



ORGANIZACION INTERNACIONAL DEL CAFE
ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFE
ORGANISATION INTERNATIONALE DU CAFE

COFFEE ORGANIZATION
CAFE
CAFÉ
CAFE

EB 3721/99 (C) Rev. 1

5 mayo 2000
Original: francés

Estudio

CONSUMO DE CAFÉ
CONSUMO EN EL JAPÓN Y
PERSPECTIVAS PARA CHINA

Junta Ejecutiva/
Consejo Internacional del Café
15 - 18 mayo 2000
Londres, Inglaterra

CONSUMO DE CAFÉ
CONSUMO EN EL JAPÓN Y PERSPECTIVAS PARA CHINA

INTRODUCCIÓN

1. El Japón y China son dos países tradicionalmente consumidores de té desde hace varios siglos. Aun así, el Japón ha visto aumentar su consumo de café en el plazo de dos decenios, por lo que se sitúa hoy día en el cuarto puesto mundial de los países consumidores, a continuación de los Estados Unidos de América, el Brasil y Alemania. Ese desarrollo espectacular del sector cafetero del Japón suscitó el interés por analizar los factores subyacentes y ver hasta qué punto unos factores análogos podrían influenciar el consumo de café en China, país consumidor de té como el Japón y cuya economía ha experimentado una apertura considerable en estos últimos años.

2. Este informe es una versión revisada del documento EB-3721/99, del 6 de septiembre de 1999, y se propone examinar los factores que han contribuido al aumento del consumo de café en el Japón y analizar hasta qué punto podría producirse esa evolución positiva en el caso de China. Se tratarán los puntos siguientes:

- I. Evolución del consumo de café en el Japón a partir de 1950
- II. Factores explicativos del desarrollo del consumo de café en el Japón
- III. Perspectivas del consumo de café en China

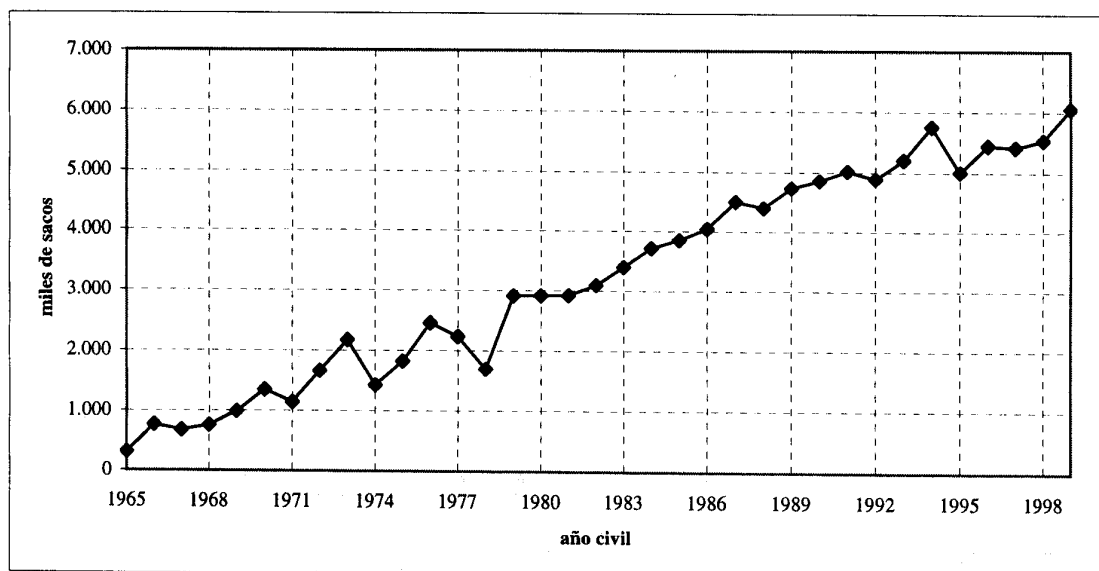
I. Evolución del consumo de café en el Japón a partir de 1950

Importaciones

3. En un país en que el consumo de té forma parte de la tradición desde hace varios siglos, era casi imposible imaginar la importancia que adquiriría el consumo de café. Las primeras importaciones de café datan de 1877 y suponían unos 330 sacos de 60 kg. A partir de esa fecha fueron de un promedio de 1.667 sacos por año hasta que alcanzaron el nivel medio de 141.667 sacos hacia 1937. La segunda guerra mundial, empero, frenó las importaciones, que no se reanudaron hasta el decenio de 1950, en que alcanzaron un

promedio de 667 sacos. El Gráfico 1 muestra las importaciones japonesas de café verde entre los años civiles de 1965 y 1999. Las importaciones de café verde en el Japón *experimentaron* un crecimiento espectacular, habiendo pasado de un promedio de unos 667 sacos en 1950 a 643.470 sacos en el decenio de 1960, y después a 1,9 millones de sacos en el decenio de 1970. El promedio fue de 3,8 millones de sacos en el decenio de 1980 y de 5,3 millones en el decenio de 1990. El total de las importaciones fue de 5,5 millones de sacos en 1998, y de 6 millones en 1999.

GRÁFICO 1
JAPÓN
EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CAFE VERDE



4. La tasa de crecimiento de las importaciones japonesas de café verde fue muy elevada (33,44 por ciento) entre 1965 y 1969. Se observa en el Gráfico 1 el rápido aumento de las importaciones en el Japón. Podría establecerse también una relación estrecha entre ese aumento rápido y la confirmación del despegue económico del Japón caracterizado por una fuerte tasa de crecimiento del producto interior bruto que se produjo en ese mismo período (véase el Gráfico 5). La tasa de crecimiento de las

importaciones pasó al 8,05 por ciento de 1970 a 1979. Esa tasa disminuyó en los dos últimos decenios (4,98 y 2,24 por ciento, respectivamente), pero sigue siendo la más elevada de entre los países importadores.

5. Los países de origen de las importaciones japonesas son muy variados, pero los más importantes son el Brasil, Colombia e Indonesia que representaron el 62,5 por ciento del total de las importaciones en el decenio de 1990 (Cuadro 1). Las importaciones provenientes de África han disminuido considerablemente, en particular las de Côte d'Ivoire, que pasaron de una media del 24,19 por ciento en el decenio de 1960 al 0,4 por ciento en el decenio de 1990. El Brasil sigue siendo el principal suministrador del Japón, y a continuación lo son Indonesia y Colombia. La estructura de las importaciones japonesas según los grupos de café indica una fuerte disminución del grupo de los Robusta, que representa ahora el 26,69 por ciento en comparación con el 39,15 por ciento de las importaciones totales del Japón en el decenio de 1970 (Cuadro 2). Las importaciones de café soluble y de café tostado quedan también indicadas en el Cuadro 3.

CUADRO 1

JAPÓN
PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN
DE LAS IMPORTACIONES DE CAFÉ VERDE

(en sacos de 60 kg)

	Total	Brasil	Indonesia	Colombia	Viet Nam	Côte d'Ivoire
1965-69	699.182,00	225.305,20	15.655,60	78.397,40	2.832,40	169.151,60
Porcentaje	100%	32,22%	2,24%	11,21%	0,41%	24,19%
1970-79	1.885.586,80	418.963,00	139.290,30	168.065,10	6.830,90	232.983,50
Porcentaje	100%	22,22%	7,39%	8,91%	0,36%	12,36%
1980-89	3.756.648,00	952.207,10	708.348,00	531.672,20	1.444,90	122.880,20
Porcentaje	100%	25,35%	18,86%	14,15%	0,04%	3,27%
1990-99	5.320.109,20	1.221.098,80	1.083.264,50	1.020.941,40	188.272,50	21.203,60
Porcentaje	100%	22,96%	20,37%	19,20%	3,54%	0,40%

CUADRO 2
JAPÓN
ESTRUCTURA DE LAS IMPORTACIONES POR GRUPOS DE CAFÉ

(en sacos de 60 kg)

	Total	Suaves Colombianos	Otros Arábicas Suaves	Brasil y Otros Arábicas Naturales	Robustas
1965-69	699.182,00	94.091,00	79.580,00	260.226,00	254.556,00
Porcentaje	100%	13,46%	11,38%	37,22%	36,41%
1970-79	1.885.586,80	232.839,10	406.725,70	487.746,30	738.164,40
Porcentaje	100%	12,35%	21,57%	25,87%	39,15%
1980-89	3.756.648,00	594.349,10	916.353,50	1.103.646,00	1.116.460,20
Porcentaje	100%	15,82%	24,39%	29,38%	29,72%
1990-99	5.320.109,20	1.184.388,10	1.152.233,40	1.524.446,60	1.419.974,10
Porcentaje	100%	22,26%	21,67%	28,65%	26,69%

CUADRO 3
JAPÓN
IMPORTACIONES DE CAFÉ SOLUBLE Y TOSTADO

(en sacos de 60 kg)

	Soluble	Tostado		Soluble	Tostado
1965	175.757	847	1980	316.633	2.098
1966	81.001	2.657	1981	339.259	4.880
1967	42.352	1.423	1982	364.988	3.633
1968	72.819	1.598	1983	343.323	3.705
1969	113.936	1.501	1984	318.987	3.185
			1985	261.646	3.952
1970	148.498	827	1986	294.398	9.825
1971	133.933	1.424	1987	290.535	25.663
1972	91.712	2.752	1988	347.479	32.334
1973	60.243	4.454	1989	289.449	42.386
1974	187.273	4.012			
1975	205.406	4.696	1990	247.183	52.155
1976	194.929	4.511	1991	253.786	37.783
1977	245.663	1.659	1992	218.061	41.269
1978	176.048	2.450	1993	252.492	53.292
1979	418.679	3.458	1994	238.978	46.243
			1995	271.620	42.257
			1996	262.429	66.204
			1997	257.958	35.250
			1998	300.010	31.339
			1999	284.646	37.117

Consumo

6. En el Gráfico 2 se muestran las reexportaciones del Japón, que apenas existieron durante muchos años, hasta finales del decenio de 1970. En el Gráfico 3 puede

observarse la evolución del consumo de café en el Japón a partir de 1965. El consumo del Japón, que era muy flojo en el decenio de 1960, ascendió rápidamente en dos decenios. Pasó de los 526.000 sacos que suponía en 1965 a 1,2 millones en 1970, a 2,3 millones en 1975, a 3,4 millones en 1980, a 4,3 millones en 1985, a 5,2 millones en 1990 y a 6,2 millones en 1995. La tasa de crecimiento del consumo fue del 15,53 por ciento de 1964 a 1969, antes de pasar a ser del 10 por ciento en el decenio de 1970. El crecimiento ha disminuido un poco, puesto que pasó del 4,25 por ciento que supuso de 1980 a 1989 al 1,94 por ciento en que se situó de 1990 a 1999.

GRÁFICO 2
JAPÓN
REEXPORTACIONES

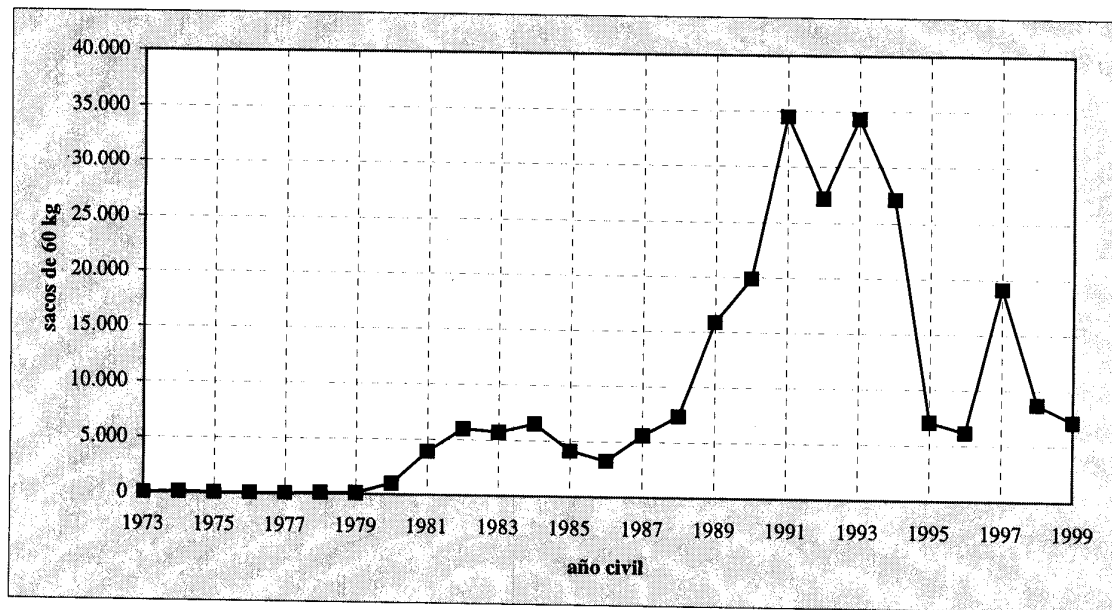
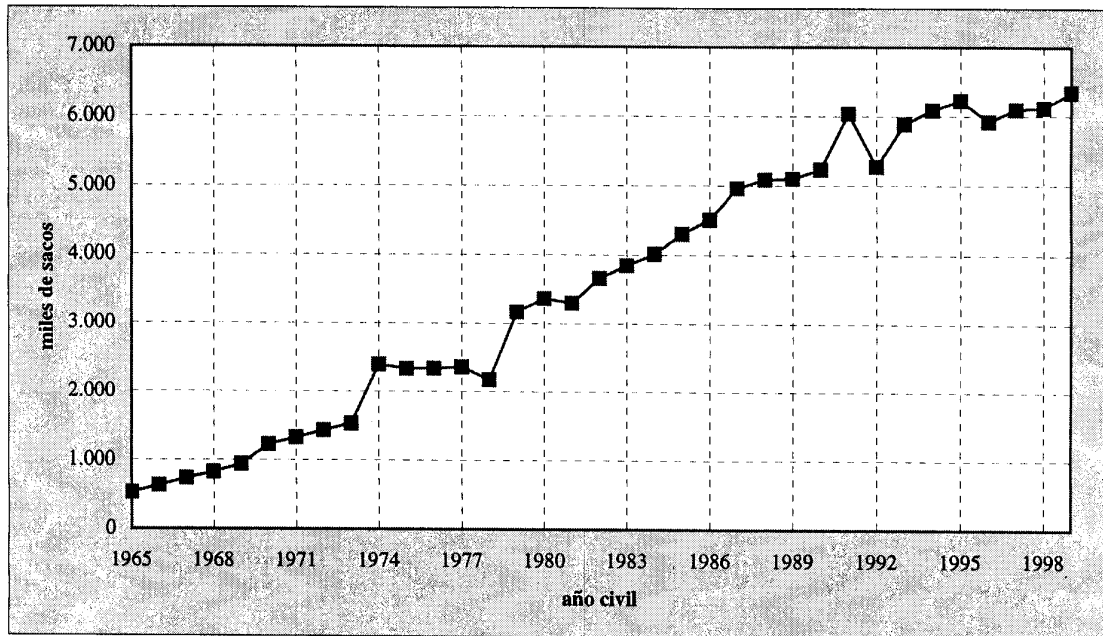


GRÁFICO 3
JAPÓN
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE CAFÉ

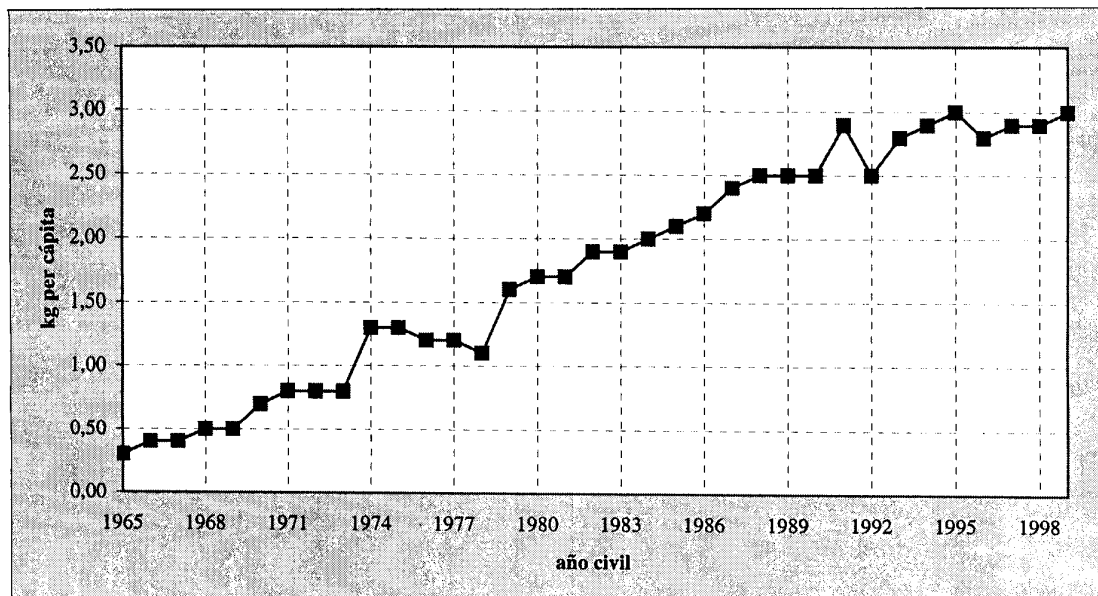


7. Con respecto al volumen global del consumo, el Japón lleva en estos momentos la delantera a Francia, pero su consumo por habitante sigue siendo flojo (2,9 kg en 1998) en comparación con el de Francia (5,4 kg). El café se sitúa justo a continuación del té en la categoría de bebida nacional del Japón. En el Cuadro 4 que figura a continuación se muestran los datos relativos al consumo total, de la población y del consumo por habitante, de 1965 a 1999. El consumo por habitante pasó de un promedio de 400 gramos entre 1965 y 1969 a 1,1 kg en el decenio de 1970. Alcanzó un promedio de 2,1 kg entre 1980 y 1989 antes de estabilizarse en torno a un promedio de 2,8 kg en el decenio de 1990. En el Gráfico 4 se indica la evolución anual del consumo por habitante a partir de 1965.

CUADRO 4
JAPÓN
CONSUMO, POBLACIÓN Y CONSUMO POR HABITANTE

Año civil	Consumo (millones de sacos)	Población (millones)	Consumo por habitante (kg)
	(1)	(2)	(3)
1965	0,5	98,9	0,3
1966	0,6	99,8	0,4
1967	0,7	100,8	0,4
1968	0,8	102,0	0,5
1969	0,9	102,2	0,5
1970	1,2	103,4	0,7
1971	1,3	105,7	0,8
1972	1,4	107,2	0,8
1973	1,5	108,7	0,8
1974	2,4	110,2	1,3
1975	2,3	111,6	1,3
1976	2,3	112,8	1,2
1977	2,4	113,9	1,2
1978	2,2	114,9	1,1
1979	3,2	115,9	1,6
1980	3,4	116,8	1,7
1981	3,3	117,7	1,7
1982	3,7	118,5	1,9
1983	3,8	119,3	1,9
1984	4,0	120,1	2,0
1985	4,3	120,8	2,1
1986	4,5	121,5	2,2
1987	5,0	122,1	2,4
1988	5,1	122,6	2,5
1989	5,1	123,1	2,5
1990	5,2	123,5	2,5
1991	6,0	124,0	2,9
1992	5,3	124,4	2,5
1993	5,9	124,8	2,8
1994	6,1	125,2	2,9
1995	6,2	125,5	3,0
1996	5,9	125,8	2,8
1997	6,1	126,1	2,9
1998	6,1	126,4	2,9
1999	6,3	126,4	3,0

GRAFICO 4
JAPÓN
CONSUMO DE CAFÉ POR HABITANTE



8. La estructura del consumo (Cuadro 5) indica que en el decenio de 1980 una proporción importante corresponde al café soluble en comparación con el café tostado y el café envasado ("café enlatado"). Sin embargo, esa proporción se redujo en provecho de nuevas formas de presentar el café, en que el café llamado líquido se vende envasado en cartón o en plástico.

CUADRO 5
JAPÓN
ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE CAFÉ EN EL JAPÓN

(en porcentaje)

	Soluble	Tostado	Enlatado	Otros
1980	57,6	33,3	9,1	
1983	58,8	29,4	11,8	
1985	59,2	29,4	11,4	
1987	53,8	33,1	13,1	
1990	50,6	33,1	16,3	
1992	47,1	35,7	17,3	
1994	45,4	37,4	17,3	
1996	45,2	32,6	17,5	4,7
1998	43,8	32,8	17,9	5,5

Fuente: Asociación Nacional Japonesa del Café, diciembre 1999

9. A pesar del rápido crecimiento que tuvo lugar durante los últimos decenios, el nivel de consumo parece haberse estabilizado alrededor de los 6 millones de sacos a partir de 1996, debido principalmente a las perturbaciones financieras ocurridas en esa región del mundo. Aun así, es razonable prever un aumento, puesto que existe aún potencial para que mejore el consumo por habitante.

II. Factores explicativos del desarrollo del consumo de café en el Japón

10. Un crecimiento tan fuerte del consumo de café en un país en que la ceremonia del té se considera aún un arte se debe a numerosos factores entre los que cabe destacar el entorno económico del país, la política comercial, los elementos sociodemográficos, las influencias culturales y las políticas de promoción que contaron con el apoyo desde el exterior de determinados países exportadores de café y de la Organización Internacional del Café.

Entorno económico

11. Es un hecho conocido el rápido desarrollo económico e industrial que experimentó el Japón inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial. El Japón es un archipiélago muy pobre en recursos naturales, que, con una superficie relativamente reducida (378.000 km²), sostiene una población de más de 125 millones de habitantes. Pese a estos obstáculos y a la destrucción masiva de su industria durante la Segunda Guerra Mundial, el Japón se ha convertido hoy en día en uno de los países a la cabeza de la industria y la economía. Su economía sigue siendo una de las más sólidas del mundo, a pesar de las crisis recientes de crecimiento.

12. Inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, la economía japonesa se vio paralizada, víctima de una escasez alimentaria crónica y de una inflación galopante. La demanda interior había sufrido un descenso considerable y estaba en marcha una fuerte economía de mercado negro. En tan sólo un decenio después de la guerra, el

Japón logró reconstituir su economía y, gracias en particular a las aportaciones inversoras de los Estados Unidos, se convirtió en una de las principales naciones industriales. Además, las amplias reformas sociales que se llevaron a cabo sentaron las bases del desarrollo económico posterior. Desde 1951, el producto interior bruto (PIB) volvió a alcanzar el nivel de 1934-36. En el decenio de 1960, la tasa de crecimiento económico se acercó al 12 por ciento. El PIB del Japón (el valor de todos los bienes y servicios nacionales) es el segundo del mundo, a continuación del de los Estados Unidos.

13. En los Gráficos 5 y 6 se indica, en yenes, la evolución del producto interior bruto y del producto interior bruto por habitante.

GRÁFICO 5
JAPÓN
EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO

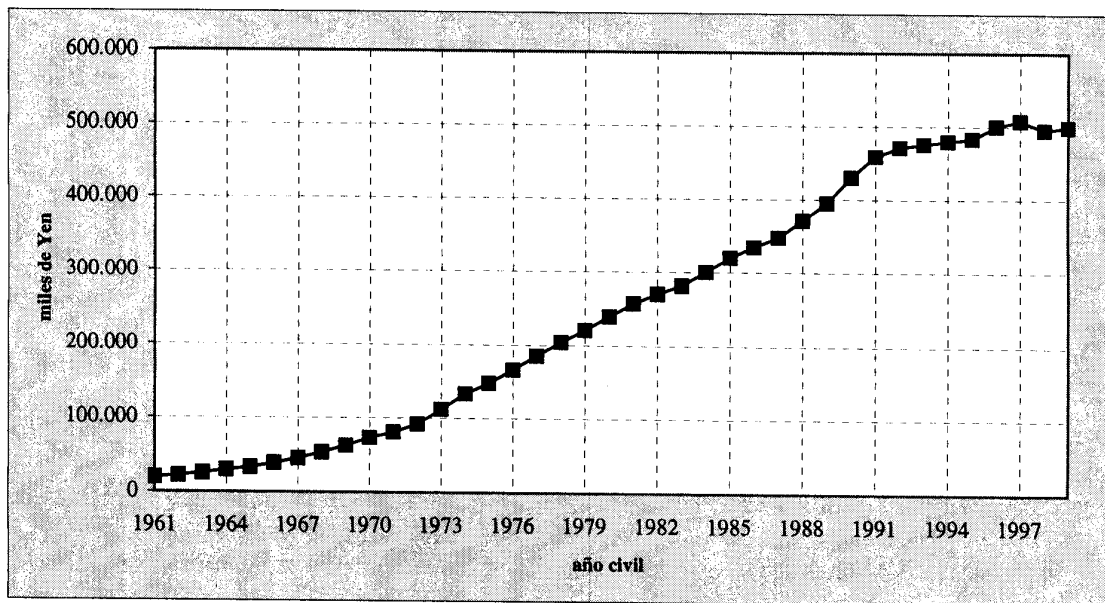
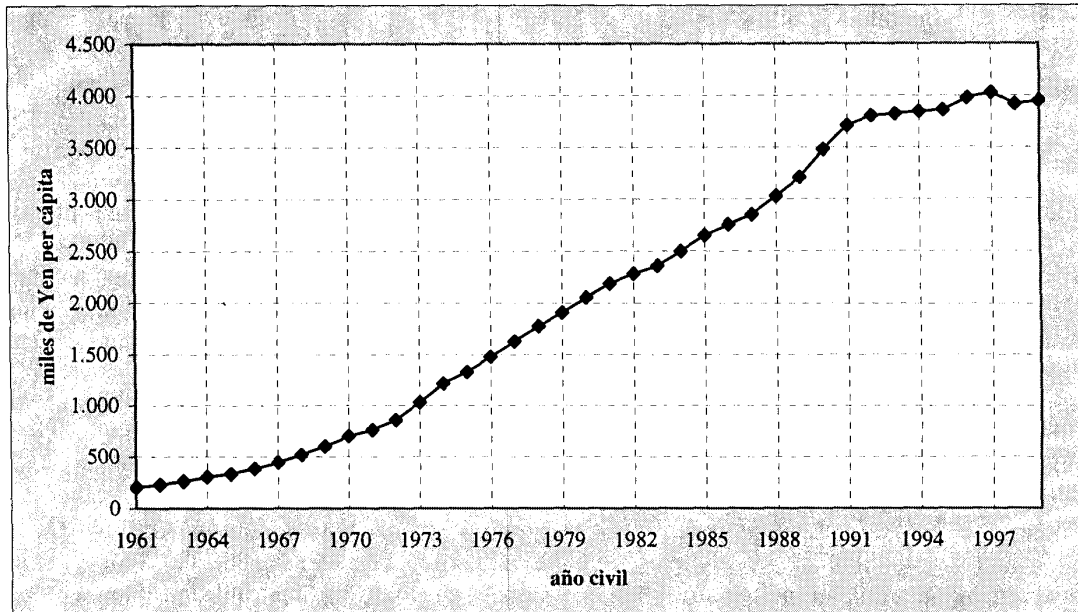


GRÁFICO 6
JAPÓN
PRODUCTO INTERIOR BRUTO POR HABITANTE



Factores sociodemográficos

14. En el Japón existe una concentración demográfica muy fuerte, particularmente en las zonas urbanas. Más del 77 por ciento de la población vive en las zonas urbanas, con una tasa de desempleo de menos del 3 por ciento. El salario medio del trabajador es uno de los más altos del mundo. Los gastos de comida y bebida representan el 25 por ciento de los ingresos totales de un hogar, y el 2 por ciento de ello, aproximadamente, se dedica al consumo de té, café y cacao. Influyó también en el consumo de café el factor cultural. La presencia de los Estados Unidos inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial trajo consigo que el modo de alimentarse siguiese más y más el modelo occidental. Por otra parte, el desarrollo de la industria y el comercio en el Japón favoreció la adopción del estilo de vida de los países industriales de Occidente, por lo que muchas personas beben café al desayuno y después de las comidas.

15. El café, que durante mucho tiempo se consideró una bebida de lujo, ha conservado una imagen positiva. Se utiliza también como regalo en las dos principales temporadas de regalo del país (*Ochugen* en junio y *Oserbo* en diciembre). El café ocupa un lugar destacado entre los millones de regalos que se hacen en esas dos fiestas. Por otra parte, se redujeron progresivamente las diferencias de nivel cultural y económico entre la población de las zonas urbanas y la de las zonas rurales. La estructura demográfica ha influido también mucho en el aumento del consumo en el Japón. Los jóvenes, en particular los que se acercan a los 30 y 40 años, beben menos té cada vez en comparación con las personas de más edad y colman ese vacío con el café, la leche y otras bebidas no alcohólicas (bebidas refrescantes). En los pueblos y las ciudades se consume mucho café entre los trabajadores y los que van a la cabeza de la modernidad. Cabe señalar que durante muchos años se llevaron a cabo campañas publicitarias en las principales ciudades del país.

Nivel de los precios

16. La política arancelaria ha tenido una influencia favorable en el consumo de café en el Japón. El nivel de los gravámenes y derechos de entrada que se imponen al café verde favoreció el desarrollo de la industria en el sector cafetero. En el Cuadro 6 que figura a continuación se indica el valor unitario de las importaciones de café verde así como el precio indicativo compuesto de la OIC de 1965 a 1999. Los precios al por menor del café soluble y del café tostado (en centavos de dólar de EE.UU. y en yenes) quedan indicados en los Cuadros 7 y 8, respectivamente.

CUADRO 6
JAPÓN
VALOR UNITARIO DE LAS IMPORTACIONES DE CAFÉ VERDE
Y PRECIO INDICATIVO COMPUESTO DE LA OIC

(centavos de dólar de EE.UU. por libra)

	Valor unitario	Precio indicativo compuesto de la OIC		Valor unitario	Precio indicativo compuesto de la OIC
1965	33,93	40,37	1980	171,05	150,67
1966	31,70	39,61	1981	119,85	115,42
1967	35,56	37,22	1982	127,64	125,00
1968	27,72	37,36	1983	126,07	127,98
1969	27,09	38,71	1984	140,36	141,19
			1985	131,77	133,10
1970	31,49	50,52	1986	189,86	170,93
1971	27,37	44,66	1987	120,80	107,81
1972	27,06	50,41	1988	127,67	115,96
1973	42,07	62,16	1989	122,92	91,67
1974	66,30	67,95			
1975	62,76	71,73	1990	81,09	71,53
1976	104,22	141,96	1991	86,37	66,80
1977	220,36	229,21	1992	72,51	53,35
1978	164,45	155,15	1993	74,14	61,63
1979	157,08	169,50	1994	124,73	134,45
			1995	166,75	138,42
			1996	125,27	102,07
			1997	150,68	133,91
			1998	135,70	108,95
			1999	104,94	85,72

CUADRO 7
JAPÓN
PRECIOS AL POR MENOR DEL CAFÉ SOLUBLE

	Centavos EE.UU./libra	Yen/150 gr		Centavos EE.UU./libra	Yen/150 gr
1965	639,95	765,00	1984	1.295,04	1.016,00
1966	641,56	768,75	1985	1.356,36	1.060,83
1967	619,15	741,50	1986	1.952,55	1.082,08
1968	426,83	509,00	1987	2.046,37	977,92
1969	420,50	498,33	1988	2.071,01	876,75
			1989	1.943,71	885,08
1970	417,13	493,92			
1971	448,05	514,58	1990	1.989,35	941,75
1972	502,57	503,83	1991	2.566,01	1.142,17
1973	550,80	494,17	1992	2.752,50	1.151,83
1974	598,99	577,92	1993	3.121,99	1.144,67
1975	671,53	659,00	1994	3.447,13	1.163,58
1976	728,75	714,08	1995	4.041,16	1.250,42
1977	1.191,06	1.045,08	1996	3.379,79	1.214,17
1978	1.700,52	1.182,50	1997	2.991,80	1.196,33
1979	1.436,50	1.028,18	1998	2.960,44	1.276,17
			1999	3.394,14	1.273,75

Nota: No se dispone de datos para los años de 1980 a 1983.

CUADRO 8
JAPÓN
PRECIOS AL POR MENOR DEL CAFÉ TOSTADO

	Centavos EE.UU./libra	Yen/200 gr		Centavos EE.UU./libra	Yen/200 gr
1982	644,20	706,00	1990	1.025,74	651,42
1983	682,90	715,00	1991	1.188,16	705,17
1984	688,25	720,00	1992	1.262,08	704,00
1985	719,92	751,67	1993	1.457,21	712,42
1986	985,19	727,42	1994	1.469,47	661,25
1987	1.013,19	645,42	1995	1.771,76	729,58
1988	1.099,80	620,92	1996	1.524,21	730,67
1989	1.046,08	635,33	1997	1.421,62	757,58
			1998	1.351,57	777,33
			1999	1.532,37	767,17

17. Otros factores difíciles de cuantificar contribuyeron igualmente al consumo de café en el Japón. Destacan entre esos factores las restricciones que se impusieron a la difusión de las bebidas con contenido alcohólico. Los rigores del clima influyeron también en el consumo de bebidas calientes y, por lo tanto, del café, y la comercialización del café en forma de bebida helada mantuvo el consumo en la estación calurosa. Además, el Japón ha dado muestras de gran flexibilidad en cuanto a adoptar las nuevas tendencias del consumo.

Promoción del consumo de café

18. Como quedó indicado en los párrafos anteriores y en el Gráfico 3, el consumo de café fue insignificante en los decenios de 1950 y 1960. Las actividades de promoción que se llevaron a cabo en los decenios de 1960, 1970 y 1980 contribuyeron a aumentar el consumo. El Brasil fue el primer país que emprendió esas actividades de promoción. La Organización Internacional del Café amplió el programa de actividades a través de los distintos Convenios Internacionales antes de que se hiciese cargo de ello el sector privado japonés, principalmente la Asociación Nacional Japonesa del Café. Colombia inició también actividades de promoción a mediados del decenio de 1980.

La aportación del Brasil

19. Las campañas de promoción organizadas por los productores brasileños tuvieron por resultado que aumentase la popularidad del consumo de café en el Japón. A tenor del programa de promoción del café *Paulista*, de 1912 a 1928 el Brasil ofrecía gratuitamente cada año 800 toneladas de café verde al Japón. Es de suponer, además, que cuando los nacionales japoneses que vivían en el Brasil volvían a su país conservaban el gusto por el café brasileño y las relaciones de negocios, en particular en el sector del café. En el decenio de 1960, el Brasil suministraba el 32 por ciento de la demanda japonesa. En la actualidad sigue siendo el primer suministrador del mercado japonés, correspondiéndole una media del 23 por ciento de las importaciones del país, seguido por Indonesia y Colombia.

La aportación de Colombia

20. Desde mediados del decenio de 1980, Colombia ha llevado a cabo una amplia campaña de promoción y publicitaria en el Japón. Colombia fue el único país exportador que invirtió por separado fuertes sumas de dinero en llevar a cabo actividades de promoción en el Japón. Esta amplia promoción del consumo por parte de Colombia influyó en la estructura del consumo de café entre los japoneses. A ello se debe que cada vez más consumidores japoneses prefieran el café de precio elevado y de alta calidad. Colombia, que exportaba alrededor de 532.000 sacos de café al Japón en el decenio de 1980, exporta desde el decenio de 1990 una media de 1,02 millones de sacos, es decir, el 19,2 por ciento de las importaciones del Japón.

La aportación de la Organización Internacional del Café

21. Desde el primer Convenio Internacional del Café de 1962 hasta el Convenio de 1983, se llevaron a cabo actividades de promoción genérica en 15 países importadores, en particular en Alemania (República Federal), Bélgica, el Canadá, Dinamarca, España, los Estados Unidos de América, Francia, Italia, el Japón, Noruega, los Países Bajos, el

Reino Unido, Suecia, Suiza y Checoslovaquia¹. Salvo por los períodos que precedieron al primer Convenio Internacional del Café de 1962, las campañas de promoción en el Japón se llevaron a cabo en dos períodos, de 1966/67 a 1972/73 durante los Convenios de 1962 y 1968, y de 1979/80 a 1988/89 durante los Convenios de 1976 y 1983.

22. El sistema de cuotas en el marco de los Convenios Internacionales del Café citados favoreció que se diese salida a las existencias excendentarias de los países Miembros exportadores enviándolas a algunos países Miembros y a los países no miembros a precios relativamente bajos. Cabe señalar que, a fin de fomentar el consumo de café, el Convenio Internacional del Café de 1962 clasificaba al Japón entre los llamados países del Anexo B² y que, por lo tanto, no estaba entre los países de destino a los que se aplicaban las cuotas. Así pues, el Japón, que no consumía hasta entonces más que té, atrajo actividades de promoción por parte de los países exportadores, que le vendieron a precios relativamente bajos café de buena calidad. Esas prácticas de tipo promocional contribuyeron a despertar el gusto por el café en el Japón, de tal manera que el país es hoy en día el tercer importador de café del mundo, a continuación de los Estados Unidos y de Alemania. Además, el café instantáneo ha desempeñado un papel destacado en el desarrollo del consumo de café en el Japón. Este resultado se halla vinculado a las actividades de promoción del café instantáneo por parte de las empresas del sector privado.

La Asociación Nacional Japonesa del Café

23. El sector privado del sector cafetero, mediante la Asociación Nacional Japonesa del Café que lo representa, ha relevado a la OIC y utilizado sus propios fondos para proseguir la promoción genérica del café. Contribuyó también a apoyar esa campaña de promoción la reorganización de los circuitos de comercialización, que cuentan con

¹ Véase el documento PC-649/92 "Fondo de Promoción: Informe del Presidente"

² Lista de "nuevos mercados" anexa al Convenio de 1962.

numerosos canales de distribución del café fresco y un gran número de intermediarios. Los importadores y distribuidores han aportado constantemente ideas originales para convencer a un buen número de japoneses de que beban más café.

III. Perspectivas del consumo de café en China

24. ¿Hasta qué punto podrá servir esta experiencia japonesa como indicador en cuanto al desarrollo del consumo de café en China? China es un país extenso, con una superficie de 9,6 millones de km² y unos 1.230 millones de habitantes, de los que tan sólo el 31 por ciento vivía en las zonas urbanas en 1996. País gran consumidor de té, como el Japón, China fue, en el decenio de 1990, una de las economías de más rápido crecimiento del mundo.

Entorno económico

25. No hace mucho más de 20 años, China estaba clasificada entre los países más pobres del mundo, con un 80 por ciento de su población viviendo de unos ingresos diarios de aproximadamente 1 dólar de EE.UU. Sólo un tercio de la población adulta sabía leer y escribir. No obstante, el amplio programa de reformas económicas, sociales y agrícolas que se emprendió en 1978 hizo posible que ese país evolucionase hacia una economía de mercado, con una tasa aproximada de crecimiento del 8 por ciento al año. Los Gráficos 7 y 8 indican, respectivamente, la evolución del producto interior bruto y del PIB por habitante en China a partir de 1964. El crecimiento económico empezó a comienzos del decenio de 1980 y se reforzó en el decenio de 1990. El producto interior bruto por habitante pasó de 300 a 370 dólares de EE.UU. entre 1980 y 1991, y a más de 870 dólares en la actualidad. La tasa media de crecimiento del producto interior bruto correspondiente al período 1980-89 fue del 13,54 por ciento y la correspondiente al período 1990-98 del 20,73 por ciento. La correspondiente a esos mismos períodos en el Japón fue del 5,13 y el 1,78 por ciento, respectivamente.

GRÁFICO 7

CHINA
EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO

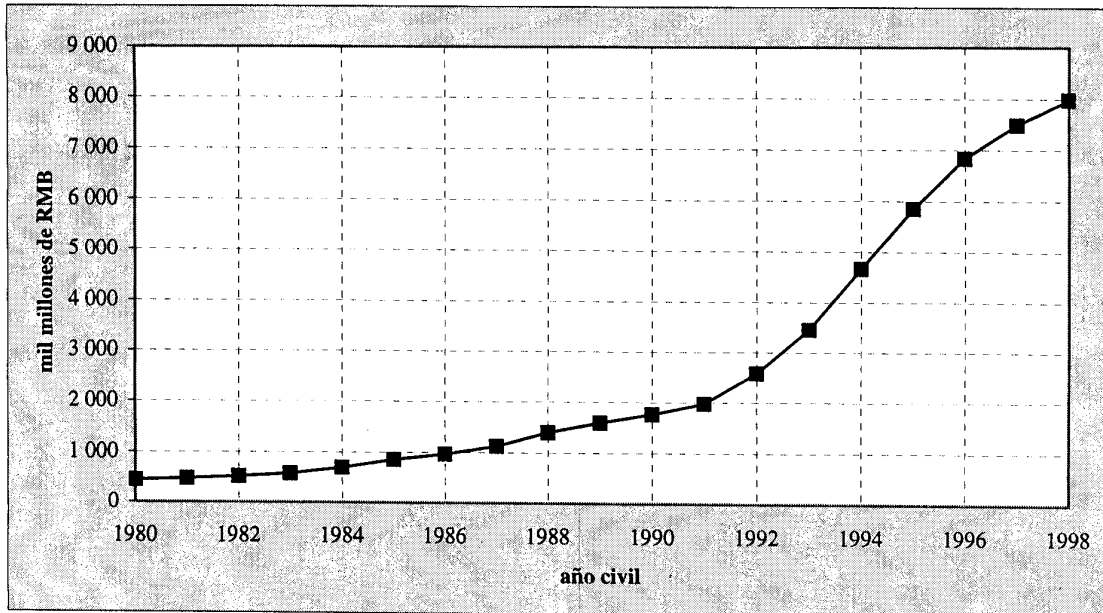
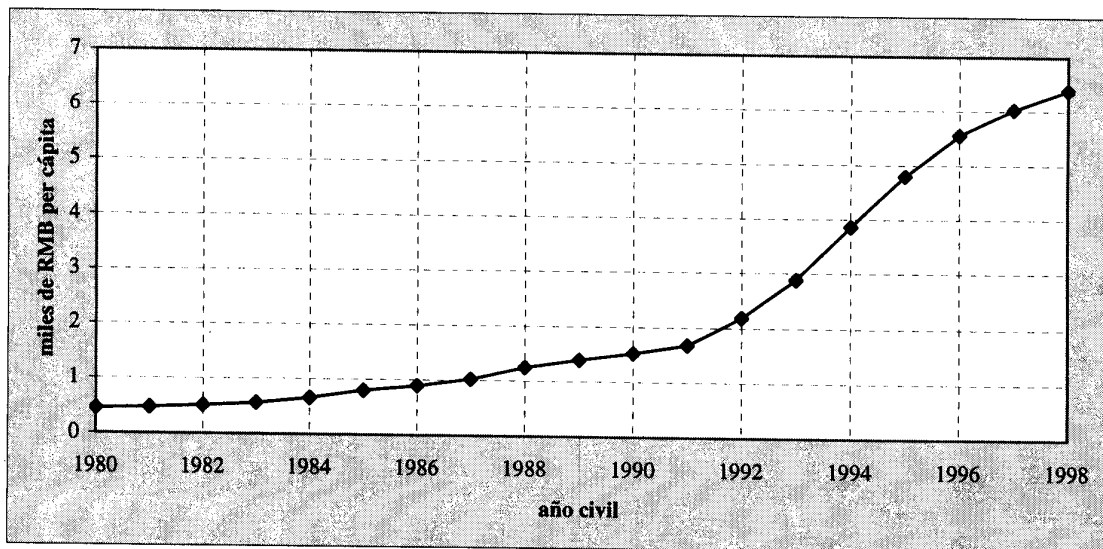


GRÁFICO 8

CHINA
PRODUCTO INTERIOR BRUTO POR HABITANTE



26. El consumo de bienes y servicios aumentó a más del doble, al haber disminuido considerablemente la pobreza. Aumentó el nivel de vida de más de 200 millones de chinos que vivían en condiciones de pobreza extrema. El crecimiento se ha visto estimulado principalmente por las enormes inversiones procedentes del exterior, sobre todo de Hong Kong y Taiwan. En el Cuadro 9 que figura a continuación se muestran los principales indicadores económicos relativos a China desde 1992:

CUADRO 9
CHINA
PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
PIB (en millones de RMB ³)	2.663,81	3.450,10	4.669,10	5.851,10	6.833,00	7.489,50	7.985,30
Crecimiento real del PIB	14,20	13,50	11,80	10,20	9,70	8,80	6,60
Índice de precios al por menor	5,40	13,20	21,70	14,80	6,10	0,80	s.d.
Índice de precios al consumidor	6,4	14,6	24,2	16,9	8,3	2,8	-0,8
Ingresos por habitante							
en zonas urbanas (RMB)	1.826,10	2.336,50	3.179,20	3.892,90	4.377,00	5.140,00	s.d.
Ingresos por habitante							
en zonas rurales (RMB)	784,00	921,60	1.221,00	1.577,70	1.926,00	2.080,00	s.d.
Tasa de desempleo (%)	2,30	2,60	2,80	2,90	3,00	3,00	3,10
Tipo de cambio (RMB/US\$)	5,52	5,76	8,62	8,35	8,31	8,29	8,28
Reserva de divisas							
(en miles de millones de US\$)	19,44	21,20	51,62	73,60	105,03	139,90	144,96

Fuente: The United States-China Business Council. Junio 1998/IMF - Abril 2000
s.d.: Sin datos

27. De 1990 a 1995, la tasa de crecimiento del producto interior bruto fue del 12 por ciento aproximadamente, lo que convirtió a China en el país de crecimiento económico más rápido. El producto interior bruto alcanzó los 5,85 billones de yuan RMB en 1995 (700.000 millones de dólares EE.UU.) y más de 7,90 billones de yuan RMB en 1998 (964.000 millones de dólares EE.UU.). El comercio exterior aumentó a un ritmo anual de alrededor del 16 por ciento. Las reservas de divisas pasaron de cifrarse en 19.000 millones de dólares EE.UU. en 1992 a 145.000 millones en 1998. Algunos analistas predicen sin la menor duda que dentro de 20 años la economía china será mayor que la de los Estados Unidos.

³ RMB = yuan renminbi.

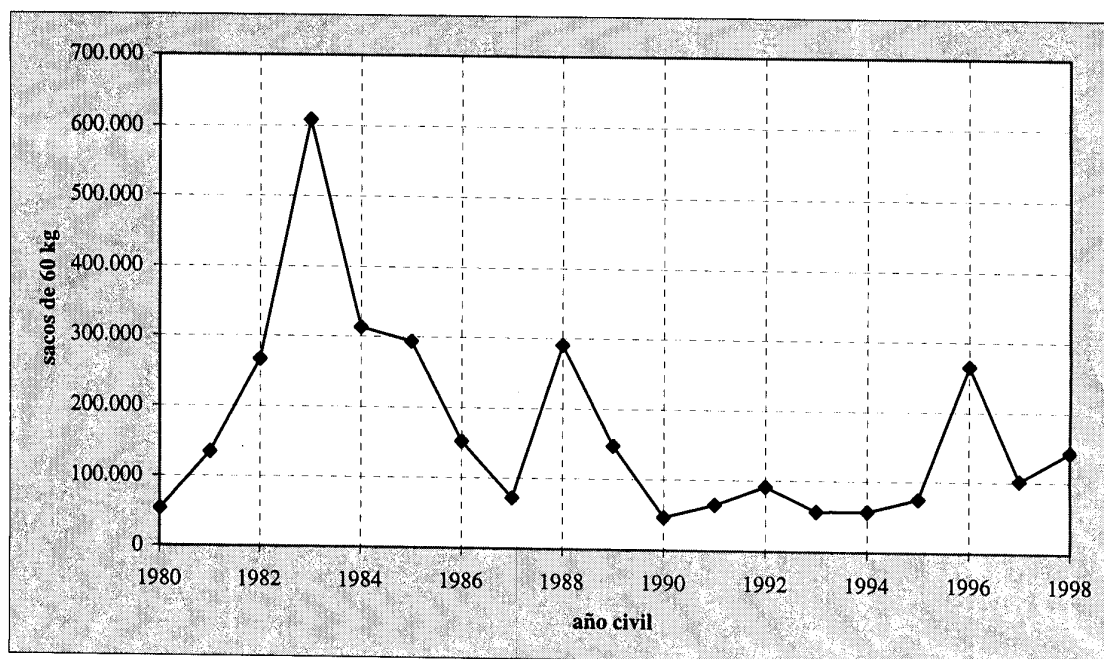
Evolución del consumo de café

28. China es famosa en todo el mundo por ser uno de los mayores países en que tradicionalmente se consume té. El café se consideró durante mucho tiempo una bebida de lujo muy cara y vinculada a la cultura occidental. China produce café en pequeñas cantidades, Arábica principalmente en la provincia de Yunnan y Robusta en la isla de Hainan. La caficultura se vio alentada por las reformas del sector agrícola que tuvieron lugar a comienzos del decenio de 1980. Además, a partir de 1988 el Banco Mundial prestó apoyo financiero al desarrollo de la caficultura en la provincia de Yunnan. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) participó también en el desarrollo del sector cafetero de dicha provincia.

Importaciones

29. Apenas hubo importaciones de café en China hasta finales del decenio de 1970. En el Cuadro 10 y en el Gráfico 9 se indican las importaciones de café a partir de 1980. China importó un promedio de 233.173 sacos al año, el 1 por ciento de los cuales corresponde a los Suaves Colombianos, el 10 por ciento a los Otros Suaves, el 6 por ciento a los Brasil y Otros Arábicas Naturales y el 60 por ciento a los Robustas. Las importaciones descendieron el 57 por ciento en el decenio de 1990. China sigue importando principalmente café Robusta, como lo hizo el Japón en los decenios de 1960 y 1970.

GRÁFICO 9
CHINA
IMPORTACIONES DE CAFÉ VERDE



CUADRO 10
CHINA
IMPORTACIONES DE CAFÉ VERDE

(en sacos de 60 kg)

	Total		Total
1980	53.244	1990	46.312
1981	134.537	1991	64.704
1982	266.908	1992	91.171
1983	608.293	1993	56.488
1984	313.200	1994	57.232
1985	293.721	1995	74.888
1986	152.054	1996	265.103
1987	72.040	1997	101.813
1988	290.433	1998	142.882
1989	147.296		

30. Las reexportaciones de China (Cuadro 11) son a veces más importantes con relación a sus importaciones, puesto que produce también café en algunas de sus provincias. Asimismo, si bien la producción es importante para el nivel de consumo doméstico, China redujo sus importaciones hasta convertirse a veces en país exportador

neto (Cuadro 12). China cultiva café en unas 76.000 hectáreas en las provincias de Yunnan (Arábica) y de Hainan (Robusta), y produce una media anual de 30.000 sacos de café.

CUADRO 11
CHINA
REEXPORTACIONES DE CAFÉ VERDE

(en sacos de 60 kg)

Total		Total	
1980	5.177	1990	31.934
1981	71.142	1991	5.548
1982	195.424	1992	715
1983	387.927	1993	11.731
1984	116.007	1994	18.994
1985	25.850	1995	8.051
1986	32.933	1996	1.584
1987	34.811	1997	239.292
1988	23.399	1998	34.420
1989	95.362		

CUADRO 12
CHINA
IMPORTACIONES NETAS DE CAFÉ VERDE

(en sacos de 60 kilos)

Total		Total	
1980	48.067	1990	14.378
1981	63.395	1991	59.156
1982	71.484	1992	90.456
1983	220.366	1993	44.757
1984	197.193	1994	38.238
1985	267.871	1995	66.837
1986	119.121	1996	263.519
1987	37.229	1997	-137.479
1988	267.034	1998	108.462
1989	51.934		

Nota: el signo menos indica exportaciones netas

Factores sociodemográficos

31. Dado el desarrollo económico que se esboza en China, la población de ese país supone un factor favorable en cuanto al consumo de café a largo plazo. Por lo mismo, la estructura de esa población es también un elemento positivo (Cuadro 13). La población cuya edad se sitúa entre los 15 y los 44 años y que representa en general una demanda potencial en relación con el consumo estaba estimada en 1995 en 628 millones de

personas, es decir, el 51,4 por ciento del total de la población. Esa población será en 2005 de 666 millones aproximadamente, es decir, el 49,8 por ciento de la población total de China. Dado que China es un país en que el consumo de té es una costumbre desde hace cientos de años, podrían dar fruto las actividades de promoción orientadas hacia los jóvenes, que son más receptivos al cambio y a la cultura occidental. Cabe notar que la población formada por jóvenes que tienen sólo de 15 a 24 años es equivalente a toda la población de los Estados Unidos.

CUADRO 13
CHINA
ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

(en miles de habitantes)

	Total	0-14 años	15-24 años	25-44 años	45-59 años	60 años +
1995	1.221.462	322.509	221.219	406.994	156.581	114.159
<i>Porcentaje</i>	100%	26,40%	18,11%	33,32%	12,82%	9,35%
2000	1.284.598	325.600	197.431	439.621	194.276	127.670
<i>Porcentaje</i>	100%	25,35%	15,37%	34,22%	15,12%	9,94%
2005	1.337.310	304.799	216.354	449.851	226.098	140.208
<i>Porcentaje</i>	100%	22,79%	16,18%	33,64%	16,91%	10,48%
% 1995-2000	9,48%	-5,49%	-2,20%	10,53%	44,40%	22,82%

32. Una de las características que diferencian a la China del Japón es la distribución geográfica de la población. En el Japón, más de las tres cuartas partes de la población vive en las zonas urbanas y tiene unos ingresos medios por año que se cuentan entre los más elevados del mundo. En China, dos terceras partes de la población vive en zonas rurales y tiene unos ingresos medios anuales que figuran entre los más bajos del mundo. Cabe señalar que es tradición generalizada en las zonas rurales de China el consumo de productos naturales, que se consideran menos perjudiciales para el estómago y por lo tanto más favorables para la salud humana. Una campaña de promoción en la que se subraye la idea del café fresco podría contribuir a transmitir una imagen positiva del café.

Influencia del nivel de los precios

33. Los derechos arancelarios que se aplican al café siguen suponiendo un obstáculo *al aumento del consumo* en China. A las importaciones de café verde se les aplican unos derechos de entrada del 20 por ciento y a las de café tostado del 40 por ciento. A eso se le suma la tasa sobre el valor añadido, que es del 17 por ciento. El nivel de los precios mundiales influye mucho en el consumo de café, que es una bebida recién introducida en los hábitos de consumo. En el Cuadro 14 se indica el valor unitario de las importaciones de café verde en China a partir de 1980. A los grupos con ingresos medios bajos, el café les parece un producto de lujo en comparación con el té. La transición se hizo mucho más fácilmente en el Japón, que pudo beneficiarse en los decenios de 1960 y 1970 de las importaciones que se efectuaron a precios relativamente reducidos, gracias a las disposiciones económicas de los Convenios del Café.

CUADRO 14

**CHINA
VALOR UNITARIO DE LAS IMPORTACIONES
Y PRECIO INDICATIVO COMPUESTO DE LA OIC**

(centavos de dólar de EE.UU. por libra)

	Valor unitario	Precio indicativo compuesto de la OIC		Valor unitario	Precio indicativo compuesto de la OIC
1980	110,30	150,67	1990	67,36	71,53
1981	90,06	115,42	1991	64,76	66,80
1982	67,73	125,00	1992	60,09	53,35
1983	51,53	127,98	1993	66,19	61,63
1984	50,51	141,19	1994	120,46	134,45
1985	60,34	133,10	1995	145,55	138,42
1986	123,53	170,93	1996	71,39	102,07
1987	99,42	107,81	1997	97,26	133,91
1988	76,28	115,96	1998	109,72	108,95
1989	64,93	91,67			

CONCLUSIÓN

34. A pesar de que el nivel de consumo de China es muy bajo, existe el convencimiento de que los resultados económicos de ese país van a contribuir a que aumente la población de las zonas urbanas y a que aumente entre ellas la costumbre de

consumir café. La experiencia del Japón es una buena indicación de que un país tradicionalmente consumidor de té puede aficionarse al café cuando su nivel de desarrollo se aproxima al modelo occidental. Sin embargo, como ha ocurrido con el Japón, una fuerte campaña de promoción tanto por parte de las empresas del sector privado como de los países exportadores podría llevar a prever un aumento considerable del consumo de café en China.

35. China constituye un vasto mercado potencial para el consumo de café, que conviene cuidar. El programa actual de promoción genérica de la Organización difiere considerablemente, en amplitud y alcance, de los programas de promoción que se llevaron a cabo en el decenio de 1980 en el Japón y en otros países importadores. Las actividades de promoción son una empresa de larga duración que no produce efectos hasta varios años más tarde. Así pues, el desempeño actual de la economía china y las brillantes perspectivas que ofrece indican que es recomendable que se emprendan tales actividades a fin de poder contar, a plazo medio y largo, con un vasto mercado de consumo para el café.

36. Las actividades de promoción que se llevaron a cabo en el Japón con el apoyo de las empresas del sector privado y de algunos países exportadores, y sostenidas por la exportación a ese país de café de calidad a precios relativamente bajos, hicieron posible impulsar hábitos de consumo de café en detrimento del té. En el marco del programa actual de promoción genérica de la Organización Internacional del Café, cabría prever unos resultados parecidos a los que se obtuvieron en el Japón siempre que se unan tres factores, en particular las actuaciones conjuntas del sector privado y de los Miembros de la Organización por una parte y, por otra, el que se tenga en cuenta el nivel de los precios al por menor en el consumo de café en ese país. Por lo que se refiere a la actuación conjunta del sector privado y de la OIC, la creación de la Junta Consultiva del

Sector Privado ofrece un marco muy importante para una colaboración que reforzará los intentos de promover el consumo de café tanto en China como en los países de la Europa Oriental.

37. No cabe duda de que no se encuentra del todo en China la totalidad de los factores que favorecieron el aumento rápido del consumo en el Japón, pero cabe señalar que la apertura económica y comercial de ese país creará oportunidades para la inversión, en particular en el sector cafetero. En términos generales, las inversiones procedentes del extranjero supondrán el aumento de los ingresos de una parte importante de la población y contribuirán a modificar los hábitos de consumo en cuanto que se tratará de adoptar el modelo occidental de consumo. Ya se ve un aumento cada año de los quioscos de café que existen en los principales pueblos y ciudades del país, y los chinos se hacen cada vez más conscientes de este producto. El Japón precisó unos 20 años para alcanzar su nivel actual de consumo. China, sin embargo, podría hacerlo en menos tiempo. Es de esperar también que se deriven efectos positivos de la adhesión de ese país a la Organización Mundial del Comercio.