
El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano

Por **Adriana Roldán**

RESUMEN

Japón, que no era un país consumidor tradicional de café, ha llegado a ser el tercer consumidor más grande entre los países importadores. Además, este país ha influenciado positivamente la transformación de la industria cafetera. El objetivo de este estudio es demostrar que los países en vía de desarrollo han estado implementando estrategias específicas para aumentar el volumen y valor de sus exportaciones de café a Japón en la última década. Adicionalmente, el artículo analiza como el mercado japonés cambia el escenario competitivo y proporciona oportunidades a los países productores. El café en Japón es ofrecido principalmente por seis países en vía de desarrollo; entre ellos, Colombia ha alcanzado una presencia sólida en el mercado japonés desde 1962, gracias a la existencia de la Federación Nacional de Cultivadores de Café de Colombia.

ABSTRACT

Japan, which was not a traditional coffee consumer, now has become the third largest consumer among importing countries. Furthermore, Japan has positively influenced coffee transformation. The purpose of this study is to demonstrate that developing countries have been implementing specific strategies to increase their coffee export volume and value to Japan in the last decade. Additionally, it analyses how Japanese market is changing the competitive scenario and providing opportunities to the producing countries. Coffee in Japan is mainly supplied by six developing countries; among them, Colombia has achieved a solid presence in the Japanese market since 1962, thanks to the performance of the National Federation of Coffee Growers of Colombia.

Palabras clave: mercado de café, Japón, países productores, consumo de café, tiendas de café, industria de café, estrategias comerciales, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano¹

Adriana Roldán²

INTRODUCCIÓN

Actualmente Japón posee la segunda economía del mundo. Su impresionante crecimiento surgió entre 1950 y 1960 cuando experimentó un importante desarrollo luego de ser devastada en la segunda guerra mundial. Este progreso fue liderado por la industria manufacturera, especialmente por el sector automotriz; posteriormente Japón percibió un crecimiento moderado a partir de 1970, explicado por el proceso natural de actualización respecto a los países más avanzados en términos de tecnología e ingreso per cápita. En el período de crecimiento de la economía japonesa, más de 100 millones de habitantes entraron a hacer parte de la clase media, los estándares de vida mejoraron considerablemente incrementando el consumo de todo tipo de productos.

Durante la década de 1990, esta economía sufrió una severa recesión debido principalmente a la explosión de la burbuja especulativa vivida a finales de 1980; los precios del mercado accionario cayeron considerablemente al igual que los precios del mercado inmobiliario. A partir de 2002 la economía japonesa comenzó a mostrar índices de recuperación y creció nuevamente con enormes posibilidades para los productos internacionales capaces de conquistar este exigente mercado. Este estudio del mercado de café en Japón ilustra el comportamiento de la industria del café en dicho país y cómo el café colombiano ha sabido penetrar este mercado con una estrategia clara de diferenciación a través de una presencia sólida

de la Federación Nacional de Cafeteros por más de 45 años.

El comercio mundial de café tradicionalmente ha consistido en la exportación de granos de café como materia prima por parte de los países en vía de desarrollo para su posterior transformación y consumo en los países desarrollados. El café puede ser procesado en diferentes formas pero principalmente puede ser tostado y molido, o puede ser transformado en café instantáneo para ser presentado al consumidor final. Adicionalmente, en los últimos años en Japón el café líquido ha sido enlatado para ser presentado como un producto listo para consumir en el mercado y es ofrecido principalmente a través de máquinas dispensadoras. Más del 70% de los productos consumidos en Japón son importados, ya que este país no produce granos de café y depende de las importaciones para su abastecimiento. Japón posee una alta tradición de consumo de té y una cultura milenaria en torno al mismo; en 1960 el café era raramente consumido y solamente 10.866 toneladas de granos de café fueron importadas (Cuadro 1). Posteriormente, el consumo de café creció rápidamente, de modo que en el año 2005 el consumo interno de café tostado e instantáneo fue de 311.718 toneladas (Cuadro 2).

Actualmente Japón es el tercer importador de café en el mundo luego de Estados Unidos y Alemania, y el cuarto mayor consumidor³. Importa café proveniente de más de 40 orígenes. Sus

1. Este artículo traducido al español fue tomado del libro: "The japanese coffee market: opportunities for developing countries (With Emphasis on Colombia)" publicado en Febrero de 2008. La información contenida es el producto de entrevistas directas con la industria del café en Tokio, Japón y un estudio detallado del mercado elaborado en el año 2006.
2. Profesora e investigadora de la Universidad Eafit, Máster en Relaciones Internacionales de la Universidad de Waseda en Japón.
3. El consumo de café en el mundo es liderado en su orden por Estados Unidos, Brasil, Alemania y Japón.

Cuadro 1. Importaciones de café en Japón 1960-2005 (toneladas)

Año	Granos de café	Café Tostado (GCE)	Café Tostado	Café Instantáneo (GCE)	Café Instantáneo	Extractos con azúcar (GCE)	Extractos con azúcar	Extractos sin azúcar (GCE)	Extractos sin azúcar	Total granos de café y equivalentes
1960	10.707	75	63	84	28	-	-	-	-	10.886
1965	18.647	51	43	10.536	3.512	-	-	-	-	29.234
1970	80.496	50	42	8.910	2.970	-	-	-	-	89.456
1975	109.409	290	242	12.324	4.108	-	-	-	-	122.023
1980	174.747	126	106	18.999	6.333	266	443	156	149	194.294
1985	231.193	237	199	15.699	6.038	4.543	8.737	1.275	1.401	252.947
1990	291.339	3.130	2.630	14.830	5.704	4.949	9.517	10.593	11.641	324.841
1995	300.563	2.536	2.131	16.297	6.268	2.857	5.495	9.904	10.883	332.157
2000	382.230	3.271	2.749	18.660	7.177	1.564	3.008	10.365	11.309	416.090
2005	413.264	5.683	4.776	20.223	7.778	1.009	1.940	10.427	11.458	450.606
% 2005	91,7%	1,3%	1,1%	4,5%	1,7%	0,2%	0,4%	2,3%	2,5%	100,0%

Fuente: AJCA (Kankei Tōkei, 2006). Cuadro por el autor.

principales proveedores son en su orden: Brasil, Colombia, Indonesia, Guatemala, Etiopía y Vietnam; estos países representan el 86% del volumen y el 82% del valor del total de importaciones de café en Japón. En 2005, Colombia fue el segundo proveedor de café en este mercado, con el 23% en cantidad y el 26% en valor, luego de Brasil.

Históricamente las importaciones colombianas han sido menores en volumen comparadas con las de Brasil pero ligeramente mayores en valor (Figuras 1 y 2).

La internacionalización de los hábitos de consumo de los japoneses y la diligencia de las compañías japonesas han sido factores determi-

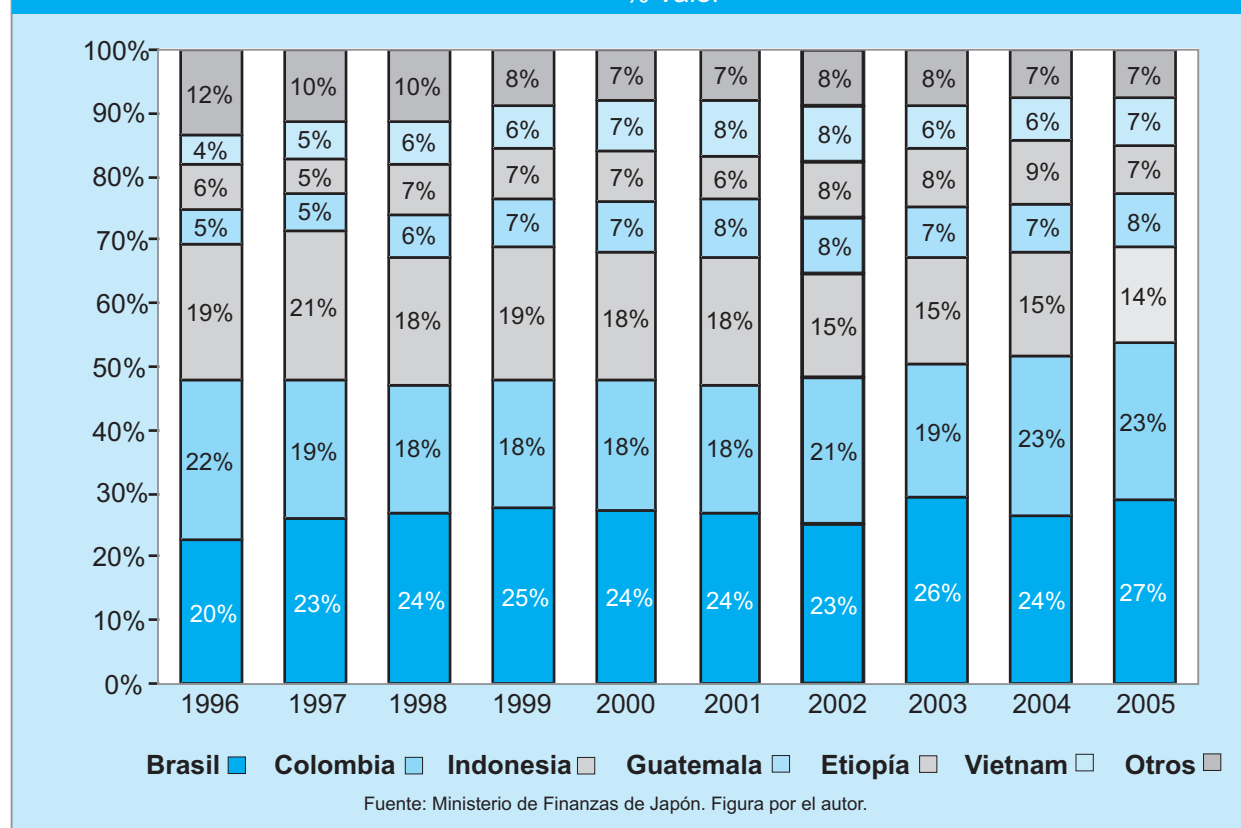
Cuadro 2. Consumo interno de té y café en Japón 1970-2005 (toneladas)

Año	Café Tostado	Índice	Café Instantáneo	Índice	Té verde	Índice	Té Negro	Índice
1970	23.042	16,3	12.562	30,6	98.476	99,4	6.672	40,2
1975	47.242	33,5	25.495	62,0	111.108	112,1	7.497	45,2
1985	86.983	61,7	39.043	95,0	95.953	96,8	8.082	48,7
1996	141.063	100,0	41.111	100,0	99.096	100,0	16.582	100,0
1997	138.405	98,1	39.102	95,1	102.088	103,0	19.783	119,3
1998	140.657	99,7	38.333	93,2	88.347	89,2	18.340	110,6
1999	141.583	100,4	38.636	94,0	99.792	100,7	13.807	83,3
2000	148.420	105,2	39.791	96,8	102.944	103,9	17.950	108,2
2001	244.097	173,0	41.928	102,0	106.944	107,9	15.181	91,6
2002	253.941	179,9	40.650	98,9	95.228	96,1	15.029	90,6
2003	243.941	172,9	42.517	103,4	101.382	102,3	15.500	93,5
2004	264.916	187,8	41.648	101,3	116.823	117,9	16.299	98,3
2005	269.944	191,4	41.774	101,6	114.091	115,1	15.445	93,1

Índice: Año base 1996=100

Fuente: AJCA (Kankei Tōkei, 2006). Cuadro por el autor.

Figura 1. Principales proveedores de granos de café en Japón (1996-2005)
% valor



antes en el consumo de café de calidad superior, en el crecimiento de las tiendas de café y en el alto consumo de café líquido enlatado en ese mercado. El café ha alcanzado un buen "status" en la sociedad japonesa y se ha convertido en un ingrediente fundamental de su vida diaria. Comerciantes, casas manufactureras o tostadores, asociaciones de café como la Federación Nacional de Cafeteros –FNC e instituciones internacionales como la Organización Internacional del Café –OIC han promovido eficientemente el consumo de café y han transformado al país en un mercado de grandes retos para la industria cafetera.

EL MERCADO DEL CAFÉ EN JAPÓN

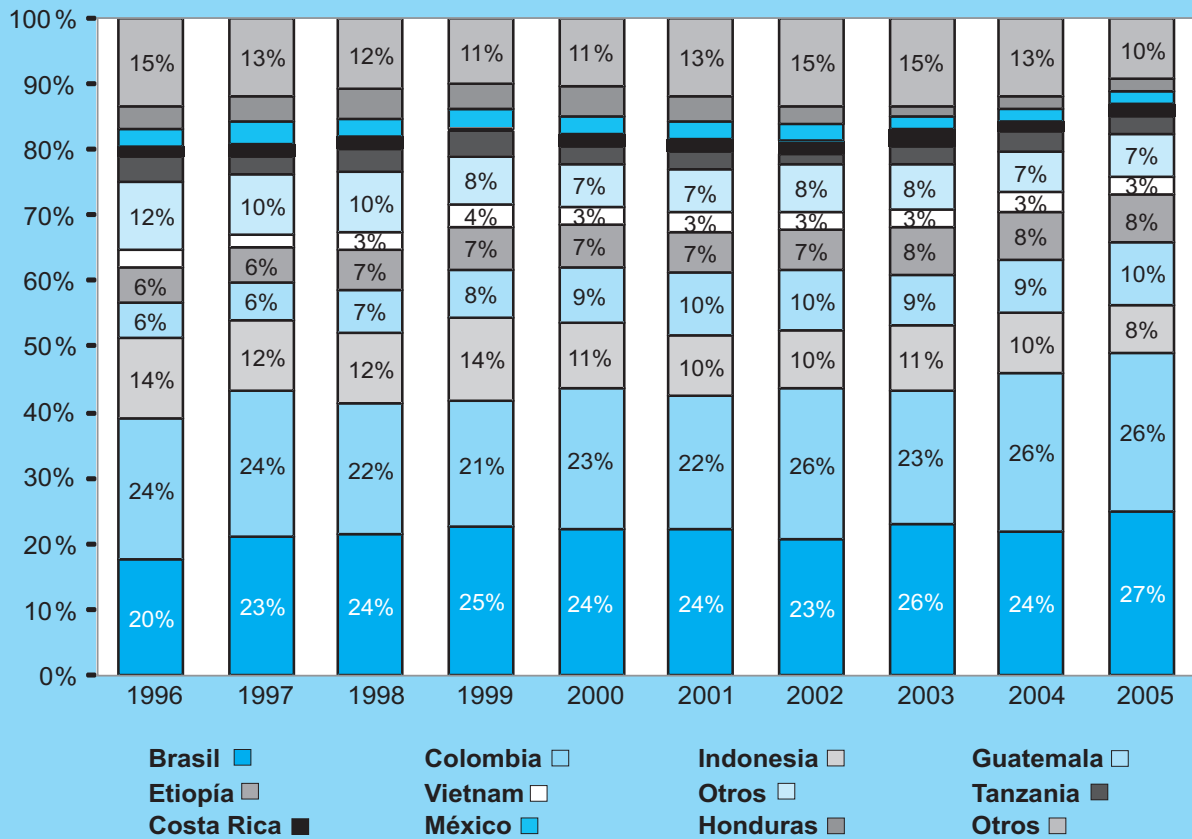
En Japón las importaciones y el consumo de café han crecido considerablemente en los últimos años. En 1960 las importaciones de grano de café fueron 10.707 toneladas y en 2005 pasaron a 413.264 toneladas (Ver Cuadro 1). Japón importa granos de café para ser transformados en café tos-

tado y en café instantáneo. En 1970 la población japonesa consumía principalmente té verde (70%) y el consumo de café era relativamente bajo: sólo 16% de café tostado y 9% de café instantáneo. En 2005 el consumo de café desplazó al consumo de té, pasando a 61% el café tostado y 9% el café instantáneo, mientras el té verde cayó a un 26% y el té negro en 4% (Figura 3).

Algunos factores pueden explicar el incremento del consumo de café en Japón:

- Desde 1960 la economía japonesa presentó un crecimiento positivo y esto a su vez mejoró el estándar de vida de sus habitantes. Inclusive en la llamada "década perdida" de 1990 los japoneses consumían todo tipo de productos, aunque en una menor proporción. Los japoneses son reconocidos mundialmente por ser compradores de productos de valor agregado, apreciar la calidad y estar dispuestos a pagar un mayor precio.
- En el presente, la sociedad japonesa ha cambiado sus hábitos de consumo y ha "america-

Figura 2. Principales proveedores de granos de café en Japón (1996-2005)
% cantidad



Fuente: Ministerio de Finanzas de Japón. Figura por el autor

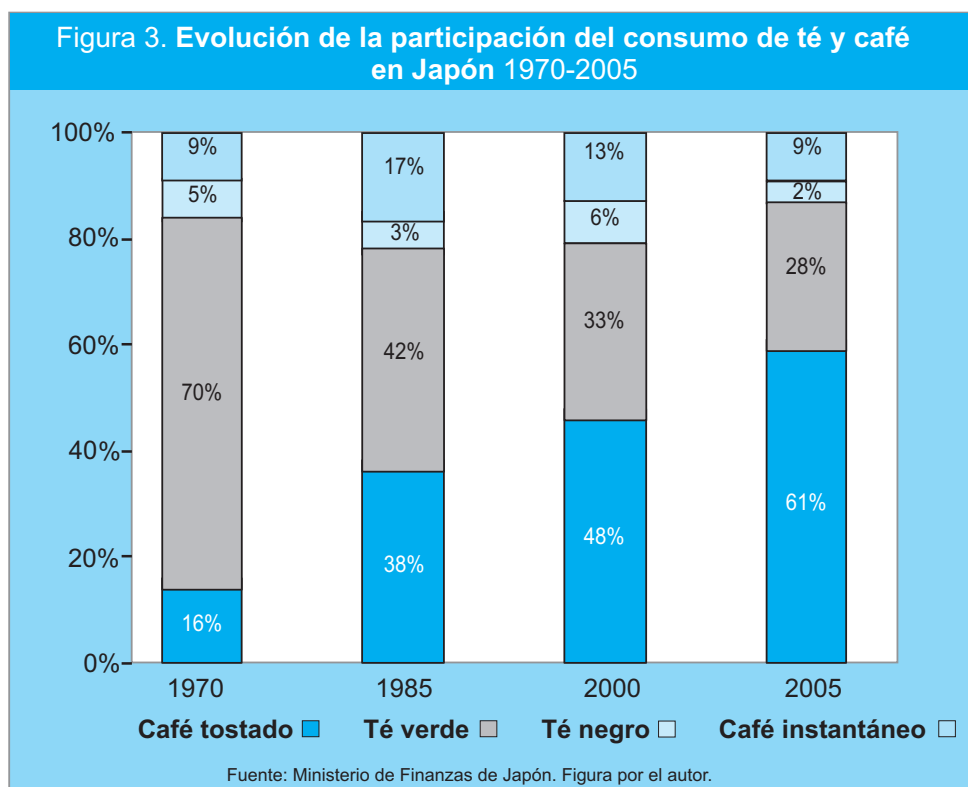
nizado" sus gustos. Esto ha ocurrido en Tokio y en las grandes ciudades, y ha facilitado el crecimiento del consumo de café, una bebida de fácil acceso para una sociedad que vive ocupada.

- La evolución y expansión de las tiendas de café, las ha convertido en un sitio de paso obligado para millones de japoneses ocupados y hoy son llamadas "el tercer lugar" luego de los hogares, oficinas y/o colegios. Los japoneses generalmente tienen extensas jornadas de trabajo y de estudio, lo que convierte las oficinas en "el segundo lugar" luego de sus hogares donde duermen periodos cortos. De las oficinas o colegios salen a las tiendas de café, donde pasan tiempos prolongados. Allí duran numerosas horas a solas, trabajando, estudiando e incluso durmiendo acompañados de una taza de café. Lo anterior, también se

explica por las largas distancias que existen especialmente en Tokio para ir de un lugar a otro; los japoneses prefieren pasar el tiempo en una tienda de café y aprovechar para hacer otras actividades. Así mismo, las tiendas de café ofrecen gran variedad de productos acordes con las necesidades de sus clientes como son los set de café, menú de almuerzo y una amplia gama de postres y dulces que acompañan el café.

- Diferentes clases de cafés se encuentran disponibles en Japón; hay gran variedad de cafés instantáneos, tostados, líquidos y enlatados en diferentes tamaños, presentaciones y sabores. Adicionalmente, un amplio número de máquinas dispensadoras de bebidas juegan un rol importante en el incremento del consumo de café. En 2005, se registraron en todo el país 2.674.700 máquinas dispensadoras de

Figura 3. Evolución de la participación del consumo de té y café en Japón 1970-2005



bebidas, un promedio de una máquina por cada 48 habitantes⁴.

Café con leche, capuchino, café enlatado y otras bebidas

En 1969, Ueshima Coffee – UCC, la principal empresa tostadora y distribuidora de café en Japón, desarrolló y lanzó al mercado la primera bebida en lata de café líquido. Este producto revolucionó la industria del café no solamente en Japón sino en el mundo. El invento de UCC fue seguido por otras compañías de amplia trayectoria como Coca Cola, Suntory, Daido, Asahi, Kirin y Nestlé; hoy el mercado japonés ofrece una amplia variedad de opciones de café enlatado⁵. El café con leche y el capuchino fueron otras nuevas opciones de bebidas que impactaron la industria de café. El consumo de estos productos comenzó a crecer

durante 1970 y 1980, pero tuvo su mayor auge en 1990 con la introducción de nuevos formatos de tiendas de café en el país como son las tiendas Starbucks, líder en ventas de capuchino y café con leche en el mundo.

En 2005 el consumo de café con leche y capuchino superó el consumo de sodas, bebidas gaseosas, jugos y café enlatado. Así mismo el consumo de café enlatado creció desde su introducción en 1970 (Cuadro 3).

Los japoneses comparados con otros consumidores del mundo, compran una mejor calidad de café debido a las siguientes razones: en primer lugar, por la amplia disponibilidad de buena calidad de café en el mercado, los granos de café en Japón son cuidadosamente seleccionados por los tostadores para producir un café óptimo para el consumidor final; en segundo lugar, los tostadores japoneses poseen equipos superiores en tecnología

4. De acuerdo con la Asociación Japonesa de Café –AJCA (2006). En el 2005, el total de máquinas dispensadoras fue de 5.582.200 de todas las variedades de productos, 48% de estas están dedicadas exclusivamente a la distribución de bebidas de las cuales 2,8% sólo se especializan en café. Generalmente, el café es distribuido a través de las máquinas de bebidas acompañados de otros productos como té, agua, cocoa y sodas.

5. De acuerdo con el análisis de mercado hecho por la compañía Japonesa Wataru la participación de mercado de café enlatado por compañía en el 2004 en Japón fue: 36% Coca Cola, 15% Suntory, 9% Daido, 6% Asahi, 6% Kirin, 3% UCC, 3% Nestlé y otras 22%. Ver Wataru Co (2006). Coffee market in Japan, mayo.

Cuadro 3. Consumo Interno de Bebidas en Japón 1970-2005 (1,000 kl)

Año	Sodas	Índice	Colas*	Índice	Jugos	Índice	Café con Leche y Capuchino	Índice	Café Enlatado	Índice
1970	2.008	69,3	920	82,7	443	23,4	0	0,0	0	0,0
1975	2.799	96,6	835	75,1	903	47,7	190	7,7	128	5,8
1985	2.944	101,6	905	81,4	1.987	105,0	1.325	53,4	1.265	56,8
1996	2.898	100,0	1.112	100,0	1.892	100,0	2.483	100,0	2.226	100,0
1997	3.006	103,7	1.152	103,6	1.814	95,9	2.568	103,4	2.261	101,6
1998	2.853	98,4	1.149	103,6	2.107	111,4	2.562	103,2	2.184	98,1
1999	2.892	99,8	1.170	105,2	2.280	120,5	2.600	104,7	2.188	98,3
2000	2.804	96,8	1.160	104,3	2.335	123,4	2.610	105,1	2.063	92,7
2001	2.649	91,4	1.170	105,2	2.025	107,0	2.688	108,3	2.061	92,6
2002	2.608	90,0	1.175	105,7	2.090	110,5	2.757	111,0	2.015	90,5
2003	2.581	89,1	1.124	101,1	1.562	82,6	2.743	110,5	2.039	91,6
2004	2.754	95,0	1.123	101,0	1.765	93,3	2.717	109,4	2.005	90,1
2005	2.734	94,3	1.052	94,6	1.828	96,6	2.896	116,6	2.067	92,9

Índice: Año base 1996=100

* Sodas negras

Fuente: AJCA (Kankei Tōkei 2006). Cuadro por el autor

para procesar el café; en tercer lugar, el método de tostión es altamente elaborado, como respuesta a exigentes estándares de calidad y, por último, tienen una gran orientación hacia el servicio y adicionalmente mejoran la apariencia física del café convirtiéndolo en un producto muy atractivo para los consumidores de todas las edades.

Precios del café en Japón versus otros países

De acuerdo con los precios compilados en diferentes países y ajustados a centavos de dólar por libra (USD¢/libra) por la AJCA, el precio final del café varía en forma considerable de un país consumidor a otro.

Los precios en Japón son más altos que en Estados Unidos y Alemania, los principales países consumidores. En el año 2005, el precio promedio de una libra de café tostado en Japón fue de USD¢732; en Estados Unidos el precio fue de USD¢323,5 y en Alemania fue de USD¢405,5. Lo anterior demuestra que el precio final pagado por

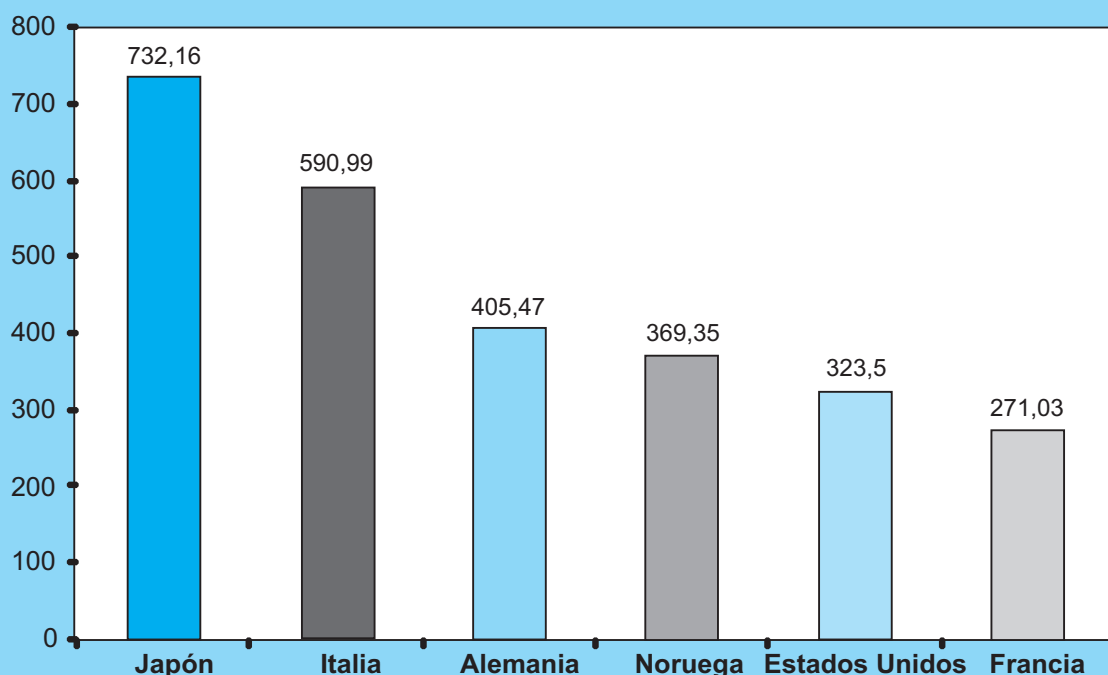
los consumidores en Japón es 2,26 veces superior al precio pagado en Estados Unidos y 1,81 veces superior al precio pagado en Alemania. En contraste, Italia ocupa el segundo lugar en precios altos después de Japón. Los precios altos en Japón pueden ser explicados por el alto consumo que presenta de cafés especiales y porque el consumidor japonés está dispuesto a pagar mayores precios por productos de mejor calidad (Figura 4).

Tendencias en la demanda de café en Japón

De acuerdo con la encuesta publicada por la AJCA en el 2004⁶, el café es la bebida de mayor consumo, el 87% de los encuestados dice tomar café con regularidad. No obstante, es la tercera bebida preferida luego del té verde y el té Oolong. Esta encuesta revela que la proporción de la población japonesa que le gusta el café es alta y alcanza el 78,3% de los encuestados. La encuesta mide el grado de preferencia y el grado de consumo de los japoneses entre 13 tipos de bebidas, lo que

6. AJCA (2004). "Encuesta de tendencias en la demanda de café" (Survey of trends in coffee demand).

Figura 4. Precios al consumidor de Café Tostado en países consumidores (US\$ centavos/lb)



Fuente: AJCA (Kankei Tōkei, 2006). Figura por el autor.

permite apreciar que el grado de preferencia de un café enlatado en Japón es del 56,7% y el grado de consumo de este mismo producto es del 62,5%. Vale la pena destacar que el café enlatado apenas está incursionando en el mercado de muchos países productores de café (Cuadro 4 y Cuadro 5).

En 2004, la población objetivo consumidora de café en Japón fue de cerca de 107 millones de personas, entre los 12 y 79 años de edad⁷. La encuesta también establece tres segmentos entre la población japonesa consumidora de café en cuatro grupos de edad:

El segmento junior: Hombres y mujeres estudiantes entre los 12 y 18 años y mujeres entre los 18 y 24 años. Esta población equivale a 13 millones de personas y al 11,9% del total de la población. Este segmento se caracteriza por beber gran cantidad de té, jugos, sodas, bebidas deportivas y café en

diferentes presentaciones. Solamente representa el 3,3% en el total de consumo de café.

El segmento joven: Corresponde a hombres entre los 18 y 39 años y mujeres entre los 25 y 39 años, con una población equivalente a 32 millones de personas y al 30,3% del total de los habitantes japoneses. Este es un gran mercado de consumidores de café, con el 32,6% del total de los consumidores.

El segmento medio: Hombres y mujeres entre 40 y 59 años, equivale a 35 millones de habitantes, el 32,4 % de la población. Este segmento es el que registra el mayor consumo de café, con el 41,8% de los consumidores.

El segmento senior: Equivale a los hombres y mujeres entre los 60-79 años, 27 millones de habitantes o el 25,4% de la población. Este segmento consume el 22,3% del café (ver Figura 5).

7. La información del tamaño del mercado es tomada de la encuesta: AJCA (2004) la cual está basada en los cálculos demográficos publicados por el Ministerio de Asuntos Internos (Ministry of Home Affairs): versiones 2002 y 2004.

Cuadro 4. Grado de preferencia de 13 tipos de bebidas - 2004

(Porcentaje de respuesta por tipo)

	2002	2004
Té verde/Té Oolong (latas/Botellas PET)	83,2%	85,2%
Té verde/Té Oolong (hojas/bolsas de té)	83,2%	83,4%
Café	77,8%	78,3%
Jugos de frutas	73,3%	74,8%
Leche	74,7%	74,1%
Bebidas deportivas	68,7%	69,5%
Té negro (hojas/bolsas de té)	66,6%	66,5%
Agua mineral	63,7%	64,8%
Bebidas carbonatadas (excepto colas)	56,2%	59,3%
Té negro (latas/Botellas PET)	56,2%	58,0%
Café enlatado	57,1%	56,7%
Cola	51,2%	53,0%
Suplementos de bebidas	42,8%	42,9%

El segmento senior es un nicho importante. Debido a que la población japonesa está decreciendo, la tendencia demográfica señala que el segmento de mayor edad está incrementando cada año en la medida que los "baby boomers" o japoneses que nacieron después de la guerra (particularmente entre 1947 y 1949) envejecen. Se

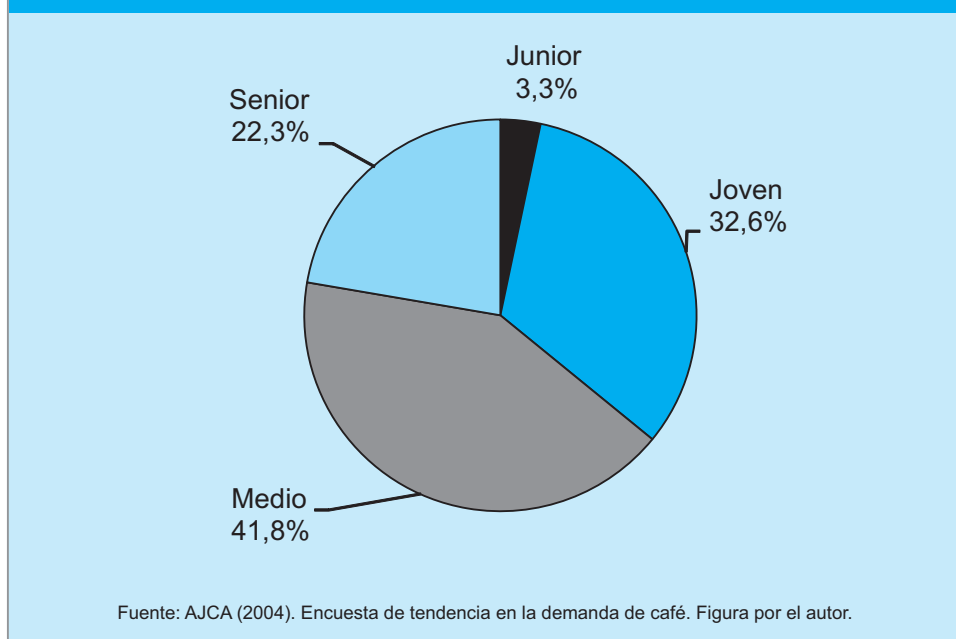
espera que se jubilen en masa a partir del 2007 y por consiguiente entren a este segmento, mientras que los otros tres segmentos están decreciendo. Actualmente, los japoneses presentan una vida prolongada; este país tiene la esperanza de vida más alta en promedio del mundo y las tasas de nacimiento están disminuyendo. Para el año 2020

Cuadro 5. Grado de consumo de 13 tipos de bebidas - 2004

(Porcentaje de respuesta que toman cada tipo frecuentemente)

	2002	2004
Café	88,5%	87,0%
Té verde/Té Oolong (latas/Botellas PET)	83,4%	85,8%
Leche	81,3%	79,7%
Té verde/Té Oolong (hojas/bolsas de té)	78,2%	77,8%
Jugos de frutas	75,1%	75,0%
Bebidas deportivas	71,1%	72,4%
Café enlatado	68,3%	62,5%
Té negro (hojas/bolsas de té)	60,3%	58,9%
Bebidas carbonatadas (excepto colas)	54,4%	55,6%
Té negro (latas/Botellas PET)	50,7%	52,1%
Agua mineral	51,6%	51,6%
Cola	48,0%	49,6%
Suplementos de bebidas	37,8%	37,4%

Figura 5. Consumo de café en Japón por segmento - 2004



se espera que la población mayor de 65 años supere el 25% del total. Este segmento se convierte entonces en un mercado objetivo para todos los productos que ingresen al mercado japonés.

El Cuadro 6 muestra el consumo promedio de tazas de café según el tipo. Como puede observarse en el año 2004, los japoneses tomaron en promedio 10,4 tazas de café durante la semana. El tipo de café más consumido fue el café instantáneo (4,4 tazas) seguido por el café tostado (3,49 tazas), café líquido en lata (1,68 latas) y café líquido envasado en otros empaques (0,86 tazas). Lo anterior también demuestra que los japoneses consumen al menos en promedio más de una taza de café en la semana.

La Figura 6 muestra el promedio semanal de tipo de café consumido según el segmento del mercado. El segmento medio es el mayor consumidor, con 13,08 tazas de café, mientras que el segmento senior y el segmento junior consumen menos tazas del promedio, 8,91 y 2,71 tazas, respectivamente. La Figura 6 también muestra que el segmento medio registra los mayores consumos de café instantáneo y café tostado; el segmento joven es el mayor consumidor de café enlatado y café líquido.

La Figura 7 muestra el lugar o establecimiento en donde el café es consumido en Japón. El 62% de los consumidores beben café preferiblemente en el hogar, un 26% en el trabajo o colegios, un 4% en las tiendas de café, un 7% en las máquinas dispensadoras y un 1% en los restaurantes y establecimientos de comida rápida.

La encuesta también revela la imagen que tienen los japoneses del café. Por lo general, las personas en Japón consumen café porque "es fácil de tomar y los mantiene despiertos", y les permite pasar las largas jornadas de trabajo a las cuales esta cultura está acostumbrada. Otros atributos del café: "tiene un buen aroma y un delicioso sabor". En particular al café enlatado se le atribuye su alta disponibilidad en todos los lugares en Japón debido a la gran cantidad de máquinas dispensadoras. En contraste, los japoneses le atribuyen al té mayores beneficios para la salud y tienen en cuenta su alta disponibilidad en todo el país.

No obstante, la encuesta también revela que no existe una correlación entre el nivel de consumo de café y el cuidado de la salud. Por el contrario una alta proporción de los consumidores afirma que necesitan beber café diariamente para rela-

Cuadro 6. Promedio semanal de consumo de café según el tipo en Japón 1980-2004 (tazas)

Año	Tostado	Instantáneo	Líquido	Enlatado	Total
1980	2,2	3,8	NA	0,6	6,6
1990	3,28	5,01	NA	1,61	9,9
2000	3,71	4,48	0,60	1,88	11,3
2002	3,22	4,29	0,74	1,77	10,02
2004	3,49	4,4	0,86	1,68	10,43
Crecimiento 2004/2002	8,4%	2,6%	16,2%	-5,1%	4,1%
Participación	33,0%	42,0%	8,0%	16,0%	

Fuente: AJCA (2004). Encuesta de tendencia en la demanda de café.

jarse, aclarar sus mentes y aumentar su poder de concentración. La encuesta también demuestra que el tipo de café que los consumidores preferirán en el futuro será el café orgánico porque ofrece mayores beneficios para la salud.

El Cuadro 7 muestra el tipo de café bebido en Japón de acuerdo con el establecimiento. Es importante resaltar que una alta proporción de japoneses prefiere las mezclas de café.

Los cafés diferenciados en Japón

En la industria del café la eficiencia y productividad son factores importantes para desarrollar una ventaja competitiva en los mercados internacionales. Sin embargo, el café es considerado un "commodity" vulnerable al comportamiento de los precios internacionales, por lo cual algunos productores se enfocan en los objetivos de precio

Figura 6. Promedio semanal de consumo de café por tipo de café y segmento del mercado 2004 (tazas/semana)

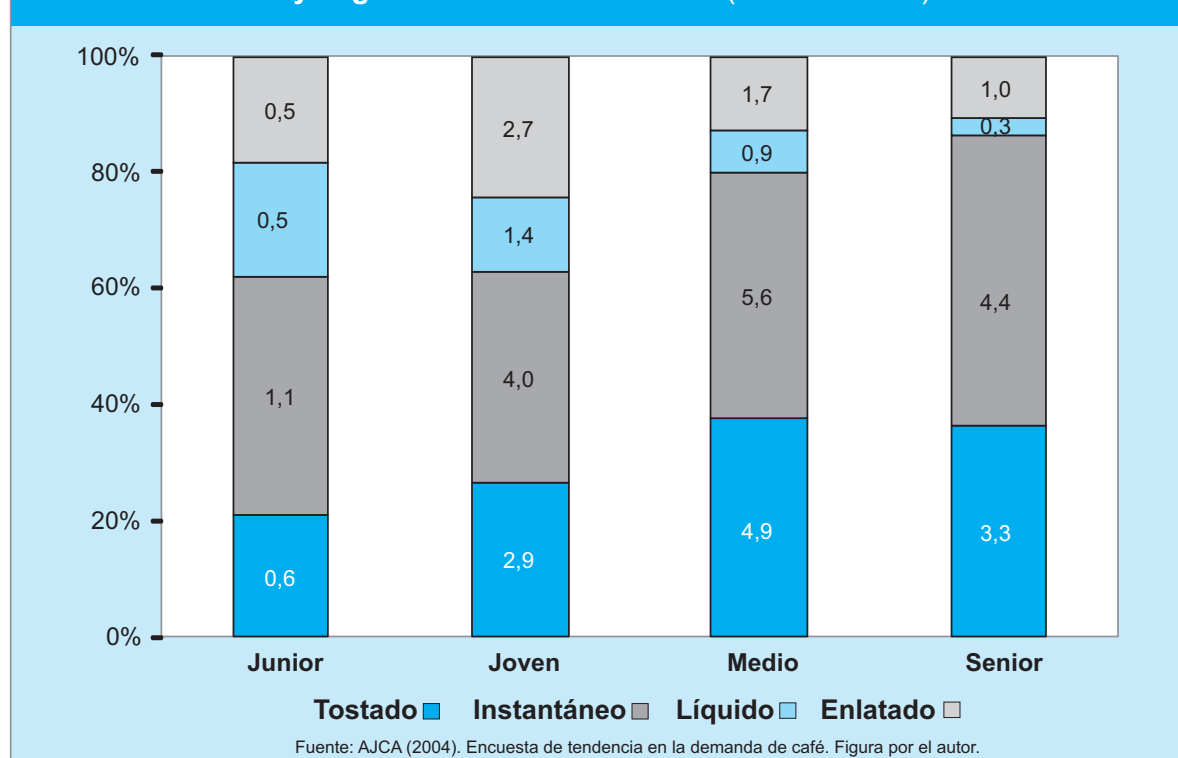
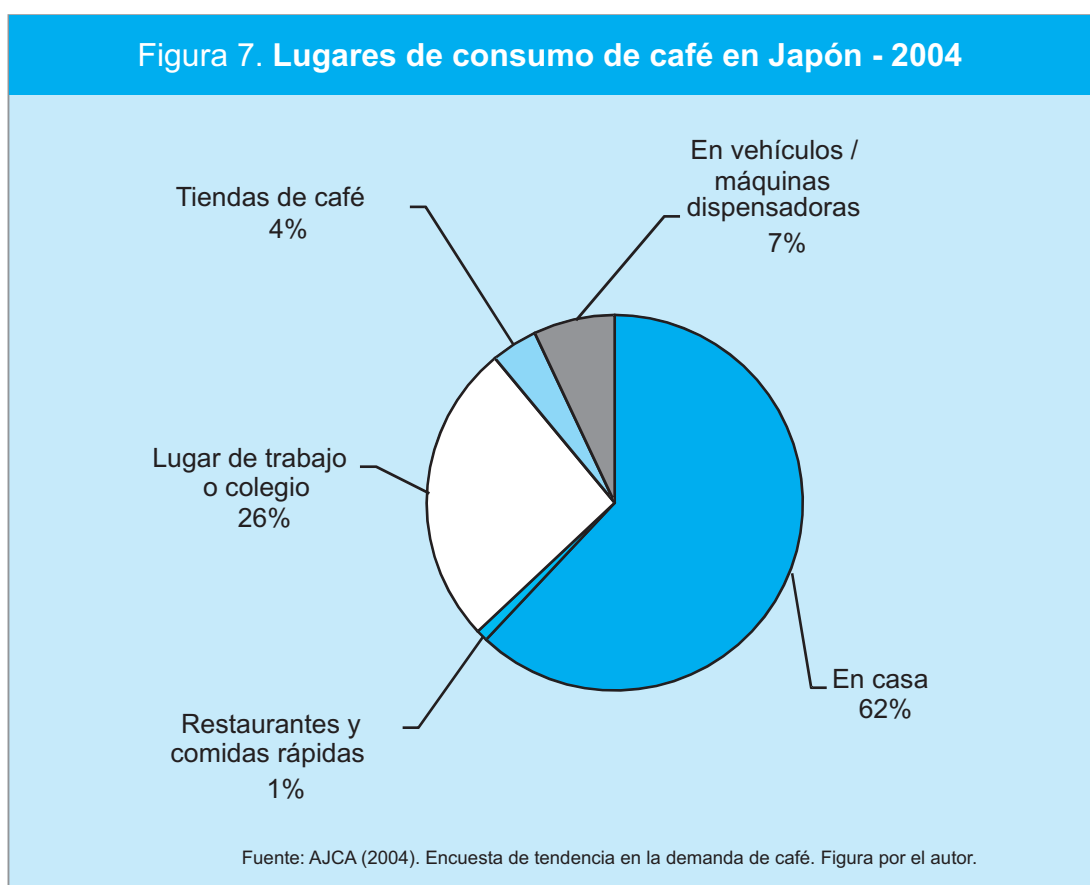


Figura 7. Lugares de consumo de café en Japón - 2004



sin mejorar la calidad. En la industria del café, se construye una ventaja competitiva en la medida en que se mejoren los procesos desde la siembra hasta la distribución. Los cafés diferenciados son el producto de una estrategia orientada al proceso que muchos productores han adoptado recientemente para aumentar la rentabilidad de sus exportaciones y en consecuencia generar mayores beneficios para los productores y la industria.

Los cafés diferenciados son distinguidos por su origen, por sus características especiales en cuanto a tamaño, aroma o sabor, son reconocidos porque en su proceso de producción existe una mayor relación entre el tostador o comprador y los canales de distribución. En el mercado de Japón los cafés diferenciados pueden ser clasificados entre cafés con indicaciones geográficas de origen, cafés sostenibles y cafés especiales.

Cuadro 7. Tipo de café consumido en Japón por establecimiento

Establecimiento	Número de establecimientos	Café negro	Café mezclado	Café frío	Capuchino	Café con leche	Café Vienna	Café saborizado	Otros	No responde
Tiendas café tradicionales	1710	17,3%	67,8%	28,1%	8,8%	5,7%	5,0%	13,2%	1,6%	3,2%
Tiendas café autoservicio	1020	8,6%	54,4%	25,3%	12,5%	17,8%	5,5%	14,5%	1,5%	5,3%
Cafeterías	1045	9,1%	41,9%	20,1%	14,7%	22,4%	7,4%	14,8%	2,6%	5,9%
Comida rápida	1065	3,1%	59,1%	37,0%	3,5%	3,8%	1,2%	8,1%	0,8%	6,5%
Restaurantes familiares	1435	4,1%	66,7%	31,5%	9,7%	7,8%	5,4%	8,6%	1,9%	4,1%
Restaurantes ordinarias	1134	8,4%	69,0%	21,0%	4,1%	2,1%	5,1%	5,5%	1,7%	6,1%

Fuente: AJCA (2004). Encuesta de tendencia en la demanda de café. Tabla por el autor

Cafés con indicaciones geográficas de origen:

Estos son cafés que tienen su origen en una determinada zona geográfica o región a la cual se le atribuyen importantes características en su suelo y clima; esta zona es reconocida oficialmente. Este esquema es similar a las denominaciones de origen usadas frecuentemente en los vinos. En Japón la presencia de reconocidas marcas como: Blue Mountain proveniente de Jamaica, Hawaiian Kona de Hawai y Antigua de Guatemala corresponden a esta denominación y son reconocidas por su excelente calidad y altos precios.

Cafés sostenibles: Son aquellos cafés reconocidos por proteger el medio ambiente y procurar obtener un mejor precio para sus caficultores. Pueden ser a su vez: cafés orgánicos (aquellos que usan fertilizantes naturales y métodos especiales que protejan los cultivos), cafés amigables con el medio ambiente o “eco-friendly” (aquellos que protegen el medio ambiente por el excelente manejo agrícola) y los cafés de comercio justo o “fair trade” (aquellos que certifican a sus caficultores internacionalmente garantizándoles una prima en el precio, que mejora sus condiciones en el mercado, y establecen un precio fijo por tipo de café.)

Japón es el mayor consumidor de productos orgánicos en la región; sus habitantes buscan proteger su salud y seleccionan cuidadosamente la calidad de los productos que consumen; adicionalmente existe una organización especial⁸ que regula las etiquetas de los productos orgánicos para garantizar la naturaleza de sus componentes. Las estadísticas sobre importaciones de esta clase de café son difíciles de encontrar. No obstante, la Organización Mundial del Comercio –OMC estima que en el año 2005 Japón consumió más de 45 mil sacos de café orgánico⁹.

Japón también participa activamente en la promoción y consumo de cafés certificados y programas de certificación como “Utz Certified” y Rainforest los cuales tienen una participación

importante en el mercado. Según estimaciones de la empresa Ueshima, Japón importó 6.090 toneladas de cafés certificados en el 2005, lo que ha aumentado progresivamente en los últimos años.

Cafés especiales: Este término surgió a comienzos de 1990 en Estados Unidos con el nacimiento de la Asociación Americana de Cafés Especiales, buscando alternativas de diferenciación luego del colapso del acuerdo de precios de la -OIC. La industria del café enfocó sus estrategias en los cafés especiales buscando un nuevo espacio que le permitiera ganar mejores precios. La etiqueta de café especial describe aquellos cafés que tienen una diferenciación en alguno de sus procesos y esto les permite ser ofrecidos a un mayor precio. Japón también cuenta con una Asociación de Cafés Especiales, que promueve constantemente el consumo de cafés diferenciados en el país.

ESTRUCTURA DEL MERCADO JAPONÉS

Los granos de café importados por Japón vienen empacados en lotes de 250 sacos, cada saco usualmente contiene 60 kilogramos¹⁰. El importador o comerciante almacena el producto en grandes bodegas y vende los granos a los tostadores para su posterior transformación. Igualmente, las casas manufactureras o tostadores de mayor tamaño importan directamente y almacenan el producto en sus propias bodegas, y algunas veces hasta poseen cultivos de café en otros países.

Los pequeños tostadores compran el café directamente a los comerciantes o mayoristas. El café es vendido a través de tres canales principalmente: el canal institucional (hoteles, restaurantes y tiendas de café), el canal doméstico (supermercados, supertiendas, tiendas de conveniencia y tiendas por departamento) y el canal industrial (procesa el café líquido en diferentes empaques, enlatado o en botellas para ser vendido a la industria del café).

8. Esta organización es : The Japan Agricultural Standard (JAS)

9. Ver: www.thecoffeeguide.org.

10. Los sacos de café provenientes de Colombia generalmente contienen 70 kg.

Los comerciantes

Son conocidos como “traders” y juegan un papel primordial en la cadena de distribución del producto. Generalmente, pertenecen a grandes conglomerados y poseen inversiones en múltiples campos, desarrollan una relación muy estrecha y directa con el cliente y, en ocasiones, invierten en los países productores.

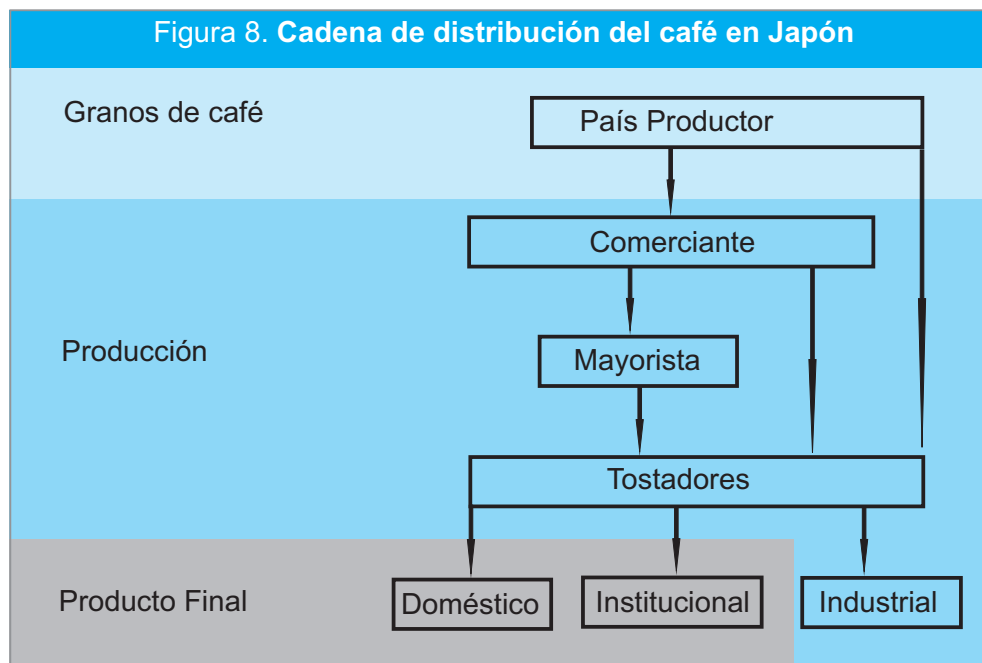
Algunos de los comerciantes más importantes de Japón son: Mitsubishi, Mitsui, Sumitomo, Marubeni, Itochu, Sojiz¹¹, Kanematsu y East Japan Railway Trading (EJRT). El 70% del café tostado distribuido en Japón es comercializado principalmente por Mitsubishi, Mitsui y Marubeni. Cada comerciante trata de importar café desde diferentes orígenes, sin embargo, algunas veces se especializan en determinados países. Mitsubishi, por ejemplo, tiene la mayor participación de mercado de café colombiano. Mitsui, importa principalmente café de Centro América y Marubeni produce su propia marca de café instantáneo en Brasil (café Iguazú), Itochu es fuerte en cafés centroamericanos y Sojiz se especializa en los cafés provenientes de África.

El café instantáneo es distribuido principalmente por Nestlé Japón, Ajinomoto General Foods (AGF) y UCC Ueshima Coffee (Figura 9).

Los tostadores o casas manufactureras

Japón cuenta con más de 3 mil microtostadores¹². Estos pequeños tostadores son determinantes en la distribución de café diferenciado y son grandes promotores del consumo de café. Los microtostadores tuestan el café y se especializan en áreas limitadas del país. En cambio, los grandes tostadores distribuyen café en todo el país y tienen mayor participación de mercado, ellos son: UCC Ueshima Coffee, Key Coffee, Art Coffee, Tokio Allied y Unicafe. UCC tiene la mayor participación de mercado, sin embargo, la participación de Key Coffee, Art Coffee y Tokio Allied aumenta cada vez más (Figura 10).

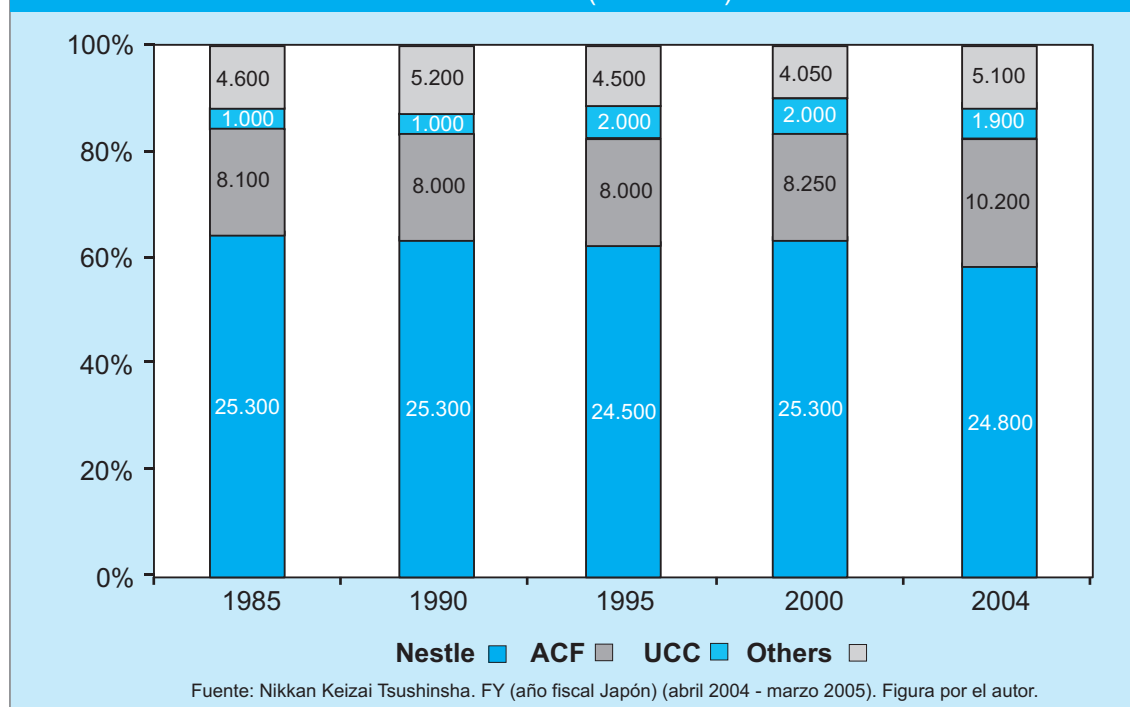
Los tostadores japoneses pueden elaborar más de 100 clases de mezclas de acuerdo con la demanda del mercado. Así mismo, cada mezcla puede usar cuatro o cinco tipos de café. Cafés de múltiples orígenes y diferentes propiedades pueden ser mezclados para alcanzar diferentes sabores.



11. Sojiz es una nueva compañía que resultó de la fusión entre las compañías Toshoku y Nishimen.

12. Los microtostadores son llamados “Jica Baisen” en japonés.

Figura 9. Participación de las compañías de café instantáneo en Japón 1985-2004 (toneladas)



El retail (mercado detallista)¹³

El retail en Japón puede ser clasificado en: supermercados, supertiendas, tiendas por departamento y tiendas de conveniencia.

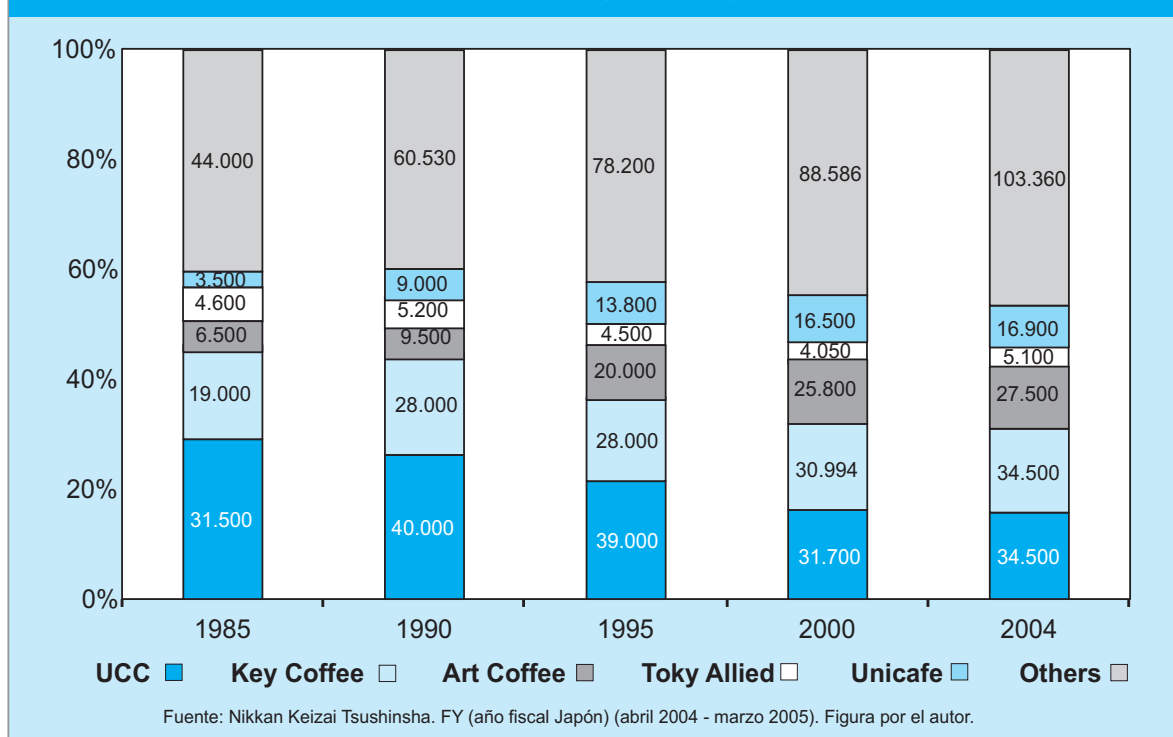
Los Supermercados: Por ventas, son el principal canal de distribución con más de 17.692 tiendas en todo el país que superaron en el 2002 los 15.903 trillones de yenes. En Japón los supermercados son regionales y no existe una cadena nacional. Este tipo de formato generalmente trata de cubrir las necesidades locales ofreciendo productos frescos todo el año. Actualmente este tipo de tienda está enfrentando una ola de fusiones y adquisiciones, lo cual los obliga a ser más competitivos. Por ejemplo: la cadena Tesco del Reino Unido entró al mercado japonés adquiriendo C Two-Network, un operador de pequeña escala de supermercados. La importancia de este formato para el café radica en que los supermercados son el principal canal de distribución de alimentos en Japón.

Las Súper Tiendas: Hoy están enfrentando cambios en su ambiente de negocios debido a la entrada de grandes supermercados como: Walmart, Costco y Tesco. Las súper tiendas en Japón se especializan en regiones y compiten eficientemente con las grandes cadenas extranjeras. Los principales operadores de súper tiendas son: AEON (Jusco), Ito-Yokado, Daiei Inc, Uny y Seiyu. Japón cuenta con más de 1.672 súper tiendas con ventas superiores a 8.917 trillones de yenes en el 2002. La experiencia y larga tradición de este formato en Japón ha sido importante para enfrentar a los competidores extranjeros. Carrefour, el gigante francés recientemente salió del mercado japonés ya que sus 7 tiendas en el país reportaron pobres resultados.

Las Tiendas por Departamento: En Japón se encuentran ubicadas cerca de las principales estaciones de transporte y tienen los precios más altos en el mercado. Igualmente, ofrecen una amplia gama de productos provenientes de

13. Las estadísticas del retail en Japón fueron tomadas de: Jetro, "Japanese Market Report". Retail (2004).

Figura 10. Participación de las compañías de café tostado en Japón 1985-2004 (toneladas)



múltiples orígenes. Venden marcas exclusivas y algunos tostadores promueven sus actividades en pequeñas esquinas de las tiendas. Japón cuenta con más de 350 tiendas por departamento con ventas cercanas a los 8.212 trillones de yenes en el 2002 de acuerdo con el censo de comercio japonés. Las principales tiendas por departamento son: Takashimaya, Mitsukoshi, Daimaru, Isetan, Seibu, Sogo, Kintetsu, Tokyu, Matsuzakaya y Hankyu.

Las Tiendas de Conveniencia: Este formato cuenta con más de 41.769 tiendas con ventas aproximadas en el año 2002 de 6.713 trillones. Las tiendas de conveniencia son consideradas indispensables por los japoneses ya que estas han venido creciendo en la medida en que han cambiado los hábitos de consumo. Las tiendas de conveniencia son pequeños locales, ubicados a lo largo de todo el territorio en Japón, situados cerca de cualquier vecindario, permanecen abiertos 24 horas y proveen una amplia gama de productos y servicios. Allí los japoneses compran comida preparada luego de finalizar sus arduas jornadas

laborales, puesto que cuentan con un tiempo libre reducido. Contrario a otros formatos, las tiendas de conveniencia están concentradas en cuatro grandes compañías: Seven-Eleven Japón, Lawson, Family Mart y C&S, estas cuatro compañías poseen el 80% de las ventas. Este formato es cada vez más importante para la distribución de café, algunas de las tiendas tienen su propia marca de café, promocionan las marcas según el origen y venden una amplia gama de productos.

Las tiendas de café en Japón

Japón posee una gran cantidad de tiendas de café a largo del país, dichas tiendas se pueden clasificar en tres categorías: La principal categoría está constituida por los **Kissaten** o tiendas tradicionales de café. Son la categoría más grande en número de establecimientos, sin embargo, han venido decreciendo en los últimos años. La cifra estimada para el año 2005 es de 95 mil kissaten en Japón. La segunda categoría de tiendas de café son los **Teikakaku**, tiendas donde el precio es más reducido (una taza de café puede costar

entre 150 y 250 yenes¹⁴), se estima que Japón cuenta con 1.720 establecimientos. Finalmente, la tercera categoría son los **Koukakaku**, tiendas donde el precio ofrecido es más alto y la calidad en el servicio es superior (una taza de café puede costar más de 300 yenes¹⁵). Tiendas de café como Starbucks, Excelsior y UCC son consideradas Koukakaku y tiendas como Dotour y Café Veloce que ofrecen una taza de café más económica son consideradas Teikakaku. Recientemente, la mayoría de estas tiendas comenzaron a ofrecer café orgánico y en 2002 la cadena Starbucks comenzó a vender café de comercio justo (fair trade) dentro de su menú.

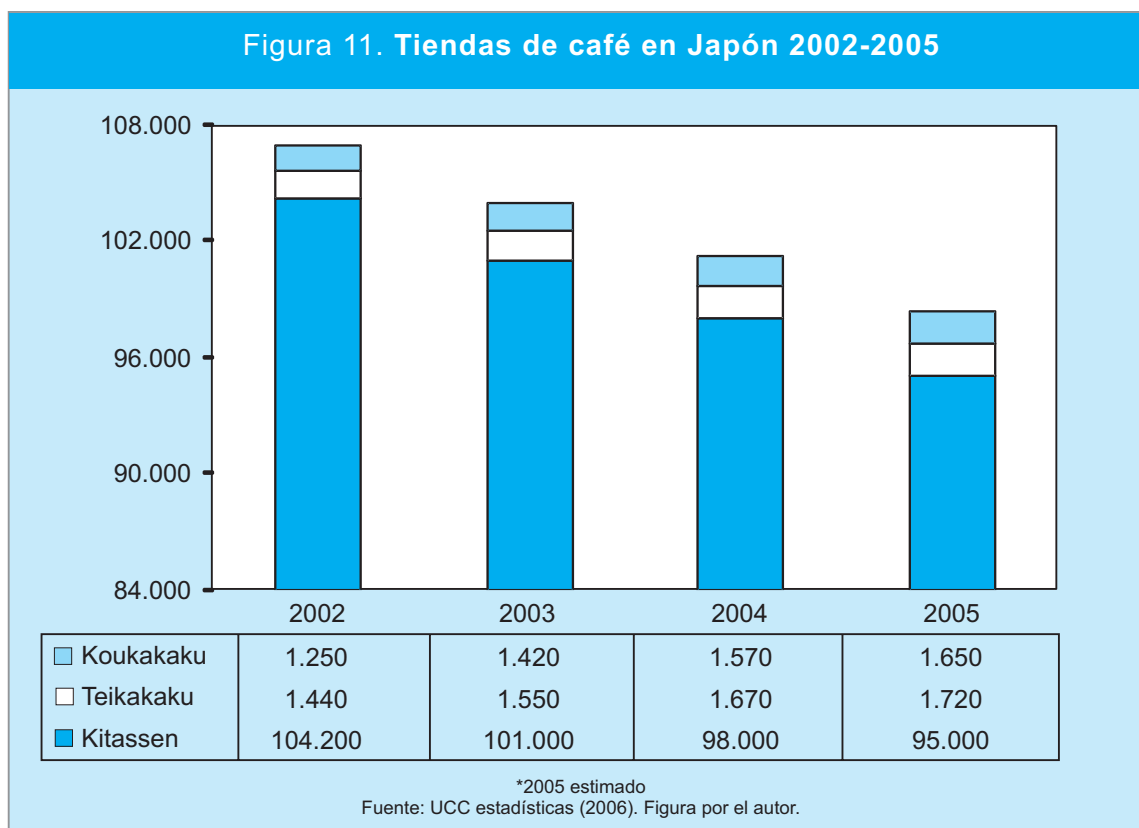
La principal cadena de tiendas de café en Japón es la empresa japonesa Dotour, la cual cuenta con más de 1.424 tiendas en el país¹⁶. La primera tienda de Starbucks Japón fue establecida en 1996, producto de una fusión entre la empresa

japonesa Sazaby y Starbucks Internacional. Hoy es la segunda cadena de tiendas de café con 588 establecimientos. Starbucks también es considerado líder en la distribución de cafés especiales y ha jugado un papel primordial revitalizando la industria de café en el mundo. Adicionalmente, ha generado competencia local y ha inspirado una nueva cultura de café con una gran expansión demográfica. Café Kan es la tercera cadena de tiendas de café con 401 tiendas y Tully's Japón es la cuarta cadena con 273 tiendas, UCC también posee su propia cadena de tiendas de café con más de 188 establecimientos y Art Coffee posee 52 tiendas de café a lo largo del país.

EL CAFÉ COLOMBIANO EN JAPÓN

El éxito del café colombiano en Japón puede ser resumido en seis puntos:

Figura 11. Tiendas de café en Japón 2002-2005



14. Equivalentes a 1,30 – 2,30 US dólares aproximadamente.

15. 300 yenes equivalen a 2,60 US dólares aproximadamente.

16. Las cifras de las tiendas de café fue encontrada en: "Coffee market in Japan", Wataru Co, mayo 2006.

1. Una fuerte y decidida presencia de la FNC desde hace más de 45 años: La FNC comenzó a tener una sólida presencia en Japón desde 1942, cuando el consumo de café en ese país era supremamente bajo y las importaciones de café sólo sumaban alrededor de 10.707 toneladas¹⁷.

Asia posee una cultura milenaria de consumo de té e históricamente ha sido una región productora de café antes que consumidora. Desde este contexto, es indispensable resaltar la visión que tuvo la FNC en el momento de instalar en Tokio una de sus oficinas internacionales para iniciar la promoción del café, prácticamente desde cero, puesto que el café era raramente consumido y conocido. En efecto, los primeros esfuerzos de promoción de la FNC estuvieron enfocados en promover el consumo en Japón y en países vecinos como Corea del Sur y China. A partir de 1970, el consumo de café en Japón comenzó a crecer¹⁸ porque adicionalmente al esfuerzo de la FNC, la OIC concedió el privilegio de considerar a Japón como no miembro de la organización teniendo en cuenta que Japón era un miembro pleno, pudiendo gozar de unos precios significativamente más bajos en comparación con otros países miembros. Buscando así aumentar el consumo de los japoneses. En ese momento Brasil aprovechó la coyuntura y realizó una fuerte promoción especialmente de café instantáneo en Japón con una alta participación en el mercado. Al mismo tiempo Colombia comenzó a aumentar su aporte. Este trato especial de la OIC finalizó con la disolución del sistema de cuotas de café. Podría decirse que a mediados de los años ochenta el consumo de café se consolidó en Japón y en los años noventa un segundo paso fue implementado al concentrar la promoción del café en actividades para fortalecer la relación con los comerciantes y los tostadores. De acuerdo con el Director de la FNC en Asia (Gómez, 2006)¹⁹: "Actualmente, el consumo de café en Japón es estable. En 1960, la población de Japón era alrededor de 60 millones de habitantes y los japoneses no consumían café. Hoy la población es el doble y el consumo

de café crece. Nosotros debemos incrementar el consumo de café a pesar de los cambios en la población japonesa en el futuro porque esta va decreciendo".

2. El café colombiano es indispensable para las mezclas de café en Japón: Como fue mencionado anteriormente, el consumidor japonés tiene una alta preferencia por las mezclas de café. El café colombiano es reconocido por su calidad, rico sabor y aroma. Dentro de los cuatro tipos de granos de café, el café colombiano posee el precio más alto debido a su excelente calidad y características específicas. No todos los cafés colombianos tienen el mismo sabor; condiciones especiales del ambiente, el suelo y la altitud hacen que el sabor del café colombiano varíe de región a región. Cenicafé ha identificado más de 80 ecotopos en Colombia, esto significa que son zonas geográficas específicas con múltiples características en su ambiente, útiles para producir granos de cafés especiales con varios sabores y calidades. Desde el punto de vista de los compradores esta variabilidad representa una ventaja y los compradores están dispuestos a pagar una prima especial en el precio por la calidad del café colombiano. Para las mezclas hechas en Japón, el café colombiano proporciona el perfecto equilibrio de aroma, acidez y cuerpo. Estas características son reconocidas por los expertos de café en Japón como Key Coffee, Art Coffee, Mitsubishi y UCC quienes mencionaron este punto en entrevistas personales. Estos compradores admiten que una mezcla de café elaborada por ellos requiere al menos de 20 a 30% de café colombiano con el objetivo de garantizar el sabor ácido y el aroma.

3. Desarrollo de cafés especiales para mercados internacionales: Consideradas las características geográficas del café colombiano, la FNC definió un programa de cafés especiales para aquellos cafés sembrados en microclimas definidos. Estos cafés son reconocidos por la preferencia de sus consumidores y se cotizan a un precio más alto en el mercado internacional, lo cual representa

17. Ver Cuadro 1

18. Ver Cuadro 2

19. FNC. (2006). Entrevista personal con Luis Eduardo Gómez. Tokio-Japón, Noviembre.

un mayor beneficio para el bienestar de los caficultores. Los cafés especiales son clasificados en tres grandes grupos:

Cafés de acuerdo con su origen: Cafés provenientes de regiones o fincas reconocidas por su ambiente y características de suelo, son ofrecidos sin ser mezclados con otros cafés de diferente origen. Estos cafés se buscan por su único sabor y aroma y a su vez son clasificados en cafés regionales (provenientes de una región específica de Colombia), cafés exóticos (café especiales con un sabor excepcional) y cafés de estado²⁰ (cafés sembrados en fincas específicas y reconocidas).

Cafés sostenibles: Cafés que promueven la protección ambiental y que tienen una responsabilidad social y económica con el progreso de sus caficultores. Por ejemplo, café orgánico.

Cafés según tipo de preparación: Estos son cafés ofrecidos de acuerdo con el tamaño del grano deseado por el cliente, como el Café Supremo que ofrece un grano más grande con un sabor consistente.

De acuerdo con el Director de la Asociación de Cafés Especiales en Japón (Noboru, 2006)²¹: "Alrededor del 55% del café colombiano consumido en el mercado japonés puede ser considerado café especial"²² comparado con los otros orígenes como Brasil, Indonesia, Etiopía. Solamente el café proveniente de Guatemala ofrece una mayor proporción de cafés de mejor calidad.

4. Una fuerte y estrecha relación con la industria de café en Japón: Por más de 45 años, la FNC ha venido consolidando una estrecha relación

con la industria cafetera en Japón y se ha convertido en un gran promotor de actividades con café desarrollando proyectos en conjunto con la industria como por ejemplo:

La alianza Mitsubishi y Art Coffee con un socio colombiano hace más de 17 años dedicados a la producción de café instantáneo y extractos de café para ser exportados a Japón.

Saza Coffee: es un tostador mediano que invirtió en Colombia en 1998 en una pequeña finca, buscando un café con características especiales. De acuerdo con el propietario y fundador de Saza Coffee: "Ellos invirtieron en Colombia, primero porque reconocen al café colombiano como el café gourmet número uno en calidad en el mercado, segundo porque el café colombiano es reconocido por una imagen positiva y de excelente sabor en Japón y tercero porque tiene una preferencia personal por el tipo de café"²³.

Art Coffee: posee cuatro tiendas de café en Japón con el nombre de la marca colombiana: Emerald Mountain. Estas tiendas además de vender café también promueven a Colombia como un destino turístico.

La FNC es un promotor importante de la exposición anual de cafés especiales en Japón y del día internacional del café²⁴.

Otra característica mencionada por los expertos en las entrevistas, es la consistencia del café colombiano. Consistencia es quizás la mejor característica de un buen café, la inconsistencia es por el contrario el principal miedo de los compradores ya que solicitan un tipo de calidad y al momento de recibir el grano encuentran diferentes tipos de café en un mismo bulto.

5. La marca Emerald Mountain: Emerald Mountain es una marca colombiana diseñada específicamente para el mercado japonés. La idea de la marca surgió en 1970 durante la exposición

20. Los café de estado o "Estate Coffee" son reconocidos por el nombre de la finca en que fueron sembrados.

21. Asociación de Cafés Especiales en Japón. (2006). Entrevista personal con el Señor Noboru Ueno. Tokio-Japón, septiembre.

22. Colombia produce el 23% de los cafés certificados por Rainforest Alliance en el mundo, esta alianza certifica que los cafés cumplen con condiciones excepcionales en el cuidado del medio ambiente.

23. Saza Coffee. (2006). Entrevista personal con el Señor Suzuki, hijo del fundador de Saza Coffee. "El señor Suzuki y su padre tienen un alto conocimiento sobre café". Tokio, Japón, Octubre.

24. Primero de Octubre es el día internacional del café designado por la OIC. En Tokio se celebran actividades que promueven el consumo del café y la labor realizada por millones de cafeteros.

mundial en Osaka cuando directivos de la FNC vieron la necesidad de ofrecer una marca diferenciada para este mercado, que pudiera competir con marcas reconocidas ya establecidas.

Desde sus inicios la marca Emerald Mountain fue ofrecida como un producto exclusivo de calidad superior de café tostado, empacado en lata para ser vendida como regalo en las principales tiendas por departamento de Japón. En pocos años alcanzó un reconocimiento como una marca colombiana de excelente calidad. A comienzos de los años noventa empezó a ser vendida masivamente por Coca Cola como café líquido enlatado bajo la marca Georgia Emerald Mountain ofrecida en millones de máquinas dispensadoras ubicadas a lo largo del país. Hoy la marca Georgia Emerald Mountain es la bebida líquida enlatada número uno en el mercado japonés: más de 600 millones de latas fueron consumidas en el 2005²⁵, y desde 1997 este producto ha sido la bebida más vendida por Coca Cola en este mercado. Cada lata de café de Georgia Emerald Mountain tiene una explicación del origen del café y una certificación de calidad junto con el logo de la FNC. Desde el punto de vista de mercadeo, éste es un gran acierto en la promoción de café colombiano por el alto cubrimiento de máquinas dispensadoras de bebidas que tiene Coca Cola distribuidas en todo Japón.²⁶

En la actualidad la marca Emerald Mountain también puede ser encontrada en el mercado como café tostado empacado de forma más elegante en latas de café por 200 gramos. Estas se venden en tiendas por departamento bajo dos presentaciones 100% Emerald Mountain y Emerald Mountain mezclado²⁷.

6. Café de Colombia y Juan Valdez: En 1959, la FNC creó el logo de Juan Valdez²⁸ y desde entonces también ha promovido la marca 100% café

colombiano, diferenciando claramente desde sus inicios el origen del café. De hecho, Colombia es considerada una nación pionera dentro de los países productores por promover su origen y por desarrollar una fuerte estrategia de promoción y mercadeo alrededor del café colombiano. A mediados de los años ochenta, la FNC se enfocó en la marca 100% café colombiano en Japón para comunicar los beneficios de su origen y consolidar una posición como uno de los mejores cafés del mundo. A través de la marca, la FNC desarrolló actividades promocionales en Japón. La FNC también provee a los exportadores con el sello de la FNC y la marca 100% café colombiano para identificar el origen en los países de destino²⁹.

En Japón, en contraste con otros países consumidores, existe un alto interés en comunicar los componentes de las mezclas. Los consumidores japoneses leen constantemente las etiquetas y buscan productos de un origen claro y con una historia que contar. Cuando la mezcla de café es hecha con componentes reconocidos, esta mezcla merece un mejor precio; es una de las razones por las cuales el café colombiano es tan popular entre los tostadores japoneses como un componente de sus mezclas.

El logo de Juan Valdez es principalmente conocido en los mercados de Estados Unidos y Europa, sin embargo, desde el 2005 la FNC comenzó a promover activamente este logo en el mercado japonés como búsqueda de otra alternativa de marca para lograr un mayor reconocimiento de calidad en este mercado.

CONSIDERACIONES FINALES

Es importante resaltar que en una sociedad tradicionalmente consumidora de té como es Japón, el consumo de café haya alcanzado grandes niveles

25. Teikoku Inshokurio Shimbun (2006). Entrevista personal realizada con miembros de este periódico. Tokio-Japón, noviembre.

26. Empresa Wataru (2006). Informe de mercado, abril. "En el 2005, Coca Cola tuvo la mayor participación en el mercado de bebidas enlatadas, cercana al 36%".

27. Emerald Mountain mezclado normalmente contiene 30% de la marca Emerald Mountain y 70% de otras regiones de Colombia, por lo tanto, tiene un precio más económico que el producto 100% Emerald Mountain.

28. Juan Valdez representa el rostro de un caficultor colombiano con su mula al costado. Este logo ha viajado alrededor del mundo para promover el consumo de café colombiano. En el 2004 fue calificado como el logo más reconocido en Estados Unidos.

29. Actualmente, la FNC ha aprobado más de 13 marcas para tostadores específicos con la identificación de café colombiano en Japón y en Asia.

hasta convertirse en la bebida más consumida del país. Adicionalmente, éste consumo va ligado a grandes esfuerzos de asociaciones de productores de café y de organizaciones internacionales pero en el caso particular de Japón se destaca el compromiso de los tostadores y los comerciantes en la promoción del café en el ámbito nacional.

De acuerdo al análisis estadístico de las importaciones de granos de café en Japón, se puede comprobar que sólo seis países productores de café abastecen el 80% del mercado japonés, Colombia es el segundo proveedor del grano, luego de Brasil, países como Guatemala y Etiopía tienen una importante participación, lo anterior demuestra que el consumidor japonés valora los productos de alta calidad y está dispuesto a pagar un mayor precio para recibir un producto de mejor calidad.

Dentro de los principales proveedores de café en Japón, la FNC tiene un mérito especial debido a su sólida presencia en el mercado desde 1962, lo cual ha contribuido de manera positiva al reconocimiento del café colombiano en este importante mercado. El ejemplo del café colombiano en Japón puede ser útil para otros productos colombianos que deseen penetrar ésta exigente economía.

Los principales proveedores de café en Japón, están tratando de ganar mayor competitividad siguiendo estrategias orientadas a productos de mayor valor agregado que representen mejores beneficios para los productores y la industria. Por ejemplo, la arábica natural de Brasil ha tenido un importante impacto en la industria de café en Japón, convirtiéndose en una materia prima esencial para la elaboración de mezclas. Según algunos expertos, el incremento en la productividad de Brasil es debido a la implementación del sistema de irrigación en pivote en ese país.

En el caso del café proveniente de Etiopía, éste ha aumentado su participación en el mercado japonés en los últimos años y Japón representa para Etiopía el 21% de las exportaciones de café, gracias al reconocimiento que han ganado algunas

marcas de ese país como Jimma, Harra, Yirgacheffe, Sidamo y Matari por su calidad.

El café proveniente de Guatemala también está intentando aumentar su participación en el mercado japonés y es reconocido en el mercado por su calidad y consistencia. Este país ha definido siete denominaciones de origen en donde una de las más reconocidas en Japón es el Café de Antigua.

Indonesia es el tercer país proveedor de café en Japón, debido a la diversidad del territorio compuesto por más de 17.000 islas, el café producido en Indonesia varía considerablemente de acuerdo a la región, importantes jugadores de la industria de café en Japón tales como: UCC Ueshima Coffee, Itoshu y Key Coffee entre otros, poseen inversiones importantes en ese país desde hace varios años.

Aunque el café proveniente de Vietnam es de inferior calidad y sólo alcanza una participación de 3% en valores y de 7% en volumen en el mercado japonés, en la medida que la industria de café ha ido madurando en Vietnam, el país también está desarrollando estrategias para aumentar su productividad, calidad y participación en el mundo. Tales como: programas para promover la sustitución de cultivos de robusta por arábica en las zonas que presenten las condiciones óptimas en cuanto a clima y estado de la tierra³⁰, mejorar la calidad aplicando tecnología en el proceso de recolección, protegiendo el medio ambiente y diversificando su oferta de productos de café tales como café instantáneo y café orgánico.

El futuro del mercado de café en Japón es promisorio, sin embargo, existen grandes retos para enfrentar. El consumo de café en Japón se ha estabilizado en los últimos años y la población japonesa cada vez está decreciendo con el agravante que el segmento senior está aumentando en la medida que los "baby boomers" se aproximan a la edad de jubilación; este segmento consume el 22,3% del café en Japón.

30. Este programa ha sido ampliamente promovido por el gobierno y la estrategia consistía en llegar a tener una producción de 20 por ciento de arábica y un 80 por ciento de robusta, sin embargo, según algunos estudios recientes, se puede concluir que esta sustitución no ha sido fácil y que la producción de arábica en el país ni siquiera alcanza al 5%

La promoción de café colombiano se podría incrementar en este segmento, que normalmente se preocupa por el cuidado de la salud y es conservador en sus gastos. La FNC también debería aprovechar las asociaciones positivas que el consumidor le atribuye al café dentro de su estrategia de promoción. La FNC debe continuar trabajando en la promoción de cafés diferenciados en el mercado, en la difusión de su marca Emerald Mountain, en el posicionamiento del café colombiano y en aprovechar la marca y el concepto de Juan Valdez.

Finalmente, algunos temas podrían ser considerados en futuras investigaciones: las regulaciones del mercado de café en Japón comparadas con las de otros mercados como los de Europa y Estados Unidos, este estudio contribuiría a la formulación de políticas específicas hacia ese mercado. Otro tema importante para ampliar el conocimiento de la estructura del mercado de café en Japón es el impacto de la publicidad en el comportamiento de las ventas en Japón o en otros países para diferentes marcas.

Referencias bibliográficas

- Asociación de Cafés Especiales en Japón (2006). Entrevista personal con el Señor Noboru Ueno. Tokio-Japón, septiembre.
- All Japan Coffee Association –AJCA (2006). Consultado en <http://ajca.org> (3 de octubre, 2006).
- ____ (2004). "Survey of trends in coffee demand".
- ____ (2006). Kankei Tōkei.
- Bates, Robert H. (1997). *Open economy politics: The political economy of the world coffee trade*. Princeton N.J., Princeton University Press.
- Bergsten, Fred C; Ito, Takatoshi & Noland, Marcus (2001). "No more bashing: building a new Japan-United States economic relationship", chapter 3: *The Japanese economic malaise*. Institute for International Economics, 65-111.
- Empresa Wataru (2006). Informe de mercado, abril.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia –FNC (2006). Consultado en <http://www.cafedecolombia.com>. (2 de octubre, 2006).
- ____ (2006). Entrevista personal con Luis Eduardo Gómez. Tokio-Japón, noviembre.
- Fitter, Robert, & Kaplinsky, Raphael (2001). "Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated?: A value chain analysis", IDS Bulletin Special Issue on the value of value chains, Vol 32, No.3.
- Giovannucci, Daniele, & Jan Koekoek, Feek (2003). *The state of sustainable coffee: A study of twelve major markets*. International Coffee Organization –ICO, London; International Institute of Sustainable Development –IISD, Winnipeg; United Nations Conference on Trade and Development, Geneva.
- International Trade Centre –ITC, UNCTAD-WTO (2003). *Coffee an exporters guide*. Consultado en <http://www.thecoffeeguide.org>. (2 de noviembre, 2006).
- International Coffee Organization –ICO (2006). Consultado en <http://www.ico.org>. (15 de diciembre, 2006).
- Japan External Trade Organization –JETRO (2004). *Japanese market report. Retail business*.
- Krivosos, Ekaterina (2004). *The impact of coffee market reforms on producer prices and price transmission*. Washington D.C., World Bank Policy Research, working paper 3358.
- Lewin, Bryan; Giovannucci, Daniele & Varanguis, Panos (2004). *Coffee markets: New paradigms in global supply and demand*. Washington D.C., World Bank.
- Saza Coffee (2006). Entrevista personal con el Señor Suzuki, hijo del fundador de Saza Coffee. Tokio, Japón, octubre.
- Talbot, John M. (1997). "The struggle for control of a commodity chain: Instant coffee from Latin America", *Latin America Research Review*, Vol. 32, No. 2, 117-135.
- ____ (1997). "Where does your coffee dollar go?: The division of income and surplus along the coffee commodity chain", *Studies in Comparative International Development*. Vol 32, No 1, 56-91.
- Teikoku Inshokurio Shimbun (2006). Entrevista personal realizada con miembros de este periódico. Tokio-Japón, noviembre
- Utz Kapeh (2003). *Country analysis Japan*.
- Varangis, Panos; Siegel, Paul; Giovannucci, Daniele & Lewin, Bryan (2003). *Dealing with the coffee crisis in Central America: Impacts and strategies*. Washington D.C., World Bank Policy Research, working paper 2993.
- Wataru Co. (2006). *Coffee market in Japan*, mayo.

