

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO CHINO: CAFÉ ORGÁNICO

Por Isaac Huamán Valer¹

RESUMEN

El propósito de este estudio de investigación está enfocado en brindar información detallada y clara acerca de la oportunidad de negocio que actualmente se podría dar a través de la exportación de café orgánico a China y sobre todo datos numéricos que respaldan el éxito económico que representa esta idea de negocio que a la fecha ya se viene realizando.

Cabe señalar que para la elaboración de este artículo se ha considerado la investigación bibliográfica y documental para sustentar y dar mayor relevancia a esta publicación. A partir del estudio realizado se obtuvo datos relevantes que indican que nuestro país posee un reconocimiento internacional que nos coloca como principales exportadores de café orgánico y hemos superado a países latinoamericanos como Brasil y Colombia.

Se concluye el artículo, haciendo referencia a las estrategias de negocio que se pueden practicar para exportar un producto peruano de alto nivel de consumismo en China como es el café orgánico, siendo considerado producto bandera.

PALABRAS CLAVE: Café orgánico, idea de negocio y China.

ABSTRACT

The purpose of this research study is focused on providing clear and detailed information about the business opportunity that could now through the export of organic coffee to China and especially numerical data that support the economic success that represents this

¹ Isaac Huamán Valer es Bachiller en Bibliotecología y Ciencias de la Información, por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, actualmente labora como bibliotecólogo en el Centro de Información de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y es participante del MBA online en Dirección de Empresas de la misma casa de estudio

idea business to date has already been doing.

This article has considered bibliographical and documentary research to support and give visibility to this publication. A study from the relevant data was obtained indicating that our country has an international recognition that places us as the leading exporter of organic coffee and have outperformed Latin American countries like Brazil and Colombia.

The conclusion is about the business strategies that can be applied to export a little Peruvian consumption level in China such as organic coffee, flagship product being considered.

KEYWORDS: Organic coffee, Business Idea and China.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene como finalidad presentar la idea de negocio enfocada en el café orgánico en China. Actualmente se considera al Perú como el principal exportador de café orgánico a nivel mundial y considerando que nuestro país actualmente tiene Tratado de Libre Comercio (TLC) con China, estas dos condiciones podrían aprovecharse al máximo e insertar el café orgánico como producto Premium en el mercado chino.

Durante los últimos años el consumo del café en esta nación asiática se ha incrementado considerablemente y países productores como Brasil y Colombia, actualmente consideran a Perú como un exportador de alta calidad y que ha cubierto un gran porcentaje de la demanda de consumo de esta población.

De acuerdo a los artículos y demás fuentes de información asociadas a las negociaciones exteriores y/o economía internaciones se puede identificar que la población china está adquiriendo costumbres occidentales y parte de esta “occidentalización” incluye el consumo del café y especialmente del café orgánico que representa una variedad de café que cubre las exigencias de consumidores de un sector ejecutivo o de entornos de clase social alta.

Colombia ha presentado algunos inconvenientes en su producción y esto ha representado una ventaja para nuestro país, pues ha permitido que los mercados importados de café busquen otros países productores de café.

Este artículo ha sido desarrollado bajo un enfoque de investigación y análisis acorde al nivel académico-cultural de los interesados en revisar este trabajo.

MÉTODO Y MATERIAL

Este artículo ha sido desarrollado mediante una *investigación descriptiva* simple que ha permitido compilar y analizar información relacionada al tema central de este artículo de investigación.

Se presentará datos teóricos y gráficos que permiten identificar claramente el objetivo de este trabajo y plantear las conclusiones del mismo.

I. - PERFIL DEL MERCADO DE CAFÉ ORGÁNICO

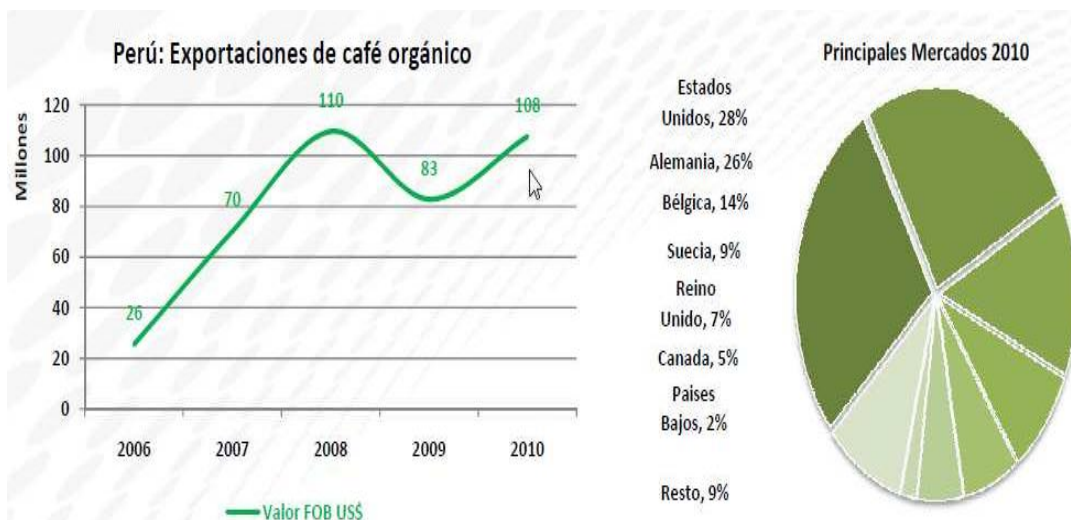
Comenzaremos analizando el desarrollo del perfil del mercado de café orgánico peruano para identificar las oportunidades en los mercados emergentes y sobre todo las ventajas competitivas que tiene nuestro café con respecto a otros países productores y exportadores.

El café orgánico producido en el Perú se cultiva sin el uso de pesticidas ni agroquímicos, tanto para conservar la salud del agricultor como del consumidor, esto con la finalidad de no alterar la calidad del grano del café y de fomentar la conservación del medio ambiente. Este manejo ecológico impulsa su consumo al ser un producto natural, siendo un aspecto importante al existir una creciente demanda por consumir productos que no han tenido ningún tipo de alteración en su cultivo.

Otro aspecto importante a considerar es su época de cultivo que es distinta a las de sus principales competidores como México y otros países de América Latina, en donde dicho aspecto resulta ser una ventaja al tener la posibilidad de cubrir la demanda del consumo del café orgánico, mientras los otros países productores se encuentren en su etapa inicial de cultivo. Sin duda un punto a favor que ayuda a posicionar nuestro café en el mercado mundial.

Asimismo, nuestro café está siendo reconocido a nivel mundial por medio de premios internacionales, en donde se reconoce la calidad y aroma del café peruano que en los últimos años ha ganado mayores adeptos en su consumo al ser un producto con un alto valor agregado.

En el informe “Perú: Exportaciones de productos orgánicos (2010)” publicado por PROMPERU, se refleja que estas características y la calidad del producto han permitido que el Perú ocupe el primer lugar en la producción y exportación de café orgánico a nivel mundial, siendo Estados Unidos el principal destino de nuestras exportaciones con un 28%, seguido de Alemania con un 26%, Bélgica (14%), Suecia(9%), Reino Unido(7%) y Canadá con un (2%).



Fuente: Perú: exportaciones de productos orgánicos, 2010 / PROMPERÚ

En tiempos de un mundo globalizado, las exportaciones de café orgánico y otros productos han contribuido a que nuestro país tenga un crecimiento sostenido, contribuyendo a mejorar considerablemente nuestra economía generando mayores divisas a la vez de propiciar la creación de nuevos puestos de trabajo. Según datos publicados en el informe “Caser: Riesgos de Mercados (Enero, 2011)” 24 nuevas empresas han incursionado en el mercado cafetero como producto de la buena performance en el sector, conllevando a que la fuerza laboral en dicho sector se incremente.

Por lo expuesto, el Perú en base a su desarrollo exportador tiene las capacidades suficientes para ingresar a nuevos mercados que estén en la búsqueda de productos ecológicos con valor agregado, como el café orgánico, que representa el 17% del total de exportaciones del país.

II. CULTURA DEL CAFÉ EN CHINA

En China, la cultura del café ha pasado de una exótica experiencia de unos pocos adinerados a una bebida básica para los jóvenes urbanistas profesionales tanto para el trabajo y el ocio durante todo el día. Esta preferencia por el café nace en 1999, cuando Starbucks decide incursionar en el mercado chino. A partir de este momento los consumidores chinos están en la búsqueda de un buen café con aroma y un sabor puro

De acuerdo al informe “Cafés/Bars in China” publicado en la base de datos Euromonitor, el gasto en consumo de café promete un crecimiento continuo, especialmente en el café de alta calidad. Siendo las generaciones más jóvenes quienes se sienten atraídos por la cultura

del café occidental al considerarlo un signo de sofisticación. Este impulso en las ventas de café se debe al creciente número de comercios de comida rápida que han hecho del café un complemento ideal para los desayunos y almuerzos.

En los siguientes cuadros estadísticos publicados en el Informe “Coffee in China” disponible en la base de datos Euromonitor, se puede apreciar el crecimiento sostenido en las ventas del mercado de café en dicha nación.

El número de ventas de café en maquinas expendedoras en el periodo 2005-2010 alcanza los 23.2 millones de yenes, viéndose una notoria demanda de café.

Ventas de café en maquinas expendedoras						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Valor de venta (millones)	16.7	18.0	19.3	20.3	21.2	23.2
Volumen al por menor	70.2	73.7	77.4	79.7	82.3	8

Fuente: Euromonitor Internacional

En el siguiente cuadro se puede apreciar la proyección de ventas de los diversos tipos de café, viéndose un crecimiento sostenido en las ventas para el año 2015, en especial de los granos de café fresco (café orgánico) que se vende principalmente en cafeterías y tiendas especialidades.

Pronostico de ventas de café por categoría: 2010-2015						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Café recién hecho	80.9	90.9	102.6	116.5	132.8	152.0
Granos de café fresco	56.7	63.9	72.3	82.2	93.9	107.7
Café fresco molido	24.2	27.0	30.4	34.3	38.9	44.3
Café instantáneo	5138.7	5606.2	6089.2	6584.4	7088.0	7595.9

Fuente: Euromonitor Internacional

Por lo expuesto, el café orgánico ha logrado alcanzar una alta penetración en el consumismo de la zona urbana en China, sin embargo esta demanda no llega a las zonas rurales y de menor desarrollo, ya que el café despierta poco interés en los consumidores de esta zona debido a que prefieren el té.

China, al igual que el Perú, es productor de café en la variedad arábica y su zona de producción se encuentra en Yunnan. Actualmente dicha localidad sufre una sequía provocando que su producción se reduzca considerablemente, aumentando el margen para que China busque cubrir su mercado interno importando café de otras naciones, resultando una oportunidad para nuestro café orgánico que tiene un gran reconocimiento mundial y que puede cubrir la demanda de dicho país.

China cubre su mercado interno importando café de Vietnam con un 85% de participación en el mercado del café. Dicho café es de tipo robusta y de baja calidad, convirtiéndose en una oportunidad para el Perú para impulsar el ingreso de nuestro café orgánico a la nación asiática promocionando un café gourmet de alta calidad que este en la condición de satisfacer las demandas de un buen café con aroma y un sabor puro.

Importaciones de café	
Vietnam	85%
Indonesia	8%
Colombia	3%
Brasil	2%
Uganda	1%
Otros	1%

Fuente: Euromonitor Internacional

III.- PERFIL DEL CONSUMIDOR CHINO

De acuerdo a las revisiones bibliográficas, se puede identificar que el perfil del consumidor Chino está asociado a su cultura y la vida social. Ante ello se presenta el café orgánico como producto de consumo sobre todo en reuniones sociales y especialmente en un contexto que refleje variedad, abundancia y cierto nivel social.

Los grupos sociales a todo nivel son esenciales en la cultura china y se refleja un componente tradicional en los patrones de consumo y a partir de ello se generan gustos tradicionales en cada una de las diferentes regiones.

- Región Noreste: preferencia por comidas saladas.
- Región Este: prevalece el gusto por el dulce.
- Región central: Preferencia por comidas picantes.
- Región Oeste: Su consumo se basa en las comidas regionales típicas.

El proceso de occidentalización ha cambiado de cierta forma el patrón de consumo en estas regiones, incentivado por los mayores ingresos de la población, lo cual propicia que China resulte un mercado atractivo para la inserción de nuevos productos.

Existe una tendencia de consumo de alimentos saludables, factor que propicia el ingreso de nuestro café orgánico a su mercado de consumo, ya que es un producto natural que en su proceso de cultivo no ha sufrido ningún tipo de alteración ni contaminación alguna.

IV.- IDEA DE NEGOCIO DEL CAFÉ ORGÁNICO PERUANO EN CHINA

El negocio del café aunque se inició como una réplica del modelo americano, el Coffee-Bar se ha convertido en China un negocio rentable y sobre todo en un espacio social de interacción de adultos jóvenes.

Su inserción en el mercado Chino sería formando alianzas estratégicas con las principales tiendas especializadas de café, tal es el caso de Starbucks a fin de posicionar al café orgánico como de tipo gourmet, siendo visto por los consumidores chinos como un producto de alta calidad y superioridad con respecto a la competencia.

El concepto de negocio se manejaría bajo estándares Latinos que reflejen la procedencia de los productos (café orgánico peruano) y que generen un ambiente propicio para estar con los amigos, socializar y disfrutar de el nuevo concepto de café orgánico como bebida de consumo continuo y sin horario limitado.

V.- CONCLUSIONES

El Perú cuenta con ventajas competitivas para la obtención de un café orgánico de alta calidad, como son las condiciones climáticas idóneas y el no uso de insecticidas que pueda alterar el cultivo del café.

Perú tiene una temporada de cosecha de café orgánico distinta al resto de países productores de café como México y países de América Latina, lo cual resulta una gran oportunidad para cubrir la demanda del café orgánico en momentos que los otros productores se encuentran empezando su cultivo de café.

El café orgánico peruano tiene un alto reconocimiento a nivel mundial, propiciando que la entrada en un nuevo mercado tenga una gran aceptación.

Los consumidores chinos tienen preferencias por ingerir productos naturales, siendo una gran oportunidad para exportar nuestro café orgánico resaltando su calidad y su forma de cultivo libre de cualquier alteración, a la vez de aprovechar los beneficios arancelarios que nos da el TLC con China.

Existe un crecimiento sostenido en el consumo de café en china y las proyecciones de venta de café son óptimas para las expectativas de exportar café orgánico a esta nación asiática. La venta de café orgánico peruano en China puede propiciar la apertura de otros negocios con dicha nación.

VI.- BIBLIGRAFÍA

- CAFÉS/BAR IN CHINA. Disponible en: Euromonitor Internacional. 2011. Caser: Riesgos de Mercados, pp. 1-15. Coffee in China. Año 2011. Disponible en: Euromonitor internacional. Año 2011
- CONSUMER LIFESTYLES–CHINA. Disponible en: Euromonitor Internacional. Año 2010
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. Plan de desarrollo de mercado de China: POM CHINA. Año 2007. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/Estudios%20Poms/POM_China.pdf
- PROMPERÚ. Perú: Exportaciones de productos orgánicos. Año 2010. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/679273806radD5C90.pdf>