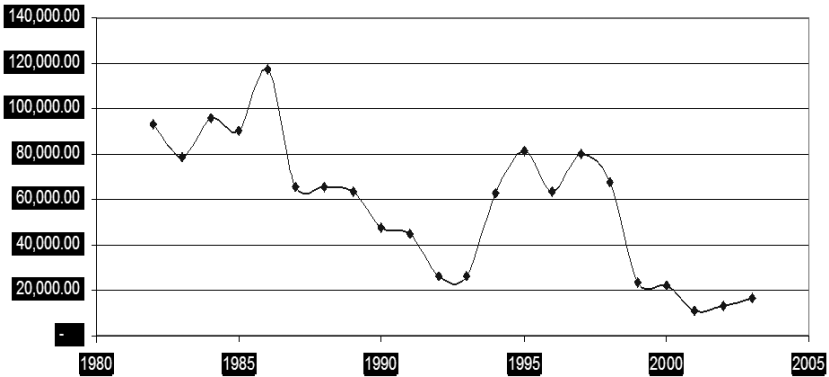
RELACIÓN ENTRE PRODUCTCIÓN Y EXPORTACIÓN DE CAFÉ



Fuente: Departamento de Estadísticas del CODOCAFE y datos de la OIC

Anexo 2

INGRESOS ANUALES DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ



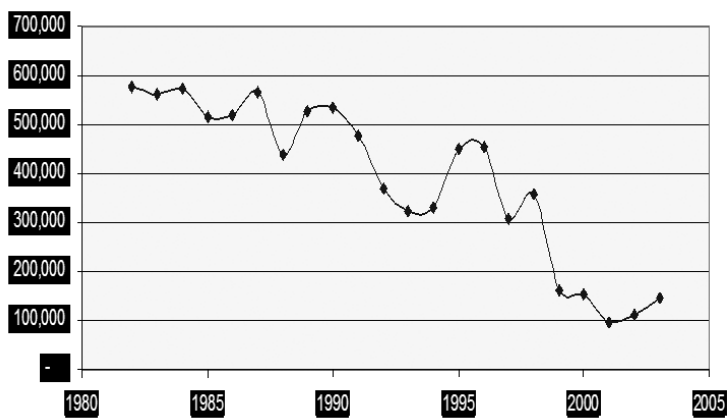
Fuente: Departamento de Estadísticas del CODOCAFE y datos de la OIC



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Anexo 3

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ EN LA REPÚBLICA DOMINICANA



Fuente: Departamento de Estadísticas del CODOCAFE
y datos de la OIC



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Anexo 4. Ubicación de empresas exportadoras de café

Agrotécnica Cafetera, C. por A.
Autopista Duarte, Km 6½. Santo Domingo. D. N.
Tel. 565-6671. Fax: (809) 544-0252
E-mail: f.gamundi@codetel.net.do

Américo Melo & Co, C. por A.
Calle Anacaona No. 14. Barahona.
Tel. 524-2440. Fax: (809) 524-2587
E-mail: americo.melo@codetel.net.do

Avelino Núñez.
Carretera Santiago-Jánico.
Tel. 247-2141
Bañes, S. A.

Av. Máximo Gómez No. 120. Santo Domingo.
Tel: 565-3121. Fax: (809) 541-5465
E-mail: banilleja@codetel.net.do

Café Serrano, S. A.
Av. Abraham Lincoln. Santo Domingo.
Tel: 567-4481. Fax: (809) 683-6377
E-mail: cafelajoya-rd@hotmail.com

Cafetera del Sur, C. por A.
Av, Máximo Gómez No. 116. Santo Domingo.
Tel: 565-3121. Fax: (809) 541-5465
E-mail: i.banilleja@codetel.net.do

Café La Joya.
La Joya, Jarabacoa.
Tel: 574-6704 – 6354
E-mail: cafelajoyard@hotmail.com

Casa Toral, C. por A.
Av. Paseo de los Reyes Católicos No. 32. Arroyo Hondo.
Tel: 567-3202, 3300. Fax: (809) 566-6263
E-mail: l.total@codetel.net.do



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Claudio G. Peña.
Río Arriba, Baní.
Tel: 522-3383

Comercial Roig, C. por A.
Paseo de los Periodista s/n. Santo Domingo.
Tel: 682-81701. Fax: (809) 686-6613
E-mail: comercial.roig@codetel.net.do

Junta de Asoc. Campesinas Mons. A. Romero.
Guarey, La Vega.
Tel: 573-8014

Munne & Co., C. por A.
Av. Máximo Gómez No. 109. Santo Domingo.
Tel: 565-2113-33. Fax: (809) 565-6656
E-mail: laura.unne@codetel.net.do

Marcos Antonio Peña.
Obdulio Jiménez. Jarabacoa, R. D.
Tel: 574-2530. Fax: (809)574-2682

Nadín Cury, C. por A.
Jaime Mota No. 18. Barahona. R. D.
Tel: 524-2003-3175. Fax: (809) 524-3475

Pablo Toral & Co., S. A.
Padre Billini No. 18. Barahona.
Tel: 524-2444, 687-7984. Fax: (809) 248-7434

Eladio Portela.
Av. Duarte s/n. Navarrete.
Tel: 582-9478, 583-6078

Eladio Guzmán
La Herradura, Santiago.
Tel. 581-5283, 247-1338

Enrique Pérez Gómez.
C/ Luperón km 7. Gurabo, Santiago.
Tel: 582-8952





Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Font Gamundit & Co., C. por A.
Aut. Duarte km 6 ½. Santo Domingo.
Tel: 565-6617. Fax: (809) 544-0252
E-mail: f.gamundi@codetel.net.do

Grupo de Desarrollo Rural de la Sociedad Antroposófica.
Santo Domingo, D. N.
Tel: 685-5211. Fax: (809) 685-0146
E-mail: gran2codetel.net.do

Hermanos Portela, C. por A.
Av. Duarte s/n. Navarrete.
Tel: 585-5244

Industria Banilejas, C. por A.
Av. Máximo Gómez No. 118. Santo Domingo.
Tel: 565-3112. Fax: (809) 541-5465
E-mail: i.banilejas@codetel.net.do

Inmobiliaria Mercantil Dom., C. por A.
Edif. Plaza Compostela. Suite 612
Av. Jhon F. Kennedy. Ens. Paraíso.
Tel: 531-7975. Fax: (809) 565-8285

Ismael Perdomo Recio
Av. 27 de Febrero No. 101 (casa).
Plaza Cacique No. 20 (factoría).
Tel: 527-3953-3293

José Paiewonsky e Hijos, C. por A.
Av. Estrella Sadhalá. Santiago.
Tel: 575-8108-1512. Fax: (809) 575-8553

Uladislao Peña Díaz.
Río Arriba, Baní.
Tel: 522-3388
Urecaf, S. A.

Aut. Duarte, km 121/2. esq. Av. Momumental.
Tel: 560-7777. Fax: (809) 560-7077
E-mail: c.urreña@codetel.net.do



Mercado Interno del Café en la República Dominicana

Anexo 5. Potencialidades de los cafés especiales de la República Dominicana

ACTUAL	SACOS	QUINTALES	PRODUC.	PRECIO	VENTAS	VENTAS
	60KG		%	US\$/QQ	US\$	%
Exportación	22,000	28,696	3%	90	2,582,609	5%
Consumo nacional	340,000	443,478	52%	50	22,173,913	45%
Países vecinos	88,000	114,783	14%	100	11,478,261	23%
"Saldos" exportados	200,000	260,870	31%	50	13,043,478	26%
Total	650,000	847,826	100%	58	49,278,261	100%

PROPUESTA	SACOS	QUINTALES	PRODUC.	PRECIO	VENTAS	VENTAS
	60 KG		%	US\$/QQ	US\$	%
Tostado	40,000	52,174	5%	150	7,826,087	10%
Exportación	200,000	260,870	25%	100	26,086,957	34%
Consumo nacional	400,000	521,739	50%	50	26,086,957	34%
Países vecinos	100,000	130,435	13%	100	13,043,478	17%
"Saldos" exportados	60,000	78,261	8%	50	3,913,043	5%
Total	800,000	1,043,478	100%	73.75	76,956,522	100%



Mercado Interno del Café en la República Dominicana
Anexo 6. Mapa de ubicación de los tipos de cafés de República Dominicana





OFICINA CENTRAL SANTO DOMINGO

Calle Rafael Augusto Sánchez # 89, Ensanche Evaristo Morales

Santo Domingo, República Dominicana

Tel: 809-567-8999/ 809-683-2240 Fax (809) 567-9199

E-mail: idiaf@idiaf.org.do

Sitio Web: <http://www.idiaf.org.do>

CENTRO NORTE

Imbert No. 5, Las Carolinas La Vega, Republica Dominicana

Tel.: 809-242-2144 / Fax: 809-242-3345

E-mail: cnorte@idiaf.org.do

ISBN: 972-9945-8616-44

