

# **Enfocándonos hacia Estrategia de Mercadeo del Café de Honduras**

**IHCAFE - SNV**

# Diagnóstico de Industria Nacional del Café

Honduras

# Objetivos

- Diagnosticar la **situación de la industria** de café en Honduras.
- Brindar la información de mercado necesaria para la toma de decisiones:  
**segmentos del mercado**  
**Competencia**  
**mezcla de mercadeo** necesaria para ingresar y posicionarse en esos mercados.

# Industria Nacional del Café:

- **Centro América: Clima privilegiado, suelos volcánicos, alturas.**
- 16% - altitud inferior 500-900 msnm.
- 61% - altitud media 900 – 1200 msnm
- 23% - mayor altitud de 1200 hasta 1600 msnm.
  
- Producción Estable
- 2ndo país con mayor producción en CA.
- Costos – bajo costo comparado a otros suaves.
- Rendimientos bajos 12 a 15 (CR 30qq). Coop 22.
- 95% de las 320,000 manzanas cultivadas en el país es bajo sombra. (propuesta única de venta)
- Variedades: Typica, Borbón, Caturra y Catuai, pacamara.

# Industria Nacional del Café: Asistencia Técnica

- IHCAFE personal técnico competente en el componente agronómico aún hay debilidades en la rama de beneficiado, secamiento, clasificación, y manejo post cosecha – lo cual ha incidido en falta de capacidad tecnológica y operativa para un mayor control del deterioro de la calidad del café en su procesamiento y en tránsito en la comercialización interna con efecto directo en los costos y precios del producto.
- El IHCAFE no cuenta con una sección técnica fuerte en área de Centrales de beneficiado, ya que únicamente cuenta con 3 personas dedicadas a esta tarea para todo el territorio nacional. La asistencia técnica se basa principalmente a apoyar a los productores en las fincas y el beneficiado a pequeña escala, donde no cuentan con la infraestructura necesaria para separar verdes, y calidades

# Industria Nacional del Café: Productor Pequeño

- Falta de controles de calidad, condiciones precarias.
- La mayoría no tienen disponible alguna motivación en el mercado local para mejorar la calidad de producción por medio de diferenciación en precio.
- La única opción es venderlo a uno de los intermediarios en el pueblo.
- Prefiere orearlo y venderlo de esa forma al intermediario. La calidad se pierde.
- La calidad no es reconocida.
- Falta de conocimiento de procedimientos para certificaciones orgánicas y otras.
- La gran mayoría nunca a probado su café tostado, no sabe que calidad tiene.

# Industria Nacional del Café: Industrialización

- **Beneficiado (datos 2002)**

- 80% sale como pergamino húmedo
- 15% como pergamino seco, 3% en uva, 2% café natural o guacuco
- El 90% de los productores tienen la tradición de beneficiar el café en fincas vendiéndolo como café pergamino húmedo la mayor parte.
- Pergamino no es clasificado en esta etapa
  
- 77% café pasa por intermediarios.
- Para producir café de calidad es necesario contar con el equipo necesario.
- Se requiere capacitar al personal en la forma adecuada de beneficiar café.
- **Se debe reducir la intermediación ineficiente y el tránsito de café húmedo en el canal de comercialización interna.**
  
- 42 empresas, 93% de la exportación nacional.
- 160 cooperativas de productores: 9% del volumen de exportación.
- Malas preparaciones que hacen los exportadores y el sector en general, el 90% superan con creces los 12 defectos secundarios, con 20 a 30 defectos secundarios. **Esto afecta mucho la imagen del país.**

# Industria Nacional del Café:

- **El documento Marco Conceptual de Política Cafetalera, Enero 2003**
- sección 4.5.1 Política de Beneficiado e Industrialización, objetivo b, c.
- Entre las acciones en pág. 17 inciso c.
  
- Según coop: De lo que ellos exportan, el 91% es de primeras, y el restante 9% es resaca
- Ya existen cooperativas que reducen el costo de proceso húmedo, 5 Lps por Q uva, 25 por Q seco al productor.

# Industria Nacional del Café: Calidades de Exportación

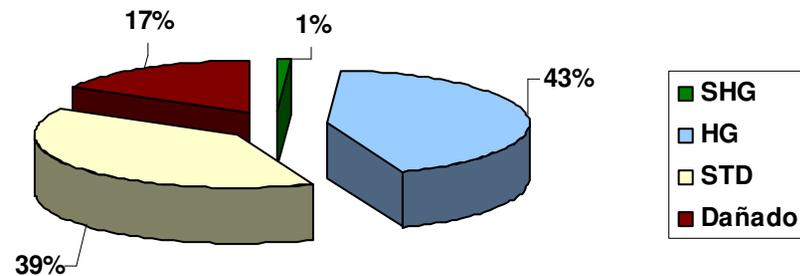
- HG tiene que ver no solo con altura sino con preparación del café.
- En el 2004 Honduras exportó 3,126 millones de sacos de 46 kg. Que generaron al país \$326,3 millones.
- HG EP: 68%
- SHG EP: 27%
- Lo demás: 5%
- A una cooperativa: Hipótesis: donde dijéramos que todo el café arriba de 1000 metros se procesara bajo condiciones idóneas en Honduras, cuanto café sería SHG, la respuesta fue el 80%.

# Industria Nacional del Café: Tipos y Categorías

- **Estándar (STD):** 75 y 79 pts.
- **High Grown (HG) EP:** 80 y 85 pts.
- **Strictly High Grown (SHG) EP:** 85 y 89 pts. (SCAA=

# Industria Nacional del Café: Calidades Exportadas – La realidad

**Resultado de 100 muestras analizadas**



# Industria Nacional del Café: Actores

- Que se esta haciendo, ejemplos:
- Cohorsil
- La Central
- Boncafé
- Sogimex
- Sta Isabel

# Industria Nacional del Café: Precios al Productor

- Lo definen los compradores de café localmente, cooperativas, exportadores, etc.
- El precio promedio de compra al productor fue de L.1539.17.osea \$81 vs precio promedio de venta exportado que fue de \$104,35.osea L.1961.
- Cohorsil compra a L.1450 (\$78,37) promedio y vende promedio a \$123,65. Diferencia: \$45,28 = L.851. Cuanto fue la liquidación a su miembros posteriori?
- Boncafe compro promedio en L.827,29 y vendió \$110,79 L.2082. Diferencia: L.1254.

# Investigación de Mercado

# Metodología de Mercadeo

- Proceso de gestión del marketing, pasos básicos:

**I – SPP – MM – A – C**

- I: Investigación de mercado
- SPP: Segmentación, planificación y posicionamiento.
- MM: Marketing mix o combinación de marketing, tácticas de 5 ps
- A: Aplicación
- C: Control

# Investigación de Mercados :

## Clasificación por origen intl.

- 4 clasificaciones: Clasificando cada región por su exportación predominante. Estas divisiones son comúnmente utilizadas en los mercados para identificar el tipo de café, su calidad y su precio.

**1. Arábica Lavado, Suaves Colombianos:** Incluye cafés de Colombia, Kenya, y Tanzania.

**2. Arábica Lavado: Otros Suaves:** También conocido como Centrales, mayor parte de los cafés de Centroamérica y México, además algunos países del sureste de Asia. La mayoría son lavados. Ha este grupo pertenece el café de Honduras.

**3. Naturales, Brasil:** Incluye los cafés de Brasil y otros países de Sur América. La mayoría de este café es procesado natural, o sea beneficiado seco y la mayoría es arábica, y algo de robusta.

**4. Robustas:** Incluye mayormente los cafés de África y algunos de origen Asiático. Todos son de la categoría Robusta.

# Investigación de Mercado: Segmentación de Otros Suaves

Segmentación #1: Por calidad y características de producto, necesidades de los clientes:

- 1. Café genérico:**
- 2. Cafés diferenciados por su calidad en taza, cafés especiales.**
- 3. Cafés diferenciados por su certificación.**
- 4. Cafés orgánicos**

# Información de Mercado: Segmentación de Otros Suaves

**1. Café genérico:** mercado C, sin valor agregado – tostadoras que suplen a cadenas de supermercados. 98%.

## **4Cs: Código Común Comunidad Cafetalera**

Según exportador: Los clientes principales del café de Honduras son los 5 tostadores principales: Lavatza, Foldiers, Kraft, etc.

Los cuales venden a supermercados, lo que les interesa es precio por libra bajo.

El café de Honduras es en su mayoría High Grown, gran problema de catación, final áspero. Y esto se debe al beneficiado: a. separar los verdes y semimaduro, y b. separar las primeras.

Recomienda enfocarse en algunas zonas de producción como prioridad y en algunos mercados.

# Información de Mercado: Segmentación de Otros Suaves

## 2. **Cafés diferenciados por su calidad en taza, cafés especiales.**

Honduras 2004-2005: 2481 sacos.

- **Nichos múltiples** del segmento de cafés especiales: Premio: Bolsa + >\$20
- **a. Café Boutique**, >85 pts, 0 defectos. Tostadores pequeños y medianos en USA, Japón y Europa (Taza excelencia).
- **b. Café Especial**, definición SCAA: 80pts, 0 defectos. - Starbucks
- **c. Café Especial con marca**, información de origen, con trasabilidad. – Starbucks, tostadores pequeños y medianos, importadores medianos para distribución a pequeños y medianos tostadores.
- **d. Certificación Starbucks** (adaptación de Rainforest Alliance) predeterminado por taza.

# Información de Mercado: Segmentación de Otros Suaves

**3. Cafés diferenciados por su certificación**, en calidad, social, ambiente. En 2004-2005: 29,623 sacos. -1%.

- **Nichos múltiples** del segmento de cafés certificados:
- a. Certificado Comercio Justo, FLO. Premio: mínimo \$126, Bolsa +\$5
- b. Certificado UTZ Kapeh, Premio: Bolsa +\$7
- c. Certificado Rainforest Alliance, Premio: Bolsa+\$10
- d. Certificado Bird Friendly
- e. ETI, Ethical Trade Initiative

# Información de Mercado: Segmentación de Otros Suaves

- **4. Cafés orgánicos.** Certificación cultivo sin químicos. En 2004-2005: 27,723 sacos (14157 mercado justo). -1%,  
**Premio: Bolsa +\$15**
- Un aspecto que todas estas certificaciones tienen en común es el interés de beneficiar al medio ambiente, el hecho que el 95% del café en Honduras crece bajo sombra sirve para posicionar a Honduras como un café eco amigable. Se podría decir que se cultiva en armonía con la naturaleza.

# Información de Mercado: Segmentación de Otros Suaves

**2nda Segmentación: Otro tipo de segmentación podría ser por tipo de negocio:**

1. **Importadores** Medianos y Grandes
2. **Tostadores** pequeños, medianos y grandes.
3. **Cadenas de cafeterías**, medianas y grandes.

**3ra Segmentación: Por área geográfica: país o región consumidor:**

Estados Unidos

Japón o Asia

Europa: Que países?

**Marco conceptual de Política Cafetalera 4.5.3. C.**  
(Pág. 21) Se facilita y aumenta la participación de la caficultura hondureña a mercados alternativos...

En objetivos específicos, g y k.

# Industria Nacional del Café: Mercados Internacionales

Han habido cambios importantes en la demanda de café internacional:

- Los tostadores se han vuelto extremadamente sensibles al precio
- Algunos tostadores han cambiado sus mezclas debido al precio.
- El uso de productos especiales-gourmet continúa expandiéndose no solo regionalmente sino internacionalmente.

# Industria Nacional del Café: Mercados Internacionales

## **Influencias principales del consumo de café de mejor calidad, arábigo lavado:**

- Las tendencias de consumo de Estados Unidos están influenciando otros mercados.
- El número de cafeterías globalmente esta incrementando, los Estados Unidos sigue creciendo fuertemente, ahora esta disponible en puntos no tradicionales: McCafes, gasolineras, bancos, etc.

# Industria Nacional del Café: Mercados Internacionales

## Roasters Have Become Dependant on Brazilians and Robustas Replacing Other Milds Supplies

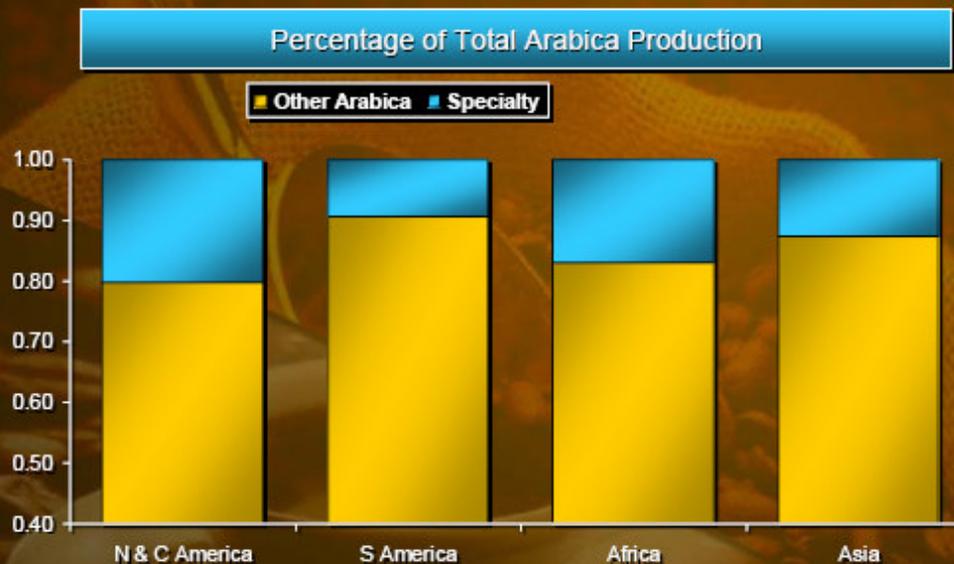


Source: ICO Note: October-Feb cumulative exports

J. Ganes Consulting, LLC

# Industria Nacional del Café: Mercados Internacionales

**% of 2004-05 Specialty Coffee Output Compared to  
Other Arabica Production in the Region**

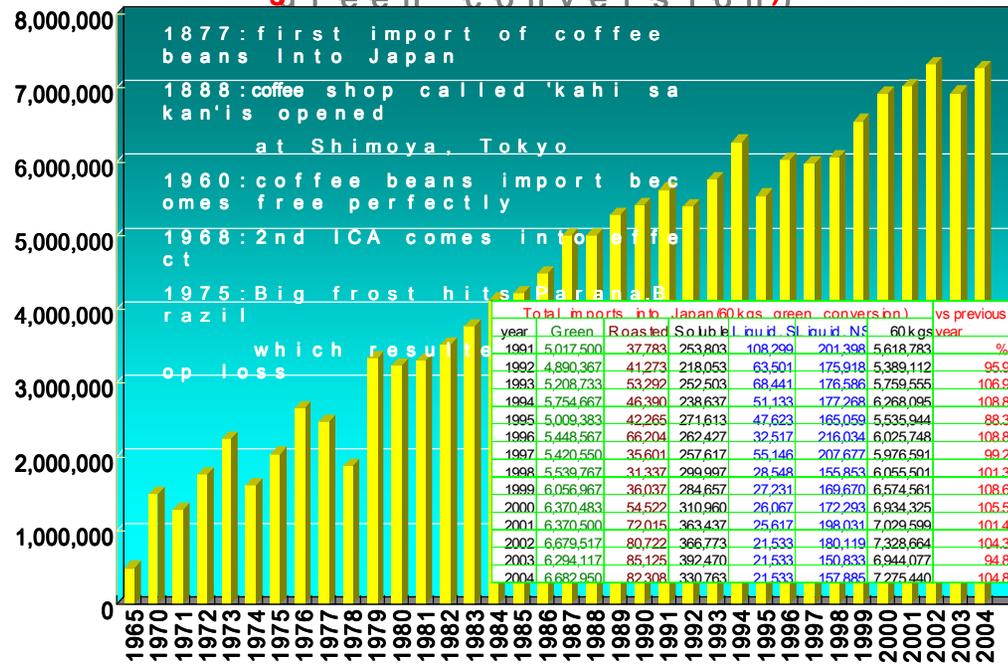


Source: SCAA, USDA, Derived data for Specialty based on % of output

J. Ganes Consulting, LLC

# Industria Nacional del Café: Mercado de Japón

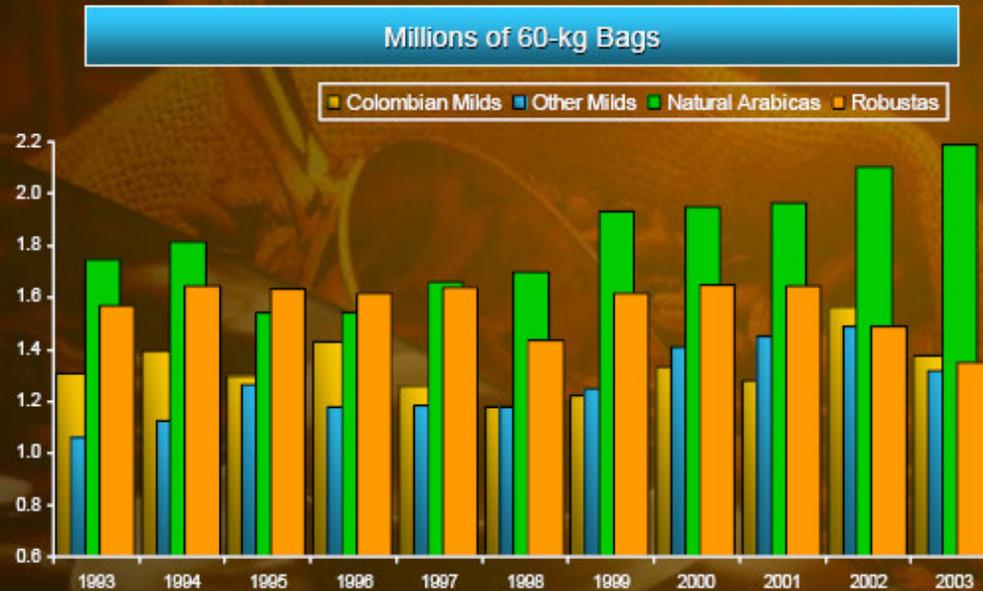
## History of Coffee Imports (60Kgs green conversion)





# Industria Nacional del Café: Mercado de Japón

## Recurring Theme: Japan Imports More Brazilians



Source: ICO

J. Ganes Consulting, LLC

# Industria Nacional del Café: Mercado de Estados Unidos

## US Usage of Other Milds Slips



Source: ICO, F.O. Licht

J. Ganes Consulting, LLC

# Industria Nacional del Café: Mercado de Europa

**EU (Less Germany) Imports Stagnant; But  
Greater Imports of Brazilian Naturals**

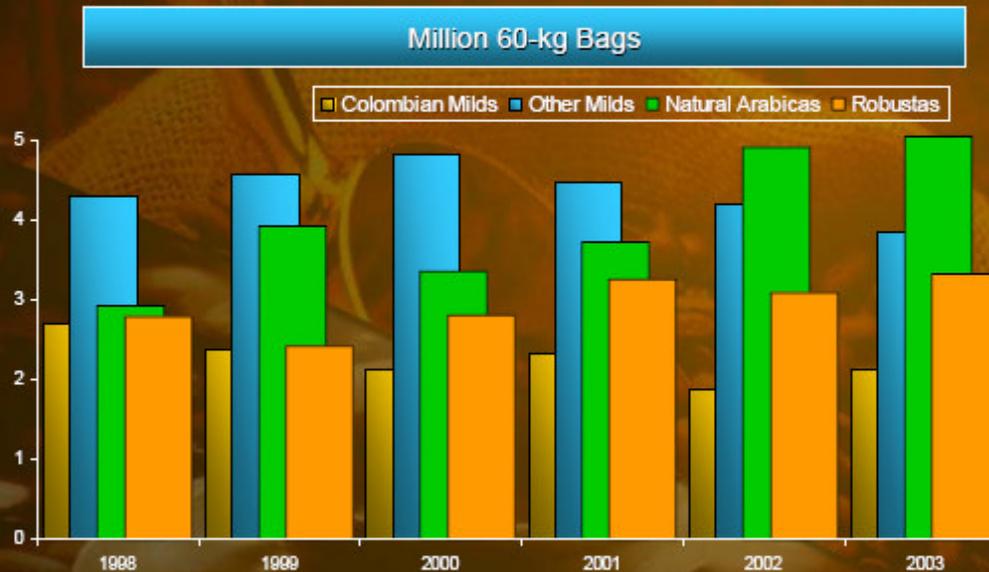


Source: ICO

J. Ganes Consulting, LLC

# Industria Nacional del Café: Mercado de Europa

## Germany Increasing Reliance on Brazil



Source: ICO, F.O. Licht

J. Ganes Consulting, LLC

# Investigación de Mercado: Competencia

- **Según exportador 1:** Competencia: High grown de **Nicaragua y Salvador**,
- más fuerte **Perú** pero venden en estación distinta, en el momento que venden es mas propicio para el invierno y Europa,
- **México** ha quitado mucho mercado para USA pero su calidad es inferior,
- Cuando **Colombia** se vuelve muy caro también.
- **Mercado que este más barato dentro de cierto rango de calidad, otros suaves.**
  
- **Según exportador 2:** Competidores: **Perú, Salvador, Nicaragua, Rwanda** (mismo tipo diferencial). +-2, **México** poco.

# Investigación de Mercado: Competencia: Central

## Central American Coffee Output by Type



Source: USDA, SCAA

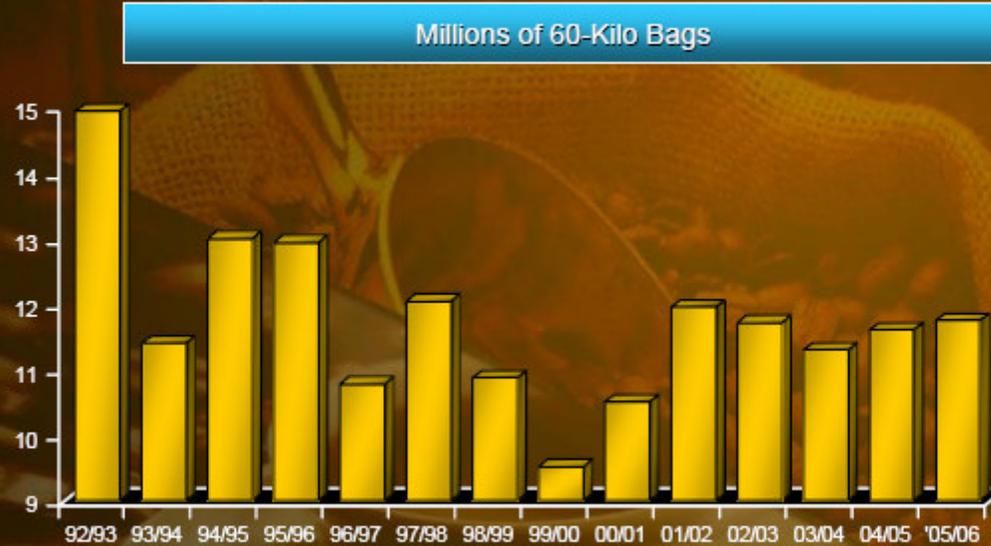
J. Ganes Consulting, LLC

# Investigación de Mercado: Competencia

- **Colombia – Federación Cafetalera**
- En el 2004, triplico sus exportaciones de cafés especiales en cuatro años, con un valor agregado de 14.7 millones de dólares, frente al café estándar colombiano.
- 2004, fortaleció el programa de cafés especiales con una asignación de recursos por \$6.000 millones de pesos, para financiar las actividades contempladas en el plan estratégico en beneficio de la calidad del café colombiano.
- Paso de 179473 sacos de 70 kilos de excelso en el 2002 a 591.344 en el 2004, un aumento del 230%.

# Investigación de Mercado: Competencia: Colombia

## Colombia Maintains Relatively Stable Output



Source: USDA

J. Ganes Consulting, LLC

# Investigación de Mercado: Competencia

- **Perú**
- Zonas Cafetaleras en el Perú: van de 600 a 1 600 m.s.n.m  
Cosecha: de Abril a Junio
- Con un valor exportado en el 2 001 de 180.2 millones de dólares el café representa el principal producto de exportación del sector agropecuario en el Perú. El volumen de exportación registró un crecimiento acumulado de 50% entre 1990 y 2 001.
- Las ventas al mercado internacional son realizadas mayormente por exportadores privados que adquieren el café en pergamino y lo procesan para lograr cafés verdes u oro para su exportación.
- **Los principales países de destino** de las exportaciones de café fueron en 2001 Alemania 37.1%, EE.UU. con el 24.6% Canadá 6.0% Países Bajos 6.0% Francia 3.5% y Japón 3.3% que en conjunto explicaron el 80.5% del total de destinos.

# Investigación de Mercado: Competencia

## ■ **Cafés Especiales en el Perú**

En 1997 incursionan en el mercado internacional y en el 2000 superaron los 130 000 quintales 60% de los cuales corresponden a café orgánico según reportó la Junta Nacional de Café.

- El Perú participa activamente en el mercado mundial de café orgánico.
- Es uno de los principales productores junto con México y Papua Nueva Guinea.
- El Perú exporta el 10% del café orgánico en el ámbito mundial.

# Investigación de Mercado: Competencia: Peru

## Peru's Growth of Gourmet/Premium Coffees



Source: Camara Peruana de Cafe

J. Ganes Consulting, LLC

# Investigación de Mercado: Competencia: Salvador

## El Salvador Gourmet & Fine Coffee Sales Increase



Source: Salvadoran Coffee Council; Fine sells at 15 cents or higher differential. Other includes Organic, Certified Rainforest/Eco-Friendly, Fair Trade, Fair Trade/Organic

Ganes Consulting, LLC

# Posibles Estrategias de Mercadeo

- Opción:  
Incrementar participación en segmentos diferenciados como prioridad los mercados de Estados Unidos, Japón y Europa.
- Posicionar a Honduras como un país que produce cafés diferenciados de calidad, amigables con el medio ambiente, sostenibles. Impacto ambiental.

# Posicionamiento: Imagen

- Imagen de Marca: Café de Honduras
- Promoción
- Relaciones Públicas
- Datos que se publican, cantidad de café de calidad que se produce (%SHG y diferenciados).
- Ya hay mucha información positiva que se puede utilizar. Incremento de centrales de beneficiado húmedos.

# Mezcla de Mercadeo: Producto

- Aumentar la cantidad de café que se procesa en centrales de beneficiado húmedo.
- Aumentar la cantidad de café que se produce con calidad, taza limpia.
- Aumentar la cantidad de café orgánico.
- Aumentar la cantidad de café SHG mediante procesos de industrialización adecuados.
- Aumentar la cantidad de café con certificaciones de valor agregado.
- Facilitar herramientas para la trasabilidad.
- Aumentar el rendimiento en las fincas, crear facilidades para la compra de abono.
- Regular y fomentar para que los procesos de industrialización sean amigables con el medio ambiente y eficientes, buscando la sostenibilidad.

# Mezcla de Mercadeo: Plaza, provisión o distribución

- Trabajar con los exportadores para planear estrategias eficientes de distribución.
- Generar valor y escalar en la cadena productiva.
- Facilitar procesos en Puerto Cortés, reducir costos.
- Impulsar aprobación de política cafetalera.
- Establecer buenas relaciones con empresas certificadoras y apoyar los esfuerzos. Facilitar el trabajo de estas empresas certificadoras.

# Mezcla de Mercadeo: Precio

- Regular el precio que se paga a los productores.
- Hacer lobby para reducir los diferenciales en NYBOT, personal IHCAFE visitar NYBOT, entender a detalle su funcionamiento.
- Reducir el diferencial negativo en NYBOT, que sea positivo.

# Mezcla de Mercadeo: Promoción

- Facilitar al sector la información y material de promoción para que distribuyan esta información entre sus compradores.
- Crear un plan de mercadeo dirigido a los segmentos escogidos por calidad del café, tipo de negocio y área geográfica.
- Crear una campaña publicitaria de calidad informando a los compradores los cambios positivos que se realizan en el mejoramiento de la industrialización para mejorar la calidad del café.
- Crear Marca de Café de Honduras. Nueva propuesta de calidad, con eslogan.
- Participar en las ferias de cafés especiales internacionales en USA, Europa y Japón principalmente.
- Posicionar a Honduras como un productor de café de calidad.
- Informar a los compradores del impacto ecológico del café de Honduras en la biodiversidad, 95% bajo sombra.
  
- Comentarios:
  - Demasiados viajes de directivos, poca capacidad de personas que asisten a los eventos internacionales, no hablan inglés, sin planeación.
  - Considera importante en la imagen del café de Honduras el tema Maya.
  - Última feria del SCAA fue un fracaso, se organizo en último momento, falta organización, personas incluso sin conocimiento de café. No hay logística ni gente. La participación este año en el SCAA no es adecuado, mejor preparar para el 2007.

# Mezcla de Mercadeo: Personal

- Crear un Departamento de Promoción y Mercadeo, liderado por un Gerente de Mercadeo con MBA en mercadeo, bilingüe, experiencia.
- Contar con el personal en el departamento para llevar a cabo cada proyecto, es necesario un periodista o contratar una empresa de relaciones públicas para elaborar material para los medios.
- Crear una sección fuerte de alrededor de X técnicos en beneficiado para apoyar los procesos de beneficiado húmedo y seco. Capacitar al personal en las mejores formas para producir café.
- Crear una cultura de calidad en el personal del IHCAFE. A su vez que el IHCAFE fomente una cultura de calidad en los gremios.

# Mezcla de Mercadeo: Personal

- Aumentar la comunicación entre su personal.
- Contratar personal profesional capacitado en los diferentes departamentos.
- Crear una sección de CIM Centro de Información de mercado para proveer con información actualizada en cuanto a la producción nacional y mercados internacionales de acuerdo a las necesidades del sector.
- Crear sinergias entre los actores principales de la industria para apoyar la promoción nacional e internacional y recopilación de información comercial relevante. Aumentar la comunicación entre los diferentes actores de la industria.

# Establecer Metas de corto, mediano y largo plazo.

## Ejercicio: Cálculo de Variables en Exportaciones de Café de Honduras

	Sacos 46 kg.	
<b>Exportación 2004-2005</b>		3,126,830
SHG EP	27%	844,244.10
HG EP	68%	2,126,244.40
Lo demás	5%	156,341.50
Total	1	3,126,830

<b>Exportación 2006-2007</b>		3,126,830
SHG EP	40%	1,250,732.00
HG EP	57%	1,782,293.10
Lo demás	3%	93,804.90
Total	1	3,126,830

	Precio	Total venta	
<b>Promedio NYBOT 2005</b>	107.40		
		<b>2004-2005</b>	<b>2006-2007</b>
SHG EP	108.76	91,819,988.32	136,029,612.32
HG EP	103.82	220,746,693.61	185,037,669.64
Lo demás	87.75	13,718,263.09	8,230,957.85
Promedio Honduras	104.35	326,284,711	329,298,239.81

Si se aumenta la cantidad de SHG a 40%, un aumento de 13%, y se reduce el 5% de los demás a 3%  
**Diferencia** \$3,013,529.31

<b>Alturas</b>	
500-900	16%
900-1200	61%
1200-1600	23%
<b>Café arriba de 1000?</b>	40%

# Resultados: Encuestas

## Compradores de Café de Honduras

- Información de Mercado esencial, comunicación directa con clientes.
- Se requiere realizar un mayor esfuerzo para recibir la información.
- Coordinar con los exportadores y cooperativas.
- Este esfuerzo debe ser continuo, 1 o 2 veces al año, en temas específicos.
- Se pueden aprovechar ferias internacionales.
- Establecer relación con los clientes, proveerles con información que es útil para ellos.
- Entender y satisfacer sus necesidades.

# SNV Netherlands Development Organization

Equipo de Asesores:

Isabel Pérez

Toon Keijsers

Stanley Vera

Omar Palacios

Mauricio Cercone