

42



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ECONOMIA

LA ACTIVIDAD CAFETALERA EN MEXICO 1989-2000 Y PERSPECTIVAS PARA EL CAFE MEXICANO

T E S I S

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMIA

P R E S E N T A :

MARIA FERNANDA GOMEZ CRESPO HARO

297814

DIRECTOR DE LA TESIS: PROFESOR MIGUEL GONZALEZ IBARRA



CIUDAD UNIVERSITARIA, MEXICO, D. F. OCTUBRE DE 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Claro que el café es un veneno lento
Hace cuarenta años que lo bebo

Voltaire

El café debe ser caliente como el infierno
Negro como el diablo
Puro como un ángel
Y dulce como el amor

Charles – Maurice de Talleyrand – Périgord

AGRADECIMIENTOS

A mi Papá, Mamá y a mis hermanas Cecilia y Mariana por todo el amor y fortaleza que me han dado, por que cada uno de ustedes forma parte de lo que soy, esta tesis es una superación no solo personal sino también familiar, sin ustedes jamás lo hubiera logrado.

A Clipo, Juan, Cristy y Sofí, por su inmenso cariño y apoyo, por estar conmigo en todo momento.

A Geancarlo, por todo el amor y felicidad que me das a cada instante.

A Tori, Karen, Brendi y Mari, por su compañía, gracias por todo el cariño y ánimo que siempre me han dado.

A mi amigo y compañero Fernando por compartir sus conocimientos, por su gran ayuda y apoyo.

A mi asesor de tesis Profesor Miguel González Ibarra por su dedicación y tiempo.

A la UNAM, a la Facultad de Economía y principalmente a todos mis profesores por darme la oportunidad de aprender en esta Institución.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
Capítulo I. EL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ	1
1. Breve Historia del Café	1
2. Características del mercado internacional del café	2
<i>Factores importantes en el mercado internacional del café</i>	3
<i>Factores políticos y económicos</i>	
<i>Factores sociales</i>	
<i>Factores técnicos</i>	
<i>Factores climáticos</i>	
<i>Factores financieros</i>	
3. La oferta en el mercado mundial del café	12
<i>Producción cafetalera en países representativos</i>	12
<i>Tendencias recientes en la producción: café orgánico</i>	15
<i>Características de la oferta a nivel mundial y de los principales países productores</i>	18
<i>Problemas a raíz del abandono de las cláusulas económicas de los CIC</i>	20
<i>Efectos del abandono de las cláusulas económicas de los CIC en la población productora</i>	
4. La demanda en el mercado internacional del café	25
<i>Los consumidores mundiales más importantes</i>	26
<i>Estados Unidos</i>	
<i>Unión Europea</i>	
<i>Japón</i>	
<i>Consumo en los países productores</i>	29
5. El proceso de comercialización	30
CAPÍTULO II. LA CAFETICULTURA EN MÉXICO	33
1. Aspectos históricos	33
2. Características del proceso de producción	34
<i>El cultivo de café</i>	34
<i>El beneficio del café</i>	35
3. Industrialización: torrefacción, molido, solubilización	37
4. Comercialización	39
5. Tipos de productores nacionales	45
6. Tipos básicos y calidades de café en el mercado	47
<i>Tipos de café</i>	48
<i>Arábica</i>	
<i>Robusta</i>	
<i>Calidades de café</i>	49
6. Las regiones productoras	51
<i>Vertiente del Golfo de México</i>	51
<i>Vertiente del Océano Pacífico</i>	51
<i>Región Soconusco</i>	51
<i>Región Centro – Norte de Chiapas</i>	52

7. Aspectos económicos y sociales	52
<i>El empleo</i>	53
<i>La tenencia de la tierra</i>	55
<i>Precios indicativos del café</i>	57
8. El papel gubernamental	59
<i>Inmecafé</i>	59
<i>Consejo Mexicano del Café</i>	61
<i>El papel del gobierno a partir de la desaparición del Inmecafé</i>	62
9. El financiamiento	66
10. Aspectos ecológicos	69
CAPÍTULO III. PERSPECTIVAS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS PARA EL CAFÉ MEXICANO: NUEVAS OPORTUNIDADES	72
1. El mercado interno	72
2. El papel de México en el mercado internacional	75
3. Cualidades del café mexicano para el mercado mundial	77
<i>La importancia del café orgánico para México</i>	78
<i>El Café de Sombra</i>	82
<i>Beneficios ambientales</i>	
<i>Beneficios para la salud</i>	
<i>Sabor superior</i>	
<i>Beneficios sociales</i>	
<i>Beneficios económicos</i>	
4. Tendencias en el consumo mundial del café	86
<i>Análisis del ambiente competitivo</i>	86
<i>Baja tasa de crecimiento</i>	87
<i>Cambios en los hábitos de consumo</i>	88
<i>Dispersión en los patrones de consumo</i>	89
5. Oportunidades para el café mexicano en el mercado internacional	90
<i>Análisis del ingreso per cápita de algunos países representativos con bajo consumo de café</i>	91
<i>Los principales países consumidores</i>	95
<i>TLCAN: Estados Unidos y Canadá</i>	
<i>TLCUEM: Francia, Italia, España y Alemania</i>	
<i>Japón</i>	
<i>Nuevos Mercados</i>	103
6. Algunas estrategias y políticas necesarias para alcanzar las metas propuestas	106
CONCLUSIONES GENERALES	114
ANEXO I: Breve Recuento de las Teorías de Comercio Internacional	121
ANEXO II: Propuestas de Política Cafetalera	125
ANEXO III: Situación Arancelaria	128
ANEXO IV: Cuadros Estadísticos	130
BIBLIOGRAFÍA	145

INTRODUCCIÓN

Desde hace más de dos siglos y hasta nuestros días, el café se ha mantenido como una de las bebidas de mayor consumo en el mundo. El grano del cafeto es considerado como un producto básico que tiene una gran importancia para la economía de numerosos países productores que, en algunos casos, dependen en gran medida de su exportación para obtener divisas. Tal es el caso de México, cuya actividad cafetalera es fuente de alrededor de 3 millones de empleos y en los últimos 10 años ha generado en promedio una entrada de divisas de 555 millones de dólares.

En los últimos años y a pesar de la diversificación de las exportaciones mexicanas, la participación del café en la economía ha ido en ascenso logrando convertirse en uno de los principales productos del sector agropecuario y, prácticamente, el primer generador de riqueza y empleo en la zona sureste del país. De tal manera que para el país la actividad cafetalera significa: desarrollo rural, empleo, redistribución del ingreso e incluso, garantía de paz y estabilidad en las zonas cafetaleras.

La importancia, antes reseñada, del sector cafetalero para México, se convierte en la principal justificación para el estudio de este sector. El conocimiento del mismo permitirá mejorar las condiciones bajo las que se desarrolla esta actividad, así como corregir los errores que se han cometido antes o bien mejorar las políticas actuales, todo ello a fin de aumentar la productividad y competitividad del sector, así como la situación de las personas dedicadas a esta actividad.

A nivel nacional, además, se destacan una serie de elementos económicos y sociales que caracterizan al sector, por ejemplo, la coexistencia de pequeños productores propietarios y de grandes fincas; vinculado a esta situación se encuentra la existencia de zonas tecnificadas y zonas con métodos de producción tradicionales; así mismo se destaca la existencia de una débil política de desarrollo del sector, respecto a este último punto se debe resaltar la actuación gubernamental por medio del Instituto Mexicano del Café

(Inmecafé) y el periodo posterior a su desaparición. En la primera etapa, el papel del gobierno fue muy activo y se dio un impulso considerable al sector cafetalero; la segunda etapa, es marcada por la desaparición del Inmecafé y el retiro de apoyos no solo de carácter financiero sino incluso técnico cuya principal consecuencia fue la pauperización de las condiciones de vida de gran parte de los productores que se agudizó con las condiciones que se presentaron en el mercado internacional.

En el contexto internacional la actividad cafetalera ha sufrido un reacomodo debido al abandono de las cláusulas económicas de los Convenios Internacionales del Café que por lo menos hasta 1989 - aunque ya con mucha presión acumulada - habían logrado regular la oferta mundial y con ello mantener un nivel de precios hasta cierto punto benéfico. A partir de ese año los países miembros de la Organización Internacional del Café no lograron un acuerdo en las cuotas de exportación que realizarían en los próximos años a los países consumidores, por lo que la cafecultura tanto a nivel nacional e internacional, se ha enfrentado a nuevas situaciones y estructuras económicas de libre mercado, como lo es la inestabilidad en los precios internacionales del café. Ahora las principales funciones de la OIC son publicar la información estadística y técnica dada por los países miembros, así como dar precios indicativos e informar sobre la economía del café en el mundo. En la actualidad el comercio del café se encuentra en un contexto de sobreproducción mundial y bajo el predominio de una estructura de mercado controlada por grandes importadores y grandes empresas comercializadoras e industrializadoras concentradas en Estados Unidos y la Unión Europea

A los aspectos nacionales e internacionales antes citados, hay que sumar distintos factores que incrementan el grado de complejidad para el estudio del sector, algunos de estos factores son: la ubicación geográfica; el clima; la ciencia y la tecnología relacionada al campo; la relación entre capital y la producción de café; los aspectos financieros; las políticas nacionales e internacionales tanto públicas como privadas; la interrelación entre productores, comercializadores, industrializadores y exportadores; así, como su relación con las instituciones existentes a nivel nacional e internacional. Además, es conveniente considerar que si bien, en la actualidad el sector cafetalero mexicano enfrenta severos

problemas tanto a nivel nacional como internacional, el problema es histórico ya que el sector no se ha logrado consolidar como un verdadero gremio capaz de dar solidez y sustento a sus demandas y necesidades más apremiantes, así como de defender sus intereses, como sí ha sucedido en países como Colombia y Brasil cuyas experiencias han resultado exitosas al grado de que en algunas zonas rurales productoras de café los niveles de vida son superiores incluso a los de algunas zonas urbanas. Por ello, dada la complejidad histórica y actual que envuelve la actividad cafetalera, el principal objetivo del presente trabajo es realizar un análisis descriptivo – histórico de la actividad cafetalera en México durante el periodo de 1989 - 2000. Además, se pretende mostrar que a pesar de la difícil situación del mercado internacional del café, existen oportunidades para ampliar la porción del mercado que es cubierta por el café mexicano.

Y es que si bien, las condiciones del mercado del café en los últimos años han sido adversas para los países productores; también se han dado situaciones positivas como el crecimiento y surgimiento de mercados, tales como los de Japón, Reino Unido y Corea. Otras características que resultan relevantes son las tendencias en el consumo de productos orgánicos, especialmente en países europeos y el estadounidense, para México esta situación es importante porque es el productor más importante de café orgánico y de café de sombra, ambos con características suficientes para tener éxito en los mercados internacionales de acuerdo a las actuales tendencias de consumo. Por ello, la hipótesis sostenida en el presente trabajo es que de acuerdo a las tendencias del consumo mundial, en la cual se destaca el aumento en el consumo de productos orgánicos, existe la posibilidad de aumentar la exportación de café mexicano - de todo tipo - aunque se pone énfasis en el café orgánico y en el café de sombra.

Una vez que se ha presentado el panorama general resulta conveniente realizar una descripción de las partes que integran el presente trabajo:

El primer capítulo, es referente al mercado internacional de café y las partes que lo integran son: un breve recuento histórico sobre el café; las características del mercado internacional de café; los factores que lo afectan, entre ellos los económicos, sociales, técnicos,

financieros y climáticos; se presentan las tendencias recientes de la producción; las características más sobresalientes de la oferta y la demanda; las condiciones en el mercado internacional antes y después de la ruptura de las cláusulas económicas de los Convenios Internacionales del Café en 1989; y debido a su importancia y particularidades el proceso de comercialización se analiza de manera importante.

El segundo capítulo, es referente al desarrollo de la actividad cafecultura en México. En primer término se presentan los aspectos históricos; las características del proceso agroindustrial, en este caso se destacan las etapas como el proceso de beneficiado, industrialización y comercialización, las características de los productores nacionales, los tipos básicos y calidades de café mexicano en el mercado, las regiones productoras; los aspectos económicos y sociales de esta actividad en nuestro país, tales como el empleo, la tenencia de la tierra, el papel gubernamental, el financiamiento; y por último, los aspectos ambientales.

En el tercer capítulo, se ocupa de las oportunidades que pueden presentarse para el café mexicano tanto en los mercados a los que ya les exporta como a algunos nuevos. En el primer apartado se tratan los aspectos más importantes del mercado interno; el papel de México en el mercado internacional; en el siguiente apartado se señalan cuáles son las nuevas oportunidades para México en el mercado mundial según una serie de datos entre los que destacan ingreso per cápita y el nivel de consumo per cápita de café; se destaca la relevancia de los cafés orgánicos y de sombra para México; se hace un análisis del ambiente competitivo; se analiza a los mercados tradicionales y a los mercados con nuevos potenciales de consumo; y por último, se hacen una serie de propuestas cuyo fin es ayudar a lograr las metas planteadas a lo largo del capítulo. Es conveniente apuntar que dichas propuestas están ampliamente ligadas a la creación de instituciones entendidas éstas como las reglas del juego cuyo papel es reducir la incertidumbre al eliminar la información asimétrica y asegurar la creación de un Consejo donde los diferentes agentes que conforman la estructura cafetalera estén representados para lograr acciones que realmente mejoren el desarrollo en sector cafetalero mexicano así como el de todos los individuos involucrados en el.

Entre las conclusiones generales destacan las siguientes:

- La importancia de la cafecultura es indudable debido a las externalidades positivas que genera: creación de empleos y captación de divisas.
- El papel gubernamental ha tenido dos etapas: la primera en la que fue determinante en el desarrollo de la actividad cafetalera a través de las acciones desarrolladas por el Instituto Mexicano del Café hasta 1990. Después de ese año, al papel gubernamental se modificó y desde entonces el sector (al igual que todo el sector agrícola) no ha contado con una política que guíe su desarrollo, esto no obstante la creación del Consejo Mexicano del Café.
- Por su parte el mercado internacional presenta características que fluctúan en demasía y que en la mayoría de las ocasiones son desfavorables para los países productores; a esto debe aunarse la estructura oligopólica y en gran medida monopsonica del mercado internacional de café cuyos efectos se reflejan en los precios recibidos por los productores.

Finalmente, se incluyen los anexos, el primero se refiere a los aspectos teóricos del comercio internacional y los restantes contienen los cuadros de datos relevantes de la actividad cafetalera tanto a nivel nacional como internacional.

Sin lugar a dudas, el estudio más profundo de este sector e incluso de cada una de sus características, permitiría observar con mayor detalle una serie de factores que debido a las particularidades del presente trabajo no se logran analizar; uno de ellos es el análisis desde la perspectiva de la teoría del comercio internacional, lo cual no se hace básicamente por razones de espacio y tiempo, sobretodo, porque se optó por utilizar una perspectiva de trabajo descriptiva e histórica, la cual por sí misma es bastante amplia. Sin embargo, el análisis de los factores y desde una perspectiva teórica, que no se atienden en el presente trabajo deberán ser llevados a cabo no sólo por el gobierno sino por todos aquellos involucrados en esta actividad, como las asociaciones y organizaciones de productores, los centros de investigación y las universidades, todo ello bajo un marco de coordinación que cree un círculo virtuoso que permita potenciar las oportunidades del café mexicano.

I. EL MERCADO INTERNACIONAL DE CAFÉ

Breve historia del café

El cafeto es originario de África.¹ Su nombre se deriva de la ciudad de Kaffa, en Etiopía. Crece como arbusto bajo el entramado de las selvas tropicales. De las 6,000 especies del género *Coffea* (su nombre científico), los dos tipos más importantes en el mundo son: *Coffea* arábica que constituye 70 por ciento de la producción cafetalera mundial, y el *Coffea canephora*, especie conocida comúnmente como "robusta". En las selvas tropicales húmedas y en condiciones de sombra crecen las variedades tradicionales del tipo arábica.²

Durante muchos años la exportación de plantas de café fuera de las naciones musulmanas estuvo prohibida. Algunos cristianos creían que el café era una bebida diabólica. Sin embargo, el Papa Vicente III decidió probarlo antes de prohibirlo y le gustó tanto que exclamó: "El café es tan delicioso que es una lástima dejárselo exclusivamente a los infieles". La propagación a nivel mundial del género de la planta *Coffea* partió del trópico africano. En el siglo XIV, los árabes llevaron la planta a Yemen y allí aparecieron las primeras plantaciones. Para 1510 su producción y consumo ya se había extendido hasta El Cairo y en 1555 a Estambul, de tal manera su avance continuó en el Mundo Islámico entre periodos de prohibición y tolerancia. A principios del siglo XVII el café ya había sido introducido en la India y a finales del mismo siglo, los holandeses llevaron el cafeto de Yemen a la isla de Java, donde las condiciones climáticas y la fertilidad de las tierras permitieron que el café se adaptara perfectamente en las Indias Orientales. Aunque el café

¹ De acuerdo a las leyendas, un pastor llamado Kaldi, pastoreaba su rebaño cerca a un convento, cuando observó que sus cabras se comportaban extrañamente, intrigado se aproximó a ellas y vio que mascaban las semillas de un arbusto. Kaldi probó los frutos y su excitación fue tal que los monjes del convento se propusieron estudiar la causa que producía tal estado. J. Castro y W. Téllez, *El caficultor*, Núm. 20, septiembre de 1998 y J. Gutiérrez, *El caficultor*, Núm. 21, octubre de 1998.

² Los granos de café son las semillas de un arbusto tropical de hojas verdes. Existen numerosas especies de cafeto y diferentes variedades de cada especie, las más importantes comercialmente son la Arábica y la Robusta. Originalmente ambas especies fueron halladas salvajes en regiones africanas y debido a que el café necesita condiciones climáticas específicas para crecer- suficiente agua y luz solar, y no puede tolerar el hielo hoy es cultivado en los países tropicales y subtropicales cercanos a la línea del ecuador. Información tomada de la Comisión para la Cooperación Ambiental, "Medición del interés de los consumidores del café de sombra mexicano: Evolución de los mercados de Canadá, México y los Estados Unidos", CCA, Montreal, 1999 y del Consejo Mexicano del Café.

fue conocido en Europa desde 1450, sólo hasta su llegada a Venecia en 1615 y a Marsella en 1644, su consumo se expandió y su importancia comercial se incremento. A mediados del siglo XVIII el consumo de café se había generalizado a toda Europa e incluso se habían plantado cafetos en los principales jardines botánicos.

En América el café fue introducido durante el siglo XVIII, por el capitán francés Clieu, quien fue encargado de llevar una mata de café a la isla de Martinica, con el fin de propagar su producción y consumo en las colonias francesas. Desde esa isla en las Antillas, la planta se propagó por el Caribe y el Continente. En 1727 el café fue introducido en Brasil y en 1731 a Jamaica y Santo Domingo, de donde su cultivo se extendió al resto de los actuales países productores de América. Con la revolución industrial y el crecimiento de la población mundial durante el siglo XX el café prácticamente se convirtió en una bebida universal.³

En la actualidad el café tiene un valor económico y social de suma importancia, está presente en las costumbres de muchos pueblos que diariamente lo consumen, a la vez que la vida diaria de millones de hombres y mujeres, se basa y depende de la producción, industrialización, y comercialización de este producto, que es después del petróleo el artículo comercial natural que mueve las mayores cifras de dinero en el mercado mundial. Tales razones son una de las fuentes de interés para su estudio.

Características del mercado internacional de café

El café es un cultivo eminentemente orientado hacia el mercado internacional, mientras que su producción se concentra en los países de clima cálido, su consumo mayoritariamente se realiza en los países de clima frío; de tal forma que alrededor del 75% de la producción mundial se comercializa en el mercado internacional. Sin embargo, enfocar el estudio de la economía cafetalera únicamente desde el punto de vista comercial y del intercambio comercial sería un error, porque la economía cafetalera es muy amplia y compleja debido a la multiplicidad de sus aspectos esenciales que deben ser considerados: los agronómicos y

agrarios; los tecnológicos y biotecnológicos; el comportamiento del capital en la cafecultura; las políticas económicas internas y externas dentro de las cuales se encuadra la política cafetalera; los marcos jurídicos nacionales e internacionales. También son determinantes los aspectos políticos: tanto los que se relacionan con las instituciones que reglamentan la producción, la comercialización y la transformación como los que intervienen en la correlación de las fuerzas que afectan la dinámica de su desarrollo, el movimiento campesino y la organización formal e informal de los empresarios, comercializadores y productores.⁴ Indudablemente es difícil incidir en varias de las características antes mencionadas, pero su conocimiento es fundamental para que las respuestas a los diversos agentes (productores, beneficiadores, industrializadores, comerciantes, exportadores e instituciones) antes las situaciones problemáticas sean las mejores posibles. Considerando las dificultades antes planteadas, el presente capítulo describe y analiza -de forma general- algunos de los anteriores factores a nivel internacional, sobretodo con el objetivo de mostrar el contexto que enmarca la actividad cafetalera internacional. El presente trabajo es de carácter descriptivo e histórico por lo que no se basa en una teoría de comercio internacional en particular (Véase Anexo I).⁵

Factores importantes en el mercado internacional del café

Como ya se ha comentado, la actividad cafetalera a escala mundial es determinada por numerosos factores tanto internos como externos, que afectan su producción y consecuentemente su oferta y demanda. En este sentido, observar la dinámica de la cafecultura internacional nos muestra que dichos factores pueden agruparse en dos conjuntos, uno para factores debidos a fenómenos “reales” como son: climáticos, sociales y políticos y otro para factores financieros, causados por movimientos especulativos.⁶ Esta división obedece a que los primeros juntos tiene tanto o más peso que el segundo.⁷

³ C. Renard, *La comercialización internacional del café*, Universidad Autónoma de Chapingo, Colección Cuadernos Universitarios, Serie Ciencias Sociales núm. 11, México, 1993, pp. 11-12.

⁴ C. Martínez, *El proceso cafetalero mexicano*, UNAM-IIE, México, 1996, p.13.

⁵ Se realiza un breve resumen sobre las bases teóricas del comercio internacional.

⁶ Brasil gracias a sus grandes volúmenes de producción y exportación, es el único país que tiene la suficiente capacidad para influir por sí solo en el mercado internacional del café.

⁷ Cabe destacar en este punto que son pocos los factores internacionales que por sí solos pueden afectar sensiblemente la producción y por ende los precios mundiales del grano; en general, tales factores sólo tienen

Factores Políticos y Económicos

Los factores políticos y económicos han comprendido las acciones emprendidas por los países productores de café con el fin de defender y acrecentar sus cuotas de participación en el mercado internacional.⁸ El resultado de dichas acciones fue la creación de la Organización Internacional del Café (OIC) la cual se convirtió en la máxima instancia para discutir asuntos relacionados con el comercio internacional del café y que por casi treinta años (1962 - 1989) funcionó con relativo éxito.

La OIC se creó formalmente en 1962 después de un largo proceso de organización fomentado principalmente por los países productores del grano y que culminó el 1ero de Septiembre de 1963 con la entrada en vigor del primer Convenio Internacional del Café (CIC). Los principales objetivos de los CIC (1962, 1968, 1976, 1983, 1994) fueron: equilibrar la oferta y la demanda del grano, buscando asegurar a los consumidores un adecuado abastecimiento de café a precios equitativos, así como otorgar precios competitivos a los productores, propiciando un equilibrio a largo plazo entre la producción y el consumo; dicho equilibrio se intentó alcanzar mediante el establecimiento de una serie de normas entre las cuales las más importantes eran las Cláusulas Económicas, que tenían como punto central distribuir ordenadamente el total de la demanda mundial entre los países productores. Además, se ha pretendido fomentar el consumo del café, realizar investigaciones así como administrar y vigilar el cumplimiento de los CIC.

El órgano directivo y máxima autoridad de la OIC, es el Consejo Internacional del Café, que está integrado por todos los países miembros. Cada miembro tiene un representante en el Consejo. El Consejo elige para cada año cafetero un presidente y tres vicepresidentes, alternándose los cargos entre las dos categorías de miembros, los exportadores y los importadores con mil votos para cada grupo. Para la toma de decisiones cada miembro tiene cinco votos básicos y los votos restantes están distribuidos con base en el volumen

un efecto local de corta o mediana duración. En este sentido debemos señalar que las constantes fluctuaciones de precios obedecen más comúnmente al efecto combinado de numerosos factores de diversa índole, que en conjunto tienen mayores repercusiones en la oferta y la demanda mundiales del grano.

⁸ La revisión histórica de los factores políticos puede hacerse en C. Renard, *La comercialización...*, op. cit., pp. 23 - 30.

promedio de sus exportaciones o importaciones según sea el caso durante los cuatro años anteriores.⁹

La historia de la OIC a partir de su creación en términos generales es la siguiente: se puede decir que entre 1962 y 1983, los CIC funcionaron razonablemente sin embargo también propiciaron aspectos negativos que a largo plazo fueron factores para su desaparición, entre otros destacan:

- El acuerdo sólo funcionaba cuando los precios bajaban, pues al suceder lo contrario los productores se negaban a intervenir;
- El acuerdo se basaba en estructuras gubernamentales dentro de los países productores, lo que favoreció la corrupción y el enriquecimiento ilícito de funcionarios;
- Las cuotas predefinidas no promovieron las mejoras en la calidad y en productividad en los países productores, entre otras.¹⁰

Aunado a los puntos anteriores, un gran problema de las cláusulas económicas fue el de la distribución de cuotas de exportación entre los países productores, donde todos ellos buscaban aumentar sus propias cuotas esgrimiendo argumentos de gusto, calidad, volumen de producción anual, de su café en detrimento de otros productores. De esta manera, para finales de la década de los ochenta las posturas de los países cafetaleros no lograron reconciliarse en cuanto a la repartición del mercado y se prefirió pasar a una nueva etapa de libre mercado.¹¹

En julio 1989 las cláusulas económicas del convenio de la OIC se rompieron, lo cual impactó de forma diferente el incremento de las exportaciones de los países productores y sobre el tipo de mercado. Por ejemplo, los suaves colombianos fue el grupo de café que más avanzó en sus exportaciones en esta fase de mercado libre, ya que estas crecieron en 44.27%. En segundo lugar, se encuentra el grupo de los otros suaves con 36.81%, seguido

⁹ La información referente a la OIC fue tomada de su página de Internet: www.ico.org.

¹⁰ H. Santoyo et al., *Sistema agroindustrial café en México: diagnóstico, problemática y alternativas*, Universidad Autónoma de Chapingo, México, 1994, pp. 12 – 18.

¹¹ Para C. Renard un hecho importante es que: el peso de los convenios recayó sobre los miembros de los países productores (al igual que el petróleo), se vende mucho pero a bajos precios, o se obtienen buenos

por los arábigos no lavados con 13.6% y, por último, los robustas con 4.38%.¹² El abandono de las cláusulas económicas del CIC también provocó la privatización del comercio internacional de café en los países productores, donde el sistema de cuotas exigía que los gobiernos contaran con oficinas de comercialización y fondos de estabilización que administraran los registros, permisos y cuotas de exportación, así como políticas de control y apoyo a la cafecultura. Todas las instancias creadas con estos propósitos pierden su razón de ser en condiciones de libre mercado y a la fecha prácticamente han desaparecido como interlocutoras importantes en el comercio mundial del café.

Después de 1989, los esfuerzos por volver a establecer una reglamentación internacional prosiguieron, pues la situación de la cafecultura empeoraba constantemente, sobre todo para los países productores que veían bajar los precios del grano, lo que provocó agudos problemas en la estructura productiva y en las condiciones sociales y políticas de los productores. El CIC de 1983 fue prorrogado sin cláusulas económicas hasta el 30 de septiembre de 1994. Un nuevo acuerdo se negoció para entrar en vigor a partir del 1 de octubre de 1994, con duración de 5 años. Sin embargo, su importancia ha sido mucho menor, ya que a partir de septiembre de 1993 los Estados Unidos se retiraron, argumentando falta de aprobación del Congreso a su participación, debido a la fuerte preferencia de sus industriales por una política de libre mercado. Debido a que este nuevo CIC no incluye cláusulas económicas, existe una reducción sensible de las acciones de la OIC, limitándose únicamente a:

- Recopilación, intercambio y publicación de información estadística y técnica.
- Mantenimiento de un sistema de precios indicativos.
- Elaboración de estudios e informes sobre la economía de la producción y distribución de café.

precios pero a costa de retener parte de la producción, lo cual lleva a otro tipo de gastos (almacenaje y gastos financieros). C. Renard, *La comercialización...*, op. cit., p. 30.

¹² México fue el único de los seis principales países productores que fue capaz de duplicar sus exportaciones durante este periodo, ya que crecieron en 103.68%; le siguieron Colombia con 52.57%, Brasil con 15.07% e Indonesia con 10.54%, mientras que Costa de Marfil y Uganda retrocedieron.

A raíz del fracaso para incluir cláusulas económicas en un nuevo CIC, los países productores centroamericanos, junto con Brasil y Colombia, iniciaron pláticas para buscar una opción que permitiera elevar los precios internacionales. Así, a principios de julio de 1993, constituyeron la Asociación de Países Productores de Café que propone un Esquema de Retención de Café (ERC). En agosto de 1993, 21 miembros de la Organización Interfricana del Café decidieron apoyar este esquema, que entró en vigor a partir de octubre de 1993. Su principal objetivo fue mantener el nivel de precios mediante la limitación de las exportaciones.¹³

Actualmente, dentro de la OIC participan 63 países, de los cuales 45 son productores y 18 consumidores. Se prevé la entrada en vigor de un nuevo CIC en octubre de 2001. Dicho convenio contiene los siguientes objetivos:

- i) Promover entre los miembros la creación de una economía del café sustentable;
- ii) Promover el consumo del café;
- iii) Promover el aumento de su calidad;
- iv) Proveer un foro de discusión para la iniciativa privada;
- v) Promover la capacitación y la creación de programas de información diseñados para contribuir a la transferencia de tecnología entre los miembros; y,
- vi) Analizar y asesorar en la preparación de proyectos benéficos para la economía mundial del café.¹⁴

Factores sociales

Los aspectos sociales abarcan situaciones complejas las cuales varían de acuerdo al entorno de cada país. Sin embargo, el punto más importante a considerar es que esta industria es intensiva en mano de obra y que para muchos países es una de las principales

¹³ México decidió no participar en esta asociación argumentando que no estaba de acuerdo en formar un "cartel" de productores, pues esto violaría los principios del GATT; además de que existe una cláusula en el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica que compromete a México a no tomar medidas que restrinjan sus exportaciones de café a Estados Unidos, país que compra alrededor del 90% de las exportaciones mexicanas.

¹⁴ Organización Internacional del Café, "Convenio Internacional del Café de 2001", OIC, Londres, Septiembre de 2000.

fuentes de empleo. Cuando se presentan fenómenos que afectan la producción de café, éstos pueden verse reflejados en el mercado internacional, ya sea en los precios o en la oferta. Los factores sociales que afectan a los países productores de café incluyen movimientos armados civiles o migraciones, factores que inciden, aunque con menor peso, en el comercio del grano a nivel internacional.

Algunos de los factores sociales enfrentados por los productores son:

- En México, la profunda dependencia de los campesinos de la producción de café (su única fuente de ingreso), ha resultado en profundos problemas de pobreza, a lo que hay que añadir los problemas étnicos vividos en el principal estado productor, Chiapas. Sin olvidar los problemas armados, causados tanto por el Ejército Zapatista como por los grupos paramilitares existentes en la zona.
- En Colombia, la guerra civil y los problemas de narcotráfico se han constituido como uno de los graves problemas enfrentados por las haciendas cafetaleras.¹⁵
- Durante mucho tiempo varios países centroamericanos no habían aprovechado sus condiciones favorables para producir café, la principal causa había sido la guerra civil vivida en esos países (por ejemplo, en Nicaragua: el Ejército Sandinistas y en El Salvador: El Frente de Liberación Nacional "Farabundo Martí").¹⁶
- Quizá los países más afectados por los problemas sociales son los africanos, las guerras y problema étnicos tanto internos como externos han provocado en varias ocasiones migraciones de gran tamaño y por consiguiente el abandono de la producción de café. Entre los países africanos que han enfrentado situaciones críticas destacan, el Congo, Kenya, Uganda, Zimbabwe y Zambia. El caso de Ruanda ilustra perfectamente como los problemas sociales afectan la producción de café. A raíz del atentado que terminó con la vida del Presidente Habyarimana en 1994, se inició un enfrentamiento de fracciones políticas y sociales. El grupo predominante, los hutus, desencadenó grandes

¹⁵ W. Roseberry et al., *Coffee, society, and power in Latin America*, Johns Hopkins University, USA, 1995, cap. 10.

¹⁶ R. Williams, *States and social evolution: coffee and the rise of national governments in Central America*, University of North Carolina, USA, 1994, caps. 6 y 7; y H. Pérez et al., *Tierra, café y sociedad*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Costa Rica, 1994, caps. 1 y 2.

matanzas contra centenares de miles de tutsis, lo que provocó un éxodo de ciudadanos rwandeses hacia los países vecinos. Como normalmente sucede en estos casos, todas las actividades económicas, entre ellas la agricultura, se suspenden o descuidan, además de que se observan movimientos migratorios mayores, lo que en general repercute negativamente en el crecimiento de la producción en todos los sectores productivos. Además de las pérdidas humanas derivadas del conflicto, los daños económicos, y en particular en el sector cafetalero, fueron enormes. Según lo muestra el volumen de la producción de 1994, el cual fue de 22, 000 quintales (Qq.), mientras que en 1993 había sido de 444,000 quintales Qq. Una vez terminado el conflicto la producción pasó de los 22, 000 Qq. a 333, 000.

Es importante reconocer que no obstante la relevancia de los problemas antes mencionados, no son los únicos factores que modifican la producción en esos países.

Factores técnicos

El avance científico y tecnológico ha tenido efectos positivos en la mejora de las variedades así como los rendimientos de los cafetales. Desafortunadamente los costos de dicho avance limitan su expansión. Ejemplos de desarrollos científicos y tecnológicos son: incremento de la producción de plantas de porte bajo y altos rendimientos por medio de la clonación, en México, esto se practica con la nueva variedad conocida como "Oro Azteca". También se han reducido los costos y espacios necesarios para el crecimiento de las plantas por medio del sistema de cultivo *copper block*, el cual consiste en cambiar las bolsitas individuales con tierra por moldes sintéticos que pueden contener entre 40 y 60 plantas cada uno, reduciendo así tanto el peso como el espacio ocupado por las mismas. Además deben considerarse los avances para conservar mejor el café recién tostado mediante el uso de bolsas individuales con válvulas de desgasificación o, en el caso de volúmenes mayores, ahora se están usando empaques y sacos flexibles para envase a granel que conservan mejor la calidad del grano hasta llegar a su destino, además de disminuir los gastos por concepto de almacenaje.

Países como Colombia o Costa Rica tienen programas específicos para que parte de su nueva tecnología sea transferida tanto a grandes industriales cafetaleros como a las pequeñas organizaciones sociales, por ejemplo al distribuir plantas de variedades mejoradas.

Factores climáticos

Este es quizá el factor de mayores consecuencias en la producción, oferta y demanda de café. En principio debe considerarse que los principales países productores se ubican en zonas cálidas y semicálidas con precipitaciones promedio de 1,500 mm. anuales, lo que implica que dichas zonas se encuentran frecuentemente expuestas a fenómenos climáticos adversos. De tal forma que la disminución de la producción entre 1997 y 1999, es explicada por el fenómeno climático conocido como el "Niño".

Este factor es de especial importancia para Brasil, país que como ya comenté, por sí solo es capaz de influir en los precios internacionales del grano, y que frecuentemente se ve afectado por sequías y heladas en gran parte de sus cafetales, como sucedió en 1994 y 1998-1999. En tanto, los países Centroamericanos se han visto afectados por grandes incendios y huracanes; y, Asía por las excesivas lluvias que provocaron inundaciones. Mientras que en algunos países la producción fue mermada en otros prácticamente se perdió totalmente.

Factores financieros

Una de las consecuencias de la ruptura de las cláusulas económicas del Convenio Internacional del Café fue el aumento en la inestabilidad del precio del café con el cual los precios han oscilado hasta dos puntos porcentuales en una hora.¹⁷ Fluctuaciones de tal magnitud complican enormemente la actividad de productores y exportadores al no tener seguro cuál sea el mejor momento para tomar decisiones sobre un precio en una compra o

¹⁷ Conjuntamente con las negociaciones intergubernamentales y a los cambios climáticos y sociales, otro factor muy importante del comercio del aromático se desarrolla en los principales centros financieros del mundo. Los mayores volúmenes de café se cotizan en New York, donde se cotiza el café arábico en centavos de dólar estadounidense por libra, y en Londres, donde se cotiza principalmente el café robusta en Libras Esterlinas por tonelada de café.

venta inmediata. Esta situación fue particularmente visible durante 1994, cuando el volumen sumado de las operaciones de los mercados de futuros de Nueva York y Londres (excluyendo las opciones) equivalió a 54.1 millones de toneladas frente a un total estimado de importaciones mundiales brutas de 5.2 millones de toneladas.

Además, el volumen de café realmente comercializado es muy inferior al café que se usa para sustentar los contratos en las bolsas de valores. Entre otros efectos, esta es una de las principales causas de la inestabilidad de este mercado, en tanto las variaciones en los precios no obedecen a factores reales como los mencionados en secciones anteriores, sino únicamente a motivos especulativos que hacen más riesgosa esta actividad para productores y compradores. Así, los altos precios tradicionalmente han dado lugar a aumentos de la producción que a más largo plazo exigen retrocesos, sobre todo en un mercado que salta de menos de 80 cts./lb. a unos 200 centavos para volver a caer a 120 centavos en menos de 24 meses, por lo que los excedentes de producción podrían significar el resurgimiento de los ciclos de auge y caída que en el pasado no fue posible eliminar del todo con los diferentes convenios sobre el café e iniciativas de los productores.

No obstante lo anterior, también debemos reconocer que existen instrumentos de cobertura de riesgos (futuros) que pueden utilizar los productores para disminuir los problemas derivados de la especulación.¹⁸ Sin embargo, uno de los principales problemas de los cafeticultores para lograr su uso efectivo es el poco conocimiento acerca de cómo aprovechar dicho tipo de instrumentos, pues en gran medida viven en la pobreza o la extrema pobreza, por lo que no tienen los medios básicos para ello. La necesidad que tienen tanto compradores como vendedores de tratar de anticipar los resultados que puede arrojar el mercado respecto a cantidades que todavía no están presentes en él (pero que se espera lo estén posteriormente), explica el desarrollo de los llamados mercados a futuro, a término o terminales. Entre otras cosas, al poder anticipar resultados en el tiempo (fundamentalmente

¹⁸ Tanto un contrato de futuros como la cobertura de riesgos se pueden considerar como contratos adelantados que se comercian en las bolsas de valores. Una revisión al respecto puede hacerse en C. Mansell, *Las nuevas finanzas en México*, IMEF-ITAM, México, 1996, capítulo 6 (Contratos adelantados y futuros). En el caso específico del café una explicación del funcionamiento de los mercados a futuro puede hacerse en: "New York coffee exchange 101", en *Coffe Research Newsletter*, vol. 1, issue 4, USA, abril de 2001, pp. 1-2. (tomado de www.coffeeresearch.com).

los precios), estos mercados cumplen la función de atenuar el riesgo de los participantes y, por lo mismo, puede propiciar, por un lado, una mayor estabilidad en los ingresos de los países exportadores; o más comúnmente, especulaciones que desestabilizan el mercado.¹⁹

En resumen se puede decir que la producción es determinada por numerosos elementos entre los que destaca el precio y factores climáticos, lo que influye en la mayor o menor incorporación de tecnología, cuidado en la calidad, y en última instancia, en el volumen producido en el ciclo anterior. Sin embargo, es importante señalar que los efectos de dichos factores no son fácilmente observables en el corto plazo debido a que el café tiene una flexibilidad menor a la de otros productos agrícolas dada su naturaleza perenne y las características socio-económicas de los cultivadores. C. Martínez –Investigadora del Iie de la UNAM- señala que la estructura productiva no puede modificarse al mismo ritmo que los cambios en el capital y en los mercados, pues ello depende de elementos más profundos, como la tenencia de la tierra y las políticas para el desarrollo agrícola y de control social del campesinado pobre. Este fenómeno dificulta enormemente el pronto aprovechamiento de precios altos del grano al mismo tiempo que hacen muy costoso el cambio a otro cultivo en tiempos difíciles, por lo que una mala temporada sólo se reflejará varios años después, como sucedió en el periodo 1989-1994.

La oferta en el mercado mundial del café

Producción cafetalera en países representativos

Por muchos años y para muchos países el café ha sido el motor del desarrollo. En la actualidad aún cuando la diversificación de las exportaciones ha minado la participación del café en la economía de países como México, Colombia y Brasil, solo por citar algunos

¹⁹ Aquí conviene distinguir entre un mercado de físicos para entrega futura (en el cual comprador y vendedor pactan las condiciones sobre los precios y cantidades en las cuales transcurrirá la operación) y un verdadero mercado a futuros, donde intervienen los mecanismos institucionales fijados en el marco de una bolsa de valores que implican un establecimiento de las cotizaciones por medio de una subasta pública.

ejemplos, continúa siendo el producto agrícola más importante y es prácticamente, el mayor generador de riqueza y empleo en las zonas rurales.²⁰

Tal situación se ha mantenido gracias a que las características naturales, geográficas y climatológicas necesarias para el cultivo del café han sido favorables. Además, en términos históricos, la fase colonialista en que surgió hizo que algunos países lo constituyeran en uno de los sectores de la economía que apoyaron su desarrollo durante esa fase, pues tenían condiciones sociales para estructurar una economía cafetalera floreciente, tales como: terratenientes con capitales consolidados, tierras vírgenes, agua, mano de obra esclava o muy barata y una situación política de subordinación a las metrópolis. Esas circunstancias configuraron economías cafetaleras fuertes, como la brasileña y la colombiana. Desde entonces, la producción mundial del grano ha tenido una ligera tendencia positiva no exenta de altibajos provocados tanto por la acción conjunta de diversos factores internacionales como por la misma naturaleza del café, que tiene una variación anual que propicia volúmenes mayores en un año y menores al siguiente. A esta inestabilidad histórica se sumó la falta de coordinación entre países oferentes y demandantes, por lo que productores, comercializadores y compradores vieron incrementarse los riesgos en la compra-venta del grano.

Como vimos anteriormente, esta situación cambió en el presente siglo, con la aparición de la OIC y sus cláusulas económicas. Así, a partir de 1962 los Convenios Internacionales del Café limitaron de manera parcialmente efectiva el crecimiento de la producción exportable del grano por medio de regulaciones internacionales que se aplicaban dentro de los países signantes, restringiendo tanto el crecimiento de nuevas plantaciones como la exportación del grano en cantidades mayores a las permitidas. No obstante que desde mediados de 1989 dichas reglamentaciones fueron eliminadas, terminándose así las trabas internacionales para aumentar la superficie sembrada con café y para exportarlo a todo el mundo, los bajos precios que siguieron a la liberalización del mercado inhibieron en gran medida el

²⁰ Pizano, D. y J. Chalarca (Comp.), *Coffee, institutions, and economic development: commemorative symposium of the 70th anniversary of the National Federation of Coffee Growers of Colombia, 1927-1997*, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Santafé de Bogotá, 1997.

crecimiento de la producción, lo que repercutió negativamente en la economía de los países cafetaleros. Esta situación se prolongó hasta 1994, año en el que los precios empezaron a subir, por lo que los gobiernos de los países productores y los empresarios de la industria ampliaron las zonas sembradas con el aromático y mejoraron sus rendimientos. Esto ha favorecido para que se mantenga la tendencia positiva de la producción del grano, que sólo es disminuida por factores normalmente climáticos o comerciales de corto o mediano plazo. Ante tales circunstancias la producción mundial de café en el año 1999/00 alcanzó un nivel récord de 109.4 millones de sacos, 3.2 millones más que en 1998/99, año en que la producción también había sido récord llegando a ser de 106.2 millones de sacos 60 kilos, 10% arriba del nivel de 1997/98 y casi 2% arriba del récord anterior en 1996/97.²¹ Alcanzar tales cifras de producción ha sido posible gracias al comportamiento de los principales productores a nivel mundial según lo muestran los siguientes datos:²² (Véase cuadro 1)

- Por ejemplo en Brasil para 1998/99, la producción de café arábica no lavado fue de 29.91 millones de sacos, mientras que el robusta en 4.59 millones de sacos. El aumento en la producción de 1998/99 se debe al buen clima que favoreció el desarrollo de las plantaciones. Además, la mayoría de los productores pudieron invertir en mejores prácticas de cultivo debido a los buenos precios en el mercado en 1997. (Véase cuadros 2 y 18)
- La producción de café colombiano para el ciclo 1998/99 fue de casi 11 millones de sacos, 4% arriba de los 10.6 millones de sacos registrados en 1996/97. El aumento durante la cosecha 1997/98 a 12.1 millones de sacos, se debió al retorno de las lluvias normales a principios de abril de 1998, seguido por la extensión de las áreas de café. En 1997/98, se estimó la incidencia de la broca en sólo 7% pero para la cosecha posterior a estos años puede afectar en un 15%. El tiempo seco a mediados de estos años favoreció la infestación. (Véase cuadro 1)
- Por su parte, Asia se ha convertido en la principal región productora de café Robusta del mundo. Se han registrado aumentos importantes en Tailandia, la India y Vietnam. Este último ha logrado incrementar su producción de forma interesante (en la actualidad

²¹ J. Cárdenas, *Informe del Gerente General 1999-2000*, Federación Nacional de Cafeteros Colombianos, informe presentado en el LIX Congreso Nacional de Cafeteros, Bogotá, 11 de diciembre de 2000, p. 14.

es el cuarto productor a nivel mundial), en sólo 3 años llevó su cosecha de 3.5 millones de sacos en 1994/95 a 7.0 millones en los ciclos 1997/98, 6.7 millones de sacos en 1998/99 y para el periodo 1999/00 su producción fue de 10.9 millones de sacos. La explicación de lo anterior se encuentra en la superficie sembrada, pues en el ciclo 1994/95 se sembraron 150 mil hectáreas que ascendieron a más de 250 mil en el ciclo 1997/98.²³ (Véase cuadro 2)

- Indonesia es el tercer país productor de café en el mundo. Su desarrollo como potencia cafetalera es reciente, por lo que la mayoría de sus plantaciones son jóvenes. El 90% de su producción corresponde a café robusta, que a pesar de tener precios de 20 a 25% inferiores al café arábica, aun resulta rentable a los productores por el bajo costo de la mano de obra local y los altos rendimientos que tienen. Así, la producción de Indonesia para 1997/98 fue de 7.0 millones de sacos, alrededor del 12% debajo de la cosecha récord de 1996/97 que registró 7.9 millones de sacos. La disminución se debió a la sequía provocada por “el Niño” que afectó la producción desde junio de 1997. Para 1998/99, la sequía impulsó la producción hacia abajo entre los meses de marzo/abril a mayo/junio por la insuficiente humedad que retrasó el periodo de floración de julio /septiembre. Las áreas dañadas por la sequía incluyeron las regiones de mayor producción como Lampung, Bengkulu y el sur de Sumatra, que acumulan cerca del 70% del total de la producción. (Véase cuadros 1 y 2).²⁴

Tendencias recientes en la producción: café orgánico

En busca de dar solución a los problemas de bajos precios, falta de financiamiento, y responder a las crecientes demandas de los grupos ecologistas norteamericanos y europeos, algunos grupos de productores decidieron producir café orgánico. El cual es una variante del café verde que ha logrado establecer su propio mercado gracias a la paulatina

²³ Esto se debe a los préstamos otorgados por el Banco Mundial en 1996 se da un crédito por US\$52 millones destinados al Proyecto de Rehabilitación de la Agricultura. 2 años después 1998 se aprobó un crédito por US\$122 millones para el Proyecto de Financiamiento Rural, el soporte a la cafecultura otorgado por el Banco Mundial a Vietnam es innegable. La información fue tomada de la página de internet del Banco Mundial: <http://www.worldbank.org.vn/coffee>

²⁴ Los datos fueron tomados de la Página de Internet del Consejo Mexicano del Café: <http://www.sagar.gob.mx/users/cmc/cafe02sp.htm> y de los Coffee Report del U.S. Department of Agriculture correspondientes a los años 99 y 2000.

modificación de los gustos a favor de alimentos que no han sido producidos mediante fertilizantes químicos.²⁵ Este tipo de café ha permitido a diversos productores enfrentar con mejores posibilidades en un mercado deprimido, al lograr cotizaciones que por ejemplo, durante la cosecha 1990/91, en promedio, fueron superiores en 40% a las del grano más comúnmente negociado (el prima lavado)²⁶.

Aunque la forma de cultivo de este tipo de café en general presenta numerosas similitudes con la forma tradicional, la diferencia principal radica en el cuidado que el cultivo de café biológico u orgánico no requiere del uso de fertilizantes, insecticidas y fungicidas químicos, pues ellos dejan residuos que el cafeto no puede desechar y se conservan en la semilla, por lo que pueden llegar a ser nocivos para la salud. Junto a lo anterior, se busca conservar la biodiversidad en las zonas cafetaleras, fomentar la conservación de los suelos, evitar en la mayor medida posible la contaminación con residuos del procesamiento del café y proteger las costumbres de quienes cultivan el grano, que en gran parte del mundo son etnias con escasos recursos.

El cultivo del café orgánico también implica el uso de una mayor cantidad de mano de obra que el cultivo tradicional, lo que eleva los costos de producción. Sin embargo, este tipo de cultivo resulta atractivo para los pequeños productores por contar con mano de obra familiar y recibir precios superiores a los convencionales. En el aspecto comercial, el cultivo orgánico puede facilitar la obtención de precios superiores hasta en 15 cts./lb frente al mismo tipo de café cultivado de manera tradicional. Los productores firmemente establecidos también pueden contar con cierto grado de protección de los precios, ya que la producción y la venta de este tipo de café requieren compromisos de largo plazo por ambas partes.

Para la promoción de la producción de café orgánico y, particularmente para su certificación, existen organismos internacionales como la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), la cual tiene entre sus actividades el

²⁵ Este apartado se basa en H. Santoyo, op. cit, pp. 63-65; y en E. Martínez y W. Peters, *Cafecultura ecológica*, el estado de Chiapas: un caso de estudio, Chiapas, 1994, pp. 77-78.

²⁶ Café producido entre los 650 y 900 msnm, categoría que exporta México

fomentar las prácticas orgánicas para la producción agropecuaria y forestal, asesorar y brindar asistencia técnica a los productores que quieran desarrollar agricultura ecológica con normas internacionales y servir de aval ante los compradores. La IFOAM considera que una cosecha puede certificarse como biológica u orgánica únicamente cuando puede demostrarse que se han aplicado activamente diversas técnicas que también deben incluir un importante aspecto sociocultural.²⁷

Tomando en cuenta que el café cultivado biológicamente sólo puede comercializarse con ese carácter cuando tiene la certificación de una organización competente y relacionada con la IFOAM que aplique estas normas como normas de referencia o de referencia adicional, los productores interesados en obtener este tipo de beneficios deben cumplir con una serie de requisitos entre los que destacan:

- i) Debe realizarse como mínimo una inspección por año durante la estación de crecimiento. La visita puede efectuarse sin anuncio previo al productor. Los productores que han de visitarse se determinan al azar por el inspector. La inspección se efectúa mediante visitas sobre el terreno, comprobando las técnicas de cultivo orgánico y verificando la contabilidad.
- ii) En lo que respecta a las cooperativas u organizaciones de agricultores, debe establecerse un sistema de control interno que también sea objeto de verificaciones al azar.

²⁷ 1. La continuidad de la producción debe estar asegurada por programas de rejuvenecimiento o resiembra.

2. Debe evitarse la erosión mediante la plantación en terrazas o según curvas de nivel, creando cubiertas vegetales en los espacios vacíos o con la poda, eliminando la escarda total y reteniendo el limo en los desagües.

3. El contenido de materia orgánica del suelo debe mantenerse, y si es posible aumentarse, mediante el cultivo de hortalizas y la aplicación de materiales orgánicos como los abonos orgánicos o los recortes de la poda.

4. Para conservar o aumentar la fertilidad del suelo a largo plazo, deben efectuarse varias actividades, utilizando como mínimo abonos orgánicos mediante el uso de todos los materiales orgánicos disponibles.

5. La elaboración también conocida como beneficiado sólo se admite por métodos mecánicos y físicos, con fermentación exclusivamente natural.

6. Cualquier subproducto de la elaboración (...) debe reciclarse aportándolo al suelo después de la aplicación de abonos.

7. La elaboración y el envasado deben efectuarse en el país de origen en la mayor medida posible, y

8. Debe garantizarse y superarse si es posible, el cumplimiento de las reglamentaciones legales relativas a las condiciones de vida y de trabajo de los trabajadores y los minifundistas. Ello comprende condiciones adecuadas de vivienda, alimentación, educación, transporte y servicios de salud, en relación con las condiciones generales de vida de la región de producción.

- iii) Debe existir un contrato entre el productor o la organización de productores y el organismo de certificación.
- iv) La contabilidad debe incluir todos los insumos agrícolas, los rendimientos y las cantidades de productos en las etapas de elaboración, almacenamiento, embalaje y venta.
- v) Los productos sólo pueden certificarse si se dispone de un servicio de asesoramiento adecuado para ayudar a los productores en la solución de los problemas técnicos.
- vi) Al iniciarse la conversión debe efectuarse un inventario de parámetros sociales como los relativos a la vivienda, la alimentación y las condiciones de higiene, y presentarse un plan de mejoramiento. Ese plan debe ponerse en práctica según el éxito del proyecto.

Entre las empresas más importantes que están afiliadas a la IFOAM se encuentran: la Asociación de la Agricultura Orgánica en Alemania (AGOL), la Asociación para el Mejoramiento de Cultivos Orgánicos (OCIA) de los Estados Unidos, la Asociación para la Promoción de la Colaboración con el Tercer Mundo (GEPA) y Naturland-Zeichen GMBH, ambas alemanas. En México esta certificación se lleva a cabo por Certimex.

Características de la oferta a nivel mundial y de los principales países productores

El mercado internacional del café como ya vimos es afectado por una serie de factores que implican que los precios no sean fijados únicamente por la oferta -según la OIC- ésta es la suma de la producción de un año cafetero determinado, más las existencias de arrastre procedentes del año anterior, menos el consumo interno de los países productores, tal situación aunada al grado de concentración de la oferta, permiten afirmar contundentemente que el mercado internacional del café es oligopólico, tal como lo muestran los siguientes datos referentes a la cosecha 1998/99, en la cual los 5 principales productores mundiales de café (Brasil, Colombia, Indonesia, Vietnam y México) concentraron el 60.1% de la producción total, alrededor del 65.3% de las existencias iniciales brutas, el 58.3 por ciento de la producción exportable, el 60.9% de la disponibilidad bruta de exportación, el 63.3% del consumo de los países productores, el

57.2% de las exportaciones a todo destino y el 58% de las cuotas cuando estuvieron en vigor. Con volúmenes de producción menores que oscilan entre 3.5 y 2.2 millones de sacos, siguen países como Costa de Marfil, India, Etiopía, Guatemala, Costa Rica, Honduras, El Salvador y Etiopía (Véase cuadros 3 y 4).²⁸

La oferta total desde la perspectiva de la producción exportable permaneció relativamente estancada durante los años cafeteros de 1980/81 a 1988/89 durante este periodo apenas tuvo una Tasa de Crecimiento Media Anual (TCMA) de 0.33%. Aunque este comportamiento no ha sido uniforme, por ejemplo, México e Indonesia registraron un crecimiento considerable de la oferta exportable - en este periodo experimentaron una TCMA de 4.43 y 1.96%, respectivamente-, mientras que otros países han observado un decremento, como es el caso de Costa de Marfil con una TCMA de -4.7%, Colombia -1.2% y Brasil -0.61%. En tanto, la TCMA entre las cosechas 1996/97 y 1999/00, fue de 2.1%, lo que ha significado una sobreoferta y la caída de los precios internacionales.

Las características oligopólicas del mercado a nivel de mundial se presentan también en actividades como la comercialización, esta actividad es controlada por ocho empresas (Rothfos AG, 12.6%; ED & F. Man, 7%; Volkart, 5.6%; Cargill, 5.6%; J. Aron, 5.6%; Rayner, 5.6%; Bozzo, 4.9%; y Sueden, 4.2%). Otra actividad altamente oligopolizada en muchos países consumidores de café, es la referente al tostado del mismo.²⁹ Por ejemplo, en Estados Unidos el mayor consumidor del mundo, 70% del total del mercado del café está controlado por tres empresas: Phillip Morris, Procter and Gamble y Néstle.³⁰ Este tipo de agentes conocidos como torrefactores “manejan cantidades que sobrepasan la oferta de

²⁸ De acuerdo con G. Mankiew “un mercado oligopólico es esencialmente un mercado en el que sólo hay unos pocos vendedores, de tal manera que lo que hace uno de ellos en el mercado puede influir considerablemente en los beneficios de todos los demás. Es decir, las empresas oligopolísticas son interdependientes de una forma en que no lo son las competitivas (...) El precio de monopolio es menor que el del oligopolio pero más alto que el competitivo.” G. Mankiew, *Principios de economía*, McGraw-Hill, Madrid, 1998, pp. 313 -318. Buenas explicaciones sobre los diferentes modelos de oligopolio y sus implicaciones se encuentran en: L. Cabral, *Economía Industrial*, McGraw-Hill, Madrid, 1997, cap. 3 y en R. Pindyck y D. Rubinfeld, *Microeconomía*, Prentice Hall, España, 1995, caps. 12 y 13.

²⁹ W. Pelupessy, *El mercado mundial del café: el caso de El Salvador*, Departamento Ecuménico de Investigaciones, Costa Rica, 1993, p. 199.

³⁰ Comisión para la Cooperación Ambiental, op. cit., p. 7 y C. Renard, *Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havellar)*, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos (CEMCA), 1999, pp. 150 -157.

la mayoría de los países productores individuales. La participación de cada una de las empresas exportadoras por separado es, por lo tanto, demasiado reducida para contrarrestar este poder oligopólico que controla el mercado.”³¹

Hasta ahora se ha hecho un breve análisis de la oferta en base a la cantidad total de café producida y de la cantidad destinada a la exportación, sin embargo también resulta pertinente tomar en cuenta algunos otros elementos relevantes que tienen o han tenido consecuencias de corto y mediano plazos para las naciones oferentes.

Problemas a raíz del abandono de las cláusulas económicas de los CIC

Con el abandono de las cláusulas económicas del CIC en 1989 también se eliminaron las cuotas de producción de café exportable, ante lo cual los países productores tuvieron la posibilidad de comercializar internacionalmente sus existencias, tiempo después esta situación se tradujo en una caída del precio del café en alrededor del 60% en 1992. (Véase cuadros 18 y 19)

Si en principio algunos países productores visualizaron una situación de ganancias, ésta solo se mantuvo en el corto plazo. La caída de los precios dañó considerablemente a las economías de los países que más dependen del aromático. Por ejemplo, Uganda obtiene del café el 95% de sus ingresos externos y Ruanda el 80%, ambos vieron decrecer tanto los precios como las ventas, en parte debido a que la variedad del grano que producen, el Robusta, se mantiene en una posición muy baja en el gusto mundial, además la infraestructura de estos países es muy deficiente lo que eleva sus costos de producción.

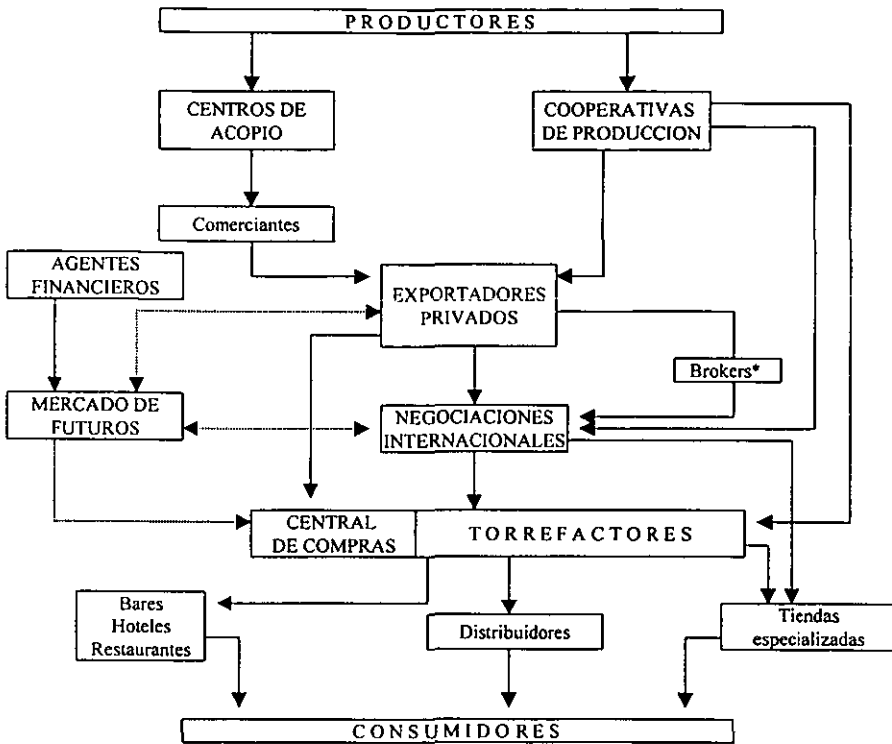
Para los países latinoamericanos la situación no fue muy distinta. En Nicaragua aún con cálculos hechos con base en un precio optimista de 100 cts. de dólar la libra, las pérdidas se estimaron en 25 millones de dólares en el ciclo 1989-1990. En Colombia se estimó una pérdida de 250 millones de dólares netos. En este país como en Bolivia, la caída de los precios del café afecta, además el programa de sustitución de plantíos de coca. En Ecuador

³¹ H. Santoyo, op. cit., p. 20.

las pérdidas fueron de entre 50 y 80 millones de dólares, en Guatemala de 65 millones, Costa Rica de 54 millones y Honduras de 31 millones, para el mayor productor Brasil perdió alrededor de 300 millones de dólares.

El **esquema 1** muestra las relaciones que se presentan en el mercado internacional del café a raíz de rompimiento de los CIC. Hasta antes de 1989, las oficinas gubernamentales jugaban un papel preponderante en el comercio del café una vez rotas las cláusulas económicas de los CIC y con ellos el sistema de cuotas, las oficinas gubernamentales prácticamente desaparecieron y se dio un creciente interés de agentes financieros (especuladores) por participar en el mercado de futuros de café, aprovechando las fuertes fluctuaciones que ahora se presentan.

Esquema 1. Sistema agroindustrial de café después de 1989



Fuente. C. Marlin, 1993.

*Brokers son los compradores de compañías internacionales en el país.

Para intentar frenar la mala situación en el mercado del café, en julio de 1993 se introdujeron medidas de retención por parte de algunos países productores, lo que sumado al efecto de las heladas de junio de 1994 en el Brasil y los temores sobre las disponibilidades futuras, hicieron que el mercado reaccionara y los precios progresaron vigorosamente durante el primer semestre de 1994. Hacia mayo de ese año el precio indicativo compuesto de la OIC volvía a situarse por encima de los 100 cts./lb. de café puesto en muelle, llegando a máximos que excedieron de 202.39 cts./lb. en septiembre, mientras que en mayo de 1992 los precios habían estado por debajo de los 50 cts./lb. (Véase cuadro 18)

Lo anterior fue un nuevo, aunque breve impulso para que la oferta empezara a incrementarse, pues la baja flexibilidad del café para adaptarse a los cambios del mercado, junto a los buenos precios que se habían pagado por él a partir de 1994, influyeron para que el crecimiento de la producción exportable no se detuviera de manera significativa, de modo que este fenómeno volvió a presionar a la baja los precios internacionales dos años después, aunque ya no a los niveles de 1992. Aunque actualmente la situación es muy preocupante, ya que mientras en el año 2000 la demanda mundial fue de 105 millones de sacos la oferta fue de alrededor de 115 millones, lo que ha significado la caída de precios, mientras que en 1994 el precio promedio fue de 134.45 dólares por cien libras, en 1999 fue 108.95, en el 2000 de 64.25 y a comienzos del 2001 se situaba en 48.52, tal situación se ha mantenido no obstante los esfuerzos de los países productores de restringir la oferta, ya sea retirando grano del mercado o bien destruyéndolo.³² (Véase cuadro 19)

Por otra parte, durante el periodo de aplicación de las regulaciones internacionales de la OIC, las normas de calidad fueron más flexibles, dándose prioridad al equilibrio y seguridad en el abastecimiento que a mantener las cualidades del grano, por lo que sí un país no era capaz de cubrir su cuota de exportación, siempre había otros dispuestos a llenar ese espacio aunque su producción no tuviera de las mismas características. Por ello, cuando las empresas de los países compradores se vieron liberadas de las obligaciones para comprar dentro del esquema de la OIC, pudieron definir sus gustos hacia ciertos tipos de café que cumplían con determinadas especificaciones. Así, algunos países europeos se inclinaron por los suaves colombianos y otros por los robustas, mientras que los consumidores estadounidenses han incrementado su consumo del tipo otros suaves, que es producido en México y en diversos países centroamericanos, entre otros. Finalmente esto también dificultó que los cafetaleros pudieran aprovechar cabalmente las nuevas oportunidades que presentaban el mercado de especialidad, el gourmet y el de café orgánico.

³² Datos proporcionados por la OIC, tomados de El Financiero, Viernes 15 de junio de 2001, p. 16.

En contraste con lo anterior, el gobierno de Colombia ha logrado dar un apoyo sistemático y eficaz a sus productores cafetaleros, logrando que su café "100% Colombiano" sea reconocido internacionalmente por su alta calidad. También se creó un Fondo que sirve de soporte para los productores en caso de que los precios internacionales del grano sean demasiado bajos, además de que tienen una constante asesoría técnica para incrementar la productividad de sus cafetales. Colombia es el único país que hasta la fecha sigue llevando a cabo este tipo de acciones, dado que los gobiernos latinoamericanos, africanos y asiáticos han optado por no influir económicamente en la actividad, respondiendo con ello al influjo neoliberal que promueve la libre competencia.³³

Hasta ahora he hablado de la oferta en términos globales a continuación realizare un breve análisis sobre la situación de la población productora, su papel y las condiciones que para ellos determina el mercado mundial.

Efectos del abandono de las cláusulas económicas de los CIC en la población productora

Las consecuencias de la ruptura de las cláusulas económicas de los CIC en la vida de los pequeños cafeticultores, quienes representan a cerca del 90% de los productores del mundo y están más expuestos a los efectos de las crisis de precios en el mercado internacional.

La eliminación de las cláusulas económicas de los acuerdos de la OIC ha sido ampliamente negativo e irreversible para los ingresos de los países productores: los cuales se dejaron de percibir cerca de US\$ 3,000 millones al disminuir el valor de las exportaciones de US\$ 10,178 millones a US\$ 7,200 millones, transcurridos apenas catorce meses de mercado libre, y a pesar de haberse incrementado en 16 millones de sacos las exportaciones. Para algunos países africanos, como Zaire, los ingresos en divisas por café se contrajeron hasta 60% en la cosecha 1989/90.

Uno de los problemas que más afectan a la oferta mundial del grano es la gran movilidad de los precios internacionales, porque en última instancia, éstos determinan las

³³ Información sobre el café colombiano puede consultarse en la Pagina de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia "Juan Valdez": www.juanvaldez.com/

remuneraciones dadas al productor individual y al comerciante inicial, lo que impide un equilibrio natural entre la oferta y la demanda, afectándose en mayor medida a los pequeños cafecultores que carecen de la maquinaria y créditos para obtener remuneraciones competitivas por su producto.

De esta manera, los casi 20 millones de pequeños cafecultores del mundo experimentaron una gran pérdida de rentabilidad en la cosecha del aromático, al no compensarse los costos de mano de obra e insumos (en el caso de quienes podían usarlos) con las ganancias obtenidas, por lo que muchos de ellos se vieron obligados a dejar de cosechar el grano. En última instancia, una de las repercusiones más importantes de esta situación fue el ahondamiento de la situación de pobreza de los pequeños productores. Entre ellos, los que habían contratado créditos para mejorar sus parcelas o para maquinaria en esos años fueron incapaces de hacer frente a sus obligaciones, además de que ello suspendió futuros créditos, lo que fomentó una fuerte migración hacia los centros urbanos, tanto dentro del mismo país productor como hacia naciones vecinas.

La demanda en el mercado internacional de café

Las razones históricas de la concentración del consumo en países desarrollados – según algunos especialistas- tienen que ver, más que con cuestiones climáticas, con el sistema de dominación colonial sobre los territorios, por un lado porque permitió el traslado de recursos de las colonias a las metrópolis, y por otro, porque productos encontrados en las colonias hicieron posible el desarrollo de nuevas costumbres alimenticias.³⁴

Desde entonces, la demanda de distintas calidades de café ha estado en función de la tradición cultural de los consumidores. Francia por ejemplo, posee una predilección por los cafés robustas, que representaron el 56.2% de su demanda durante el periodo 1984/85 a 1988/89. Alemania denota una inclinación por los cafés suaves, es por ello que los suaves colombianos representaron el 40.8% y los otros suaves el 28.3% de su demanda. Lo mismo ocurre con Suiza, donde el 61.8% de su demanda se compone de cafés suaves. En el caso de España, Reino Unido y Japón, se observa una tendencia hacia un mayor consumo de

³⁴ C. Martínez, op. cit., p. 10.

café fuertes, ya que su demanda se caracteriza por un mayor peso de los robustas y arábigos no lavados. En cambio en Estados Unidos y Canadá existe una fuerte tradición de consumo de mezclas de distintas calidades de café, donde el precio presenta un papel importante para establecer la proporción en que participa cada una de las calidades en la mezcla. Sin embargo, existe cierta predilección por los cafés suaves, por lo que esta calidad de café representó 58.2% de la demanda de Canadá y el 61.8% de Estados Unidos, destacando la calidad otros suaves en el consumo de estos países.

A través del tiempo, las preferencias prácticamente no han variado al igual que sucede con la oferta, pero en este caso dichas fluctuaciones se relacionan principalmente con situaciones del mercado internacional como el nivel de inventarios en los países consumidores que se reflejan en los movimientos especulativos en las bolsas de Nueva York y Londres, con las cotizaciones que dichas bolsas hacen diariamente, con la capacidad financiera de los grandes exportadores del país, y con la capacidad instalada y en operación de las plantas descafeinadora, torrefactora y solubilizadora de esos países.

En la actualidad, la mayor parte de la demanda del café se encuentra desde hace tiempo concentrada en unas cuantas empresas estadounidenses y europeas que compran café verde para procesarlo, mezclarlo y venderlo con mayores precios. Esta situación se acentuó con la crisis de 1989 debido a que sólo las empresas más importantes pudieron enfrentar con éxito esta etapa. Mientras que muchos compradores y torrefactores pequeños y medianos se vieron obligados a cerrar sus negocios.

Los consumidores mundiales más importantes

Los tres principales compradores Estados Unidos, Europa y Japón representan conjuntamente alrededor del 75% del consumo de café comercializado en el mundo (Véase cuadro 5).³⁵ A continuación se describen las características más importantes de estos países demandantes.

³⁵ H. Santoyo, op. cit., p. 9.

Estados Unidos

Desde los cincuenta Estados Unidos es el mercado de café más grande del mundo; en 1962, su año de mayor consumo, importó alrededor de 25 millones de sacos. En 1997/98, importó 20 millones de sacos de 60 kg.

Al interior de Estados Unidos, el mercado de café de especialidad representa el segmento de mercado de mayor crecimiento: las estimaciones indican que los cafés de especialidad representan 30 por ciento de la demanda total. Esta cifra es significativamente más elevada que los segmentos de cafés de especialidad en Canadá y Europa. Un barómetro del crecimiento del segmento del mercado de los cafés de especialidad en Estados Unidos es el boom de expendios de café gourmet. En 1991, existían en EU aproximadamente 500 expendios de café gourmet. En 1998, esa cifra ya se había disparado a aproximadamente 7,000. La Asociación Nacional del Café de EU prevé que esa cantidad se incremente a 10,000 para el año 2000. Es interesante hacer notar que el consumo per cápita de café en EU se ha mantenido en alrededor de 4 kg. de grano verde entre 1994 y 1998 (FAS/USDA) como podemos ver en el cuadro 6, lo cual indica que los consumidores, aunque no están comprando mayores volúmenes de café, están desplazándose cada vez más hacia los cafés gourmet y de especialidad.³⁶

Esta situación a revertido la tendencia decreciente de la demanda: el consumo en los EUA tuvo su año pico en 1962, con 3.12 tazas/día/persona. En 1980, este consumo era de 2 tazas, en 1985 de 1.9 tazas y en 1988 de 1.67 tazas. Esta disminución en parte se debió al efecto de las campañas de salud, anticafé.

De acuerdo al Departamento de Agricultura de los EUA (USDA) la composición de sus importaciones también ha cambiado; la participación de los suaves colombianos y de los no lavados (de Brasil) disminuyó, en tanto que los otros suaves (de México y América Central) y robusta (Sudeste de Asia), crecieron. En 1996, la composición de sus importaciones fue la siguiente: México (21% del total, valor de US\$ 473 millones); Colombia (19%, US\$ 421

³⁶ Comisión para la Cooperación Ambiental, op. cit., p. 7.

millones); Guatemala (11%, US\$ 248 millones); Brasil (11%, US\$ 245 millones); Indonesia (5%, US\$ 120 millones); Vietnam (5%, US\$ 108 millones) y el resto del mundo (28% con ganancias por US\$ 622 millones).

Unión Europea

La Unión Europea en conjunto es una importante región consumidora de café, se han convertido en las últimas tres décadas en los principales soportes del consumo mundial, con más del 40% de las importaciones. Las importaciones netas totales de café verde a toda Europa (Occidental, Central y Oriental) ascendieron en 1999/00 a casi 44 millones de sacos. Sin embargo, la gran mayoría del mercado europeo, más de 80 por ciento, está en Europa Occidental. Cabe hacer notar que en Europa Occidental no existe una importante diferenciación del producto entre los cafés de especialidad, de alta calidad, y los de supermercado, por la simple razón de que el café de supermercado siempre ha sido de calidad consistentemente más alta en Europa que en Canadá y Estados Unidos. Los cafés más vendidos son mezclas de calidad razonablemente alta, en tanto que el porcentaje de cafés de menor calidad (es decir, de variedades robusta y brasileños suaves) que se utilizan en las mezclas varía según los precios del mercado.³⁷

El consumo total de café en Europa ha crecido con una tasa promedio de un 3.8% por año en el periodo de 1986 a 1991, siendo los principales países importadores Alemania, Francia e Italia. Como se puede constatar en el cuadro 6, Finlandia es el mayor consumidor de café por persona en el mundo con 11.58 kg. en el periodo 1999/00, Suecia es el segundo consumidor de café por kilos/persona al año en el mundo con un consumo de 10.96 kg. en promedio durante los últimos años, después es Holanda de los países miembros de la Unión Europea con un consumo de 9.40 kg. 1999/00, este país tiene una preferencia por los cafés arábicas ya que el 72% de sus importaciones pertenece a este tipo de cafés³⁸.

³⁷ Datos de S. Courville, *Mexican shade grown coffee: Market research analysis/synthesis*. Informe presentado ante la Comisión para la Cooperación Ambiental, Ottawa, Courville Consultants, 1999.

³⁸ Center for the Promotion of Imports from developing countries (CIB), *Coffee. A survey of the Netherlands and other major markets in the European Union*, CBI, Rotterdam, Febrero de 1997, p 29.

Alemania, es el consumidor más importante de la región y segundo en el planeta, realiza el 15% de las importaciones mundiales. Alemania es el importador de café más grande en Europa, con 14 millones de sacos de 60 kg. durante 1999/00. Este país compra sobre todo cafés del tipo suaves (colombianos y otros) que representan el 75 % de sus importaciones, con la peculiaridad de que reexporta después de tostar, y es el primer reexportador del mundo con aproximadamente 4.5 millones de sacos (32% de sus importaciones), por lo que el consumo para su población fue de 9.5 millones de sacos en 1999/00.

Japón

El consumo de café en Japón hace 20 años era insignificante (200,000 Qq. al año). Desde entonces se ha presentado un crecimiento progresivo de la demanda del 5% anual, ocupando actualmente el tercer lugar de los países importadores, después de los Estados Unidos y Alemania, y superando a Francia e Italia. La demanda de este país está compuesta mayoritariamente por cafés arábigos no lavados y robustas, aunque también se importa en menor escala café del tipo otros suaves.³⁹ Sólo en septiembre de 1998, importó 512,456 sacos, lo cual es ampliamente mayor a las importaciones de ese mismo mes un año antes, que fueron de 387,099. Las importaciones en promedio de 1995 a 1999 fueron de 6,087,000 y sus principales proveedores en orden de importancia son Brasil, Colombia e Indonesia. (Véase cuadros 5 y 7).

Consumo en los países productores

El café es un producto cultivado para el comercio exterior ya que los principales países productores no son los principales consumidores. Según algunos datos de la OIC el consumo interno de los países productores en conjunto aumentó de unos 20.5 millones de sacos en 1990/91 a unos 21.5 millones de sacos en 1994/95, y ha incrementado solo basta observar que al cerrar el ciclo de producción de 1995 los países exportadores miembros de la OIC, aumentaron el consumo interno de 21.5 a 22.5 millones de sacos en 1996 y al cerrar

³⁹ H. Santoyo, op. cit., p. 11.

1997 el autoconsumo llegó a 23.8 millones de sacos de los cuales Brasil consumió el 46.6%; Indonesia el 7.5%; Colombia el 6.7% y México el 4.5%.⁴⁰

En el caso del mayor productor a nivel mundial Brasil, el total del consumo para el mercado interno para 1998/99 fue de 12.5 millones de sacos, incluyendo 500,000 sacos de café soluble, casi 9% arriba en comparación a 1997/98. Probablemente la producción mayor a la esperada produzca una disminución en el precio al menudeo e incentive un aumento en el consumo interno, el cual durante 1997/98 fue de 11.5 millones de sacos. El consumo per cápita en Brasil ha ido en aumento para colocarse en 4.51 kg (1999/00), mientras que países como Indonesia, Madagascar, Uganda y la India han disminuido su consumo en comparación a 1995/96. (Véase cuadro 8).

Es importante comentar que tanto en los países productores como en los importadores, el mercado está configurado no sólo por la demanda interna final, también está integrada por la demanda generada en las distintas etapas de la red de comercialización nacional, constituida por los centros de producción, acopio o industrialización del grano, hasta llegar a los núcleos exportadores de café verde o a las industrias torrefactora, descafeinadora y solubilizadora, desde donde el comercio final lo pone a la venta como insumo o como producto listo para elaborar la bebida aromática.

Sin duda, ante las difíciles circunstancias de los mercados internacionales durante los últimos años, el fomento del consumo de café entre la población de los países productores podría ser una medida adecuada para atenuar los efectos negativos de los precios bajos sobre las comunidades que obtienen de la producción del café la principal fuente de ingresos.

El proceso de comercialización

El proceso de comercialización del café se inicia con los productores pequeños, medianos y los cafetaleros agroindustriales. En la mayoría de los países la siguiente etapa de este proceso es el traslado hacia organizaciones campesinas, a comerciantes – acopiadores -

⁴⁰ Información tomada de www.fonaes.gob.mx

beneficiadores, o comerciantes prestamistas; donde es adquirido por comerciantes – beneficiadores, industrializadoras y comercializadoras mayores, nacionales y extranjeras, o se dirige a beneficios colectivos. En ese momento el café es adquirido por las empresas nacionales de comercialización quienes a venden el producto a plantas industriales descafeinadoras, solubilizadoras y torrefactoras. El siguiente destino es el mercado interno para su consumo final, su venta a la industria refresquera y farmacéutica nacional o a los *brokers* (compradores en el país de empresas internacionales); o bien, es exportado como café verde, soluble, tostado y molido, o puede venderse sólo la cafeína. Finalmente los *brokers* y empresas comercializadoras pueden dirigir el aromático a compañías extranjeras.⁴¹

La comercialización del grano es bastante compleja y se ve afectada por los movimientos del entorno internacional. En este sentido, el término de las cláusulas económicas del CIC propició la concentración del comercio internacional del café en manos de pocas empresas multinacionales. Un proceso similar se llevó a cabo con los canales a través de los cuales se llevaban a cabo dichas transacciones, lo que entre otras cosas significó la disminución de los agentes económicos intermedios de la comercialización del aromático.

Como ya comentamos el comercio internacional es controlado por grandes empresas comercializadoras, sólo ocho empresas dominan más de la mitad del comercio mundial. Entre los mayores intermediarios o *brokers*, se encuentran las empresas norteamericanas, ACL International Coffee Cy, con sede en los EUA empresa que en 1985 ya controlaba el 10% del mercado del café mundial y J. Aron & Co. Inc., con sede en los EUA.; las empresas suizas Volkart Bros Ltd. y Volkart Bros Inc., comercializan alrededor de 4 millones de sacos (anuales). La más importante de las empresas comercializadoras es B. Rothfos AG, una multinacional alemana que cubre una octava parte del comercio mundial con 9 millones de sacos de un total de 71 millones de la producción mundial exportable de café verde durante el periodo 1997/98, esta empresa no tiene una marca propia en el mercado y es superada únicamente por Brasil, Colombia, los Estados Unidos y

⁴¹ Larach, M., *América Latina y el mercado mundial del café*, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile, 1994.

Alemania.⁴²

Por su parte, la tendencia a la concentración se da también en las industrias tostadoras de los países consumidores, donde cuatro empresas torrefactoras, Sara Lee, Philip Morris, Procter & Gamble y Nestlé, procesan actualmente casi la mitad del café de los países de la OCDE.

Hasta ahora hemos comentado, de forma muy general, las características más relevantes del mercado internacional del café, en el siguiente capítulo se hará una revisión de la misma naturaleza enfocada a la actividad cafetalera en México.

⁴² H. Santoyo.. op. cit., pp. 18 – 20.

II. LA CAFETICULTURA EN MÉXICO

Aspectos históricos

La cafeticultura es una de las actividades más importantes del sector agropecuario mexicano, se ha constituido como una de las principales actividades generadoras de empleo y de divisas debido a su carácter de producto de exportación. La historia del café en México tiene su origen a finales del siglo XVIII, cuando ya se habían registrado las primeras exportaciones del grano provenientes de Córdoba. Sin embargo, como consecuencia de la Guerra de Independencia, el cultivo fue abandonado, retomándose hasta 1817.⁴³

A mediados del siglo XIX Don Matías Romero vio que algunos de los factores que podían hacer redituable el cultivo del café se encontraban en México: terreno y clima apropiados, cercanía con los centros de exportación a fin de no recargar los costos con fletes innecesarios y mano de obra barata en la época de cosecha.⁴⁴ Además también impulsó fuertemente el desarrollo de la economía cafetalera en general, especialmente la inversión extranjera, así como la ampliación de la demanda de nuestro café en Estados Unidos.⁴⁵

Durante el porfiriato la producción de café estaba prácticamente extendida por todos los estados donde existían condiciones propicias; el principal productor fue el estado de Veracruz, siguiéndole Colima, Chiapas, Guerrero, Michoacán, Morelos, Oaxaca y Tabasco; en la misma época el cultivo se extendió a los estados de Jalisco, Tamaulipas, Durango, México, Nayarit, Sinaloa y Coahuila. Durante y después de la Revolución Mexicana, la importancia económica de la producción se mantuvo. La producción fue de 675 000 sacos de 60 kg., durante ese periodo los principales mercados de exportación fueron Estados

⁴³ G. Gómez, *Cultivo y beneficio del café*, Publicaciones Camacho, México, 1998 (edición original de 1894), pp. 6-24

⁴⁴ C. Martínez, *El proceso cafetalero mexicano*, UNAM-IIE, México, 1996, pp. 19 y ss.

⁴⁵ Sobre el importante papel de Don Matías Romero para la cafeticultura se pueden revisar: M. Romero (introducción y selección de textos de Gerardo Sánchez Díaz), *El café de Uruapan*, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo - Instituto de Investigaciones Históricas: Morevallado, Morelia, 1999 y M. Romero, *Cultivo del café en la costa meridional de Chiapas*, Instituto Mexicano del Café, 1988.

Unidos, Alemania, España y Portugal. Entre 1911 y 1915 las exportaciones alcanzaron un volumen de 1.93 millones de sacos, de los cuales el 72.4% fue enviado a los Estados Unidos.

Actualmente el aromático se cultiva en doce estados de la República Mexicana, que en orden de importancia son: Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Jalisco, Tabasco, Colima y Querétaro. Según las cifras preliminares del último Censo cafetalero realizado por el Instituto Mexicano del Café (1992), la superficie de la tierra sembrada con cafetos en el país representa 3.2% del total.

Características del proceso de producción

La comercialización del café como un producto final implica una serie de procesos de transformación. El proceso productivo del café, que va desde el cultivo del arbusto hasta la fabricación de los cafés tostado, molido y soluble tiene diferentes características. Desde el cultivo del grano, pasando por la etapa conocida como “beneficio” que consiste en el retiro de las capas que lo cubren, pulpa y película. Para después seguir los pasos que presentan un carácter industrial, uno es el tostado del grano, esta etapa se conoce como “torrefacción”, y por último están el molido y la solubilización del grano.

Más ampliamente las etapas de la producción del café son las siguientes:

El cultivo de café

Por lo general el cafeto es un arbusto que necesita, antes de aportar su fruto a la producción, haber dejado atrás el semillero, el lugar donde nació y al vivero, el lugar donde creció, para finalmente tomar su lugar definitivo en alguna plantación formal.

La primera fase del proceso agroindustrial (fase agrícola) es la producción de sus granos que consiste, en primer lugar, en remojar las semillas hasta que se hinchan un poco y empiezan a germinar, luego se depositan en planchones de arena donde se mantienen húmedas y protegidas de los rayos del sol. Aproximadamente dos meses después, las

plantas se depositan en bolsas con tierra debidamente preparadas y abonadas a las que en conjunto se llama almácigo. Pueden permanecer en esas bolsas sólo por algunos meses, para después ser depositados en un lugar definitivo. Dependiendo grandemente de la variedad de que se trate, los cafetos pueden empezar a producir el fruto básico *café cereza*,⁴⁶ un año después de haber sido depositados en la tierra (como la variedad de café Oro Azteca), aunque en general tardan de 3 a 5 años para hacerlo (Typica, Robusta o Borbón).

El beneficio del café

Despulpe	Fermentación	Lavado	Secado	Embodegado
El grano maduro de café cereza desprovisto de cáscara y de pulpa	El grano se pone a fermentar en agua durante 20 horas para separar el mucílago	El café es lavado y escurre perfectamente	El café se extiende en patios y se expone a los rayos del sol hasta obtener un secado parejo y un porcentaje de humedad de 12 por ciento	El café adquiere el nombre de café pergamino y está listo para el proceso de beneficio seco

Fuente: Consejo Mexicano del Café

Una vez que se ha cosechado el grano, el siguiente paso es el retiro de la pulpa y la película o corteza, este proceso se conoce como beneficio y puede ser “húmedo” o “seco”, durante esta etapa se producirá el bien de consumo intermedio café verde u oro.

El *beneficio húmedo* es más largo y complejo, a grandes rasgos este consiste en lo siguiente: una vez que se ha efectuado el corte del café, donde se obtiene el café cereza, se procede a separar los granos buenos de los malos, aunque se usan diferentes métodos el más común consiste en sumergir los granos en un depósito con agua, los buenos se hunden y los malos flotan lo cual permite su retiro. Posteriormente se procede a liberar al grano de la pulpa que lo cubre (manual o mecánicamente). Esta práctica consiste en friccionar el fruto entre dos discos de metal para separar la pulpa del grano, ayudándose del agua para facilitar la tarea. Se procede a fermentar el café para retirarle el mucílago, para posteriormente lavarlo y secarlo. El secado del grano se puede hacer en patios de cemento en los que se tiende el café por un periodo no mayor de cinco días o también puede hacerse mediante secadoras, lo que reduce significativamente el tiempo de secado. El resultado es el café “pergamino”, es importante señalar que los pequeños productores generalmente comercializan su café en esta forma debido a que el retiro del pergamino requiere de

⁴⁶ Café recién cortado del árbol, se le da ese nombre por el color rojo que presenta el grano

maquinaria más compleja y con ello de mayor capital.⁴⁷ Una vez que se quita el pergamino, se lleva a cabo un proceso de pulido del café (este proceso es opcional), para después seleccionarlo de acuerdo a su tamaño y color, y así obtener el café verde lavado.

Por su parte, el beneficio seco en algunas ocasiones es considerado parte del proceso del beneficio húmedo porque una vez que el café se ha secado el retiro del pergamino no requiere de lavado. En algunas otras ocasiones el café cereza se deja secar en los árboles o en el suelo, una vez que el grano está suelto dentro del fruto (lo que tarda de dos a tres semanas), se obtiene el café capulín,⁴⁸ al cual se le quita la corteza para ser seleccionado por color y tamaño, en este caso se obtiene el café verde no lavado.⁴⁹

El café verde u oro es el producto que para la economía mexicana significa una mercancía final ya que en su mayoría el café es exportado de esta forma.

En este punto parece pertinente tomar en cuenta el comentario de Miguel Cervantes Sánchez -productor cafetalero y propietario del beneficio "El Fundador" ubicado en Coatepec, Veracruz- quien argumenta que el beneficiado de café es importante debido a dos situaciones: porque el precio del café beneficiado es superior al que recibe el café en cereza y por estrategia comercial, ya que permite al productor almacenarlo por algún tiempo, en espera de las cotizaciones más atractivas del mercado. En este sentido debemos hacer notar que dicha afirmación parece aplicarse sólo a medianos y grandes cafecultores, ya que también se observó que los pequeños productores constantemente necesitan de recursos tanto para cuidar sus parcelas y para el corte de café, como para sus necesidades familiares durante todo el año, lo que no les permite guardar su grano por mucho tiempo.⁵⁰

⁴⁷ Tomando en cuenta que el beneficiado húmedo tradicionalmente ha requerido grandes cantidades de agua, la tendencia actual va encaminada hacia el menor consumo de agua posible. La mayoría de los beneficios, sobre todo los antiguos, están cerca de ríos debido a que anteriormente era necesario utilizar mucha agua para la producción. De hecho, por kilo de café cereza en total se usaban de 8 a 10 litros de agua, ahora con los cambios ecológicos el consumo de agua está disminuyendo considerablemente, debido a que existen beneficios que sólo utilizan 1/4 de litro de agua por kilo de café.

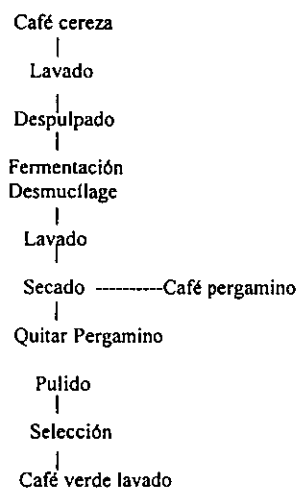
⁴⁸ El café cereza se seca directamente en patios, no se despulpa, ni fermenta, de sabor más astringente y se considera de menor calidad que los cafés lavados.

⁴⁹ C. Renard, La comercialización internacional del café, Universidad Autónoma de Chapingo, Colección de cuadernos universitarios, Serie ciencias sociales núm. 11, 1993, pp. 15 y ss.

⁵⁰ El comentario fue tomado del trabajo "Investigación sobre el café" elaborado por F. Aguirre para la Cooperativa Tosepan Titataniske de Puebla.

Según el Consejo Mexicano del Café, el beneficio del café es una estrategia comercial que ha generado un creciente interés por la utilización de sus desperdicios, como es la pulpa y el mucilago, la pulpa es obtenida en los beneficios cafetaleros y se esta aplicando como fertilizante en los viveros cafetaleros y aunque la producción es limitada la demanda aumenta día con día; por su parte el mucilago fresco puede ser utilizado como alimento para ganado, aunque este es un producto que se degrada muy rápido, otro uso del mucilago es la producción de alcohol y la generación de gas al degradarse totalmente; sin embargo el uso de este mercado actualmente es muy incosteable.⁵¹ En la actualidad México cuenta con 1,962 beneficios húmedos y 443 beneficios secos, con una capacidad instalada para beneficiar por día un total de 298,554 quintales (Qq.) (Véase cuadro 9).

Beneficio húmedo



Beneficio seco



Industrialización: torrefacción, molido y solubilización

Una vez que se ha llevado a cabo la etapa del beneficiado y se ha obtenido el café verde, el siguiente paso es la transformación del café verde durante el tostado, este proceso es necesario porque es durante la torrefacción cuando se desarrolla la fragancia y el aroma del

⁵¹ Información tomada de la página de Internet del Consejo Mexicano del Café:

café. La torrefacción consiste en el tostado del café a una temperatura de entre 210° y 230° C. De acuerdo a C. Renard⁵² el grado de tostado del café se relaciona con su color y a su vez éste con su sabor: un café claro, resultado de un tostado leve, es más ácido y solo ha perdido el 14% de su peso; en tanto un café oscuro, resultado de un tostado intenso, es poco ácido y ha perdido hasta 20% de su peso. La investigadora señala además que paralelamente al proceso de torrefacción en los grandes países consumidores, los industriales del café mezclan varios tipos de café (durante el proceso de molido), lo cual por una parte permite contrarrestar la escasez estacional de ciertas variedades de café y por otra permite un control y uniformidad de calidad, además de maximizar precios, sacar su producción disponible y adaptarse a los gustos de los consumidores.⁵³

Tal situación ha propiciado que para fines de comercialización y exportación, los países productores estén divididos de acuerdo a los siguientes criterios: i) por tipo de café, ii) por el tipo de procesamiento, y iii) por tipo de sabor.

De acuerdo a estos criterios dentro de los “café lavados” están los arábicas suaves colombianos: Colombia, Kenia y Tanzania; y los otros suaves: México, Centroamérica y Guinea. Dentro de los “café suaves no lavados” están arábicas no lavados: Brasil y Etiopía; y por último los de tipo robusta: Indonesia y Vietnam.

Un último proceso industrial es la elaboración de solubles. Su elaboración implica su torrefacción, la extracción de agua y concentración de café y el secado por atomización del aire caliente. Este proceso implica el uso de grandes cantidades de capital, tal situación ha originado que su producción este concentrada en grandes empresas transnacionales. Por otra parte, para la elaboración de solubles generalmente se utilizan Robustas por dos razones, i) porque la pérdida de aroma en el proceso de industrialización reduce la desventaja de utilizar café menos aromático pero más barato y ii) porque la pérdida de cafeína durante la transformación se ve compensada por el mayor grado de cafeína que contiene el robusta. Sin embargo, los avances tecnológicos así como las mayores exigencias

www.sagar.gob.mx/users/cmc/cafe02sp.htm

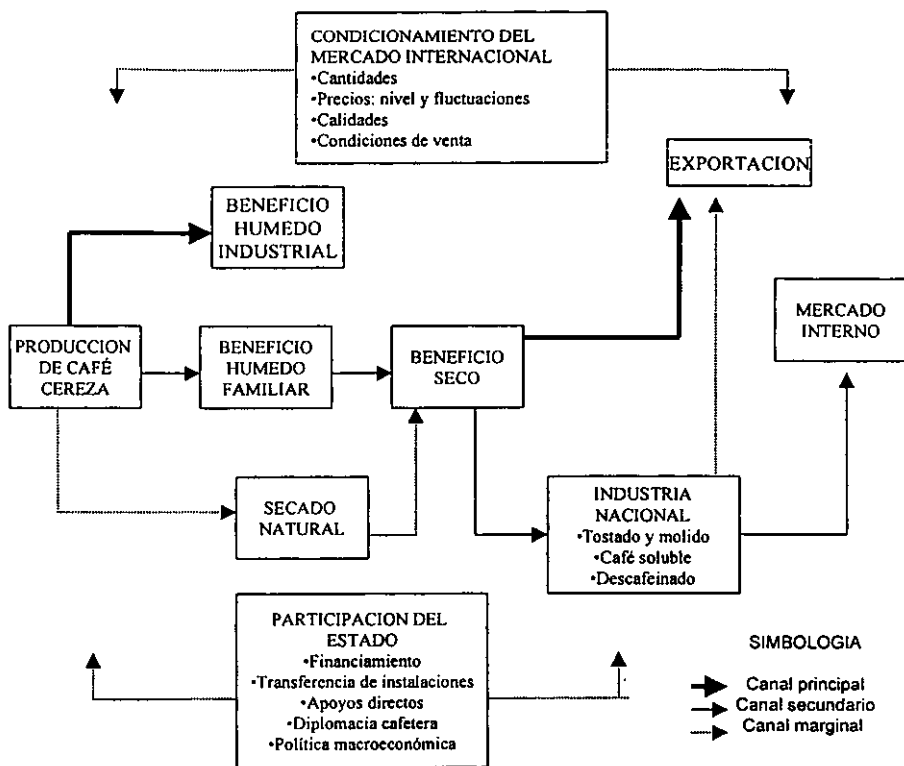
⁵² Cristina Renard es encargada del Programa de Investigación y Desarrollo en Regiones Cafetaleras de la Universidad Autónoma de Chapingo (PIDRCAFE).

⁵³ C. Renard, *La comercialización...*, op. cit., pp. 18 – 19.

de los consumidores apuntan a la creciente utilización de cafés arábicas para producir café soluble.

El **esquema 2.1** muestra la composición del sistema agroindustrial de café en México.

Esquema 2.1 Sistema agroindustrial de café en México



Fuente. H. Santoyo, 1994, p. 1.

Comercialización

Existen una gran variedad de formas de comercialización del café, que se determinan según el lugar de producción y el grado de transformación al que es sometido el grano. Por ejemplo, el café se puede comercializar bajo las siguientes modalidades: cereza, capulín,

pergamino y café oro. La modalidad en que vende cada productor –según H. Santoyo- está estrechamente relacionada con las características de desarrollo y tradiciones regionales. Por ejemplo, el productor directo puede comercializar el café en cereza, capulín o pergamino, la decisión dependerá de que tan alejado o cercano este el productor de las zonas de mercadeo, si esta muy alejado dada la naturaleza del café cereza generalmente optan por comercializarlo como capulín y en caso de contar con la tecnología necesaria lo convierten en pergamino.⁵⁴

De tal forma que la mayoría de los pequeños productores venden su producto en la comunidad y una porción menor de éste se va hacia afuera. El pequeño productor puede aprovechar las diferentes oportunidades que se le presentan para la comercialización, si es miembro de un grupo u organización local. Sin embargo, a pesar de todo el conjunto de mecanismos e intermediaciones que existen para el acopio y la comercialización interna, el grano sigue una ruta muy clara para concentrarse en las grandes empresas, que acaparan los mayores volúmenes y negocian en el mercado exterior (en México el 40% de los productores vende el café en cereza).

Para la gran mayoría de productores la comercialización constituye el problema central que hoy enfrentan porque los precios internos están sujetos a la movilidad del precio internacional, el que a su vez determina los precios que recibe el productor, precio que están muy por debajo del precio final. Cuando el productor vende su grano localmente, es posible observar que existe una gran diferencia en la ganancia que recibe dependiendo del grado de procesamiento que haya dado al aromático. Investigaciones de campo recientes muestran que el precio al productor por kilo de café cereza varió entre \$1.50 y 3.00 pesos para la cosecha 1998/99, mientras el café verde u oro alcanzó un precio de \$14.00 pesos por kilo durante el mismo periodo.⁵⁵

Dicha situación se ha agudizado con el retiro del Instituto Mexicano del Café (Inmecafé) del acopio y la comercialización, los cuales ahora son desarrollados, en parte, por las organizaciones sociales autónomas, que han crecido y madurado con la coyuntura de libre mercado. La mayor parte, sin embargo, ha sido cubierta por los antiguos “coyotes”

⁵⁴ H. Santoyo, *op. cit.*, pp. 57–59.

(compradores locales) y compañías transnacionales, que operan directamente en el terreno que antes lo hacían los intermediarios. Por otra parte, la intermediación ha crecido y a los campesinos con menores recursos no les ha quedado otra alternativa que vender su producto al precio que fijan los intermediarios; en ese aspecto influyen muchos factores algunos de los cuales según H. Santoyo son:

- a) Grado de transformación. En algunas regiones es común la venta de café en cereza, como ocurre en los estados de Veracruz y Puebla, lo cual dado el carácter perecedero del producto, hace más vulnerable la situación ya que ello permite al productor incrementar los márgenes de ganancias para los comercializadores, en cambio, los pequeños, medianos y grandes productores pergamineros le dan mayor valor agregado al producto y cuentan con capacidad de negociar el precio toda vez que puedan almacenar el café pergamino por algún tiempo.
- b) El grado de organización e integración vertical. En algunos lugares como Chiapas y Oaxaca, donde una parte importante de productores se encuentran agrupados, se tiene la posibilidad de hacer la venta en conjunto, concentrando y beneficiando el café, lo cual les proporciona mayores beneficios económicos, ya que no están sujetos a los bajos precios ofrecidos por los acopiadores que manejan pequeñas cantidades de producto. En cambio, en los estados de Veracruz y Puebla donde la mayoría de productores no están organizados, estos no tienen ingerencia alguna en el mercado.
- c) Tamaño de la explotación. Los productores que obtienen mayor número de producto pueden buscar compradores y mover por cuenta propia el aromático a un costo unitario menor al que se requiere para mover cantidades pequeñas. Los pequeños productores están sujetos a los intermediarios menores, quienes por manipular cantidades pequeñas, necesariamente pagan un precio menor al promedio regional, de tal forma que éste les permite obtener buenas ganancias.
- d) Distancia y vías de comunicación. Entre más alejado se encuentre el productor del lugar donde se compra el aromático, menor es la información de mercado y menor es la competencia entre empresas y compradores; por todo esto el precio que reciben los productores es menor. Cuando las vías de comunicación son adecuadas (aunque las

⁵⁵ Datos tomados de F. Aguirre, op. cit.

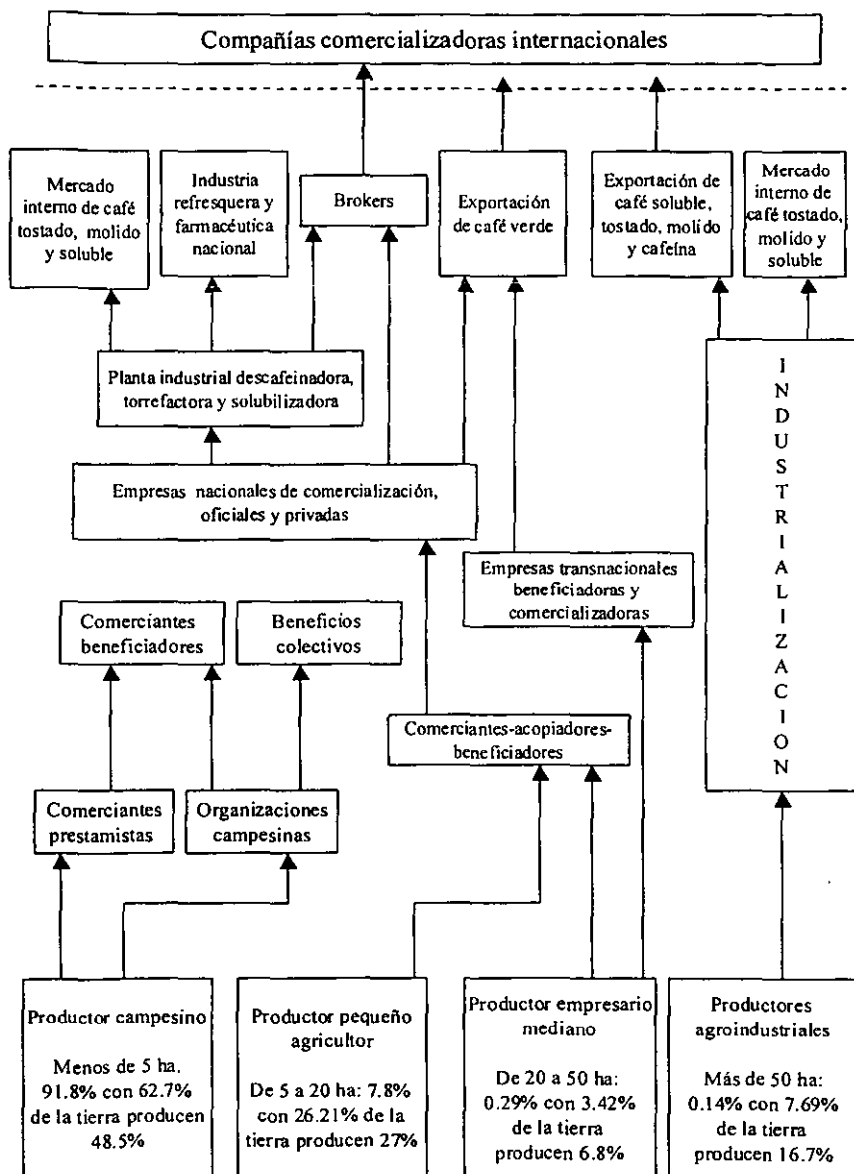
distancias sean grandes) las posibilidades de que lleguen compradores son mayores. En zonas alejadas como las que existen en las zonas productoras de Oaxaca, las condiciones son desfavorables.

En resumen se puede decir que en México, la estructura de comercialización del café descansa sobre una amplia base productiva que representa diferentes grados de realización del valor creado por el productor, así como del valor agregado en las dos fases de la industrialización. Los distintos agentes económicos de la cadena de comercialización se van apropiando de estos valores hasta que llega al punto final de los dos grandes mercados del café mexicano: el nacional y el internacional.⁵⁶

El **esquema 2.2** muestra los canales de comercialización por los que fluye el café de acuerdo al tipo de unidades de producción que lo generan. En tanto el **esquema 2.3** resume los tres escalones estructurales de la demanda en los que la presencia de capitales internacionales es importante: oficinas de los agentes compradores de empresas internacionales (brokers), de empresas comercializadoras sobre todo de Estados Unidos, quienes demandan el grano a empresas beneficiadoras y comercializadoras, o bien por medio de acaparadores que obtienen el grano directamente de los productores.

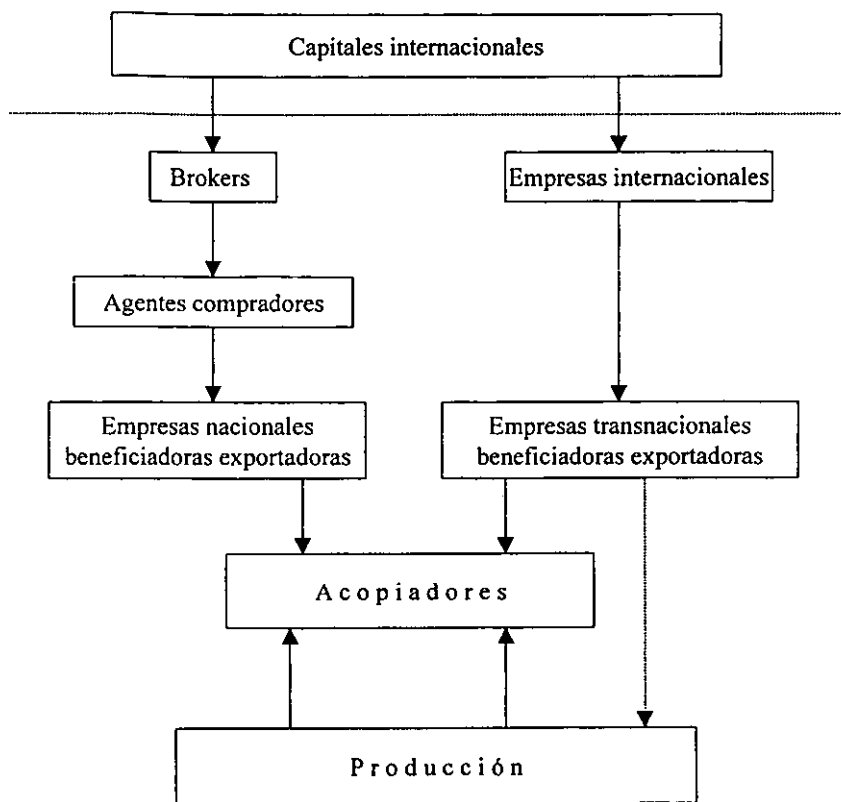
⁵⁶ C. Martínez, *op. cit.*, p. 26.

Esquema 2.2 Flujo del café mexicano



Fuente. Modificado de C. Martínez, 1996, p. 25.

Esquema 2.3 Penetración de capitales internacionales mediante actividad directa en la estructura comercial interna



Fuente. C. Martínez, 1996, p. 27.

Para finalizar es importante señalar claramente que la comercialización está ampliamente vinculada a las formas que adoptan las unidades productoras, lo cual tiene importantes repercusiones sociales del café. No olvidemos que debido a los elementos ya mencionados en el capítulo I, la estructura productiva no puede modificarse al mismo ritmo que los cambios en el capital y en los mercados, pues sus cambios dependen de fenómenos más profundos, como la propiedad de la tierra y las políticas para el desarrollo agrícola. M. Nolasco afirma que las redes de comercialización van más allá de la simple relación

comercial, pues implican el ir de pequeñas localidades muy rurales, dependientes, de difícil acceso, a localidades mayores, que dependen a su vez de las semiurbanas, que son el paso para las urbanas y de ahí al mercado internacional. Se trata de una verdadera red de dependencia en la que las comunidades centrales no sólo acaparan y benefician el café, sino también influyen en la vida económica de su región.⁵⁷

Como hemos podido advertir, los precios pagados al productor dependen en gran medida del grado de procesamiento que éste último le haya dado al aromático. Esto demuestra que dicha dinámica refuerza la actual situación de pobreza en la que viven numerosos cafecultores mexicanos, lo que junto con otros factores que más adelante analizare, les impide obtener mayores beneficios y por ende, la compra de la maquinaria y las herramientas que necesitan; esto deja, en el otro extremo, la mayor parte de los beneficios a las grandes empresas.

Tipos de productores nacionales

Desde la sección anterior se ha venido comentando la coexistencia de una heterogeneidad de agentes que participan en la actividad de comercialización, la que a su vez esta determinada por la forma de producción adoptada. En términos generales se puede afirmar que la producción de café es realizada por productores directos y productores empresariales.⁵⁸

Los distintos agentes productores se clasifican de la siguiente manera:

- Productores directos.
- Productores – beneficiadores.
- Productores – intermediarios – comercializadores.
- Productores – beneficiadores – exportadores.
- Beneficiadores – comercializadores internos.

⁵⁷ M. Nolasco, *Café y sociedad en México*, Centro de Ecodesarrollo, México, 1985, p. 23.

- Beneficiadores – industrializadores.
- Beneficiadores – exportadores.

Aunque una misma empresa puede adoptar distintas formas. La producción directa se realiza en las unidades agrícolas operadas por los cuatro primeros tipos mencionados. Los productores directos son quienes emplean su propia fuerza de trabajo para lograr una producción que se procesa en instalaciones industriales, propiedad de otro tipo de productores, o en beneficios colectivos pertenecientes a organizaciones que agrupan a propietarios de unidades de hasta 10 hectáreas, los que operan 98% de los predios, en ellos predomina la tendencia ejidal y en segundo termino la propiedad privada. Los propietarios tanto ejidales como privados se concentran en Chiapas, Oaxaca, Veracruz y Puebla.

Lo anterior nos da idea de la coexistencia de unidades grandes en medio de una gran cantidad de pequeñas parcelas, lo cual explica la funcionalidad en la dinámica de la cadena productiva y comercial, de los precios operados por productores–beneficiadores, productores–intermediarios–comercializadores y productores – beneficiadores – exportadores, los que se conectan con grandes centros de acopio y transformación. Por otro lado, también nos acerca a la ubicación de los puntos de concentración del capital en la cadena productiva del café, pues como se ha mencionado, la mayoría de los pequeños productores directos no tiene capacidad para transformar el grano, viéndose obligados a comercializarlo directamente en cereza, capulín o pergamino a los beneficiadores e intermediarios, quienes proseguirán el proceso de la producción en fases que implican adiciones al valor creado, hasta llegar a los grandes núcleos de comercialización y transformación que operan en el país, en donde dicho valor encuentra grados de realización superiores, para seguir el proceso económico hasta los más altos centros cafetaleros internacionales en los países desarrollados.⁵⁹

Las particularidades de la producción son determinadas en gran medida por las características de las regiones cafetaleras, entendiéndose por región el área geográfica

⁵⁸ Los elementos diferenciadores entre el campesino y el empresario son: i) Relación capital – trabajo; ii) Recursos productivos; iii) Capital fijo; iv) Producción; y, v) Ingreso.

⁵⁹ C. Martínez, op. cit., pp. 93 y ss.

integrada por varios municipios contiguos y características geográficas semejantes; donde generalmente alguna cabecera municipal se ha desarrollado más que otras y constituye el centro económico, comercial y hasta político del área (el siguiente apartado trata sobre las zonas geográficas de producción cafetalera).

Las diferencias entre regiones productoras y en una misma región, han provocado que los pequeños productores vivan prácticamente empeñando su cosecha, pues apenas la recogen y finiquitan sus adeudos anteriores, deben buscar nuevos créditos a cuenta de la próxima cosecha, de otra manera les sería imposible pagar mano de obra para las labores agrícolas del cafetal y solos no alcanzan a realizarlas; incluso ellos mismos muchas veces dependen de tales créditos para satisfacer sus necesidades más básicas.

En tanto, el pequeño o mediano productor con capacidad para beneficiar o secar la cereza, está sujeto a las condiciones diarias del mercado, debido a su bajo nivel de capitalización, lo que le significa la necesidad de obtener inmediatamente el dinero producto de su cosecha. En esta dinámica los productores beneficiadores y compradores locales juegan un papel muy importante debido a su capacidad para otorgar créditos y transformar el producto, situación para la cual se encuentran mejor preparados que las instituciones gubernamentales. Los pequeños y medianos productores también se encargan de despulpar, secar y retrillar (quitar el pergamino) el aromático que producen ellos mismos y el de otros productores, a quienes cobran una cuota por el servicio y eventualmente les compran el producto ya maquilado hacia el final de la cosecha, cuando han asegurado pedidos a precios determinados, sin correr riesgos de altibajos en el precio. Así el minifundio se integra a otros productores más capitalizados mediante el financiamiento de los cultivos a cuenta de café, la maquila y compra del aromático.

Tipos básicos y calidades de café en el mercado

Antes de mencionar los diferentes tipos y calidades de café, daré un breve resumen de las etapas por las que pasa el aromático hasta llegar al consumidor final.

Los granos de café o semillas, están contenidos en el fruto del arbusto, que en el estado de madurez es de color rojo y se le denomina "cereza". Cada cereza consiste en una piel

exterior que envuelve una pulpa dulce. Debajo de la pulpa están los granos recubiertos por una delicada membrana dorada; estas membranas envuelven las dos semillas de café.⁶⁰

Los cafetos empiezan a dar frutos cuando tienen de 3 a 5 años de edad; cuando los frutos se encuentran en el estado óptimo de madurez se recolectan manualmente, se despulpan, se fermentan, lavan y secan; este proceso es conocido como el Beneficio agrícola vía húmeda. Posteriormente el grano seco se trilla para retirar la capa dorada que lo recubre. Una vez retirado el pergamino, el grano se selecciona y clasifica cuidadosamente, teniendo en cuenta su tamaño, peso, color y defectos. Finalmente estos granos seleccionados se tuestan para que desarrollen el sabor y aroma del café, se muelen y quedan listos para la preparación de la bebida.

Los tipos de café

Como ya se mencionó existen dos tipos básicos de café: arábica y robusta, la producción de cada una de estas especies se ubica en regiones y países distintos.

Arábica: es un cultivo de altura (de 650 a 2,800 msnm) y de clima subtropical, posee un color verde-azulado, con menor contenido de cafeína, entre 0.9 a 1.2%, produciendo una bebida suave, con buenas características de aroma y acidez, así como cuerpo mediano y exquisito sabor. A sus variedades se les conoce como cafés árabes y son muy cotizados en el mercado internacional, México produce un 97% de café Arábica. Estos granos son delicados y plenos de sabor y se venden a los más altos precios debido a su alta calidad y disponibilidad limitada.

Robusta: es de color más café que el Arábica, fluctúa entre 1.6 a 2.4% de cafeína, produce una bebida amarga, con menor acidez y aroma, pero con buen cuerpo. Estos arbustos crecen en altitudes menos elevadas (soportan alturas más bajas que los 650 msnm) y producen cafés instantáneos y tostados mucho más comerciales debido a su bajo precio y su gran disponibilidad. México produce 3% de café Robusta. El café robusta es más

⁶⁰ Información tomada de la página de Internet de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: www.juanvaldez.com/

resistente a las plagas, de sabor menos fino que el arábica, obtiene menores precios en los mercados mundiales⁶¹

Las especies del arbusto del cafeto que se cultivan en el país son dos: 1) la arábica, árabe o arábica y 2) la robusta o canéphora. Aproximadamente el 97% de los cafetos son variedades arábicas como la Borbón, Caturra, Catimor, Cataui, Maragogipe (o Márago), Mundo Novo, Garnica y Typica; siendo esta última la que predominaba en México hasta hace poco; sin embargo, actualmente se le está reemplazando por variedades de porte bajo y mayor producción como la Catimor y Cataui (Véase cuadro 10).

Calidades de café

La calidad del café es determinada por diversos factores: desde el campo hasta el proceso de torrefacción, cada paso de la elaboración del café tiene su importancia para la calidad del producto final y por lo tanto para su comercialización en el mercado internacional.

Recordemos que internacionalmente el café se clasifica en 4 grandes grupos:

- 1.- Suaves Colombianos; esta clase obtiene un mayor precio en el mercado internacional
- 2.- Otros Suaves; el café de México se encuentra en esta clasificación, y obtiene un precio menor que los suaves colombianos en el mercado internacional.
- 3.- Arábicas no lavados; de calidad inferior ya que el proceso de beneficiado no fue de tipo húmedo lo que da mayor calidad al café, por lo que se cotiza más bajo que los anteriores en el mercado internacional
- 4.- Robustas; cafés de calidad inferior a los de tipo arábica, se le da un precio más bajo que a las tres calidades antes mencionadas.

Factores que determinan la calidad del café desde su producción hasta su transformación:

- Obviamente las especies y variedades de café influyen en su sabor, determinando su cuerpo.
- La altura y la latitud a la que se siembra el café determinará su grado de acidez.

⁶¹ Información tomada de www.fonaes.gob.mx

- La región donde se produce determinará su aroma.
- Es importante que se coseche el café cuando este maduro y no se revuelva café de diferentes alturas y madurez.
- El tipo de beneficio, sea seco o húmedo determinará el sabor. La calidad del beneficio húmedo es fundamental: un café de altura puede perder sus cualidades por un beneficiado deficiente (despulpado inoportuno, fermentación inadecuada, mal lavado, secado en tierra o petate en vez de patio de cemento), lo que sucede a menudo a los pequeños productores campesinos.
- El café “está vivo” hasta que se tuesta; es decir, toma cualquier olor y sabor sea de tierra, sudor o humedad. Hay que cuidar este factor al almacenarlo y transportarlo.
- En base a lo anterior, se diferencian tres categorías de café verde (oro) lavado suave:
 - Café altura: producido desde los 900 metros de altura; requiere de un beneficiado impecable para no perder su clasificación.
 - El prima lavado: producido entre los 650 y los 900 metros; es la categoría que más exporta México y por este mismo nombre se cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York.
 - El buen lavado: producido a 650 metros o menos; se utiliza para el consumo interno, tiene poco sabor.
- El café de exportación, de acuerdo a su calidad y el grado de impurezas que contiene se diferencia según sea:
 - Preparación americana: granos no uniformes, con un máximo de 3.5% de mancha⁶².
 - Preparación europea: no más de 0.5% de impurezas.⁶³

⁶² “Mancha” es el grano con defectos que no es seleccionado como de buena calidad.

⁶³ C. Renard, *La comercialización...*, op. cit., pp. 21 y 22.

Las regiones productoras

En la República Mexicana existen alrededor de 760,000 hectáreas con 280,000 productores distribuidos en las regiones cafetaleras que con base en el régimen de lluvias, se consideran 4 regiones cafetaleras: las Vertientes del Golfo de México, del Océano Pacífico, la Zona Centro-Norte y la del Soconusco en Chiapas, en el sureste mexicano, en conjunto abarcan 398 municipios en los 12 estados productores (Véase cuadro 11 y 12).

Vertiente del Golfo de México

Comprende los estados de San Luis Potosí, Querétaro, Hidalgo, Puebla, Veracruz, Oriente de Oaxaca y Tabasco. El periodo intenso de lluvias inicia en junio interrumpiéndose en el mes de agosto para reiniciarse en septiembre y finaliza en octubre o noviembre, cuyas precipitaciones oscilan entre los 1,300 y 3,000 mm.

Vertiente del Océano Pacífico

En esta región se localizan los estados de Colima, Guerrero, Jalisco, Nayarit y Poniente de Oaxaca. Esta región se caracteriza por tener periodos largos de sequía, la cual comienza en noviembre y termina en mayo. El invierno es seco y caluroso lo que facilita la recolección del fruto, así como el proceso de beneficiado. Los cafetales en esta región se encuentran desde los 200 a 1,400 m.s.n.m.

Región Soconusco

Esta conformada por la región del mismo nombre y que ocupa gran parte del sur oriente del estado de Chiapas. Aunque geográficamente esta ubicada en la Vertiente del Pacífico, difiere en clima de los demás estados, ya que las precipitaciones son del orden de 2,500 hasta 5,000 mm anuales, durante todo el año, sin periodos significativos de sequía. Los cafetales en esta región se encuentran desde los 200 hasta los 1,800 m.s.n.m.

Región Centro Norte de Chiapas

Esta región se caracteriza por tener periodos de sequía prolongados de noviembre a abril, por la influencia directa de vientos húmedos del Golfo de México. Los cafetales en esta región se ubican desde los 300 a los 1200 m.s.n.m.

Es importante observar que las zonas Norte – Centro de Chiapas, del Soconusco y la Vertiente del Golfo son continuas geográficamente; en cambio, la Vertiente Pacífico es discontinua. El resultado de la continuidad o dispersión territorial esta ampliamente ligado a los problemas de acceso, lo que a su vez se constituye en una ventaja o desventaja para adquirir créditos o apoyos gubernamentales.⁶⁴

En general las zonas cafetaleras mexicanas se han caracterizado por una deficiente infraestructura, lo que dificulta la comercialización del café y ha resultado en ingresos reducidos y un bajo nivel de vida, lo cual se ha agudizado por los bajos niveles de inversión pública en esas regiones.

Una vez que se han mostrado los aspectos productivos, industriales, comerciales y geográficos de la producción de café en México, el siguiente paso es examinar a grandes rasgos la importancia económica y social de esta actividad.

Aspectos económicos y sociales

Indudablemente en México la cafecultura tiene una gran importancia económica y social, basta señalar que las actividades cafetaleras generan anualmente más de 700 mil empleos directos e indirectos, de los cuales se benefician más de 3 millones de personas.

Por otra parte, el café es el producto agrícola más importante en la generación de divisas; como lo demuestra el cuadro 13, tan sólo durante el período comprendido por los ciclos

⁶⁴ Datos tomados de M. Higuera (Coordinador de Operación y Supervisión de Programas de la Dirección General de Operaciones del Consejo Mexicano del Café, A.C.), *Las regiones cafetaleras de México* (resumen), Consejo Mexicano del Café, México, 1999.

1994/1995 a 1997/1998 la generación de divisas por concepto de exportaciones del aromático representaron para el país, un ingreso total de 2 mil 971 millones de U. S. dólares. Otro ejemplo de la importancia del café lo da el siguiente dato, para los años 1996-1997, la participación del café dentro del Producto Interno Bruto (PIB) y de la Balanza Comercial, fue del orden del 0.20% y 0.73% respectivamente, lo cual, como ya mencionamos, ubica al café como el principal producto agrícola mexicano generador de divisas.⁶⁵

La producción de café es la principal actividad económica de más de 4,557 comunidades en doce estados de la República, de estas comunidades, el 60% son de población indígena, cuyas prácticas ancestrales de formas de cultivar la tierra, son altamente conservacionistas del medio ambiente. En la comercialización interna y externa del grano, participan alrededor de 230 exportadores registrados, entre productores, asociaciones y empresas, aunque es de resaltar que tan solo 15 de ellos concentran el 67.5% del total exportado por nuestro país.

El empleo

La creación de empleo en las actividades cafetaleras es importante, en estas actividades participan más de 190,000 productores y alrededor de 350,000 jornaleros; además, hay que considerar las familias y el personal ligado a la transformación y comercialización del grano, lo que permite que cerca 3 millones de personas dependan del café. Durante el ciclo 1996/1997 la fuerza de trabajo que se ocupó en labores relacionadas con la cafecultura representó el 10% de los empleos generados por la agricultura del país.

El empleo en las actividades cafecultoras, en especial las agrícolas, es por temporadas. Por ejemplo, de noviembre a marzo (época del corte del grano), se requiere de una gran cantidad de fuerza de trabajo.

⁶⁵ Datos tomados de M. Higuera (Coordinador de Operación y Supervisión de Programas de la Dirección General de Operaciones del Consejo Mexicano del Café, A.C.), *La importancia económica del café (resumen)*, Consejo Mexicano del Café, México, 1999.

Un hecho trascendental para la gran cantidad de empleos generados por la cafeticultura en México -señala A. Ceja, Presidente de la Confederación Mexicana de Productores de Café- son las características topográficas en donde se encuentran las fincas cafetaleras del país: "nosotros no podemos meter maquinaria como lo hacen en Brasil."⁶⁶

Las condiciones topográficas de las regiones cafeteras mexicanas impiden el uso de maquinaria, lo que implica el uso intensivo de mano de obra. La mecanización puede llegar solamente a algunas zonas productoras, pero es seguro que el 70% de los cafetos no podrán ser mecanizados.

La magnitud de fuerza de trabajo empleada durante el proceso de producción permite realizar una diferenciación entre los distintos tipos de cafeticultores. Tenemos que los de infrasubsistencia incorporan 95 jornales de trabajo, en su mayor parte familiares; en los de subsistencia, aun cuando el número de jornales supera en más del 100% al primero, ya que alcanzan los 238, no dejan en buena medida de ser de carácter familiar, por su parte, en el grupo de campesinos excedentarios el número de jornales incorporados en estas labores asciende a 493, poco más de 100% con respecto al estrato anterior, finalmente, los pequeños empresarios emplean alrededor de 770 jornales, lo cual equivale a más de 8 veces que el estrato de campesinos de infrasubsistencia además de que se dan relaciones de trabajo asalariado.

En lo que respecta a la cosecha se puede hacer una distinción más precisa entre los jornales asalariados y los de carácter familiar. En los productores de infrasubsistencia el trabajo asalariado representa el 47 por ciento y el familiar 53; en el estrato de subsistencia la proporción es de 61 por ciento de asalariados y 39 familiar; en el grupo de campesinos excedentarios la relación es de 63 por ciento de asalariados y 37 jornales familiares; finalmente, en los empresarios pequeños, aunque todavía incorporan fuerza de trabajo familiar, el 80 por ciento de los jornales son asalariados.

Algo muy característico de las fincas cafetaleras es que toda la familia trabaja. Al padre de familia se le encomiendan las tareas más pesadas como en el transportar los granos al

⁶⁶ Citado en F. Aguirre, op. cit.

beneficio para su procesamiento, o bien, realizar la fertilización o fumigación de las plantas. Mientras que los demás se dedican a la selección de granos o se les ubica en los almácigos, en donde se requiere una mano más fina. Junto a lo anterior, la importancia del trabajo en las fincas cafetaleras también se observa al considerar que el productor con una parcela muy pequeña depende, para su subsistencia cotidiana, de la venta de su café y de la posibilidad de emplearse como asalariado en cafetales mayores, pues la diversificación de cultivos en su propiedad es casi nula. Si consideramos los bajos salarios pagados al trabajador en las grandes fincas, podemos constatar que su nivel de vida es muy precario, pues a todo lo anterior se suman las condiciones deficientes de los niveles de salud, educación, vivienda, imperantes en las zonas cafetaleras, y que corresponden a los más bajos del país.⁶⁷

Los problemas aquí expuestos, junto a otros de orden climático como las sequías o las caídas bruscas en el precio del grano han propiciado la emigración de la población residente en zonas rurales; sin embargo, esta migración no es selectiva ni se da por familias completas, por lo que causa disturbios sociales y envejecimiento de la población que permanece en su lugar de origen debido a que un cultivo comercial como el café no logra retener todo el año a la población.

La tenencia de la tierra

De las 760,000 hectáreas destinadas a la producción del grano en los doce estados de la República Mexicana, se estima que el mayor potencial se encuentra en 450,000 de ellas. Esto se debe en parte a las condiciones climáticas extremadamente cambiantes que caracterizan a la cafecultura de cada estado del país, además del excesivo minifundismo que priva en las regiones cafetaleras. De ahí que en este apartado haga una breve descripción de algunos de los elementos distintivos de ciertas zonas.

⁶⁷ Los trabajadores guatemaltecos año con año atraviesan la frontera sur para ubicarse en las fincas mexicanas. Se ha constatado que más del 60% de los trabajadores de las fincas chiapanecas son de origen guatemalteco, y existen otras en la misma zona que incorporan incluso un 90%, siempre para las labores más difíciles.

El café en México es cultivado en tierras privadas, comunales y ejidales, donde los mayores contrastes en el tamaño de las tierras se encuentra en el sector privado. En Veracruz y Puebla la mayoría de las plantaciones de café son privadas, mientras que en Chiapas dominan los ejidos, y en Oaxaca las tierras comunales. 91% por ciento de las tierras privadas se concentra en estos cuatro estados, 73% de las tierras comunales y 76% de las tierras ejidales.⁶⁸

En el ámbito nacional predominan los ejidatarios con 39% de la tierra, seguidos por los pequeños propietarios con 35%, los comuneros con 21% y los tipos de usufructo, arrendatarios y tenencia indefinida con 4%. La relativa importancia de la tenencia comunal y en parte ejidal, es un indicador de la importancia social del café, sobre todo en varias regiones marginadas, principalmente indígenas. Sin embargo, el carácter minifundista de la producción de café se encuentra presente en todos los tipos de tenencia.

Esta característica de minifundio constituye una fuerte limitación para la reactivación de la cafecultura en esas zonas ante una tendencia negativa de los precios del café pergamino y verde, lo que limita la incorporación de los insumos necesarios para mantener los niveles de productividad y el acceso al crédito.

Según cifras del último Censo Cafetalero del Inmecafé (1992), en el Soconusco existen 15,043 productores y la superficie cultivada con café asciende a 77,123 hectáreas. Esto significa que el 18.2% de los productores y el 32% de la superficie cultivada con este grano en Chiapas se encuentran en esta región. No obstante el peso relativo que ejerce el Soconusco y su relevancia como objeto de estudio radica en que se trata de una región donde coexisten las formas más diversas de producción y de productores. En efecto, cerca del 81% del total de productores poseen el 38.2% de la superficie cultivada con café, con predios de hasta 5 hectáreas. En otro extremo, tenemos que el 4.8% de los productores concentran el 40.5% de la superficie cultivada, con áreas que van de 10 a más de 60 hectáreas. En el universo de unidades productivas podemos encontrar ejidos, pequeñas

⁶⁸ H. Santoyo, *op. cit.*, pp.29 – 30.

propiedades, ranchos, cantones y las llamadas fincas, cuya característica más sobresaliente es su carácter empresarial con extensiones que rebasan las 100 hectáreas.⁶⁹

Por su parte, Veracruz se constituye como el segundo estado productor, albergando aproximadamente a 67,000 productores que cultivan 152,000 ha.; en el ciclo 96/97 la producción fue de 1,531,300 Qq., lo que representa el 23% del total nacional, con un rendimiento de 10.07 Qq/ha. Entre las zonas más importantes del estado se encuentra Córdoba, la Sierra de Zongolica y el municipio de Tezonapa, entre otros. (Véase cuadros 11 y 12).

Finalmente, en el estado de Oaxaca donde casi la mitad de su población pertenece a grupos étnicos. El nivel de analfabetismo se encuentra cerca del 27%, y 53% de la población económicamente activa permanece en el sector primario. El estado tiene 9.5 millones de hectáreas de terreno, de las cuales sólo el 12% es apropiado para actividades agrícolas; la mayoría de las tierras están formadas por colinas muy inclinadas. Del total de la tierra, 64% (ejidal y comunal) pertenece a las comunidades, donde sólo la tenencia comunal representa el 47% de la tierra del estado. De acuerdo con los niveles de pobreza en México, Oaxaca comparte con los estados de Chiapas y Guerrero los más altos niveles en el país.

Precios indicativos del café

Actualmente la difícil situación de la cafecultura nacional no ha desaparecido debido a que la inestabilidad en los precios internacionales del café continúa.

Los precios para los cafés de tipo "otro suaves" que es al grupo que pertenecen los cafés producidos en México, durante los 10 últimos años han tenido el siguiente comportamiento: durante el periodo de 1990-1993 el promedio fue de 77.31 (dóls/100 libras), mientras que la etapa anterior al término de las cláusulas económicas de el CIC el café se cotizaba en 108.25 (dóls/100 libras), durante los años 1994 y 1995 los precios se recuperaron en 150.04 y 151.15(dóls/100 libras) respectivamente, casi al doble que en los años anteriores, para

⁶⁹ Una revisión sobre el desarrollo de la región del Soconusco y la importancia del café para la misma puede hacerse en C. Renard, *El Soconusco una economía cafetalera*, Universidad Autónoma de Chapingo, México, 1993.

volver a tener un descenso para el año 1996 donde se ubico en 122.21(dlls/100 libras) (Véase cuadro 19)

Fue durante 1997, con las pérdidas de la cosecha del aromático que sufrió Brasil por condiciones climáticas, cuando el precio estuvo en 189.06 (dlls/100 libras) el nivel más alto durante el periodo de estudio 1989-2000. La oferta del aromático aumentó por lo que durante el año de 1998 hizo que el precio promedio durante ese año bajara a 135.23 (dlls/100 libras), para 1999 también hubo pérdida de 31.33 dólares por 100 libras con respecto al año anterior, por lo que el precio para los cafés de tipo otros suaves en 1999 se colocó en 103.9 (dlls/100 libras). Para el año 2000 los precios siguieron a la baja, donde el precio mas bajo se registró durante el mes de Diciembre ubicándose en 66.16 (dlls/100 libras), el promedio para el año 2000 fue de 87.07(dlls/100 libras).

Los precios internacionales del aromático que se registraron al inicio de la cosecha 2000-2001, son de los precios más bajos desde hace ya varios años (1992: 0.64 cts. de dólar por 1 libra), ubicándose alrededor 65.00 dólares las 100 libras, debido a los altos inventarios con los que cuentan los países consumidores, ya a la sobreoferta en el mercado mundial

- Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) -.

La oferta mundial durante el periodo 1999-2000 fue de 88.0 millones de sacos de 60kg, mientras que el consumo fue de 79.2 millones de sacos de 60 kg., además de que existen inventarios mundiales entre 25 y 26 millones de sacos, lo que da como resultado precios deprimidos (Véase cuadros 4 y 5)

En cuanto al precio al productor de kilo de café cereza en México, esta en 80 centavos de peso, cuando se necesitan al menos 3.50 pesos⁷⁰

Si a esto sumamos los problemas de financiamiento y la sobrevaluación del peso frente al dólar, entre otros, los productores, comercializadores y exportadores del país se encuentran en una situación económica bastante crítica, por lo que la recuperación de la actividad cafetalera nacional se encuentra en una política cafetalera, basada en productividad de calidad, de cafés especiales que obtienen premios de 7 u 8 centavos de dólar por libra (en el caso de granos de altura) y de 40 y hasta 140 centavos por libra en el caso de café orgánico, en algunos casos este tipo de café se logra vender en 210 centavos de dólar por

⁷⁰ Financiero Iero. Noviembre de 2000

libra,⁷¹ México cuenta con las condiciones climáticas y de altura óptimas (arriba de los 800 metros sobre el nivel del mar) entre otras características para ser un proveedor potencial de cafés de mejor calidad a escala mundial, por lo tanto el apoyo de las instituciones gubernamentales para aprovechar estas cualidades del aromático es de suma importancia principalmente para los pequeños productores.

El papel gubernamental

En este apartado a pesar de que la acción gubernamental se ha presentado a partir de la Segunda Guerra Mundial nuestro interés se sitúa en la desaparición del Instituto Mexicano del Café y la creación del Consejo Mexicano del Café.

El Instituto Mexicano del Café (Inmecafé)

El Instituto Mexicano del Café fue creado el 31 de diciembre de 1958, durante el gobierno del presidente Adolfo López Mateos, confiriéndole funciones para el control de los precios y de los permisos de exportación, desarrollo de tecnologías, la protección del medio ambiente, control de enfermedades, combate de plagas y fertilización, todo ello, con el fin de impulsar la economía cafetalera y crear una adecuada estructura de comercialización interna.⁷²

Desde fines de los años sesenta el Inmecafé también desempeñaba el triple papel de representante y mediador de los productores chicos y grandes hacia el exterior, de asesor técnico financiero de los mismos y de intermediario comprador de la producción. Uno de los logros más importantes del Inmecafé durante la década de los setenta fue la conformación de un esquema organizativo básico para financiar a los pequeños caficultores en 1973, cuando el Inmecafé puso en marcha una fuerte campaña para agrupar a los pequeños productores en Unidades Económicas de Producción y Comercialización (UEPC). Estas organizaciones recibían los anticipos a cuenta de cosecha

⁷¹ Precios dados por el Presidente del Consejo Mexicano del café, Roberto Giesemann S. En "crónica cafetalera", México D.F. Julio 2001.

⁷² C. Martínez, op. cit., p.77.

y otros apoyos que ofrecía el Inmecafé, y que se recuperaban con pagos en especie (es decir, con el mismo grano que se había ayudado a producir).⁷³

En 1977 el Inmecafé controlaba al 75.7% de los productores, pero únicamente el 35% de la superficie cafetalera, lo cual muestra como la penetración del Inmecafé era más importante en el ámbito social y político, que en la competencia real y efectiva en el campo económico con el sector privado.

Durante el periodo de 1982/83 a 1986/87 el Instituto captó alrededor del 40% de la cosecha, controlaba los sectores de acopiadores del grano en campo, regulaba el salario de los jornaleros y algunos canales de comercialización internos pero no le era fácil dominar todo el movimiento debido a la fuerza político económica de los cafetaleros beneficiadores medianos y grandes. El Inmecafé tuvo una influencia definitiva en el rumbo de la economía cafetalera mexicana como un todo. Tal penetración provocó serias críticas por parte del sector privado. Algunos consideraron que el Inmecafé se había excedido en su propósito original de operar marginalmente en el mercado nacional, para estabilizar la oferta y la demanda.⁷⁴

Durante los años ochenta, en un contexto de crisis económicas en todo el país (debido a la deuda externa y la caída en los precios internacionales del petróleo), la participación estatal en la economía se redujo y se inició un importante proceso de privatización o desaparición de empresas públicas, lo que pocos años después alcanzaría al Instituto.

De esta manera, a partir de 1987/88 el Inmecafé empezó a reducir su nivel de participación en las actividades cafetaleras⁷⁵, disminuyendo sus compras de café y sus créditos a los pequeños cafecultores, aunque el número de UEPC y de socios siguió incrementado. Para los siguientes dos años se redujo más la participación del Instituto con la suspensión de los subsidios a los productores directos, debido a las políticas de liberación del mercado interno e internacional este último ya cercano. El 31 de mayo de 1993 se decretó la

⁷³ X. Juárez et al., "La unión de la selva: experiencia cooperativa en café y lecciones para otras comunidades", en *Los pequeños productores rurales en México: las reformas y las opciones*, México, El Colegio de México- Fundación Konrad Adenauer - Precesam, 2000, pp. 195 – 217.

⁷⁴ C. Renard, *El Soconusco...*, op. cit, pp. 87 – 88.

⁷⁵ Durante 1986/87 el Inmecafé captó el 33.93% de la producción nacional y para 1987/88 únicamente el 9.65%. C. Martínez, *El proceso cafetalero ...*, op. cit, pp 79.

disolución del Instituto, lo que trajo como uno de los principales problemas el traspaso de las instalaciones del Inmecafé al sector social cafetalero.

La actuación del gobierno en el ámbito de la cafeticultura posterior a la desaparición del Inmecafé, se dirigió a la eliminación de sus funciones de regulación económica y a proporcionar las bases normativas y jurídicas que permitan establecer los límites de la participación gubernamental y los criterios formales para el establecimiento de un nuevo marco de relaciones entre los agentes económicos involucrados en el complejo contexto económico del café.⁷⁶

El Consejo Mexicano del Café

El 31 de mayo de 1993 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto que abrogó la ley que había creado al Instituto Mexicano del Café, mismo que fue sustituido por el Consejo Mexicano del Café, que en el mes de enero de ese mismo año se había creado. Este último organismo es dependiente de la Secretaría de Agricultura. Dicha instancia ha sido coherente en sus acciones y programas con las nuevas reglas que el gobierno ha marcado en el sentido de la desregulación y la menor injerencia a través de compras directas y subsidios para dejar ese espacio a la iniciativa privada, quedando así dicho Consejo limitado a un campo fundamentalmente propositivo y que en este sentido su acción directa sobre los procesos de producción, beneficiado y exportación es mínima.⁷⁷

Las acciones que desarrollaba el Inmecafé directamente con los productores no son atendidas en la actualidad por el Consejo. Los objetivos generales de este nuevo órgano cafetalero son:

⁷⁶ En contraste el papel del gobierno colombiano ha sido fundamental para el éxito en el mercado mundial de llamado café "100% colombiano" y la marca Juan Valdez. El apoyo decidido del gobierno colombiano no se refiere únicamente al proceso de comercialización sino a la creación de una importante infraestructura institucional. Al respecto puede consultarse, R. Bates, "Institutions and development" y E. Samper, "The coffeesector institutions have achieved the stability needed to confront change with maturity", ambos en Pizano, D. y J. Chalarca (Comp.), *Coffee, institutions, and economic development: commemorative symposium of the 70th anniversary of the National Federation of Coffee Growers of Colombia, 1927-1997*, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Santafé de Bogotá, 1997, pp. 35 - 53 y 111 -117.

- Diseñar políticas que permitan promover y fomentar la productividad en el sector cafetalero.
- Impulsar la modernización tecnológica.
- Promover “alianzas estratégicas entre los agentes productivos.”
- Lograr una ubicación adecuada de nuestro café en el mercado internacional.
- Representar los intereses de México en los foros internacionales.
- Propiciar que las acciones gubernamentales hacia el sector, ejecutadas por diversas dependencias, fueran llevadas a cabo en forma coordinada.

Desafortunadamente, los objetivos antes planteados no se han alcanzado, lo que se ha reflejando en la pauperización de las condiciones de vida de los campesinos, aunque habría que reconocer que el factor determinante en esta actividad actualmente es el mercado internacional.

El papel del gobierno a partir de la desaparición del Inmecafé

Con el retiro y posterior desaparición del Instituto, la mayoría de los pequeños productores, por dificultades organizativas, quedaron a merced de los intermediarios en plena crisis del grano. El mercado libre de café ha operado desde la cosecha 1989/90, momento en el que la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi) eliminó los permisos previos para la exportación; la Secretaría de Hacienda desreguló los trámites aduanales y el Comité Técnico del Inmecafé eliminó el precio mínimo al campo, los recuentos de existencia y la obligación del abasto interno industrial.

De esta manera, la orientación de la política comercial y la baja en el precio internacional del café reforzó los lazos de integración nunca rotos entre los grandes cafetaleros y el minifundio. Los finqueros prefieren acopiar el café de los minifundistas mediante el crédito a cuenta de cosecha que invertir en sus plantaciones a costos de producción en ascenso por la desregulación o retiro de subsidios con un precio del café a la baja. Por su parte los minifundistas, con el retiro del Inmecafé pierden una alternativa institucional de crédito a

⁷⁷ C. Martínez, op. cit., pp. 87 –88.

cuenta de cosecha, quedando en muchos casos en manos del empresario local, quien forma parte de la red social de la zona y sus mecanismos informales corresponden con la compra al tiempo o préstamo a cuenta de cosecha.

En este marco el capital extranjero canalizó recursos hacia algunos sectores cafetaleros, aliviándoles la presión originada por su nivel de endeudamiento y por el aumento desmesurado en las tasas de interés, coadyuvando con ello a mantener los niveles de producción y exportación de café mexicano. La inversión extranjera directa aumentó en forma acelerada: en 1989 fue de 28.9 millones de dólares (mdd), para 1990 alcanzó 90 mdd y en 1994 llegó a 209.8 mdd, lo cual representa un aumento siete veces mayor.

En este contexto, cobra especial importancia la aprobación de las reformas al artículo 27 Constitucional, cuyas modificaciones de sus fracciones IV y VII dan estatuto legal a la creación de sociedades mercantiles, liberan las tierras ejidales a la dinámica del mercado y legalizan la asociación productiva de los ejidatarios entre sí, con el Estado y con la iniciativa privada.⁷⁸

Ante la crisis en la cafeticultura, parcialmente causada por el retiro en el acopio y comercialización del Inmecafé, el gobierno puso en marcha programas de apoyo al cafeticultor pobre, pero, para evitar contradicciones con la orientación de las políticas agrícolas y agrarias generales, encuadró el programa cafetalero dentro del Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol), aceptando a los campesinos en "situación de extrema pobreza" dentro del Pronasol. Los recursos fueron insuficientes y en la práctica tuvieron efectos clientelistas para las elecciones presidenciales de 1994; por ello, al término del gobierno de Salinas de Gortari se debilitó el apoyo, sin que se hubieran podido ni siquiera paliar los efectos de la crisis cafetalera sobre los productores.

Debemos resaltar que las inversiones extranjeras excluyeron a los cafeticultores del sector social y a los que se encuentran dentro de las zonas marginales, que han debido

⁷⁸ Baitenmann, H., "Lo que no procede" The reforms to Article 27 and the Coffee Sector in Central Veracruz, New School for Social Research CIESAS – Golfo, Paper presentado en la XVIII Congreso Internacional de la Asociación de Estudios Latinoamericanos, Atlanta, Georgia, 10-12 marzo de 1994.

incorporarse al sistema de créditos gubernamentales. Entre ellos, el Instituto Nacional Indigenista (INI) instrumentó el Programa de Apoyo a los Productores de Café a principios de 1990, con recursos de Pronasol. Con él, se intenta cubrir el vacío dejado por el Inmecafé beneficiando a los cafeticultores marginales del sector social. El apoyo consistía en un crédito para fertilización y limpia de cafetales y otro para el corte de café. Los montos totales fueron de 210 mil y 98 mil pesos respectivamente y el máximo a financiar fue de 2 hectáreas por productor. Sin embargo, la persistencia de la tendencia depresiva de los precios internacionales del café neutralizó de alguna manera los efectos positivos que se esperaban de estos programas de apoyo financiero instrumentados durante los ciclos que van de 1989 a 1991.

Por otra parte, y como una medida de carácter nacional, el presidente Salinas de Gortari anunció, poco antes de la aprobación de la iniciativa de reforma al artículo 27 Constitucional, la creación de un Fondo Nacional para Empresas de Solidaridad para impulsar proyectos agrícolas, agroindustriales, de extracción y microindustrias. Inicia con 500 mil millones de pesos para financiar los proyectos y aportar capital de riesgo y está destinado a apoyar a los productores marginales, es decir, a cerca de 196,000 cultivadores de café que son apoyados con recursos del Sistema Solidaridad.⁷⁹

A partir del ciclo 90/91 las principales fuentes de financiamiento a la cafecultura son: Banrural, INI-Solidaridad y FIRA (Fondo de Inversión en Relación a la Agricultura). La participación de Solidaridad ha sido creciente; del 3.58% del total aportado por las tres fuentes en el ciclo 1990/91, pasó al 79.55% en el ciclo 1993/94; aunque en el caso de Banrural pasa de 79.69% a 11.14% del ciclo 89/90 al ciclo 93/94. Por su parte, FIRA en los tres primeros ciclos (89/90 al 91/92), prácticamente mantiene constante su participación, registrando un ligero incremento en el ciclo 92/93 y una disminución muy marcada en el 93/94.⁸⁰

⁷⁹ L. Navarro y F. Celis, "Pronasol y la Cafecultura", en *El Cotidiano*, año 8, Julio-agosto, 1992, Universidad Autónoma Metropolitana, México, pp. 82 - 84.

⁸⁰ H. Santoyo, op. cit., p 91.

Si bien esto representó un respiro para el estrato más pobre de productores, no implica la mejoría de sus parcelas debido a lo pequeño de los montos y al destiempo en que se otorgan. El total de recursos aportados por estas fuentes tuvo un incremento nominal de más del 100%, del ciclo 89/90 al 92/93, pasando de N\$ 160.50 millones a N\$ 323.90 millones. Por otra parte, el incremento de los recursos de Solidaridad, del ciclo 91/92 al ciclo 93/94, se debió a lo destinado a cubrir diversos programas del gobierno dirigidos a los cafeticultores, tales como: apoyo a la producción, acopio y comercialización, emergente para heladas, corte y acarreo.

Después del surgimiento del movimiento armado en Chiapas (el primero de enero de 1994), Estado con la mayor producción de grano a nivel nacional, el gobierno hace un pronunciamiento para articular una política de apoyo al sector cafetalero. Un elemento fundamental de esta política es un Programa Nacional de Apoyo a Productores de Café, que para el ciclo 94/95 comprendió dos subprogramas:⁸¹

a) apoyos directos a productores con predios menores a diez hectáreas cultivadas de café, con atención hasta 4 hectáreas. La cuota de apoyo directo es de N\$ 700 por hectárea (US\$ 200 aproximadamente) en dos minifracciones: la primera de N\$ 400 de abril a mayo y la segunda, de N\$ 300, de agosto a octubre.

b) apoyos directos a productores con predios mayores a diez hectáreas cultivadas de café, con un límite de 4,500 productores.

A partir de julio de 1998 el gobierno empezó también a proteger a los jornaleros agrícolas y a sus familias, quienes tendrían acceso a los servicios y prestaciones del Instituto Mexicano del Seguro Social. De esta forma, los jornaleros tienen derecho a todos los subsidios como gastos funerarios, guarderías, pensión por invalidez, retiro y edad avanzada.

El financiamiento

Los principales problemas económicos que afectan al sector cafetalero desde finales de los años ochenta, cuando varios elementos de orden interno y externo se conjugaron para dar lugar a una de las peores crisis experimentadas dentro del sector, entre ellos se destaca: la falta de financiamiento.

Desde 1978 el crédito bancario canalizado hacia el sector agropecuario, que había ido aumentando desde principios de esa década, empezó a decrecer en la década de los ochenta. El crédito agropecuario durante los ochenta mostró una disminución teniendo como base a 1980 con 104.5 miles de millones de pesos destinados a la banca de desarrollo, para 1984 este fue de 59.4 miles millones de pesos mostrando una caída del 43.15 %, para 1987 el crédito agropecuario representó el 37.79%, es decir 39.5 miles de millones de pesos, aunque tuvo ligero ascenso en 1988 y 1989 en comparación a 1987 con 45.3 y 45.5 miles de millones de pesos respectivamente, mostrando una caída de alrededor del 56% con respecto a 1980. En algunos casos los beneficiarios de estos créditos eran propietarios privados que contaban con la garantía suficiente para respaldar los préstamos. Dicha tendencia se siguió acentuando para 1990 con caídas del crédito de 62% y 65% en 1991.⁸² Por su parte, las inversiones extranjeras hasta 1988 no rebasaron 0.04%, pero con la modificación de la política comercial y del artículo 27, esta inversión creció 27% en promedio anual durante los tres primeros años del gobierno salinista lo que, sin embargo, no benefició a los pequeños cafetaleros que tienen sus parcelas dentro de lo que se conoce como áreas marginales, y que por su naturaleza no son atractivas para los inversionistas privados.

Como lo menciona el autor F. Aguirre en "Investigación sobre el café" la mayor parte de los productores no habían tenido acceso a créditos desde hace varios años, y los pocos que sí lo habían tenido no presentaron mejora alguna ni en sus parcelas ni en sus niveles de

⁸¹ E. Zedillo, "Programa de Apoyo Financiero a la Cafecultura Nacional", Presidencia de la República, México, 25 de abril de 1995.

⁸² C. Martínez, op.cit. pp 71

vida, lo que mantiene las precarias condiciones de los pobladores de dichas comunidades.⁸³ Junto a lo anterior, debemos tomar en cuenta que 91.77% de los cafeticultores mexicanos tienen, como en dichas comunidades, menos de 5 hectáreas de cafetal, normalmente con poco o ningún apoyo económico ni técnico, por lo que México tiene uno de los niveles de productividad más bajo: una media de 10 Qq. por hectárea entre 1980 y 1990, y 9.6 Qq. en 1996/97, en comparación con los 34 Qq. de Costa Rica, uno de los países con más alta productividad en el mundo. Además, los costos de producción en México son 27.5% superiores a los brasileños y 22.6% mayores a los de El Salvador.

Si a los pequeños y extemporáneos apoyos económicos gubernamentales, la baja productividad y altos costos de producción agregamos el hecho de que el promedio nacional de tierra por cafeticultor es de dos hectáreas, veremos que ello representa una producción muy pequeña que al final deja sólo diminutas ganancias a los minifundistas cafetaleros, lo que tiene diversas repercusiones para la mayoría de los cafeticultores, cuestión que analizare más adelante.

No obstante, también se debe reconocer que existe un 8.23% de cafetaleros que tienen excedentes en su producción, lo que evidencia la variabilidad en las condiciones bajo las cuales se cultiva el café. Así, los rendimientos varían, en general, entre los estratos del grupo de grandes productores con más de 20 ha. de cafetales (0.43%), quienes tienen un rendimiento promedio de 30 Qq/ha., mientras el estrato que tiene de 5 a 20 ha. (7.8%) produce 16 Qq/ha.

Junto a las precarias condiciones ya expuestas, encontramos dos factores que empeoraron la situación de los cafeticultores, y que empezaron a notarse a partir de 1989, con el descenso de los precios del aromático en el mercado internacional y con el gran cambio que han tenido las políticas del Estado dentro de la cafecultura. Estos últimos minimizaron las expectativas de inversión en los predios, lo que estancó e incluso redujo la producción de los pequeños cafeticultores. Esta disminución en la captación de divisas y la falta de apoyos del gobierno también causaron que dos años después (1991), la deuda cafetalera ascendiera

⁸³ Citado en F. Aguirre, op. cit.

a casi 670 mil millones de pesos, correspondiéndole 170 mil millones a los productores del sector social y 500 mil millones a exportadores de café.⁸⁴

Dentro de este contexto, algunas instituciones financieras pusieron en marcha nuevas estrategias para hacer frente a la crisis de la cafecultura. Entre ellas, Banrural aplica durante 1989 su "Nuevo Plan de Operación", el cual incluyó diversas medidas para romper el ciclo de endeudamiento/corrupción característico de esta institución. A partir de esta reestructuración el Banrural:

- Ya no se presta a clientes con cartera vencida; ya no se aceptan pagarés múltiples o colaterales (de grupos "solidarios" como en los ejidos por ejemplo); la garantía es de propiedad (terreno, casa, equipo); no se presta para jornales ni para compra o arrendamiento de tierras;
- No proporciona servicios de aseguradora ni de asesoría. Los inspectores de campo y la Aseguradora Nacional Agrícola y Ganadera (ANAGSA), desaparecen en 1990 y pasan al sector privado; y
- Transfirió su cartera vencida -de 3.5 billones de pesos- al Pronasol y al Fideicomiso de Administración y Reestructuración de la Cartera Vencida de Banrural. El programa incide en el conjunto de productores del sector agropecuario nacional vinculados al sistema Banrural e involucra a un número importante de cafecultores del sector social y privado.

Se pretende así hacer más transparentes las reglas de funcionamiento del banco y modificar las relaciones con los acreditados.

Además se implementó el Programa de Reestructuración Integral del Sector Cafetalero Mexicano, que entre sus acciones reestructura la cartera vencida que los productores con capacidad económica, beneficiadores, industrializadores y comercializadores del grano tienen con la banca comercial. Para 1995 los programas de reestructuración de carteras permitieron la disminución de la presión financiera sobre los medianos y grandes

⁸⁴ H. Santoyo, op. cit., p. 87.

cafeticultores. Sin embargo, la falta de garantías les limita su acceso a nuevos créditos, aun cuando las condiciones de mercado ya habían hecho viables algunos proyectos.

Después de la reestructuración de la deuda en el sector, la falta de financiamiento se ha convertido en un problema mucho más generalizado que la cartera vencida, ya que son muy raros los grandes y medianos productores que tienen acceso al crédito bancario. Por su parte, los pequeños productores, aunque tienen acceso al Progresá, Alianza para el Campo o Pronasol, obtienen montos tan pequeños, que resultan insuficientes para darle un manejo adecuado a sus parcelas.

La falta de créditos afecta también a la planta agroindustrial, en particular a la del sector social, pues los recursos para acopio y comercialización que ha recibido del Pronasol no han tenido ni la cuantía, ni la oportunidad necesaria para consolidar las empresas. Así, no será raro lo que se presentó en las zonas cafetaleras, la situación paradójica de que se tienen buenas perspectivas de precio, pero no se aprovechan al 100% porque la producción es muy baja y no se cuenta con los recursos para incrementarla, esto sucedió en el año de 1994 cuando las heladas afectaron las zonas cafetaleras en Brasil, provocando un alza en los precios internacionales del café.

A partir de la liberalización del mercado internacional del café y del retiro del Inmecafé de las actividades de financiamiento, acopio, beneficiado y comercialización, diversas empresas extranjeras empiezan a participar en el beneficio y exportación del café mexicano. Esta forma de penetración del capital extranjero al sistema agroindustrial del café ha pasado prácticamente desapercibida para los productores, pues se ha manifestado por una sustitución de fuentes de financiamiento en la agroindustria y no al nivel de producción primaria.

Aspectos ecológicos

En nuestro país el café crece en zonas con condiciones generalmente semi-selváticas donde esta actividad ha tenido gran peso tanto para la conservación como para la destrucción del hábitat que lo rodea. Esta ambivalencia se debe principalmente a los métodos de cultivo y

beneficiado usados, los cuales pueden adecuarse para dañar en la menor medida posible su entorno.

Existen dos consecuencias ambientales principales derivadas del cultivo del grano tanto dentro como fuera de las zonas cafetaleras. La primera de ellas es la deforestación que sufren esas regiones debido a los métodos de cultivo como el intensivo y el semintensivo. A esto debemos añadir el hecho de que el beneficiado tradicional usa miles de litros de agua provenientes de los mismos ríos que contamina, por lo que se tiene un gran consumo de agua limpia para beneficiar cada quintal del grano.

De hecho, en las zonas cafetaleras la contaminación de los ríos se considera como un problema ambiental tan grave como la deforestación. Así, algunos estudios detallados realizados en América Central muestran:

1. Que durante la época de procesamiento de café (de 100 a 120 días/año) el beneficiado es responsable del 60% de la contaminación de los ríos.
2. Que el agua negra urbana está en promedio diez veces menos contaminada que el agua de desecho de un beneficio.
3. Que una tasa de café (hecha en promedio con 10 gramos de café tostado), genera alrededor de un litro de agua contaminada.⁸⁵

Frente a los problemas antes mencionados se han buscado soluciones que coadyuven a disminuir todos los daños ocasionados al medio ambiente a través de la exploración de nuevos nichos de mercado, como es el mercado para el café orgánico basado en modelos de producción sustentable. Así mismo es necesario racionalizar el uso de agroquímicos en la cafeticultura, aplicando programas de manejo integrado del cultivo y la promoción de la reforestación y protección de las cuencas cafetaleras.⁸⁶

⁸⁵ Citado en F. Aguirre, op. cit.

⁸⁶ Un documento que ilustra los esfuerzos por hacer del cultivo del café un cultivo sostenible en términos ecológicos es de Conservation International, Consumer's Choice Council, Rainsforest Alliance, Smithsonian Migratory Bird Center y Summit Fountaion, "Principios ambientales para la producción cafetera", tomado del Consumer's Choice Council.

En nuestro país este tipo de cultivo nació en parte a raíz de la búsqueda de soluciones a los problemas de bajos precios y la falta de financiamiento, así como para disminuir los egresos provocados para la compra de insumos (agroquímicos) y responder a la demanda de las corrientes ecologistas norteamericanas y europeas. Así, a principios de los años ochenta algunas organizaciones de pequeños productores, principalmente tradicionales, decidieron producir café orgánico porque este tipo de agricultura era para ellos el instrumento idóneo para mejorar sus rendimientos y obtener una mayor remuneración por su producto. Junto a los cultivos orgánicos, recientemente se han introducido al país beneficios ecológicos que minimizan el consumo de agua en el beneficiado húmedo, y que permiten despulpar y lavar el grano en un mismo proceso, lo que además de ahorrar agua, reduce sus tiempos de producción.⁸⁷

⁸⁷ En México ha habido varios intentos por introducir nuevas tecnologías que incrementen la productividad a la vez que favorezcan el cuidado del medio ambiente, ejemplos de tales proyectos se pueden encontrar en A. Zamarripa y J. Barrera, "Programa nacional de desarrollo y mejoramiento tecnológico para la producción de café", Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias y Forestales, Universidad Autónoma de Chapingo, El Colegio de la Frontera Sur y Colegio de Posgraduados, México, octubre de 1996.

III. PERSPECTIVAS, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS PARA EL CAFÉ MEXICANO: NUEVAS OPORTUNIDADES

El café es un producto clave para la economía nacional. Tan sólo en el ciclo 1999/00 su exportación trajo al país alrededor de 670 millones de dólares. De él viven cerca de 350 mil productores directos, y se generan más de un millón y medio de empleos adicionales. Por lo tanto la búsqueda y generación de nuevas oportunidades son un factor clave para potenciar todas las posibilidades que brindan su producción y exportación. Por ello a lo largo del presente capítulo, se realiza una revisión de las posibilidades que tienen los productores mexicanos para mejorar su posición en el mercado mundial y además aprovechar las posibles oportunidades que brinda el mercado interno.

Hasta ahora me he ocupado de señalar cual es el contexto general del mercado mundial de café y de la cafecultura en México; sin embargo, no he señalado puntualmente cual es la situación de México como productor de café y sobre todo como exportador y consumidor, eso es precisamente los que a continuación se realiza.

El mercado interno

A pesar de que México es el quinto productor mundial de café, el consumo del grano en el mercado interno es sumamente bajo, según el Consejo Mexicano del Café, las estimaciones indican que en 1996 el consumo per cápita se situaba en 620 gr., en tanto para 1998 – 2000 lo hacían entre 570 y 610 gr. debido a que el principal competidor del café son los refrescos, que prácticamente han arrasado con el mercado de las bebidas (Véase cuadro 8).

La mayor parte del consumo de café en México (aproximadamente 83 por ciento) tiene lugar en el hogar, y una sola empresa, Nestlé, domina el mercado del café. Existen ejemplos aislados de grandes esfuerzos realizados por organizaciones mexicanas de cafecultores para ofrecer a los consumidores cafés de alta calidad cultivados en México. Entre éstas se encuentran Cafés La Selva, de la Unión de la Selva en la Ciudad de México y San Cristóbal de las Casas, Café Direct de CEPCO (Coordinadora Estatal de Productores de

Café de Oaxaca) en la ciudad de Oaxaca, y Café Museo Café de COOPCAFE (Coordinadora de Pequeños Productores de Café de Chiapas) en San Cristóbal de las Casas. Sin embargo, en la inmensa mayoría de los restaurantes y lugares turísticos se sirve café colombiano.⁸⁸

Por otra parte es importante mencionar que el café mexicano representó para el periodo 1999/2000 el 5.83% de la producción mundial y el 6.47% de las exportaciones mundiales, en cuanto a su producción total, México exportó alrededor de 80% con especificaciones sobre la calidad del producto (café verde u oro), El 20% restante es consumido por la industria nacional productora de cafeína, de café soluble, tostado y molido. De ese 20% la planta industrial absorbe un promedio de 1.05 millones de sacos de 60 kg. de café verde al año, del que se destinó en la década pasada alrededor de 45% a la fabricación de cafés solubles; 18.3% a la torrefacción y 36.7% se convirtió en café tostado y molido mezclado con azúcar. Este café es el remanente del café de exportación y su abasto en el mercado nacional depende de las cotizaciones internacionales: si son elevadas se exporta mayor cantidad, si son bajas hay más café para el mercado nacional.

Cabe señalar que en la mayoría de estas industrias no se cuida la calidad del grano, pues las exigencias del consumidor mexicano no se reflejan en la fabricación de cafés tostados, molidos y solubles. Además, la normatividad legal no establece exigencia alguna, por el contrario, permite la inclusión de adulterantes en la producción. La materia prima principal, el café verde u oro, dirigida a la industria torrefactora, no tiene ninguna norma, por lo tanto en algunas ocasiones es el de peor calidad desde su origen. Se consume “mancha” de cafés naturales, con diferentes grados de daño, pues durante la industrialización son mezclados con cafés buenos y se amortigua el sabor y el cuerpo propios del café dañado.

Por su parte, el mercado al menudeo consume dos tipos de productos, café soluble y café tostado y molido, que representaron en 1990, respectivamente, 79% y 21% del valor del mercado. Así mismo se pueden distinguir dentro del café tostado dos tipos: el café tostado

⁸⁸ Courville, S., *Mexican shade grown coffee: Market research analysis/synthesis*. Informe presentado ante la Comisión para la Cooperación Ambiental. Ottawa, Courville Consultants, 1999.

puro, que representa el 26% del valor del café tostado y molido, así como el café tostado mezclado que representa el restante 74%.

El mercado del café soluble se encuentra dominado por la empresa Nestlé, que en la zona del Valle de México domina cerca del 84% del mercado; su producto principal es el Nescafé, que representa más del 42% de este mercado. En segundo lugar está General Foods; después de ésta ya ninguna empresa tiene una participación significativa. En el mercado del café tostado, la empresa Café El Marino con su café mezclado Legal ocupa 72.2% del mercado del Valle de México; los otros tostadores se encuentran lejos pues el café fino Mexicano y el extrafino Internacional ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente con 7.1% y 6.9%. El resto de los tostadores participan con menos de 3.5% en este mercado.⁸⁹

Con el ánimo de mantener su parte del mercado y su competitividad, empresas como Nestlé, Sabormex, Café Internacional de Córdoba, entre otras, realizan periódicamente importaciones de café de muy baja calidad para elaborar algunos de sus productos. Esta situación obedece principalmente al hecho de que el café importado (de Indonesia y Brasil principalmente) es de menor calidad y por ello más barato que el mexicano, lo que puede provocar la depresión en los precios pagados al productor mexicano. Así, aunque ese tipo de acciones disminuye los costos de las grandes empresas, se está poniendo en riesgo (innecesario) al campo cafetalero mexicano, que normalmente tiene excedentes de producción, además de estar libre de numerosas plagas que existen en otras latitudes.

La apertura al comercio internacional del café podría ser aprovechada para elevar las exportaciones del aromático industrializado y de su cafeína, aunque también es igualmente posible que ingrese al país café fabricado en el extranjero, aun cuando la fuerte devaluación del peso mexicano haya restringido el consumo de productos importados. Así, durante el ciclo 1994-1995 se importaron 1,119 toneladas de café soluble y 5,400 de café tostado y molido, sin contar las importaciones de café de baja calidad por parte de algunas grandes empresas. A esta situación debemos añadir el hecho de que a partir del año 2003, se liberarán totalmente las barreras arancelarias para todo tipo de importación de café, con lo

⁸⁹ Van der Valk, Olga. *Reporte del estudio de mercado de café en México*. CNOC. Abril de 1991.

que se causará un efecto negativo en la economía de los cafetaleros mexicanos, en caso de que no se modifique la cultura exportadora.

El papel de México en el mercado internacional

Actualmente México ocupa el quinto lugar como país productor en el ámbito internacional, participando para el ciclo 1997/98 con 5.0 millones de sacos; Brasil produjo 23.0 millones sacos de 60 kg., Colombia 12.1, Indonesia 7.0 y Vietnam al igual que Indonesia 7.0. Sus principales puntos de embarque son Nuevo Laredo por vía terrestre (3,225,528 sacos de 60 kg. en 1996/97), y por vía marítima, los puertos de Veracruz (1,079,175 sacos) y Salina Cruz (216,489 sacos). Sin embargo, para alcanzar esa posición ha tenido que enfrentar diversos problemas, varios de los cuales se revisaron en el capítulo anterior.

Entre dichos problemas, uno de los más importantes se encuentra en la caída de los precios internacionales del café a partir del término de las cláusulas económicas de la OIC. Así, en julio de 1989 las reservas de café de nuestro país eran de aproximadamente 3.5 millones de sacos. En diciembre de 1990 se vendieron, alcanzándose la cifra (sin precedente) de 4,359,000 sacos exportados. No obstante que en el ciclo 1989-1990, año en que México ingresó al mercado ya liberado, el volumen de sus ventas se incrementó en más de 600,000 sacos, la captación de divisas en dicho ciclo descendió en 20%, fenómeno que continuó en 1990-1991 al deteriorarse un 33% con respecto a 1989, lo anterior a causa de la caída de los precios internacionales de café. Durante el periodo comprendido por los ciclos 1993/94 a 1999/00, la participación promedio de México en la producción y exportaciones mundiales se ubicó en poco más del 5% (Véase cuadros 13 y 14).

Una vez que se superó la etapa de crisis en 1997, las exportaciones mexicanas de café oro han continuado dirigiéndose hacia los Estados Unidos, que en promedio recibieron el 80% del total, mientras los países de la Unión Europea consumieron 10.87% en el periodo 1998/99 (véase cuadro 15). La explicación a este fenómeno se encuentra en que los productores nacionales, al verse frente a un mercado europeo cada vez más competido y exigente, han optado por retirarse y reorientarse hacia el mercado de los Estados Unidos,

más cercano y sobre todo menos exigente que el europeo. Además, el arancel de 4% que los países europeos aplicaban a nuestro café lo hacía menos competitivo frente al grano de otros países como los integrantes del Pacto de Lomé⁹⁰.

Durante el periodo comprendido por los ciclos 1994/95 a 1999/00, las exportaciones dirigidas a los Estados Unidos crecieron en términos absolutos; sin embargo su participación como principal mercado de exportación pasó del 83.21% al 78.09%. Por su parte, los países de la Unión Europea, incrementaron su participación como mercado de exportación al pasar de 5.11% al 13.17% durante el mismo periodo, siendo notorio el considerable incremento en las compras de Alemania, Francia y Holanda de café de origen mexicano. Los mercados de exportación del café se han diversificado a tal grado que durante el último ciclo 1999/00, el café mexicano se consumió en 58 países del mundo.⁹¹

Finalmente debemos señalar que el problema de cumplir o no con las normas de calidad que establecen los mercados internacionales se observa en los precios que fijan los compradores de otros países a nuestro café. En la mayoría de los casos, el café mexicano es castigado en su precio. Por ello, surgió la certificación de productos, que no es otra cosa que la comprobación de que el café adquirido cumple con las especificaciones que se establecen en las normas internacionales de calidad. Así, la certificación del café permitirá que el producto mexicano cuente con un valor agregado, reconocido en los mercados internacionales, además de que será una herramienta para negociar mejores cotizaciones.⁹² Como contrapartida a la situación que actualmente pasa el café mexicano, se puede observar al café de Colombia, que goza de gran aceptación en Europa debido a su mejor calidad y a la consistente campaña que desde hace aproximadamente dos décadas realiza el sector cafetalero de ese país, a través de su marca Juan Valdez.⁹³

⁹⁰ Países de África, Caribe y Pacífico (integrantes de la APC) así como estados pertenecientes a la Commonwealth, están exentos de derechos de aduana y sin restricciones cuantitativas para la mayoría de sus productos agrícolas. Se puede revisar R. Tamames *Unión Europea* Ed. Alianza.1996 pp.375-378.

⁹¹ Consejo Mexicano del Café, *Guía Básica del Exportador de Café*, 2000, pp. 7 – 8.

⁹² Consejo Mexicano del Café, *ibid.*, pp. 15 –16.

⁹³ La marca Juan Valdez cumplió ya 20 años de ser el símbolo de calidad del café colombiano, la importancia de este no es sólo la imagen que brinda sino que contribuye a aumentar la prima que se paga por el café colombiano. J. Cárdenas, *Informe del Gerente General 1999-2000*, Federación Nacional de Cafeteros Colombianos, informe presentado en el LIX Congreso Nacional de Cafeteros, Bogotá, 11 de diciembre de 2000, p. 9. Sobre el desarrollo institucional y organizacional alrededor de la marca Juan Valdez se puede

Según la Organización Internacional del Café, el café mexicano se encuentra en la categoría de “Otros Suaves”, grupo del tipo arábica calificado por debajo de la categoría de “Suaves Colombianos” en calidad y precio, pero por encima de la categoría de las variedades brasileña y otras de tipo arábica. Dentro de la categoría “Otros Suaves”, el café mexicano es comparable a otros de esta categoría, clasificada en el mismo nivel de calidad que los cafés de El Salvador y Nicaragua y por debajo de los cafés de Costa Rica y Guatemala. Esta clasificación redundante en diferentes precios en el mercado “C” del café de Nueva York. En general, esta clasificación relativamente negativa del café mexicano se debe a que su calidad es variable. Sin embargo, en los años recientes los mercados mundiales del café han reconocido que aunque puede haber inconsistencias en todo el café mexicano, existen crecientes pruebas de que han surgido cafés de alta calidad entre los productores mexicanos.⁹⁴

Cualidades del café mexicano para el mercado mundial

La idea central del presente capítulo es que las tendencias de consumo en el mercado mundial del café ofrecen grandes oportunidades para los productores mexicanos. Se analizarán los datos de diferentes países que resulten interesantes para los exportadores mexicanos.

Solo para poner un ejemplo, según estimaciones de Nestle, cada segundo se consumen al día, en todo el mundo, unas 3,300 tazas de café.⁹⁵ Hoy, el mercado mundial (para todos los tipos de café) se estima conservadoramente en 11 mil millones de dólares estadounidenses al año.⁹⁶

revisar E. Samper, “The coffee sector institution shave achieved the stability needed to confront change with maturity”, en Pizano, D. y J. Chalarca (Comp.), *Coffee, institutions, and economic development: commemorative symposium of the 70th anniversary of the National Federation of Coffee Growers of Colombia, 1927-1997*, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Santafé de Bogotá, 1997.

⁹⁴ Comisión para la Cooperación Ambiental, “Medición del interés de los consumidores en el café de sombra mexicano: Evaluación de los mercados de Canadá, México y Estados Unidos”, CCA, Montreal, 1999.

⁹⁵ *Le Figaro* del 14 de abril de 1999.

⁹⁶ S. Sturdivant, “Specialty Coffee and Foodservice”, Documento presentado ante la Specialty Coffee Association of America (SCAA), USA, 1999. Tomado de la página de Internet: www.stoneworks.com/Sturdivant1_archive/sturdivant.html.

El análisis del mercado que enseguida se realizará está dividido en dos partes, la primera se puede considerar como la oferta, en ella se muestran los atributos y ventajas que tiene el café mexicano para poder ampliar su participación en el mercado mundial. La segunda parte es referente a la demanda y en ella se muestran algunos datos que revelan el potencial que puede presentar la demanda mundial de café en distintos mercados.

La importancia del café orgánico para México

En México durante el periodo 1997/98 existían 45 empresas exportadoras de café orgánico que produjeron cerca de 230 mil sacos, de manera que nuestro país es uno de los principales productores de café orgánico en el mundo (véase cuadro 17). En ese sentido se estima que a la cafeticultura orgánica se destinan unas 12,000 hectáreas, que en su mayoría se localizan en la zona del Soconusco, Chiapas. Los rendimientos de producción se encuentran entre 12 y 25 quintales por hectárea.⁹⁷

Es importante considerar que los costos de producción de café orgánico son mayores que los del cultivo convencional en un sistema intensivo, debido al incremento en el uso de mano de obra. A pesar de lo anterior, resulta atractivo para los pequeños productores por contar con mano de obra familiar y recibir precios superiores a los convencionales; ello sin considerar el bajo impacto ambiental que provoca.

Los mayores costos de la producción del café orgánico están compensados porque la venta de este producto tiene la ventaja de otorgar un sobreprecio, aunque variable según la calidad; así, mientras en el mercado tradicional los precios del café suave fueron del orden de US\$ 100.93/Qq, México colocó su café orgánico en un promedio de US\$ 131.91/Qq, (véase cuadro 17). Otros países, con cafés orgánicos de mejor calidad alcanzaron precios más altos, como Colombia que vendió a US\$ 145/Qq. o Jamaica, con su célebre (Blue Mountain), que recibió US\$ 160/Qq.⁹⁸

⁹⁷ Los demás países, como Costa Rica, Guatemala, República Dominicana, Haití, Perú, Nicaragua, Brasil y Colombia, representan en conjunto 60 % de las exportaciones mundiales de café orgánico (UNCTAD, 1996).

⁹⁸ Datos tomados de F. Aguirre, "Investigación sobre el café", Cooperativa Tosepan Titataniske, Puebla, 1999.

Además el café orgánico tiene una ventaja adicional sobre los cafés de especialidad, cuya denominación es muy general y no determina obligaciones, por lo que cualquier café (con ciertas características) puede emplear ese termino, como mencioné en el capítulo 1 existe un organismo a nivel internacional que señala las directrices precisas y claras para determinar si un café puede lucir la etiqueta de “cultivado biológicamente”.

El organismo en México encargado de certificar la autenticidad de un café como orgánico es la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, S.C. (Certimex), la cual aplica las normas de producción y procesamiento de productos orgánicos de la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM), misma que determina si una cosecha puede calificarse como biológica únicamente cuando puede demostrarse que se han aplicado activamente diversas técnicas biológicas. Entre ellas figuran las siguientes:⁹⁹

- Plantación en terrazas y según curvas de nivel, cubiertas del suelo y aplicación de estiércol y paja para evitar la erosión.
- Aumento del contenido de material orgánico del suelo mediante el cultivo de hortalizas o la aplicación de recortes de poda.
- Aumento de la actividad de los suelos mediante la corrección de pH.
- Empleo de clones o plantones resistentes a las plagas y las enfermedades.
- Regulación del microclima y mejoramiento de la diversidad biológica para la lucha contra las plagas y enfermedades.
- Empleo del cálculo del equilibrio de minerales para devolver al suelo los nutrientes extraídos de él.

⁹⁹ UNCTAD/OMC, *Café: desarrollo de productores y de mercados*, Centro de Comercio Internacional, Ginebra, 1996, pp. 54 – 55.

La IFOAM suministra directrices para la producción, que incluyen un importante aspecto sociocultural, y fija reglas estrictas sobre inspecciones anuales en las zonas de producción participantes. La IFOAM actúa tanto en Europa como en los Estados Unidos.¹⁰⁰

La oportunidad en México para que incremente su participación en el mercado mundial del café descansa en el hecho de que en los últimos años se ha venido presentando un aumento en el consumo de alimentos orgánicos, tal situación está ampliamente ligada a factores como protección del medio ambiente y el cuidado de la salud a través del consumo de alimentos naturales. Este interés por la calidad se ve reflejado en las decisiones finales de compra. Un ejemplo de esta preferencia por la calidad es el crecimiento espectacular a escala mundial del interés por los productos orgánicos en general. Algunos especialistas predicen que entre el 2006 y el 2010 los índices de crecimiento del consumo de alimentos orgánicos será de entre 10 y 25% al año.¹⁰¹ En la actualidad los consumidores en todo el mundo gastan unos 11 mil millones de dólares estadounidenses en alimentos orgánicos, lo que muestra que entre 0.5 y 3% de su gasto total en alimentos se destina a los de tipo orgánico (Alberta Agri-Food Trade Group, 1998).

Dentro del mercado de los alimentos orgánicos en general, los cafés continúan labrándose un importante nicho de mercado. Según las estimaciones, la demanda mundial actual de café orgánico y certificado supera la oferta. El mercado principal del café orgánico se encuentra en Estados Unidos y Europa. Si bien es aún difícil establecer estimaciones precisas de los mercados totales, según una estimación la producción de café orgánico en 1991-1992 fue de unas 25,000 toneladas al año, alrededor de 0.5 por ciento del total de las exportaciones de café.¹⁰² Y si bien es cierto que hoy día el café cultivado biológicamente solo representa un pequeño segmento del mercado total de cafés de especialidad, está demostrando posibilidades de crecimiento (sobre todo en la Unión Europea y los Estados Unidos). Debido a su transparencia desde el punto de vista de la acreditación de los

¹⁰⁰ En el capítulo uno se hizo una presentación de las características más importantes de la producción del café orgánico, así como de los requisitos necesarios para que un café sea considerado dentro de esta categoría.

¹⁰¹ Courville, op. cit.

¹⁰² J. Dardon, "Asociación Mexicana de Agricultores Ecológicos", UNCTAD, USA, 1996 y UNCTAD, *Organic production in developing countries: Potential for trade, environmental improvement, and social development*. Informe del Secretariado de la UNCTAD, USA, 1996.

productos, puede adquirir un interés considerable para los productores en este nicho de mercado. El café cultivado biológicamente es un producto individualizado y puede ofrecer infusiones superiores - es verdaderamente especial. También ofrece a los consumidores la garantía de que ha sido cultivado y beneficiado por métodos inocuos para el medio ambiente.

Si México capitaliza estas tendencias de consumo, tendrá oportunidad de aumentar su participación en las exportaciones de café, mejorar su reputación internacional como productor y exportador de café de calidad y al mismo tiempo contribuiría a salvaguardar su medio ambiente. Los mercados mundiales del café suelen considerar al café mexicano como de calidad pobre o variable. Parte de esta manera de ver las cosas se debe a que se percibe ausencia de inversión a gran escala en métodos de producción modernos e intensivos, como el uso intensivo de cafés híbridos, que pueden cultivarse directamente al sol. A su vez, la producción moderna de café usualmente significa recurrir a plaguicidas y otros insumos químicos, tala de selva o de terrenos arbolados, introducción del monocultivo y la canalización de inversiones de capital a gran escala, comúnmente mucho más allá de las capacidades de las comunidades locales.

No obstante todo lo anterior, un informe de la Comisión para la Cooperación Ambiental señala con claridad que son ni más ni menos las cualidades de la producción cafetalera mexicana, en algunas zonas cafetaleras como la Región Soconusco donde el café producido es predominantemente orgánico, caracterizado por el resguardo que brindan las selvas existentes para obtener bóvedas que den sombra, el escaso o nulo uso de sustancias químicas, y la tenencia de pequeños propietarios de tierra o de comunidades son los elementos que en conjunto presentan a México una importante oportunidad de mercado, con lo que podrá impulsar su participación en los mercados mundiales del café.¹⁰³

¹⁰³ Comisión para la Cooperación Ambiental, op. cit., p. 7.

El Café de Sombra

México es el principal productor y exportador de la calidad denominada “Otros Suaves” dentro del cual compete directamente con países como Guatemala, Indonesia y Costa Rica. En la actualidad una técnica para la producción de este tipo de café es el denominado café sombra aunque el uso de esta técnica no es nuevo. Desde una perspectiva agronómica, el uso y cantidad de sombra desde hace mucho ocupa espacio en los manuales de producción de la mayoría de las regiones cafetaleras del mundo. Sin embargo, el concepto de café de sombra como un hábitat representa una nueva área para la investigación.¹⁰⁴

La Comisión para la Cooperación Ambiental proporciona 2 conceptos de café de sombra:

- A. El café de sombra es cultivado más lentamente y a mayor altitud por pequeños cafeticultores, quienes consiguen calidad y consistencia sin necesidad del uso intensivo de compuestos químicos. El café de sombra ofrece un sabor natural y único en su tipo, sin el empleo intensivo de plaguicidas que conllevan las operaciones cafetaleras a gran escala.
- B. El café de sombra es cultivado a mayor altitud, bajo la bóveda de la selva tropical húmeda (conocido como café “de sombra de selva”), dando al café un sabor único en su tipo, al mismo tiempo que protege importantes hábitats de aves y preserva el frágil suelo de las montañas.¹⁰⁵

Para México esta técnica es importante en la medida en que es el primer productor mundial de este tipo de café y sobretodo porque el uso de esta técnica va ampliamente ligada a los

¹⁰⁴ En una actividad relacionada, trece investigadores se reunieron en las afueras de Jalapa, Veracruz, para llevar a cabo un taller sobre “Definición del café de sombra”. Bajo el patrocinio de la CCA y estructurado y organizado por el Centro Smithsonian de Aves Migratorias, de Washington, D.C., el taller se dedicó a examinar el café de sombra en el contexto mexicano y estableció criterios que a la postre se pudieran aplicar en el esquema de certificación en todo el país. Los especialistas se concentraron en establecer categorías pertinentes para definir el café de sombra que sirvieran como herramientas para la conservación dentro del desarrollo sustentable. Los criterios adoptados representan el umbral mínimo, en parámetros biofísicos y métodos de cultivo, que todo cafetal ha de satisfacer para que se pueda llamar (y por tanto se pueda etiquetar su producto como tal) “café de sombra”. En Comisión para la Cooperación Ambiental, op. cit., pp. 3 y 31 – 36.

factores de protección ambiental y de cuidado de la salud. Por ejemplo, la protección a los suelos contra los elementos erosivos, producción de materia orgánica y su incorporación a los suelos, absorción de carbono y la conservación o mejora del hábitat sólo son algunos de los beneficios que el café de sombra puede proporcionar. Un valor ecológico final se relaciona con el cambio climático global, en donde la biomasa unida al componente de sombra, además de la capa de suelo, funciona para fijar carbono que de otra manera podría fugarse a la atmósfera.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia se ha capturado el concepto con celo por captar porciones de lo que se percibe como un nicho de mercado potencialmente lucrativo (productos cafetaleros ambientalmente amistosos). El café como un hábitat ha surgido rápidamente como una herramienta de mercadotecnia al interior de la comunidad de cafés de especialidad.

Enseguida se presentan algunos de los más importantes beneficios del café de sombra según el ya citado informe de la Comisión para la Cooperación Ambiental:

A) Beneficios ambientales

- En muchos lugares de México, los cafetales son las únicas zonas arboladas que quedan en las laderas de las montañas. Dada la considerable presión sobre la tierra y los bosques, las áreas donde se siembra café de sombra pueden ayudar a proteger lo que queda de los bosques de la tala, que actualmente se estima en medio millón de hectáreas al año.
- Como el café arábica crece en pronunciadas pendientes montañosas, este tipo de producción proporciona protección contra la erosión del suelo e impide la pérdida de importantes vertientes.
- Los cafetos y los árboles que les dan sombra desempeñan un papel importante en la eliminación del carbono, así que su valor ambiental crecerá a medida que avance la agenda climática internacional.

¹⁰⁵ Comisión para la Cooperación Ambiental, op. cit., p. 11.

- Los cafetales de sombra son un importante hábitat para diversas especies de aves, tanto endémicas como migratorias.¹⁰⁶
- Asimismo, los cafetos de sombra constituyen una importante cubierta vegetal del suelo durante la época de secas, pues preservan el humus y sus nutrientes y proporcionan hábitats naturales a otras especies, como mamíferos y reptiles.

B) Beneficios para la salud

- A diferencia de los cafés híbridos resistentes al sol, de producción intensiva, cuya producción depende de plaguicidas y otros agroquímicos, el café de sombra en su mayoría se cultiva orgánicamente. El café así producido recibe de manera natural suficientes nutrientes que toma de los árboles, arbustos y hierbas adyacentes.
- Se da una relación complementaria entre el café de sombra y el orgánico, pero no son términos idénticos: el café de sombra se puede o no cultivar orgánicamente; o sea, en algunos países el café de sombra se cultiva con insumos químicos, aunque en México en la mayoría del café de sombra no se usa ninguno. De igual modo, el café orgánico puede o no cultivarse bajo sombra. De nuevo, en México la mayor parte del café orgánico también es de sombra.
- Varios estudios demuestran que la producción “orgánica” de alimentos se está convirtiendo en un poderoso concepto de mercado. En particular, los consumidores en el mundo cada vez saben más acerca del café orgánico, y el mercado mundial del café orgánico crece a tasas de 10 a 15 por ciento al año en muchos países consumidores, en particular del norte de Europa. Estudios recientes indican que los consumidores europeos están mucho más conscientes del café orgánico y del café orgánico certificado que en América del Norte.¹⁰⁷
- Los resultados de tales estudios destacan que es preciso insistir en los beneficios para la salud del café de sombra, así como en la calidad de su sabor. Para lograr esta

¹⁰⁶ Por ejemplo, según trabajos recientes de la CCA y del Centro Smithsonian de Aves Migratorias, después de las selvas vírgenes, el café de sombra constituye el mejor hábitat para centenares de distintas especies de aves. Conservation International, Consumer's Choice Council, Rainsforest Alliance, Smithsonian Migratory Bird Center y Summit Foundation, “Principios ambientales para la producción cafetera”, tomado del Consumer's Choice Council.

¹⁰⁷ M. Perkins, “Marketing to the organic coffee niche”, Documento presentado ante la Specialty Coffee Association of America (SCAA), USA, 1999, Tomado de la página de Internet: www.stoneworks.com/Perkins1_archive/perkins.html

vinculación se requiere entender mejor la relación entre el café mexicano certificado como “cultivado orgánicamente” y el café certificado como “cultivado a la sombra”.

C) Sabor superior

- Algunos sostienen que debido a que crece en las pendientes montañosas, a mayores altitudes y en algunas ocasiones sin insumos químicos (en México la mayor parte de la producción de café de sombra es orgánico), el café de sombra sabe mejor: los granos de café maduran con mayor lentitud, lo que le permite adquirir mayor contenido de azúcar, de lo que resulta un mejor sabor, más suave y rico.
- Aunque existen criterios estandarizados que usan los catadores de café para aquilatar la calidad de un café (textura, aroma, acidez), el paladar de la mayoría de los consumidores es menos exigente y más subjetivo. Al mismo tiempo, con el incremento de los mercados de café de especialidad y los expendios de café en Canadá, Estados Unidos y Europa, los consumidores cada vez saben distinguir más las diferencias entre sabores y calidades de café.

D) Beneficios sociales

- El hecho de que el café mexicano suela ser cultivado por pequeños propietarios significa que la producción a la sombra rinde múltiples beneficios a las familias de los cafecultores.
- Otros beneficios sociales son un mayor contacto entre las familias y la tierra, una mayor cohesión dentro de la comunidad y la protección de los valores comunitarios, en contraposición a lo que ocurre en el cultivo intensivo de café a gran escala.

E) Beneficios económicos

- El café es la principal fuente de ingresos para más de 3 millones de mexicanos en más de 4,500 comunidades. Este ingreso es indispensable para satisfacer todos sus gastos, como los de alimentación, medicina, educación, por mencionar algunos. La producción del café de sombra se considera una actividad económica y ecológica más viable a la larga que el cultivo de café de sol, intensivo en agroquímicos. Varias razones se han dado para esto, como la naturaleza tan volátil de los mercados mundiales del café, lo

que significa que a los pequeños agricultores les resulta imposible pagar los altos precios de los insumos químicos durante periodos de depresión de los precios mundiales del café.

- Si bien estos beneficios económicos se dan, también se han emprendido análisis cuantitativos de costo-beneficio, aunque poco detallados, del café de sombra. Una de las recomendaciones del Estudio realizado por la CCA es que el seguimiento se concentre, entre otras cosas, en la estimación de los efectos económicos, de inversión y de distribución del ingreso del café de sombra frente a otros tipos de producción, además de evaluar los beneficios ambientales, como son el bajo impacto ambiental de los métodos de producción del café de sombra.

Tendencias en el consumo mundial del café

Una vez que he mostrado lo que México ofrece como productor, también es necesario mostrar cuales son las bases sobre las que fincamos la hipótesis de que pueden haber importantes oportunidades para los productores de café nacionales.

La venta de cualquier producto en un mercado implica conocer aspectos básicos de éste, entre los que destacan: ingreso per cápita, hábitos de consumo, patrones demográficos y de alguna forma factores geográficos y culturales. En el caso del presente trabajo y dada la dificultad que implica conseguir información necesaria para conocer completamente los factores anteriores, se intentará presentar la mayor cantidad de información posible de solo algunos mercados. Aunque el principal indicador es el ingreso per cápita y algunas de las características de consumo por las que creo que existen mercados potenciales para el café mexicano.

Análisis del ambiente competitivo

Las estadísticas del United State Department of Agriculture (USDA) muestran un crecimiento del consumo mundial del café menor al 1% en el último decenio. Este desempeño está fuertemente ligado a los cambios en los hábitos de consumo.¹⁰⁸

¹⁰⁸ USDA, "Foreign Agricultural Service", Junio/99, Diciembre/99 y Junio/00.

Baja Tasa de crecimiento

Un indicador de la baja tasa de crecimiento del comercio mundial de café es su posición relativa en el comercio internacional de productos primarios, la cual se ha situado por debajo del promedio, los siguientes datos son una muestra de esta situación.

- En el comercio internacional total, la participación del café se situaba entre 2 y 3% al inicio de la década de los cincuenta, actualmente se encuentra abajo del 0.2%
- En relación a un conjunto de productos primarios, el café ha perdido, a partir de los años setenta, su tradicional condición de *commodity* más importante en el comercio internacional después del petróleo, en la actualidad es superado por varios productos como la soya, diversos cereales, maderas, entre otros. Su peso en el comercio internacional de productos primarios se sitúa actualmente abajo del 1% (contra 5% al inicio de la década de los 50's)

La tasa de crecimiento del mercado internacional del café no solamente es comparativamente baja también es vulnerable a factores que pueden conducir a procesos de estancamiento; entre ellos, debe ser resaltada la competencia con otras bebidas, las cuales han venido presentando elevadas tasa de crecimiento, debido a su elevado gasto en publicidad: un ejemplo clave es el mercado americano, donde las bebidas competidoras no son bebidas calientes sino las llamadas "soft drink" los cuales en litros representan 50% del consumo total y que continúan con perspectivas de expansión. Por otro lado, a nivel mundial, los soft drinks representan una facturación cuatro veces superior a la de la industria mundial del café (aproximadamente USD\$ 200 billones), con una tasa de crecimiento de 5% anual.¹⁰⁹

La disminución en la tasa de crecimiento del mercado internacional del café ha sido reforzada por dos hechos: a) en los últimos once años los productores brasileños han

¹⁰⁹ Para mayor información consultar: Asociación Brasileña de la Industria del Café (ABIC), "A Demanda mundial do Café: subsídios para uma Política brasileira de Marketing", ABIC, Brasil, Noviembre 1996.

enfrentado adversidades climáticas que han elevado los precios en el mercado internacional y b) el otro factor que ha actuado negativamente en el consumo mundial de café fue la reglamentación del mercado que instituyó un sistema de cuotas restringiendo la oferta y elevando consecuentemente los precios.

Los efectos de estos dos hechos se deben a que el café es un producto con una demanda inelástica, lo que significa que un fuerte incremento de los precios afecta el consumo a largo plazo de forma casi irreversible.¹¹⁰

Cambios en los hábitos de consumo

Conjuntamente a la inestabilidad de precios, otro componente importante que explica el comportamiento mundial del consumo de café es el cambio en los hábitos de consumo. Tanto en el mercado americano como en el europeo, las estadísticas indican una disminución o estancamiento en el consumo de las bebidas calientes, especialmente del café. Para este producto, además de la volatilidad de los precios, tal tendencia también ha sido atribuida principalmente a dos factores: i. La dificultad para transmitir a los jóvenes una imagen favorable del café y ii. la asociación del café a efectos negativos a la salud.¹¹¹ Entre los jóvenes el consumo del café presenta mayor retraso. En 1962, 81% de la población entre 20 y 29 años en los Estados Unidos consumía café para 1990 la participación de ese grupo en el consumo apenas era de 31.2%. En la franja de 30 a 59 años el consumo de café cayó de 90.85 a 65.7%.¹¹²

¹¹⁰ La teoría microeconómica establece una clasificación de los bienes económicos, según su elasticidad ingreso: son considerados bienes normales aquellos cuya demanda aumenta con un crecimiento del ingreso; son bienes superiores aquellos cuyo consumo aumenta más que proporcionalmente con un aumento del ingreso y son bienes inferiores aquellos cuya demanda cae con un aumento de la renta (debido a un proceso de sustitución por bienes más lujosos). Por ejemplo, los mercados cafeteros más importantes presentan diversos comportamientos: en los Estados Unidos y Suecia el café es un bien inferior; en otros es un bien normal con elasticidad próxima a cero como en Francia y en algunos otros mercados la elasticidad es próxima a uno como en los casos de Italia, Alemania, España, Reino Unido, Japón y Corea. En relación a los aspectos teóricos de la elasticidad se puede revisar G. Mankiew, Principios de Economía, Mc Graw-Hill, Madrid, cap. 5 (La elasticidad y su aplicación). En tanto la clasificación de los mercados de café de acuerdo a su grado de elasticidad fue tomada de la Asociación Brasileña de la Industria del Café (ABIC), "A Demanda mundial de Café: subsidios para una Política brasileira de Marketing", ABIC, Brasil, Noviembre de 1996.

¹¹¹ Euromitor, "Hot drinks in Europe", Market Research Europe, Euromitor No. 22, Febrero de 1990,

pp. 1 - 9.

¹¹² The Economist Unit Intelligence, "Coffee without crutches", Special Report No. 2116, 1996.

Un análisis de los grandes números del consumo mundial, entretanto, no deja de mostrar una importante transformación que está ocurriendo en los mercados en la última década. En los países desarrollados se observa una tendencia en el crecimiento del consumo de cafés especiales, determinado por su calidad o su proceso de producción. La calidad de la bebida depende de algunos atributos, entre ellos: i. Variedad de la planta cultivada, ii. Clima, iii. Región donde se produce, y iv. Tratamiento cultural. Los cafés especiales no dependen exclusivamente de las características intrínsecas de la materia prima, ya que en ellos se incluyen los aromatizados, el cappuccino, orgánico, descafeinados, expreso. En la actualidad la venta de cafés especiales está ampliamente ligada a las estrategias de *marketing* que intentan que los puntos de venta sean identificados como los lugares donde se expende ese producto especial. El crecimiento de los coffee shops han impulsado las ventas y han atraído a los consumidores jóvenes. Un ejemplo de este éxito, es Starbucks Coffee Co.¹¹³ empresa propietaria de una cadena de tiendas en los Estados Unidos, que pasó de 162 unidades en 1992 a 1700 en 1997. Las ventas crecieron 575% en este periodo, alcanzando una facturación anual de US\$ 700 millones, el 2.3% del mercado americano del café.

Dispersión en los patrones de consumo.

Igualmente reveladora es la heterogeneidad en los patrones de consumo de los países importadores y la dispersión de sus índices per cápita. Cerca del 65% del consumo total de los países importadores ocurre en países de ingreso per cápita superior a US\$ 20,000 y de consumo per cápita superior a 4 kg.

Por ello, debe considerarse la dispersión en los índices de consumo de países con características similares:

1. Ingreso per cápita equivalentes: los niveles de consumo de café per cápita de países como Japón (2.8 kg.); USA (4.1 kg.); Francia (5.6 kg.); Alemania (7.6 kg.) y Suecia

¹¹³ Esta empresa comercializa ya su propia marca de café orgánico.

(10.9 kg.), son significativamente distintos, siendo particularmente notable la diferencia entre los Estados Unidos y los mercados europeos.

2. Elevado grado de integración económica: en la UE, los países como Italia, Francia, Alemania y Holanda presentan índices de: 4.9, 5.6, 7.6, y 9,0 kg. per cápita, en tanto en los antiguos miembros del Comecon, los índices para Rusia, Polonia, la antigua Checoslovaquia y Hungría son respectivamente de: 0.7, 1.5, 2.3, 3.4 kg.
3. Importantes afinidades culturales: en el Mediterráneo, Grecia y Turquía (3.6 y 0.2 kg.) y países de la Commonwealth; Sudáfrica, Reino Unido, Australia y Canadá, son respectivamente de 0.5, 2.5, 2.7 y 5 kg. (Véase cuadro 20).

De acuerdo al anterior análisis, un objetivo básico para el sector del café a nivel mundial y en cuanto a orientador de acciones multilaterales coordinadas, es hacer una defensa del café en el altamente competitivo segmento de bebidas.

Oportunidades para el café mexicano en el mercado internacional

Así como ocurren procesos negativos en el mercado del café, tales como la reducción del mercado internacional más importante, los Estados Unidos, también se manifiestan situaciones de avance, algunas de las cuales se muestran a continuación.

El surgimiento del mercado japonés, actualmente el tercer mayor importador, se inició en la década de los sesenta con un consumo de menos de 200 mil sacos, y actualmente su consumo es de 6 millones de sacos, este mercado ha tendido a ser el más innovador dentro de todos los mercados consumidores de café, ha dejado de ser un mercado nuevo para convertirse en uno establecido, que aún presenta potencial de crecimiento si se considera su relativamente bajo consumo per cápita de 2.7 kg.

Otro ejemplo, es Corea del Sur que parece repetir el caso japonés: con importaciones inexistentes en la década de los ochenta, ahora está importando alrededor de 1 millón de sacos y sé esta colocando por encima incluso de mercados tradicionales como Dinamarca,

Suiza y Bélgica, su elevada tasa de crecimiento económico y su bajo consumo per cápita permiten prever que su potencial de crecimiento está lejos de estar agotado.

Dos casos frecuentemente citados como ejemplos de crecimiento son: el Reino Unido (cuyas importaciones se duplicaron desde inicios de los sesenta) y España (cuyas importaciones se triplicaron); debe notarse que el crecimiento del Reino Unido (en el periodo 1970 –1995) no fue mayor del que ocurrió en países como Alemania e Italia, pero tiene la particularidad de haber ocurrido en un país donde predomina el consumo de té: en ese aspecto, presenta afinidades con Japón y Corea, con la diferencia de que ese proceso de crecimiento no se debe a un factor de occidentalización.

La cuestión es ¿qué países estarían en condiciones de reproducir tales condiciones de rápido crecimiento?

Análisis del ingreso per cápita de algunos países representativos con bajo consumo de café

Ingreso per cápita >US\$ 5000

- En Extremo Oriente; Taiwán, Hong Kong y Singapur (todos de ingreso per cápita mayor a los US\$ 10,000), presentan un consumo per cápita inferior a 0.5 kg. de café, tienen una población conjunta de aproximadamente 30 millones de habitantes, modesta en términos asiáticos, sin embargo superior a la de importantes regiones consumidoras de Europa, tales como los países escandinavos o los del Benelux (cuyo consumo individual se sitúa en alrededor de 4 millones de sacos). Si esos países nivelaran su consumo per cápita al de Japón (que es menos de la mitad del de la UE) sus importaciones podrían crecer en 1.2 millones de sacos.
- En Oceanía; Australia y Nueva Zelanda (cuyos ingresos per cápita son superiores a los US\$ 8000) forman en conjunto un mercado de un millón de sacos para una población de alrededor de 20 millones de habitantes. Una nivelación de su consumo per cápita al de un país con un nivel de ingreso per cápita similar como Canadá, representaría una adición de la demanda superior a 500 mil sacos.

- En Medio Oriente; la población en países con un ingreso per cápita mayor a los US\$ 5000 suman aproximadamente 30 millones de habitantes (Arabia Saudita, Kuwait y Libia) con un consumo de aproximadamente 500 mil sacos; una nivelación de su consumo per cápita al de países con ciertas características comunes (ingreso per cápita y consumo de “café turco”) del Mediterráneo Oriental (Grecia, Chipre, Ex – Yugoslavia y Líbano) representaría una triplicación de las importaciones, es decir un consumo adicional de más de 1 millón de sacos.

Ingreso per cápita entre US\$ 2000 y US\$ 5000

- Países de Europa Oriental (excluyendo los Balcanes); Polonia, Hungría y la República Checa, cuentan con una población de aproximadamente 65 millones de habitantes, las importaciones conjuntas de café son de 3 millones de sacos; su consumo per cápita podría converger con el español (uno de los menos elevados dentro de la UE), lo cual implicaría un crecimiento potencial de 1.6 millones de sacos.
- Ex – URSS; con una población superior a los 250 millones de habitantes y un consumo per cápita por debajo de 400 gramos, constituye una de los mercados con mayor potencial, debido a sus características de conjugar un consumo extremadamente bajo y una población grande con ingreso per cápita mediano. Por ejemplo, si el patrón de consumo ruso pudiera convergir con el de sus antiguas Repúblicas Bálticas, su consumo se incrementaría de 1.5 millones a 3.2 millones de sacos; en caso de que su consumo se igualara al de los países de Europa Oriental su consumo aumentaría en 9.7 millones de sacos.
- Turquía; considerando su economía bastante industrializada e integrada a la UE, con una población de 60 millones y un consumo de apenas 100 gramos per cápita (importa 100 mil sacos de 60 kg.); si Turquía se aproximara al consumo de Grecia, su consumo se situaría en más de 3.5 millones de sacos.
- África del Sur (Sudáfrica); el mercado sudafricano se estima en aproximadamente medio millón de sacos, para una población de 35 millones de habitantes, la elevación de su consumo per cápita a los niveles de Europa del Este, representaría un incremento en las importaciones de 1 millones de sacos de 60 kg.

- Sudamérica (Argentina, Uruguay y Chile); con aproximadamente 50 millones de habitantes y un consumo de 0.8 millones de sacos y un consumo per cápita inferior a 1 kg., un consumo equiparable al de Venezuela (2.7 kg. per cápita) representaría un incremento en las importaciones en 1.4 millones de sacos de 60 kg.

Mercados de los países productores.

- Extremo Oriente; Malasia y Tailandia, con una población conjunta de 75 millones de habitantes, vienen experimentando altas tasas de crecimiento económico debido al crecimiento de sus mercados domésticos. Su consumo per cápita alcanza cerca de 1 kg. En caso de igualar su consumo al de Japón (2.8 kg. per cápita) su demanda incrementaría 3 millones de sacos.
- América Latina; la población de México de aproximadamente 100 millones de habitantes, consumió aproximadamente 1 millones de sacos, si los patrones de consumo en México convergen con los de Venezuela (2.7 kg. per cápita), su mercado tendría un incremento de 3.5 millones de sacos, es decir, más del 50% de su producción anual que fue de 6.1 millones de sacos durante el ciclo 1999/00.

Ingreso per cápita entre US\$ 1000 y US\$ 2000:

Norte de África; la población conjunta de Argelia, Túnez y Marruecos es de 65 millones, con un consumo de café de 2 millones de sacos.

Medio Oriente: el consumo conjunto de Siria, Líbano Jordania e Irak es de aproximadamente 0.6 millones de sacos para una población de 80 millones de habitantes.

Balcanes: (excluidos Grecia y Ex – Yugoslavia): Rumania, Bulgaria y Albania, conjuntan una población de 25 millones y presentan un consumo de 1 millón de sacos.

Los tres grupos antes descritos, están constituidos por países en algún momento pertenecientes al Imperio Turco, tienen una tradición de consumo de café antigua, a pesar de su bajo nivel de consumo per cápita, a excepción de Líbano (6 kg.) y Argelia (3 kg.). El potencial de consumo de esos países es importante, su población en conjunto es de 170 millones, lo que implica que si se alcanzará el nivel de consumo per cápita de Argelia el

consumo total se incrementaría de 3.6 millones a más de 10.5 millones de sacos, es decir un aumento en la demanda de 7 millones de sacos.

Países de ingreso per cápita menor a US\$ 1000 y grandes poblaciones:

- China: con su población de 1 200 millones de habitantes, su extraordinario ritmo de crecimiento económico y sus importaciones inferiores a los 300 mil sacos, constituye la mayor esperanza del mercado mundial de café. Cualquier número de consumo per cápita multiplicado por su población resulta en volúmenes importantes:
 1. Alcanzar un consumo per cápita de tan solo 0.06 kg. al igual de lo que se consume en la India, significaría un aumento en sus importaciones del aromático de casi 1 millón de sacos.
 2. Para sumar a la demanda mundial 4.7 millones de sacos, bastaría con igualar su consumo per cápita con el de Vietnam de 0.25 kg. Si solo una cuarta parte de su población (la más occidentalizada) alcanzará un consumo de 1 kg. per cápita, sus importaciones alcanzarían un aumento de 5 millones de sacos.
 3. Para convertirse en uno de los mayores mercados a nivel mundial bastaría un consumo per cápita de 0.9 kg. (promedio mundial), con lo cual alcanzaría importaciones por 18 millones de sacos de 60 kg.
- India; el hecho de que la India sea un exportador de café no significa que no pueda ser vista como un mercado potencial, cuya importancia es equiparable al de Rusia y China, teniendo un consumo per cápita similar al de otro país productor, Indonesia (0.65 kg.), su consumo aumentaría 8.7 millones de sacos y si tan sólo su consumo se situara en los mismos niveles que Vietnam, sus importaciones incrementarían en 2.75 millones de sacos
- Otros países consumidores: países con tradición de consumo de café, pero con niveles de consumo per cápita extremadamente reducido, tales como Egipto, Irak y Sudán representan en conjunto una población de 100 millones de habitantes con una importación menor a los 200 mil sacos, por lo tanto con un consumo per cápita de 800 gramos como el de Marruecos, sus importaciones crecerían en 1.1 millones de sacos de 60 kg.

Respecto a las estimaciones de crecimiento de los mercados antes mencionados véase cuadro 21.

Desde otra perspectiva el mercado también puede dividirse en dos grandes grupos: los países consumidores que ya son mercados tradicionales o establecidos y los mercados que pueden considerarse nuevos.

Los principales países consumidores

La demanda mundial de café actualmente se sitúa en alrededor de 97 millones de sacos, de los cuales aproximadamente el 25 % se consumió en los países productores y el 75% restante en los importadores. El cuadro 20 muestra una división en grupos por nivel de consumo per cápita. El primer grupo se refiere a los países cuyo consumo per cápita es mayor a 7 kg., encontramos a países integrantes de la UE, Alemania y Holanda, segundo y noveno consumidores a nivel mundial respectivamente. En el segundo grupo (consumo entre 4 y 7 kg.) destaca la presencia del consumidor más grande a nivel mundial los Estados Unidos; además de países como Canadá (8°), España (6°), Italia (5°) y Francia (4°), En cuanto al tercer grupo destacan: Japón (3°) y Reino Unido (7°). (Véase cuadro 20).¹¹⁴

Para los fines que ocupan al presente capítulo este grupo de países consumidores tradicionales pueden dividirse en tres grandes bloques: los socios de México en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), los países consumidores más relevantes que pertenecen a la Unión Europea misma que tiene un Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación con México (TLCUEM) y por último, Japón.

a) Estados Unidos y Canadá

¹¹⁴ Datos tomados de la Organización Internacional de Café, Coffee Trade Statistics 1994 –1999, Londres, Julio de 2000.

Estados Unidos

El mercado norteamericano, es el mayor consumidor de café del mundo, y aunque ha disminuido su consumo, mientras algunos países lo han incrementado, ninguno de éstos asemeja el consumo estadounidense. Históricamente los Estados Unidos han representado alrededor del 50% de las importaciones mundiales, por ello, al disminuir el consumo en este país se refleja una baja del consumo mundial. En los últimos años, la tasa de crecimiento de consumo del aromático en este país es negativa en cerca de 1.0%, y esto se refleja en la tasa de crecimiento mundial que tan solo es del 1.0%.

México se ha convertido en el primer exportador de café a este país, entre 1995 y 1999, México participó con el 16.1% de las importaciones estadounidenses, seguido de Colombia con 15.9% y Brasil con 15.6% (véase cuadro 7). Esto significa que México ha desplazado a estos dos países como principales proveedores, por ejemplo, Colombia abastecía el 18% de las importaciones estadounidenses de café, Brasil con 14%, mientras que México sólo lo hacía con 13.8%. Sin duda la firma del TLCAN ha significado un impulso a la exportación de café mexicano a los Estados Unidos, todos los productos relacionados con el café así como el grano mismo están libres de arancel (véase Anexo III).¹¹⁵

Una ventaja adicional es el grave problema de imagen enfrentado por competidores importantes, tal es el caso del café brasileño en el mercado americano ya que en diversas publicaciones de revistas especializadas mencionan ese problema en la imagen.

Por otra parte el hecho de que México sea el productor más importante de café orgánico y café de sombra, es relevante en la medida en que las estimaciones de la Asociación Nacional de Café de los Estados Unidos indican que el mercado de café de especialidad representa el segmento de mercado de mayor crecimiento: tales estimaciones indican que este tipo de café representa 30 por ciento de la demanda total.

Pero lo anterior es bastante razonable admitir que cualquier inversión en marketing para el café orgánico y de sombra mexicano mostrará efectos bastante positivos.

Canadá

Canadá importó alrededor de 3 millones de sacos de café durante el año 1999. En peso, esto representó 180 millones de kg. de café en verde (Asociación del Café de Canadá). México es el sexto exportador de café a Canadá, con 6 por ciento del mercado, después de Colombia, Brasil, Guatemala y El Salvador. La mayor parte del mercado canadiense de café, aproximadamente 75 por ciento, es de café tostado y molido, seguido por el 24 por ciento que representa el café instantáneo (soluble) y 4 por ciento el de especialidad.

México debe aprovechar todas las ventajas que le ofrece el TLCAN, al igual que lo ha hecho con Estados Unidos, para tener una mayor presencia en el mercado canadiense ya que este país tiene un considerable consumo per cápita de 4.43 kg., el café es la bebida más popular a la venta en Canadá.

La estructura del mercado del café en Canadá es un reflejo del mercado mundial: está controlado por Phillip Morris, Sara Lee, Procter and Gamble y Nestlé. Además, A.L. Van Houtte es una gran cadena comercializadora y proveedora de café tostado a los supermercados en Quebec y el Este de Canadá, en tanto que la cadena de expendios de café gourmet Second Cup rivaliza con Starbucks en este segmento del mercado. Otra parte importante del mercado canadiense del café son cadenas de donas como Tim Hortons y Dunkin Donuts: en total, en Canadá existen 5,464 restaurantes donde se sirve café de especialidad, incluyendo expendios de donas, comparados con los aproximadamente 17,000 en Estados Unidos.

A continuación se presentan algunos de los puntos más importantes de un estudio de mercado realizado por la Comisión para la Cooperación Ambiental, cuyo fin es la búsqueda de oportunidades para el café Mexicano en Norteamérica.¹¹⁶

¹¹⁵ Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Anexo 302.2

¹¹⁶ Los principales autores de este informe son Ania Brzezinski y Scott Vaughan, de la Comisión para la Cooperación Ambiental, quienes han basado su trabajo en varios estudios encargados por la CCA en 1998. Estos estudios comprendan encuestas de mercado, encuestas en puntos de venta y entre grupos especiales y encuestas de pruebas de sabor, así como información de fondo y trabajos de análisis de datos realizados por Sasha Courville y John Delaney. Las firmas consultoras participantes en dicho estudio fueron

- 1) El café de sombra mexicano recibió la clasificación más alta en las degustaciones en Canadá, donde el 46% de los encuestados lo catalogaron como “muy bueno” por encima del café de Costa Rica y del Café de Guatemala (A.L. Van Houtte). El grupo de enfoque canadiense concluyó que el café de sombra mexicano tenía una mayor consistencia en su sabor, y los encuestados lo consideraron como aquél que poseía la descripción de sabor más favorable.
- 2) En promedio, uno de cada cinco consumidores, es decir, el 22% de los consumidores en Canadá y el 21% en Estados Unidos estaban “muy interesados” en comprar café de sombra mexicano.
- 3) Los consumidores están muy interesados en las cuestiones ambientales y el concepto de café de sombra pero la calidad es el factor clave en la preferencia de los consumidores. Los enfoques mercadotécnicos que comunican la idea de “café de altura” dan una respuesta más positiva y de familiaridad que los que hablan de “café de sombra”.
- 4) Los precios juegan un papel importante, ya que en Estados Unidos son más sensibles a la cuestión del precio que los consumidores en Canadá; pagar un dólar más por 500 gr. de café de sombra que por otros tipos de café reduce el interés del consumidor en aproximadamente 75% en Estados Unidos, mientras que en Canadá alrededor del 55%. Sin embargo, a parte de lo que los consumidores estén dispuestos a pagar por el café de sombra, nos enfrentamos también a lo que estarían dispuestos a pagar los importadores y tostadores.

Por lo tanto los productores mexicanos de café de sombra pueden competir con los cafés de gourmet (altura) en sabor, pero deben buscar que sea consistente, se debe promocionar al café de sombra mexicano con un mensaje de calidad y de sabor, asociado con efectos benéficos para la salud.

Este tipo de productores junto con los productores de otras variedades de café deben de mejorar su reputación internacional, debido a la mala imagen que tiene los consumidores en estos mercados principalmente en Estados Unidos ya que durante el estudio los consumidores consideraban al café mexicano en general como de calidad pobre o variable.

Un último dato que debe tomarse en cuenta es el pronóstico de exportaciones totales mexicanas a Estados Unidos y Canadá, cuya tasa de crecimiento entre 1999 y 2005 fue calculada por el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP) en 9.1% y 3.2%, respectivamente,¹¹⁷ no olvidemos que a últimas fechas la economía de los Estados Unidos no ha cumplido con sus expectativas de crecimiento.

b) La Unión Europea

Algunos países importadores están inmersos en una importante actividad de reexportación, tal es el caso de los más importantes consumidores de la Unión Europea. Estas actividades de reexportación pueden ser de dos tipos: a) reexportación de café verde y/o de café industrializado.

El desempeño de la UE en la actividad de reexportación es relevante porque:

- a. Se presenta una actividad reexportadora fuertemente concentrada debido al proceso de integración regional (ocurrida también en América del Norte), lo que explica la magnitud de los flujos (recíprocos) entre Bélgica, Francia, Holanda, Alemania e Inglaterra: de un volumen total de aproximadamente 9 millones de sacos de reexportación en 1995 de la Unión Europea, 5.5 millones son flujos intra – UE.
- b. Se presenta una fuerte actividad de exportación de café industrializado para mercados terceros (aproximadamente 1.1 millones a los Estados Unidos y 2.5 millones para nuevos mercados).

En los últimos años se ha presentado una reorientación de los flujos de importación con una reducción significativa de las compras hechas directamente a los países productores (un estudio reciente estima un crecimiento del 75% en el comercio de reexportación mundial desde 1989).

En el último decenio según datos del Consejo Mexicano del Café, los países de la Unión Europea, incrementaron su participación como mercado de exportación para México al pasar de 5.11% al 13.17% durante el mismo periodo, siendo notorio el considerable incremento en las compras de Alemania, Francia y Holanda.¹¹⁸ Esta situación debe profundizarse con el aprovechamiento de las condiciones favorables que brinda el Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea que elimina todas las tarifas arancelarias para que el café mexicano pueda ingresar a los mercados de la UE y además lo pone en situación de competitividad respecto a países como Colombia, Brasil y los africanos como Uganda, Camerún y el Congo (véase Anexo III).¹¹⁹

Francia

Dentro del sector de los productos alimenticios el café es de los productos más vendidos en este país. Se calcula que el consumo per cápita de los franceses se sitúa en alrededor de 5.6 kg., alrededor de 1000 tasas por persona al año. Aunque el 45% de las importaciones francesas corresponden a la variedad robusta y en este caso Brasil es el exportador más importante, las mezclas Arábigas han empezado a ser especialmente exitosas, representando 52% del mercado. A principios de los ochenta la variedad robusta mantenía una posición de 75% del mercado. Sus importaciones en 1995 fueron de 4.8 millones de sacos, Brasil participó con el 16.6%, Costa de Marfil con el 14.7%, Colombia con 10.5% y Uganda con 7.4%, México para este periodo tan sólo importó 31,351 sacos es decir con el 0.64%, actualmente las exportaciones de México a ese país son de 114,954 sacos de 60 kg.,

¹¹⁷ Pronóstico elaborado por el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP), citado en Europa en México, Revista de la Delegación de la Comisión Europea en México, No. 3, 1er semestre de 2001, p. 19.

¹¹⁸ Consejo Mexicano del Café, op. cit., p. 8.

es decir, el 2% de sus importaciones totales ya que durante 1999/00 Francia importó 5.5 millones de sacos. Las diferentes variedades de café mexicano, como el café orgánico, han ingresado a ese mercado, pero todavía falta mucho por hacer si se considera que Francia tiene un consumo per cápita de 5.59 kg.

Italia

De acuerdo a las estadísticas presentadas por la Oficina Central de Estadísticas de Italia en 1995 las importaciones de café verde totales fueron de 5.1 millones de sacos, 2.14% menores a las de 1994. Esta caída en las importaciones se debe a la reducción de la actividad de reexportación de este producto, ya que su consumo ha tenido un aumento de 4.91 kg. a 5.24 kg. para 1999/00. La principal calidad consumida en Italia es el robusta, Brasil es el principal exportador con cerca de 27.7% de ese mercado, seguido por Zaire con 14% durante 1995.¹²⁰

Lo especial de Italia para México y de hecho para cualquier país exportador es la capacidad de innovación en lo que respecta a la venta de café. Ejemplos de esto son: la venta de cafés congelados, el uso de máquinas expendedoras y la invención de estilos (café expresso).

España

El café del mercado en España se caracteriza como casi todos los mercados cafeteros del mundo por presentar una gran concentración del sector en pocas compañías, de las 300 compañías existentes alrededor de 50 dominan el 90% del mercado. En los últimos años, se ha presentado un aumento en el consumo en casa y ha disminuido el consumido en los restaurantes. Según datos de la Asociación Española de Tostadores de Café, las importaciones de café verde ascendieron en 1999 a cerca de 4 millones de sacos y sus reexportaciones 1.1 millones de sacos.

¹¹⁹ La situación arancelaria del café mexicano en la Unión Europea apareció en el Diario Oficial de la Federación del 26 de julio de 2000.

¹²⁰ Center for the Promotion of Imports from developing countries (CIB), Coffee. A survey of the Netherlands and other major markets in the European Union, CBI, Rotterdam, Febrero de 1997, pp. 55 – 57.

Los principales exportadores de café a España son: Brasil, Colombia, Uganda y Costa de Marfil. Las calidades que dominan el mercado son la robusta y los arábicas no lavados, que tienen una proporción del mercado de 49.3% y 19.7% . En tanto la calidad denominada otros suaves ocupa una cuota de mercado de 19.6%, este último dato es importante para México porque mientras que en 1993 las importaciones de café del tipo Colombia ascendieron a 409,227 sacos de 60 kg. y las de otros suaves fueron de 399,884 sacos de 60 kg., en 1994 la tendencia se invirtió, Colombia vendió a España 340,850 sacos de café, frente a los 588,783 sacos de otros suaves, esta calidad es la que México, por lo que debe competir por este mercado junto con los países centroamericanos y otros, para aumentar su participación en este mercado.¹²¹

Alemania

Quizá el mercado más interesante para los productores mexicanos es el alemán, el cual en los últimos años se ha convertido junto con Francia y Holanda, en los mercados europeos más importantes para México.

A pesar de tener un alto consumo per cápita (el octavo en el mundo con 7.6 kg.) Alemania tiene posibilidades de aumento en su consumo, principalmente en la parte Este del país. Es importante considerar que Alemania presenta el mayor volumen de reexportaciones entre los países importadores, durante el ciclo 1999/00 importó alrededor de 14 millones de sacos de los cuales reexportó 4.5 millones de sacos de 60 kg. (el 30% del volumen en relación a sus importaciones totales).

Los torrefactores alemanes demandan cerca de 14,000,000 sacos y es probable que el volumen de reexportaciones aumente. Este es un indicador de eficiencia de la industria torrefactora alemana. Alemania presenta el mayor volumen de importación dentro de los países de la UE, además cuenta con importantes industrias de torrefacción, dispone de fábricas en los países del Este Europeo, siendo en algunos casos líderes en el mercado. Este

factor es relevante en la medida que los mercados de estos países a pesar de ser diferentes pueden ser influenciados por la tendencia alemana de consumo de cafés suaves.¹²²

No existe ningún motivo definitivo por el cual el café mexicano no pueda conquistar una participación importante del mercado alemán. Las condiciones básicas, incluyendo la eliminación de los aranceles como consecuencia de la firma del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, favorecerán esa conquista del mercado, siendo importante, que la producción se mantenga constante, que el precio relativo tenga un nivel de oscilación menor y vigilar la calidad. La conquista de un 10% del mercado alemán, significaría un aumento de cerca de 1,400,000 sacos. México exportó durante el periodo 1999/00 676,523 sacos de 60 kg., menos del 1% de sus importaciones totales, si tomamos en cuenta que existe una predilección por los cafés de tipo "otros suaves" (European Coffee Federation), este tipo de cafés tienen el 38% del mercado por encima del los suaves colombianos (35%). México tiene que cuidar su calidad de exportación para poder conquistar parte de este mercado, que si bien es más exigente, también es un mercado en potencia ya que es el principal reexportador a nivel mundial.

Las estadísticas nos muestran que las exportaciones mexicanas de café verde han incrementado en el mercado de la Unión Europea (véase cuadro 15), pero si tomamos en cuenta que este es el primer mercado a nivel mundial y que se encuentran los principales consumidores a nivel per cápita, todavía queda mucho por hacer. Los exportadores mexicanos deben de aprovechar el acercamiento a estos mercados que nos ofrece el TLCUEM y una vez más cuidar la calidad del grano ya que el mercado europeo es más exigente que el norte americano ya que este permite un máximo de 3.5% de impurezas, y la preparación europea no más del 0.5% de impurezas.

Los estados miembros de la Unión Económica Europea son Bélgica, Dinamarca, Alemania, Grecia, España, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Austria, Portugal, Finlandia y Suecia, un poderoso mercado el cual es una alternativa más concreta para los

¹²¹ Consejería Comercial de México en España, "España: mercado de café", Consejería de México en España, 1995.

¹²² Asociación Brasileña de Productores de Café, "A demanda...", op. cit.

productores mexicanos de café ante la firma del Tratado de Libre Comercio con este bloque.

Además, según el pronóstico de las exportaciones mexicanas a la UE elaborado por el CEESP, la balanza comercial hoy deficitaria para México cambiará su tendencia debido a que entre los años 1999 y 2005, la tasa media de crecimiento de las exportaciones mexicanas será de 26.9%.¹²³

c) Japón

Japón es el tercer importador más importante de café a nivel mundial. Ya se ha comentado que la característica más importante de este país es que en poco tiempo paso de ser un mercado nuevo a uno establecido, en la actualidad solo superado por los Estados Unidos y Alemania. Para México el mercado japonés es fundamental ya que no obstante que no existe ningún acuerdo comercial y existen cuotas arancelarias para algunos productos cafeteros mexicanos, como el 10% arancelario para el café tostado sin descafeinar y descafeinado, Japón es el tercer mercado en importancia para el café mexicano (véase cuadro 15).

Al igual que en el caso del mercado de Italia los exportadores mexicanos deben fincar la atención en Japón a través de la capacidad de innovación de este mercado y de su capacidad de elaborar buenas campañas de marketing, ya que en el mercado japonés, el café se disputa la preferencia de los jóvenes con los *soft drinks*, un tercio del consumo del café es en lata listo para beber (estimado en 330 millones de latas al año) vendido en máquinas automáticas frío o caliente. El mercado es disputado por grandes empresas, como la Coca-Cola.¹²⁴

¹²³ Pronóstico elaborado por el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP), citado en Europa en México, Revista de la Delegación de la Comisión Europea en México, No. 3, 1er semestre de 2001, p.19.

¹²⁴ D. Zylbersztajn et. al., *O sistema agroindustrial do café*, FIPE agrícola y PENSA/USP, Sao Paulo, Julio de 1998.

Nuevos mercados

Actualmente la población mundial es de 6,055 millones de habitantes¹²⁵. Un indicador del potencial de crecimiento de los mercados no tradicionales radica en el hecho de que la mitad de la población mundial está localizada en ese tipo de países:

1. Los 30 mayores países consumidores de café en el mundo (entre ellos, Brasil, La India e Indonesia) representan más del 90% del consumo mundial, estos países únicamente cuentan con el 50% de la población mundial.
2. 75% de la población mundial está situada en países con un consumo menor a 1kg.
3. Sin un desarrollo de nuevos mercados o la expansión del consumo doméstico en países productores la situación económica de la actividad cafetalera tenderá a agravarse.

Dentro de los principales objetivos están los casos ya mencionados de:

1. China: que presenta tanto la mayor población mundial (1200 millones) y la mayor tasa de crecimiento del mundo.
2. Ex – URSS: con 250 millones de habitantes y cuyo consumo per cápita es una fracción del que realizan sus vecinos de Europa Oriental.

Todos los agentes involucrados en la actividad cafetalera mexicana deben de aprovechar las ventajas que otorgan los Tratados de Libre Comercio, ya que en países como Uruguay, Chile, Israel, Grecia, Irlanda, Austria, Bélgica, Luxemburgo, Portugal, Suecia y Reino Unido, (estos últimos nueve países pertenecientes a la Unión Europea), el café mexicano tiene una mínima o nula presencia en las importaciones de café verde, a pesar de no tener restricciones arancelarias, debido a los tratados comerciales celebrados con estos países.

Una vez que se han establecido los aspectos según los cuales existen oportunidades tanto en los mercados tradicionales como en algunos nuevos, es importante no perder de vista que el capitalizar o no estas oportunidades depende tanto de factores internos como externos. En

¹²⁵ Fondo de Población de las Naciones Unidas, 2000. página de internet: www.unfpa.org

el caso de estos últimos es difícil que nuestro país de manera individual pueda impulsar cambios radicales en este mercado, en este caso resulta importante la coordinación con otros países, ya sea por medios de los organismos ya existentes o bien mediante la creación de otros. En el caso de los factores internos será importante el desarrollo de una serie de estrategias y políticas que fomenten la coordinación entre los distintos agentes que intervienen en la cafecultura y que permitan aumentar la productividad y la competitividad del sector.

Un hecho que resulta importante considerar es que el logro de la coordinación para el diseño de políticas y estrategias, así como su instrumentación en el sector no es fácil debido a que existen intereses creados que representan un obstáculo difícil de vencer y que significan que estas políticas deben visualizarse como un objetivo de largo plazo, cuyos costos y beneficios deben repartirse para crear el consenso necesario para el desarrollo del sector cafetalero.

Algunas estrategias y políticas necesarias para alcanzar las metas propuestas

El poder aprovechar o no, las oportunidades potenciales que brindan los distintos mercados a los productores mexicanos del café depende en gran parte del desarrollo de estrategias de marketing adecuadas, así como del diseño y ejecución de una serie de políticas que permitan impulsar el crecimiento del sector (véase Anexo II "Propuestas de Política Cafetalera").

En primer término es necesario entender los grupos de países (consumidores tradicionales y nuevos) que son altamente diferenciados, y que requieren un abordaje acorde a sus necesidades. La diversidad observada de la demanda de café, incluso en países de estructuras económicas afines (los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico enfrentan parámetros comunes como los precios internacionales, nivel de ingreso y patrones demográficos), pone en evidencia los factores extra-económicos tales como los de orden mercadológico, sobresaliendo particularmente la dispersión de las

elasticidades ingreso y de los niveles de consumo per cápita, que influyen en su comportamiento.

Consecuentemente una meta de elevación de la tasa de crecimiento del comercio mundial de café debe contemplar dos objetivos:

1. En el plano internacional se deben considerar: a) los mercados establecidos, constituidos por los países consumidores tradicionales, debe buscarse la optimización de su desempeño, a través de una aplicación de modelos mercadotécnicos de éxito probado (nuevos productos, formas de venta y consumo); y, b) los nuevos mercados en los cuales se debe intentar alcanzar una meta de consumo de por lo menos 1 kg. per cápita.
2. El mercado interno prácticamente cautivo, con un volumen de producción (1999-2000) de 6 millones 193 mil sacos de 60 kg. (véase cuadro 14), y únicamente con un consumo de 1 millón de sacos, se debe de buscar un incremento del consumo interno a 2 millones de sacos de 60 kilogramos como mínimo.

El logro de tales metas depende en gran medida de las estrategias específicas que puedan ser desarrolladas para los diversos productos de café.¹²⁶

- Una estrategia orientada al crecimiento del mercado mundial, cuya meta fundamental debe ser la elevación del nivel de consumo del mercado del café. Teniendo como parámetro básico la defensa de la posición relativa del café frente a otras bebidas. La elevación de esta tasa supone dos estrategias: una de crecimiento intensivo orientada a los mercados tradicionales y otra orientada a los nuevos mercados. Este último enfoque debería incluso convertirse en una de las más importantes estrategias de cooperación internacional en el seno de la OIC (como anteriormente se llevaba a cabo) y de la Asociación de Países Productores de Café (APPC).

¹²⁶ Por ejemplo un trabajo desarrollado por I. Trocoli muestra como algunas estrategias utilizadas para aumentar la venta de algún tipo de café en específico han tenido bastante éxito. I. Trocoli, "A Tímida Renovação do Café", Instituto Brasileiro de Economia – Centro de Pesquisas Agrícolas, Rio de Janeiro, vol.17 No. 12, 15 de diciembre de 1997.

- Marketing orientado al crecimiento de la demanda de café mexicano; la existencia de un potencial incremento en la demanda de café mexicano tanto a nivel interno como externo, debe ser aprovechada no solo para afianzar el lugar de México como uno de los más importantes proveedores sino también por las oportunidades que representa al país como son la generación de divisas, empleos e ingreso.¹²⁷
- Actuación de carácter multilateral: impulsando el crecimiento del mercado mundial principalmente a través de la incorporación de nuevos mercados y el crecimiento intensivo de los mercados establecidos principalmente a través de la homogeneización de los patrones de consumo, cuyo efecto sería una fuerte aceleración de la tasa de crecimiento del mercado mundial y la defensa de la posición relativa del café respecto a otras bebidas.
- Una actuación de carácter nacional, impulsando la promoción del café de México en el mercado mundial, lo que implica la creación de una política de ampliación de su mercado.
- Existe una fuerte correlación entre crecimiento sectorial elevado y la existencia de una estrategia de marketing; además hay que recordar que las bebidas que compiten con el café son fuertemente intensivas en marketing. Esto justifica por tanto la realización de un fuerte esfuerzo de mercadeo en el mercado mundial de café a fin de equiparar la tasa de crecimiento de consumo mundial de café, actualmente baja y vulnerable. El consumidor de los principales mercados importadores está fuertemente condicionado por la propaganda realizada, desde hace más de 20 años por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia a favor de los “Lavados”, cuyo gasto se calcula en US\$ 63 millones lo que representa el 5% de la facturación de las exportaciones colombianas en el periodo.
- Considerando que la calidad del café mexicano es adecuada para atender el mercado internacional, el mayor desafío para el sector cafetalero mexicano consiste en aumentar su producción con calidad: el mejor marketing que el café mexicano puede realizar junto con la industria internacional es desarrollar un “track record” (stock de calidad) de regularidad en el abastecimiento, de manutención de la calidad, y de precios relativos

¹²⁷ El estudio de la ABIC ya citado señala “La tiendas Starbucks procuran transmitir una imagen de vanguardia atrayendo al público joven. Detrás del éxito de la empresa está una inversión anual en propaganda

competitivos. Ante lo cual México devolverá una imagen de glamour a su café aprovechando su tradición histórica y las preocupaciones ecológicas actuales. Debe considerarse el segmento de Specialty/Gourmet y los de Coffee Shops.

Las principales metas pueden ser resumidas como siguen:

- Mercados establecidos: elevar la tasa actual de crecimiento de 1.5% para niveles equivalentes a la tasa de crecimiento internacional de productos primarios (entre 3 y 4%).
- Externamente, una primera fase de defensa del mercado en el que está posicionado el café mexicano y realizar una política que de como resultado una mayor demanda del café mexicano en el mercado nacional e internacional. México debe poner atención en los mercados tradicionales sobre todo gracias a los tipos de café que produce “orgánico y de sombra” los cuales atienden perfectamente los aspectos ecológicos altamente prioritarios durante los últimos años en la Unión Europea, Canadá y Estados Unidos.
- En relación a los mercados nuevos, poner especial atención a mercados como China, Rusia y Medio Oriente.
- Internamente atender un consumo per cápita de 600 gramos e incrementarlo a por lo menos un kilo lo que implicaría pasar de un consumo total de 1 millón de sacos a 2 millones de sacos, generando empleos e ingresos para un número mayor de campesinos.

Por otra parte, no olvidar que México tiene algunas desventajas que deberá cubrir entre las que destacan:

- No tiene una cadena agroindustrial completa.
- No dispone de un patrimonio del Consejo Mexicano del Café para alcanzar algunas metas primordiales como son la obtención de tecnología.

de cerca de US\$ 15 millones”, ABIC, “A demanda...”, op. cit.

- Actualmente no se dispone de un verdadero stock de conocimientos agronómicos que permitan elevar la productividad en la producción de café de calidad como se contaba con el Inmecafé.¹²⁸

Por ello para librar esos obstáculos y poder atender las metas planteadas, éstas deben estar asociadas al estímulo de la producción, comercialización y consumo de café de calidad; aplicación de políticas que busquen minimizar la información asimétrica, externalidades en el marketing y el poder de mercado consecuencia de una estructura monopsonica existente en toda la actividad cafetalera mundial.

1. Un modelo de crecimiento intensivo, caracterizado por una fuerte elevación de la productividad media nacional de alrededor de 15 quintales por hectárea. Para ello es necesaria la creación de una política eficiente de financiamiento a la producción. Conjuntamente, gobierno y privados, deben impulsar medidas pertinentes para la reducción de los costos de producción, a través de mecanización de los procesos productivos en donde sea posible.
2. Una concentración en el aumento de la producción de aquellas calidades que presentan mayor potencial de absorción por el mercado consumidor. Aumentar aceleradamente la producción de las calidades donde se tiene ventaja requiere de:
 - Un aumento sustancial en la disponibilidad de capital a fin de hacer viable el acceso a nuevas tecnologías y con ellas mayores índices de productividad.
 - Creación, función y regulamiento de un programa de investigación agronómico y genético (eliminado con la desaparición del Inmecafé), que sustenten el esfuerzo de elevación de la productividad nacional.
 - Orientación adecuada de los recursos gubernamentales para proyectos que combinen la elevación de la productividad con un aumento en la producción de las calidades más demandadas.

¹²⁸ En el segundo capítulo se expone cual es la situación del proceso industrialización del café en México, al respecto se pueden revisar las obras de H. Santoyo, *Sistema agroindustrial café en México: diagnóstico, problemática y alternativas*, Universidad Autónoma de Chapingo, México, 1994 y C. Martínez, *El proceso cafetalero mexicano*, UNAM-IIE, México, 1996.

3. Una movilización racional de los recursos gubernamentales, creando las condiciones para una creciente autosuficiencia financiera del sector, revirtiendo lo más rápido posible la situación de escasez de capital presente en la actividad, y especialmente en el área de producción ya que repercute en el sistema de café como un todo.
4. Investigación agronómica y genética: manutención y expansión del stock de conocimientos y técnicas, e instrumentos de apoyo e innovación para el sector. Crear y dar continuidad a la colaboración entre el sector público y privado, para la realización de investigación agronómica. En el área de ingeniería genética, es importante la investigación para la creación de variedades resistentes a las plagas, así como la creación de variedades más productivas y de mejor calidad con atributos especiales, los cuales atenderían mercados específicos.
5. Investigación económico - estadística: capacidad técnica suficiente para estimaciones correctas de producción y consumo; desarrollo de una estrategia mercadológica a mediano y largo plazo orientada tanto al mercado interno como al externo. Es necesario considerar la creación de una dirección dentro del Consejo Mexicano del Café que en colaboración con los productores se encargue de elaborar estadísticas confiables así como de diseminar la información entre los agentes a quienes les es pertinente. La información del mercado es importante en la medida que permite la toma de decisiones coherentes por parte de los productores.
6. Mantener con regularidad y previsibilidad el abastecimiento interno y externo.
7. Deben crearse incentivos que estimulen el uso eficiente del agua, porque ello a su vez asegura la sustentabilidad de la producción en el largo plazo. Incluso puede pensarse en la reglamentación de esta situación. Esto debe ser así porque realmente existe una indefinición o mejor dicho una definición imprecisa de los derechos de propiedad sobre los recursos naturales, lo que implica su uso intensivo por parte de los agentes económicos involucrados.
8. Es importante la creación de más cooperativas y asociaciones regionales para impulsar la realización de compras conjuntas de insumos y transferencia de tecnología.
9. Impulsar el desarrollo de un mercado de futuros, y otros mecanismos de manejo de riesgo en la búsqueda de la estabilidad de la renta de los productores. Las asociaciones

de productores jugarían un papel primordial al orientar a los productores a utilizar tales mecanismos.

10. México es el productor más importante de café orgánico y de café de sombra, los cuales son considerados especiales, por ello es necesario adoptar una serie de medidas a fin de aprovechar esta situación:¹²⁹

- Perfeccionar los modelos de clasificación del café acorde con las exigencias del mercado y divulgar la información correcta. Promover la creación de organizaciones independientes que puedan realizar un arbitraje sobre la clasificación del café, donde se pierda parte de la calidad y por lo tanto valor del aromático. Esta acción busca tener consistencia con el proceso de clasificación. Por ejemplo, esto puede ser llevado a cabo por una universidad o instituto de investigación a través de la realización de pruebas químicas, físicas y sensoriales del café, complementando su estudio con estadísticas confiables.
- Marketing del café mexicano, enfocado a las diferentes calidades y regiones productoras. Esta estrategia se puede abordar desde diferentes perspectivas, como la participación de productos mexicanos en las ferias internacionales (por ejemplo SCAA). El marketing podría explorar la ventaja de México en la producción del café orgánico y de sombra.
- Denominación de origen en el ámbito nacional. Esta estrategia debe realizarse conjuntamente con las acciones de la Organización Mundial de Comercio a fin de hacerla extensiva al mercado internacional. El certificado de origen es un instrumento fuerte para agregar valor al café mexicano, sin embargo por ser un bien que genera externalidades debe tener un monitoreo adecuado y persistente para que se cree una reputación. Es necesaria una definición clara de cómo debe ser implementada la denominación de origen y de cómo será fiscalizado el café para que cumpla con las normas de calidad mínimas requeridas por el certificado.
- La adopción de un sello nacional de calidad para los diferentes segmentos del mercado. De forma que se pueda tener clara la calidad del producto que está adquiriendo.

¹²⁹ E. Contreras, "Organic Coffee Growing in Mexico" University of Michigan - Grassroots Development, Noviembre de 1995.

Sumado al certificado de origen, el sello de calidad ambos podrían ser una importante estrategia de marketing para el café mexicano.

11. En el momento en que un consumidor reconoce el producto y desee adquirirlo es necesario la regularidad en el abastecimiento para mantener el nivel de consumo. Una política de stocks reguladores de la oferta es necesaria para el éxito de dicha estrategia. Los stocks deben atender las necesidades de grupos específicos.
12. Un primordial, es la búsqueda de nuevos canales de comercialización o bien la transformación de los ya existentes.
13. Debe tenerse en cuenta sobre todo la inconsistencia e incluso la falta de un ambiente institucional bien establecido que evite la irregularidad en la cantidad y calidad de la producción y las frecuentes distorsiones de precios relativos. Para evitar estas situaciones es necesaria la creación de un Consejo Deliberativo de Política Cafetalera, cuya importancia radica en:
 - Evitar déficit en la oferta o bien sobreoferta que afecten el precio relativo, además deberá vigilar la calidad de los diferentes tipos de café.
 - Crear un sistema de reglas estables, que garantice un ambiente contractual de alta confiabilidad, que permita a los agentes económicos planear a largo plazo.¹³⁰

Además de las acciones que permitan minimizar las fallas del mercado, las propuestas de este trabajo como puede verse ponen el acento en la definición de “reglas del juego” pro-competitivas que asuman un papel destacado en la formulación de políticas públicas. En ese sentido, en una economía abierta, la definición de reglas estables de política económica, la mejora en la infraestructura y de los aspectos tributarios, son acciones primordiales de Estado para aumentar la competitividad del sector y lograr las metas antes planteadas. La base para pensar de esta manera es el éxito alcanzado por los cafeteros colombianos en base al sobresaliente desarrollo institucional logrado y reconocido a nivel internacional por su sector cafetalero.¹³¹

¹³⁰ La idea de la importancia del desarrollo institucional para el sector cafetero fue tomada de D. Zylbersztajn, op. cit.

¹³¹ Al respecto se puede revisar el libro de Pizano, D. y J. Chalarca (Comp.), *Coffee, institutions, and economic development: commemorative symposium of the 70th anniversary of the National Federation of Coffee Growers of Colombia, 1927-1997*, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Santafé de Bogotá, 1997.

CONCLUSIONES GENERALES

Hablar de la actividad cafetalera en México, es hablar de unas de las actividades más importantes para la economía nacional. Tal importancia se ha ido gestando a lo largo de dos siglos y ha sido creciente a tal grado que la cafecultura es en la actualidad la actividad agrícola más relevante en el país.

El estudio del sector cafetalero es interesante y se puede hacer desde distintos ángulos. Desde el punto de vista político, social y económico, todos ellos sin duda muy interesantes y sobretodo complejos. Dada la naturaleza del presente trabajo, sería bastante complicado dar un panorama completo – o que al menos pretendiera serlo - del tema. Sin embargo, si se intenta destacar los elementos más complejos de la actividad cafetalera en México, estos se encuentran en los aspectos económicos y sociales.

De tal manera que las conclusiones a las que llega el presente trabajo son las siguientes:

La trascendencia de la cafecultura para México en lo económico y social es innegable:

- En el ámbito mundial, México está situado como uno de los principales países productores, tanto por los volúmenes de producción, como por las calidades que comercializa. Tan sólo durante el período comprendido por los ciclos 1994/1995 a 1999/2000 la generación de divisas por concepto de exportaciones del aromático representaron para el país, un ingreso total de 4 mil 191 millones de U. S. Dólares. Para los años 1996-1997, la participación del café dentro del Producto Interno Bruto (PIB) y de la Balanza Comercial, fue del orden del 0.20% y 0.73% respectivamente, lo cual, ubica al café como el principal producto agrícola mexicano generador de divisas.
- En México la producción de café ocupa una superficie de cultivo de 761,161 hectáreas, distribuidas entre 282,593 productores, siendo la principal actividad económica de más de 4,557 comunidades en doce Estados de la República, de las cuales el 60% son de población indígena, cuyas prácticas ancestrales de formas de cultivar la tierra, son

altamente conservacionistas del medio ambiente. De esta manera, el café genera anualmente más de 700 mil empleos directos e indirectos, de los que dependen más de 3 millones de personas.

Ahora bien, tal importancia no ha sido del todo reconocida, así lo demuestran las precarias condiciones de la mayor parte de los campesinos dedicados al cultivo de este grano, situación acentuada por las malas políticas gubernamentales y la escasez de crédito. Lo que ha significado, una lenta o inexistente modernización del sector, vía mecanización de los procesos de producción, en los últimos 12 años.

- Según datos de la Coordinación Nacional de Organizaciones cafetaleras, en el mejor de los casos, los ingresos de la mayoría de campesinos productores, apenas es equivalente a un salario mínimo.
- Un ejemplo de la falta de apoyo es el siguiente: en 1998 fue sorpresiva la decisión gubernamental de reducir la asignación original de recursos programados en el Presupuesto de Egresos de 308 a 202 millones de pesos; además resultó absurdo que se haya autorizado, al margen de la normatividad establecida y a pesar de ser autosuficientes, la importación de 150 mil sacos del aromático.

Al parecer está dicotomía (importancia del sector – falta de apoyo) es resultado de la falta de consenso bajo las que se ha desarrollado la actividad cafetalera, las diferencias entre productores, comercializadores e industrializadores, conjuntamente con la indecisión gubernamental se ha traducido en la ausencia de una política nacional que permita el control de plagas, la renovación de cafetales, no se tiene una política de financiamiento coherente y realmente operativa para los pequeños productores; se ha permitido que el mercado nacional sea controlado totalmente por las cinco grandes transnacionales de la rama, con terribles consecuencias en términos de precios a los productores, y las empresas industrializadoras reclaman la libertad de importar café dañado de otros países para deprimir aún más el precio interno. Se ha permitido (por omisión) que la calidad del café mexicano decaiga y se le castigue de una manera abusiva en la Bolsa de Nueva York. La falta de regulación en una rama caracterizada por dramáticas alzas y caídas de precios

impidió que se formara un fondo de compensación que le permitiera a los productores aceptar descuentos en épocas de precios altos y recibir compensaciones en épocas de precios bajos, tal como sucede en algunos de los países productores. Todo lo cual ha redundado en pérdida de producción y de calidad.

Dos hechos han sido fundamentales en la historia reciente de la cafecultura:

i) A partir de 1990 el Instituto Mexicano del Café (Inmecafé) inició un acelerado proceso de reestructuración que lo llevó a su desaparición dos años y medio después, justo en el peor momento de la crisis de los precios. Una parte de las funciones del Inmecafé fue cubierta por un programa inscrito en la estrategia de combate a la pobreza, el Pronasol, que focalizó su esfuerzo a dar créditos para el consumo -disfrazados de créditos a la producción- y a permitir la transferencia de una parte de la infraestructura estatal a manos de los productores organizados. Muchas otras funciones tuvieron que ser tomadas por los productores casi de un día para otro. Desde la desaparición del Inmecafé en 1993, esta actividad ha venido sufriendo un continuo deterioro productivo y financiero.

ii) La crisis cafetalera de 1989-1994 marca un drástico viraje en la historia económica del grano aromático, pero es también un parteaguas en el curso de nuestra cafecultura social. La caída de los precios de esos años fue más profunda y prolongada que las cíclicas desvalorizaciones del pasado, lo que se explica por la cancelación de las cláusulas económicas de los acuerdos de la OIC, que ordenaban el mercado mundial del aromático, pero también por la clausura del ciclo de intensa intervención estatal en la agricultura, que en el caso del café había propiciado el establecimiento de institutos de fomento y regulación, gracias a esto surgieron numerosos productores medianos y pequeños, con frecuencia en tierras marginales.

El mercado internacional como el nacional presenta una estructura oligopólica, dominadas por grandes empresas transnacionales, por citar algunos ejemplos, Nestlé, Procter and Gamble, Philip Morris, entre otras. A nivel país, los Estados Unidos son el mercado más grande de café con un consumo en el año 2000 de 18.5 millones de sacos de 60 kg., seguido de Alemania con un consumo de 9.4 millones de sacos, es decir, el segundo mercado en

importancia representa la mitad del primero, hay por tanto un cierto grado de poder monopsonico que influye en el nivel de precios.

Por el lado de la oferta la situación es similar, Brasil el mayor productor del mundo es capaz de influir por sí solo en el nivel de precios del mercado internacional. En el año 2000, Brasil produjo 26.6 millones de sacos de 60 kg., lo que representa el 24% de la producción mundial de café verde, en tanto el segundo productor a nivel mundial, Colombia, produjo 12 millones de sacos, es decir, el 10.8% de la producción mundial.

Tanto por el lado de la demanda como por el de la oferta México ha encontrado restricciones y difícilmente podrá competir con países como Colombia y Brasil en cuanto a producir grandes cantidades. Por tal razón los cafeticultores mexicanos deberán centrar su atención en la producción de calidades en las que tiene ventaja, por ejemplo, las calidades "otros suaves", el café orgánico y el café de sombra, de las cuales es el productor más importante a nivel mundial. Además deberá instrumentar importantes estrategias de marketing e innovar en la creación de nuevos productos o formas de consumo de café.

Esto está fuertemente ligado al creciente conocimiento de los consumidores acerca de la calidad de los diferentes tipos de café que ha ido creciendo constantemente en los últimos años. Los estudios de mercado muestran que los consumidores discernen más las diferencias entre las variedades de café, por ejemplo, distinciones basadas en el origen del producto, las características del sabor (suavidad, aroma y acidez), las características orgánicas y otros factores.

En tanto a la innovación y publicidad son sin duda importantes así lo demuestra el mayor éxito de ventas de las tiendas Starbucks, donde detrás del éxito de la empresa está una inversión anual en promoción de sus productos de cerca de US\$ 15 millones, lo que muestra que un gasto en marketing reflejará un incremento en la demanda del producto

Los datos presentados durante el desarrollo del trabajo permiten observar que hay oportunidades importantes para la caficultura nacional, él aprovecharlas o no, depende en gran medida de factores externos o fuera de control, como los climáticos, sin embargo,

también dependen de factores internos como son el aumento en la productividad en la calidad del grano producido.

Además deben aprovecharse los acuerdos comerciales ya establecidos, de hecho esto ya sucedió con el TLC. Durante los noventa, México pasó de ser el tercer exportador de café a los Estados Unidos para convertirse en el primero. Una situación análoga puede darse en el caso del TLC firmado con la Unión Europea.

Asimismo, el desarrollo del mercado interno resulta de la mayor importancia, sobre todo en la población de jóvenes, para duplicar por lo menos el consumo interno en los próximos 5 años, pasando de un millón a 2 millones de sacos de 60 kilogramos. Si bien el potencial de consumo de los 100 millones de habitantes que existen en México, podría ser del orden de 3 millones de sacos, que es el reto que debe asumir la industria torrefactora y solubilizadora, tanto en abastecer a este mercado, como el competir con café industrializado en el mercado global.

Ahora bien, la cuestión es ¿por qué insistir en aumentar la productividad y la calidad, para conquistar nuevos mercados?

La respuesta radica en que una expansión del sector cafetero de 6 a 8 millones de sacos basada en una mayor y mejor ocupación de los mercados interno y externo, presenta importantes oportunidades tanto para el sector como para toda la economía:

1. El aumento de la capacidad de generación de divisas.
2. La constitución y reforzamiento de los polos regionales de desarrollo.
3. La generación de empleo.

Estos metas se ven afectas por los bajos niveles de productividad y calidad, los cuales no permiten atender simultáneamente el abastecimiento del mercado interno y consolidar la presencia del café nacional en el mercado internacional, acrecentando el desperdicio de oportunidades y provocando graves distorsiones en precios relativos.

Por ello, para alcanzar las metas deseadas, la cafecultura mexicana debe ser reordenada, pero no sólo hay que hacer más eficiente y competitivo a un importante sector de la producción, hay que restaurar igualmente las funciones de la cafecultura como sustento de cientos de miles de campesinos. La tarea no se agota en el fomento productivo es también de desarrollo social.

Anexo I

Breve Recuento de las Teorías de Comercio Internacional

Breve Recuento de las Teorías de Comercio Internacional

Mi trabajo de tesis es de carácter histórico y descriptivo, por lo que no se utiliza el instrumental teórico del comercio internacional en ninguna de sus versiones, sin embargo, contiene algunos aspectos que se pueden analizar desde la teoría del comercio internacional, por lo mismo es conveniente considerar algunos de los elementos más representativos entre los que destacan: la ventaja comparativa y la ventaja competitiva.

Existe un amplio historial de teorías sobre comercio internacional, las que explican los beneficios de las transacciones entre países, las diferentes líneas de investigación nos muestran las ganancias del comercio debido a que este aporta beneficios al permitir a las naciones exportar bienes cuya producción se realiza con una relativa intensidad de los recursos que son abundantes en el país, mientras que importa aquellos bienes cuya producción requiere de una intensidad en la utilización de recursos que son relativamente escasos en el país.

También permite la especialización en la producción de bienes y por lo tanto, el país puede producir cada uno de estos productos a una mayor escala y de manera más eficiente que si intentara producir de todo, además, amplía las posibilidades de consumo de un país y contribuye a la innovación, entre otros beneficios.

Debido a que el presente trabajo se basa en la producción de un recurso natural, la teoría de la ventaja comparativa, es la más aceptada para entender las ganancias de la producción y comercio del café. Michael E. Porter, considera que los sectores que son altamente dependientes de los recursos naturales se explican mejor en base a la teoría clásica.¹

David Ricardo dio a conocer la llamada ventaja comparativa, que es el resultado de diferencias internacionales en la productividad del trabajo. Reconociendo que las fuerzas del mercado asignarán los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productiva, esto es que un país puede importar un artículo que podría ser el producto de más bajo costo, si todavía es más productivo en la producción de otros bienes.

En la teoría de David Ricardo el comercio se basaba en las diferencias en la productividad de la mano de obra entre naciones, su modelo muestra cómo las diferencias entre países dan

¹ M. Porter, *The competitive advantage of nations*. The Free Press, USA, 1990, p. 56

origen al comercio y a las ganancias del mismo. En este modelo, el trabajo es el único factor de producción y los países difieren sólo en la productividad del trabajo en diferentes industrias. Su predicción básica es que los países tendrán a exportar los bienes en los que tienen productividad relativamente alta, lo cual ha sido comprobado por numerosos estudios.² Heckscher y Ohlin, siguieron desarrollando la teoría de la ventaja comparativa, basándose en la idea de que todas las naciones tienen una tecnología equivalente pero que difieren en sus dotaciones de lo que llamaron factores de producción, tales como tierra, mano de obra, recursos naturales y capital. Los países consiguen la ventaja comparativa al utilizar los factores que poseen en abundancia en aquellos sectores que hacen uso intensivo de estos. De manera que exportan estos bienes e importan aquellos en los que tienen una desventaja comparativa en los factores. Los propietarios de los factores abundantes de un país ganan con el comercio, pero los propietarios de los factores escasos pierden. La ventaja comparativa basada en los factores de producción, es decir, en las diferencias nacionales de los costos de los factores han desempeñado un papel importante en la determinación de las estructuras del comercio en muchos sectores. La teoría de los factores de producción, explica de manera importante los sectores dependientes de los recursos naturales.

Por su parte Michael Porter en su teoría de la ventaja competitiva de las naciones estudia las características decisivas de una nación, las cuales permiten a sus empresas crear y mantener una ventaja competitiva en determinados campos. A pesar de que su teoría se basa en los determinantes del éxito internacional en sectores y segmentos de los sectores relativamente complicados que cuentan con tecnología compleja y recursos humanos altamente calificados, que ofrecen la posibilidad de altos niveles de productividad, varias de sus recomendaciones pueden ser aplicadas a sectores que no cuentan con estas características como es el caso de la actividad cafetalera. El autor da las recomendaciones para la competitividad mediante la conjunción de estrategia empresarial y política gubernamental. Para alcanzar el éxito competitivo, las empresas han de poseer una ventaja competitiva en forma de costos inferiores o de productos diferenciados que obtengan precios superiores. Para mantener la ventaja, las empresas deben conseguir con el tiempo ventajas competitivas más refinadas, mediante la oferta de productos y servicios de calidad

² Krugman, P. *Economía Internacional*. Mc Graw Hill, España. 1995. p.36

superior o mediante un proceso de producción más eficiente, esto se traduce directamente en crecimiento de la productividad.

Las empresas no llegarán a alcanzar el éxito a menos que basen sus estrategias en la mejora y la innovación, en la voluntad de competir y en una comprensión realista de su entorno nacional y la manera de mejorarlo. La calidad, las características y la innovación en los nuevos productos son determinantes en los sectores avanzados.

El medio para lograr que se cumpla con el comercio internacional, son las negociaciones internacionales, a través de las cuales países industriales han alcanzado sustanciales reducciones arancelarias, apoyando la causa de la reducción arancelaria, debido a que, ayuda a ampliar la base de la liberalización comercial, otorgando a los exportadores un apoyo directo. Actualmente el Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT), es la institución central del sistema comercial internacional. Algunos países han negociado acuerdos comerciales preferenciales bajo los que reducen aranceles entre sí, pero no con el resto del mundo.³

³ Este recuento de las teorías del comercio internacional fue elaborado en base a P. Krugman, *Economía Internacional*, op. cit., Capítulos 1,2,4 y 10. En tanto a la teoría de las ventajas competitivas en: M. Porter, *The competitive advantage of nations*. op. cit., Capítulo 1.

Anexo II

Propuestas de Política Cafetalera

PROPUESTAS DE POLÍTICA CAFETALERA

POLITICA	OBJETIVO	ACCIÓN
un stock regulador	Garantizar el abastecimiento interno y externo. Actuarán como garantía de los financiamientos externos.	Mantener un stock regulador: 1 a 2 millones de sacos con calidades de café que satisfagan la demanda: las ventas de café serán realizadas por medio de los productores a lo largo de la cosecha (1 año) previamente definida con la elaboración de "plano de cosechas" (cálculo del saldo de la cosecha estimada y disponible para el abastecimiento interno y externo).
estrategias de largo plazo para el productor.	Entre estas estrategias están: otorgar asesoramiento técnico (técnicas agronómicas, así como económicas y estadísticas) e investigación en marketing tanto para el mercado interno como para el externo.	Crear tasas que incidan sobre la facturación de sector, que deberán ser cobradas a causa de fondo perdido para llevar a cabo los objetivos anteriores.
desarrollar y ampliar el mercado del café.	Incentivar el consumo de café en los países en los cuales es bajo.	Por medio de campañas publicitarias, utilizando tanto recursos públicos (Gobierno Federal Consejo Mexicano del Café) y privado (Productores, industrializadores y comerciantes).
desarrollar el mercado.	Abastecer el mercado interno y externo cuando exista escasez.	Para ello es necesaria la creación de un stock que funcione como regulador de la oferta.
apoyo a la agricultura.	Otorgar préstamos para una mejor cosecha, así como el mejoramiento de las técnicas aplicadas.	Utilización de recursos del Consejo Mexicano de Café (o bien Banrural) para transferir los préstamos a los productores con la supervisión de los órganos del gobierno.
apoyo técnico al sector.	Técnicas de aprovechamiento para la cosecha.	Para hacer llegar a los productores nuevas mejores técnicas de producción.
desarrollar la oferta del café mexicano en el mercado internacional.	Asegurar los niveles de crecimiento de la producción basándose en la calidad y de esta forma obtener un producto competitivo para la demanda externa.	Por medio de la pre-fijación de una meta global de exportación, tal meta debe ser impulsada tanto por los exportadores como por las cooperativas de productores.
fomentar inversiones en infraestructura y tecnología	Mejorar y reducir los costos de los medios de transporte, almacenamiento, control de calidad, así como el control portuario del producto exportado.	Creación de un fondo para el desarrollo y la promoción del café mexicano con recursos que provengan principalmente de las contribuciones de cada saco de café exportado.
desarrollar el café de México en el mercado internacional.	Ampliar la estrategia del market - share.	
realizar estudios del sector cafetalero y sus costos.	Aumentar la competitividad de la caficultura nacional.	
fomentar mayor apoyo financiero para la producción del grano.	Recuperar y renovar la cosecha del café.	
desarrollar estrategias para penetrar en nuevos mercados.	Ampliar el uso de estrategias de mercado "market - share" del café mexicano.	Utilización de recursos obtenidos por las ventas de los stocks existentes.
desarrollar infraestructura destinada al sector.	Con ello se pretende aumentar la competitividad del sistema cafetalero.	
desarrollar programas de capacitación técnica; así como para financiar y desarrollar la cosecha.	Aumentar la competitividad del sistema cafetalero.	

POLITICA	OBJETIVO	ACCIÓN
Mantener un stock "estratégico" en un nivel adecuado.	Mantener el flujo normal de comercialización.	Venta parcial de los stocks para mantenerlos a un nivel adecuado.
Mejorar la producción por medio de técnicas agronómicas y difundirlas.	Disminuir los costos y aumentar la producción de mayor calidad.	Utilización de recursos provenientes de la creación de un Consejo de Deliberación creado con el fin de supervisar las acciones emprendidas por los distintos agentes que intervienen en la actividad.
Promover la expansión del consumo.	Expandir el market share	
Optimizar los medios de producción.	Aumentar la competitividad del sector.	
Realizar estudios económicos en relación a la producción del grano.	Aumentar la competitividad del sector.	
Promover el cooperativismo en la producción y el crédito.	Crear nuevos canales de distribución y financiamiento.	

Anexo III

Situación Arancelaria

Situación arancelaria del café mexicano

Pais	Fracción	Descripción	Arancel
Estados Unidos y Canadá	09.01.11.00	Verde sin descafeinar	Libre
	09.01.12.00	Verde descafeinado	Libre
	09.01.21.00	Tostado sin descafeinar	Libre
	09.01.22.00	Tostado descafeinado	Libre
	09.01.30.00	Cascara y cascarilla de café	Libre
	09.01.40.00	Sucedáneos de café que contengan café	Libre
	21.01.10.20	Esencias y concentrados	Libre
	21.01.10.40	Preparaciones a base de esencias y concentrados de café	Se podrán importar libres de arancel, cuando contengan hasta 65% de azúcar en peso seco, y no sean destinados a la venta a detalle en el mismo empaque en que fueron importados.
Unión Europea	09.01.11.00	Verde sin descafeinar	Libre
	09.01.12.00	Verde descafeinado	Libre
	09.01.21.00	Tostado sin descafeinar	Libre
	09.01.22.00	Tostado descafeinado	Libre
	09.01.90.10	Los demás, cascara y cascarilla de café	Libre
	09.01.90.90	Sucedáneos de café que contengan café	Libre
	21.01.11.00	Extractos, esencias y concentrados	Libre
	21.01.12.92	Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados de café	Se aplicará un arancel aduanero preferencial no mayor al 50 por ciento del más bajo entre el arancel NMF o SGP al momento de la entrada del producto a la comunidad.
Japón	09.01.11.00	Verde sin descafeinar	Libre
	09.01.12.00	Verde descafeinado	Libre
	09.01.21.00	Tostado sin descafeinar	10%
	09.01.22.00	Tostado descafeinado	10%
	09.01.90.10	Los demás, cascara y cascarilla de café	Libre
	09.01.90.20	Sucedáneos de café que contengan café	Libre
	21.01.11.11	Extractos, esencias y concentrados con algún contenido de azúcar	15%
	21.01.11.21	Instantáneo (Elaborado con extractos o esencias)	Libre
	21.01.12.11	Preparaciones a base de extractos, esencias y concentrados, con algún contenido de azúcar	15%
	21.01.12.12	Café instantáneo (Elaborado con preparaciones a base de extractos, esencias y concentrados)	Libre

Fuente: Consejo Mexicano del Café, 2000.

Anexo IV

Cuadros Estadísticos

PRODUCCION MUNDIAL TOTAL DE CAFE VERDE

Años Cosecha 1996/97 - 2000/01

Millones de sacos de 60 kilos

Países	Calidad de Café	96/97		97/98		98/99		99/00		00/01 *	
		s/s	%	s/s	%	s/s	%	s/s	%	s/s	%
Total Mundial		104.4	100.0	96.5	100.0	106.2	100.0	109.4	100.0	111.1	100.0
Cosechas Abr - Mar		43.4	41.6	35.6	36.9	47.5	44.7	41.5	38.0	41.3	37.2
Brasil	(ANL/R)	29.0	27.8	23.0	23.8	34.5	32.5	27.2	24.9	26.6	23.9
Ecuador	(AS/R)	1.8	1.7	1.2	1.3	0.9	0.8	1.3	1.2	1.4	1.3
Papúa-N.Guinea	(AS/R)	1.1	1.1	1.1	1.1	1.3	1.2	1.3	1.2	1.4	1.3
Perú	(AS)	1.6	1.5	1.8	1.9	2.0	1.9	2.4	2.2	2.5	2.2
Indonesia	(R/AS)	7.9	7.6	7.0	7.3	7.0	6.6	7.2	6.6	7.3	6.6
Madagascar	(R/AS)	0.9	0.9	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	0.7	0.8	0.7
Otros		1.1	1.0	0.9	0.9	1.1	1.0	1.3	1.2	1.3	1.2
Cosechas Jul - Jun		3.2	3.1	2.8	2.9	2.6	2.5	3.1	2.8	3.0	2.6
Rep.Dominicana	(AS)	0.6	0.6	0.7	0.7	0.5	0.5	0.8	0.7	0.6	0.5
Tanzania	(AS/R)	0.8	0.8	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	0.7	0.8	0.7
Otros		1.8	1.7	1.5	1.6	1.4	1.3	1.5	1.4	1.6	1.4
Cosechas Oct - Sep		57.8	55.3	58.1	60.2	56.1	52.8	64.8	59.2	66.8	60.2
Colombia	(AS)	10.8	10.3	12.1	12.5	10.9	10.3	9.5	8.7	12.0	10.8
Costa Rica	(AS)	2.4	2.3	2.5	2.6	2.5	2.4	2.7	2.5	2.4	2.2
El Salvador	(AS)	2.5	2.4	2.0	2.1	1.9	1.8	2.3	2.1	2.1	1.9
Etiopia	(ANL)	3.8	3.6	3.5	3.6	3.9	3.7	3.8	3.5	3.8	3.4
Guatemala	(AS/R)	4.1	3.9	4.2	4.4	4.5	4.2	4.4	4.0	4.5	4.0
Honduras	(AS)	2.3	2.2	2.9	3.0	2.5	2.4	3.1	2.8	2.9	2.6
India	(AS/R)	3.4	3.3	3.8	3.9	4.4	4.2	4.9	4.5	4.9	4.4
Kenia	(AS)	1.1	1.0	0.9	0.9	1.1	1.0	1.2	1.1	1.2	1.1
México	(AS/R)	5.3	5.1	5.0	5.2	4.7	4.4	5.2	4.7	5.3	4.8
Nicaragua	(AS)	0.8	0.8	1.1	1.1	1.1	1.0	1.3	1.2	1.1	1.0
Camerún	(R/AS)	1.4	1.3	0.9	0.9	1.3	1.2	1.3	1.2	1.2	1.1
Costa de Marfil	(R)	5.3	5.1	4.1	4.3	2.1	2.0	5.3	4.8	4.3	3.9
R.D. del Congo (Zaire)	(R/AS)	0.8	0.8	0.8	0.8	1.0	0.9	0.9	0.8	1.0	0.9
Tailandia	(R)	1.4	1.3	1.3	1.3	1.0	0.9	1.4	1.3	1.0	0.9
Uganda	(R/AS)	4.3	4.1	3.0	3.1	3.6	3.4	4.0	3.6	4.3	3.9
Vietnam	(R/AS)	5.5	5.3	7.0	7.4	6.7	6.3	10.9	10.0	12.0	10.8
Otros		2.6	2.5	3.0	3.1	2.9	2.7	2.6	2.4	2.8	2.5

Estimado.

S) Arábica Suave. (ANL) Arábica No Lavado. (R) Robusta. (AS/R) Ambas calidades con predominio de Arábica Suave.

NL/R) Ambas calidades con predominio de Arábica No Lavado. (R/AS) Ambas calidades con predominio de Robusta.

NOTAS: U.S. Department of Agriculture - Foreign Agriculture Service, junio/99, diciembre/99 y junio/00; Neumann Kaffee Gruppe, Statistical Unit-Quarterly Report I/99, III/99, II y III/00; Ministerio de Industria y Comercio del Brasil; Empresa Brasileira de Investigações Agropecuarias (EMBRAPA); Informe visita a Brasil Segundo semestre 2000-FEDERACAFE-Gerencia Técnica; F.O. Licht's, International Coffee Report, nov 8/00; Complete Coffee Coverage, diciembre 22/99 y FEDERACAFE-Gerencias Financiera y Técnica.

**DISTRIBUCION DE LA PRODUCCION MUNDIAL DE CAFÉ
EN LOS PAISES QUE PRODUCEN MAS DE UNA CALIDAD
Años Cosecha 1996/97 - 2000/01**

Millones de sacos de 60 kilos

		96/97	97/98	98/99	99/00	00/01 *
Brasil	Total	29.00	23.00	34.50	27.20	26.60
	Arábica No Lavado	23.70	18.50	29.91	23.21	20.80
	Robusta	5.30	4.50	4.59	3.99	5.80
Ecuador	Total	1.80	1.20	0.90	1.30	1.40
	Arábica Suave	0.80	0.37	0.25	0.79	0.89
	Robusta	1.00	0.83	0.65	0.51	0.51
Guatemala	Total	4.10	4.20	4.50	4.40	4.50
	Arábica Suave	4.07	4.17	4.47	4.37	4.47
	Robusta	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03
India	Total	3.40	3.80	4.40	4.90	4.90
	Arábica Suave	1.49	1.65	1.60	2.01	1.70
	Robusta	1.91	2.15	2.80	2.89	3.20
México	Total	5.30	5.00	4.70	5.20	5.30
	Arábica Suave	5.30	5.00	4.40	4.90	5.10
	Robusta	0.00	0.00	0.30	0.30	0.20
Papúa-N. Guinea	Total	1.10	1.10	1.30	1.30	1.40
	Arábica Suave	1.04	1.04	1.24	1.24	1.34
	Robusta	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06
Tanzania	Total	0.80	0.60	0.70	0.80	0.80
	Arábica Suave	0.61	0.40	0.49	0.59	0.59
	Robusta	0.19	0.20	0.21	0.21	0.21
Camerún	Total	1.40	0.90	1.30	1.30	1.20
	Arábica Suave	0.12	0.12	0.06	0.06	0.08
	Robusta	1.28	0.78	1.24	1.24	1.12
Indonesia	Total	7.90	7.00	7.00	7.20	7.30
	Arábica Suave	0.48	0.40	0.50	0.65	0.65
	Robusta	7.42	6.60	6.50	6.55	6.65
Madagascar	Total	0.90	0.60	0.70	0.80	0.80
	Arábica Suave	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
	Robusta	0.88	0.58	0.68	0.78	0.78
R.D. del Congo (Zaire)	Total	0.80	0.80	1.00	0.90	1.00
	Arábica Suave	0.06	0.15	0.06	0.06	0.06
	Robusta	0.74	0.65	0.94	0.84	0.94
Uganda	Total	4.30	3.00	3.60	4.00	4.30
	Arábica Suave	0.45	0.25	0.35	0.35	0.35
	Robusta	3.85	2.75	3.25	3.65	3.95
Vietnam	Total	5.50	7.00	6.70	10.90	12.00
	Arábica Suave	0.01	0.01	0.01	0.05	0.10
	Robusta	5.49	6.99	6.69	10.85	11.90
Otros **	Total	1.40	1.00	1.00	1.20	1.30
	Arábica Suave	0.40	0.20	0.40	0.50	0.60
	Robusta	1.00	0.80	0.60	0.70	0.70

* Estimado

** Burundi con producción predominante de Arábica Suave, y Filipinas con producción predominante de Robusta.

FUENTES: U.S. Department of Agriculture - Foreign Agriculture Service, junio/99, diciembre/99 y junio/00; Neumann Kaffee Gruppe, Statistical Unit-Quarterly Report I/99, III/99, II y III/00; Ministerio de Industria y Comercio del Brasil; Empresa Brasileira de Investigações Agropecuárias (EMBRAPA); Informe visita a Brasil, Segundo Semestre 2000-FEDERACAFE-Gerencia Técnica; F.O. Lich's, International Coffee Report, nov 8/00; Complete Coffee Coverage, diciembre 22/99 y FEDERACAFE.

PRODUCCION MUNDIAL EXPORTABLE DE CAFE VERDE

Años Cosecha 1996/97 - 2000/01

Millones de sacos de 60 kilos

Países	Calidad de Café	96/97		97/98		98/99		99/00		00/01 *	
		s/s	%	s/s	%	s/s	%	s/s	%	s/s	%
Total Mundial		80.4	100.0	71.3	100.0	81.0	100.0	83.9	100.0	85.2	100.0
Cosechas Abr - Mar		29.9	37.1	21.1	29.6	32.9	40.6	26.7	31.8	26.4	31.0
Brasil	(ANL/R)	18.5	23.0	11.3	15.8	22.5	27.8	14.7	17.6	14.1	16.6
Ecuador	(AS/R)	1.5	1.9	0.9	1.3	0.6	0.7	1.0	1.2	1.1	1.3
Papúa-N.Guinea	(AS/R)	1.1	1.4	1.1	1.5	1.3	1.6	1.3	1.5	1.4	1.6
Perú	(AS)	1.4	1.7	1.6	2.2	1.8	2.2	2.2	2.6	2.3	2.7
Indonesia	(R/AS)	5.9	7.3	4.9	6.9	5.1	6.3	5.5	6.6	5.6	6.6
Madagascar	(R/AS)	0.5	0.6	0.4	0.6	0.5	0.6	0.7	0.8	0.6	0.7
Otros		1.0	1.2	0.9	1.3	1.1	1.4	1.3	1.5	1.3	1.5
Cosechas Jul - Jun		1.3	1.7	1.2	1.6	1.0	1.3	1.5	1.8	1.4	1.7
Rep.Dominicana	(AS)	0.3	0.4	0.4	0.5	0.2	0.3	0.5	0.6	0.3	0.4
Tanzania	(AS/R)	0.8	1.0	0.6	0.8	0.7	0.9	0.8	1.0	0.8	0.9
Otros		0.2	0.3	0.2	0.3	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4
Cosechas Oct - Sep		49.2	61.2	49.0	68.8	47.1	58.1	55.7	66.4	57.4	67.3
Colombia	(AS)	9.2	11.4	10.6	14.9	9.5	11.7	8.0	9.5	10.5	12.3
Costa Rica	(AS)	2.2	2.7	2.2	3.1	2.2	2.7	2.4	2.9	2.1	2.5
El Salvador	(AS)	2.3	2.9	1.8	2.5	1.7	2.1	2.1	2.5	1.9	2.2
Etiopía	(ANL)	2.3	2.9	1.9	2.7	2.3	2.8	2.2	2.6	2.1	2.5
Guatemala	(AS/R)	3.8	4.7	3.9	5.5	4.2	5.2	4.0	4.8	4.1	4.8
Honduras	(AS)	2.0	2.5	2.6	3.6	2.2	2.7	2.8	3.3	2.6	3.1
India	(AS/R)	2.4	3.0	2.8	3.9	3.5	4.3	4.0	4.8	4.0	4.7
Kenia	(AS)	1.1	1.4	0.9	1.3	1.1	1.4	1.2	1.4	1.2	1.4
México	(AS/R)	4.3	5.4	4.0	5.6	3.7	4.6	4.2	5.1	4.3	5.0
Nicaragua	(AS)	0.7	0.9	1.0	1.4	1.0	1.2	1.1	1.3	0.9	1.1
Camerún	(R/AS)	1.4	1.7	0.9	1.3	1.2	1.5	1.2	1.4	1.1	1.3
Costa de Marfil	(R)	5.3	6.6	4.0	5.6	2.0	2.5	5.2	6.3	4.2	4.9
R.D. del Congo (Zaire)	(R/AS)	0.6	0.7	0.6	0.8	0.8	1.0	0.7	0.8	0.8	0.9
Tailandia	(R)	1.0	1.2	0.9	1.3	0.6	0.7	1.1	1.3	0.6	0.7
Uganda	(R/AS)	4.2	5.2	2.9	4.1	3.5	4.3	3.9	4.6	4.2	4.9
Vietnam	(R/AS)	5.3	6.6	6.7	9.4	6.4	7.9	10.5	12.5	11.6	13.6
Otros		1.1	1.4	1.3	1.8	1.2	1.5	1.1	1.3	1.2	1.4

Estimado.

AS) Arábica Suave. (ANL) Arábica No Lavado. (R) Robusta. (AS/R) Ambas calidades con predominio de Arábica Suave.

ANL/R) Ambas calidades con predominio de Arábica No Lavado. (R/AS) Ambas calidades con predominio de Robusta.

FUENTES: U.S. Department of Agriculture - Foreign Agriculture Service, junio/99, diciembre/99 y junio/00; Informe visita a Brasil,

Segundo semestre 2000-FEDERACAFE-Gerencia Técnica y FEDERACAFE-Gerencia Financiera y Estudios Especiales.

Millones de sacos de 60 kilos

PAISES	Calidad de Café	95/96		96/97		97/98		98/99		99/00 *	
		S/S	%	S/S	%	S/S	%	S/S	%	S/S	%
TOTAL MUNDIAL		75.0	100.0	82.1	100.0	78.6	100.0	83.8	100.0	88.0	100.0
Cosechas Abr - Mar		25.2	33.6	30.7	37.4	27.5	35.0	34.6	41.2	29.5	33.6
Brasil	(ANL/R)	12.7	16.9	18.6	22.7	16.3	20.7	22.9	27.3	18.7	21.3
Ecuador	(AS/R)	1.6	2.1	1.1	1.3	1.1	1.4	0.9	1.1	0.8	0.9
Papúa-N. Guinea	(AS/R)	1.1	1.5	1.1	1.3	1.2	1.5	1.4	1.7	1.0	1.1
Perú	(AS)	2.0	2.7	1.7	2.1	1.9	2.4	2.2	2.6	2.3	2.6
Indonesia	(R/AS)	6.1	8.1	6.4	7.8	5.4	6.9	5.4	6.4	5.1	5.8
Madagascar	(R/AS)	0.7	0.9	0.7	0.9	0.6	0.8	0.7	0.8	0.5	0.6
Otros		1.0	1.4	1.1	1.3	1.0	1.3	1.1	1.3	1.1	1.3
Cosechas Jul - Jun		1.7	2.3	1.3	1.7	1.4	1.8	1.2	1.4	1.2	1.3
Rep. Dominicana	(AS)	0.5	0.7	0.3	0.4	0.4	0.5	0.2	0.2	0.2	0.2
Tanzania	(AS/R)	0.9	1.2	0.7	0.9	0.7	0.9	0.7	0.8	0.8	0.9
Otros		0.3	0.4	0.3	0.4	0.3	0.4	0.3	0.4	0.2	0.2
Cosechas Oct - Sep		48.1	64.1	50.1	60.9	49.7	63.2	48.0	57.4	57.3	65.1
Colombia	(AS)	10.8	14.4	11.2	13.6	10.9	13.9	10.3	12.3	9.0	10.2
Costa Rica	(AS)	2.5	3.3	2.1	2.6	2.2	2.8	2.1	2.5	2.0	2.3
El Salvador	(AS)	2.3	3.1	2.8	3.4	1.9	2.4	1.8	2.1	2.5	2.8
Etiopía	(ANL)	1.8	2.4	1.9	2.3	2.1	2.7	1.8	2.2	2.0	2.3
Guatemala	(AS/R)	3.7	4.9	4.2	5.1	3.9	5.0	4.6	5.5	4.9	5.5
Honduras	(AS)	2.1	2.8	1.8	2.2	2.3	2.9	2.1	2.5	2.8	3.2
India	(AS/R)	3.6	4.8	2.5	3.0	3.7	4.7	3.4	4.1	4.5	5.1
Kenia	(AS)	1.9	2.5	1.4	1.7	0.8	1.0	1.1	1.3	1.1	1.3
México	(AS/R)	4.6	6.1	4.4	5.4	3.9	5.0	4.1	4.9	5.1	5.8
Nicaragua	(AS)	0.9	1.2	0.7	0.9	1.0	1.3	1.0	1.2	1.2	1.4
Camerún	(R/AS)	0.5	0.7	1.4	1.7	0.8	1.0	1.0	1.2	1.3	1.5
Costa de Marfil	(R)	2.9	3.9	3.6	4.4	4.6	5.9	2.3	2.7	5.0	5.7
R. D. del Congo (Zaire)	(R/AS)	0.8	1.1	0.6	0.7	0.6	0.8	0.4	0.5	0.3	0.3
Tailandia	(R)	0.9	1.2	1.1	1.3	0.8	1.0	0.4	0.5	0.9	1.0
Uganda	(R/AS)	4.2	5.6	4.2	5.1	3.0	3.8	3.7	4.4	2.9	3.3
Vietnam	(R/AS)	3.7	4.9	5.4	6.6	6.6	8.4	6.7	8.0	10.8	12.3
Otros		0.9	1.2	0.8	0.9	0.6	0.6	1.2	1.5	1.0	1.1

(*) Preliminar.

(AS) Arábica Suave. (ANL) Arábica No Lavado. (R) Robusta. (AS/R) Ambas calidades con predominio de Arábica Suave.

(ANL/R) Ambas calidades con predominio de Arábica No Lavado. (R/AS) Ambas calidades con predominio de Robusta.

Fuente: OIC-Coffee Statistics, Sep/99 y Exportaciones Mensuales Sep/00.

CONSUMO ESTIMADO DE CAFE EN PAISES IMPORTADORES
Años Cafeteros 1995/96 - 1999/00
Millones sacos de 60 kilos

	<u>95/96</u>	<u>96/97</u>	<u>97/98</u>	<u>98/99</u>	<u>99/00</u>
América	21.6	21.3	21.7	21.8	21.9
Estados Unidos	18.3	18.1	18.4	18.4	18.5
Canadá	2.3	2.2	2.2	2.3	2.3
Otros (1)	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1
Europa	43.1	43.1	43.2	43.1	43.6
Unión Europea	34.2	33.8	34.0	34.4	34.7
Alemania	9.3	9.3	9.2	9.3	9.4
Francia	5.5	5.4	5.4	5.4	5.5
Italia	4.7	4.8	4.9	4.9	5.0
España	2.7	2.7	2.8	2.8	2.9
Reino Unido	2.5	2.4	2.4	2.5	2.5
Holanda	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4
Bélgica/Luxemburgo	1.1	1.0	1.1	1.1	1.1
Suecia	1.7	1.6	1.6	1.6	1.6
Austria	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
Finlandia	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0
Dinamarca	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
Otros (2)	1.3	1.3	1.3	1.5	1.4
Otros Europa	8.9	9.3	9.2	8.7	8.9
Noruega	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Suiza	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
Rusia	2.1	2.1	2.0	1.6	1.7
Polonia	1.6	1.7	1.7	1.7	1.7
Otros (3)	3.6	3.9	3.9	3.8	3.9
Otros Países	12.7	13.1	13.1	13.4	13.7
Japón	5.9	6.0	6.4	5.9	6.3
Corea del Sur	0.9	1.0	1.0	1.0	1.1
Otros (4)	5.9	6.1	5.7	6.5	6.3
TOTAL	77.4	77.5	78.0	78.3	79.2

(1) Principalmente, Argentina y Chile. (2) Grecia, Portugal e Irlanda. (3) Principalmente, Rumanía, Bulgaria, República Checa y Croacia. (4) Principalmente, Argelia, Israel, Marruecos, Malasia y Australia.

Fuentes: LMC, Coffee Quarterly 2/00 y FEDERACAFE - Estudios Especiales.

**CONSUMO ESTIMADO DE CAFE EN LOS PRINCIPALES
PAISES IMPORTADORES
1995/96 - 1999/00**

Kilos/persona/año					
P A I S E S	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00
Finlandia	12.89	11.67	11.63	11.61	11.58
Suecia	11.54	10.85	10.84	10.80	10.77
Noruega	9.59	9.52	9.48	9.46	9.40
Holanda	9.27	9.23	9.15	9.15	9.12
Dinamarca	9.13	9.09	9.13	9.09	9.07
Austria	8.19	8.18	8.04	8.07	8.04
Suiza	7.64	7.62	7.37	7.36	7.31
Alemania	6.81	6.80	6.70	6.79	6.86
Belgica y Luxemburgo	6.21	5.66	6.21	6.24	6.23
Francia	5.65	5.53	5.52	5.50	5.59
Italia	4.91	5.01	5.14	5.13	5.24
Canadá	4.60	4.36	4.36	4.47	4.43
España	4.13	4.12	4.23	4.24	4.39
Estados Unidos	4.14	4.05	4.03	4.00	4.00
Japón	2.81	2.86	3.04	2.80	2.98
Polonia	2.49	2.64	2.64	2.63	2.63
Reino Unido	2.55	2.44	2.47	2.55	2.55

Fuentes: LMC, Coffee Quarterly 2/00; FMI, Estadísticas Financieras Internacionales, Marzo/00; United Nations, Population Division, Population 1999/2000 y FEDERACAFE - Estudios Especiales.

**IMPORTACIONES TOTALES DE CAFE SEGUN ORIGEN
PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES
Promedio 1995 - 1999
Miles de sacos de 60 kilos**

ESTADOS UNIDOS			ALEMANIA		
Países	Sacos	%	Países	Sacos	%
México	3,248	16.1	Colombia	2,458	17.9
Colombia	3,194	15.9	Brasil	2,151	15.7
Brasil	3,151	15.6	El Salvador	979	7.1
Guatemala	1,806	9.0	Vietnam	891	6.5
Vietnam	1,237	6.1	Indonesia	757	5.5
Otros	7,512	37.3	Otros	6,477	47.3
TOTAL	20,148	100.0	TOTAL	13,713	100.0
FRANCIA			JAPON		
Países	Sacos	%	Países	Sacos	%
Brasil	906	13.7	Brasil	1,573	25.9
Costa de Marfil	689	10.4	Colombia	1,164	19.1
Colombia	620	9.4	Indonesia	1,038	17.1
Vietnam	417	6.3	Guatemala	331	5.4
Uganda	374	5.7	Etiopía	330	5.4
Otros	3,605	54.5	Otros	1,651	27.1
TOTAL	6,611	100.0	TOTAL	6,087	100.0
ITALIA			ESPAÑA		
Países	Sacos	%	Países	Sacos	%
Brasil	1,428	24.9	Uganda	709	19.4
Costa de Marfil	489	8.5	Brasil	572	15.6
India	455	8.0	Vietnam	400	10.9
R.D. del Congo	431	7.5	Colombia	327	8.9
Camerún	404	7.1	Costa de Marfil	164	4.5
Otros	2,521	44.0	Otros	1,490	40.7
TOTAL	5,728	100.0	TOTAL	3,662	100.0

Fuente: OIC - Coffee Trade Statistics 1994-1999. Julio/00.

**CONSUMO ESTIMADO DE CAFE EN LOS PRINCIPALES
PAISES PRODUCTORES
Años Cosecha 1995/96 - 1999/00**

Kilos/persona/año

PAISES	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00
Brasil	3.80	3.94	4.34	4.39	4.51
Costa Rica	3.53	3.46	4.32	4.25	4.41
Honduras	1.95	2.84	2.35	2.97	2.58
El Salvador	2.03	2.00	2.35	2.34	2.18
Colombia	2.33	2.38	2.28	2.07	2.13
Nicaragua	1.28	1.24	1.77	1.64	1.92
Guatemala	1.65	1.60	1.67	1.76	1.90
Etiopía	1.54	1.49	1.55	1.56	1.54
Ecuador	1.54	1.51	1.48	1.45	1.45
México	0.56	0.62	0.57	0.62	0.61
Indonesia	0.64	0.63	0.59	0.55	0.48
Madagascar	1.37	1.33	0.61	0.53	0.34
Costa de Marfil	0.19	0.20	0.22	0.24	0.24
Rep. Dem. del Congo (Zaire)	0.26	0.26	0.21	0.24	0.23
Uganda	0.27	0.26	0.23	0.22	0.22
India	0.06	0.06	0.06	0.06	0.05

Fuentes: USDA, NACIONES UNIDAS, FMI y FEDERACAFE - Gerencia Comercial y Estudios Especiales.

Beneficios húmedos y secos a nivel estatal, cantidad y capacidad instalada en México

Estado	Beneficios Húmedos		Beneficios Secos	
	Cantidad	Cap. Inst. Qq/Día	Cantidad	Cap.Inst. Qq/Día
Veracruz	733	58,765	63	29,675
Chiapas	639	28,249	174	80,600
Puebla	270	23,939	71	22,879
Oaxaca	135	5,533	56	10,670
S.L.P.	49	4,049	7	767
Guerrero	36	3,209	29	2,590
Nayarit	43	2,764	13	2,694
Colima			2	45
Otros	57	5,731	28	16,350
Total	1,962	132,284	443	166,270

Fuente: Consejo Mexicano del Café, 2000.

Cuadro No. 10

Producción por tipo de café, 1988 -1999 en México

Periodo	Superficie	Tipos de café (Miles de Qq.)			VOLUMEN PRODUCIDO	
		Lavados	Naturales	Robusta	Miles de Qq.	Miles de sacos de 60
88-89	560,343	6,103.11	780.63	212.89	7,096.65	5,440.76
89-90	560,217	5,777.32	738.95	201.53	6,717.81	5,150.33
90-91	558,415	5,145.32	658.12	179.48	5,982.93	4,586.50
91-92	558,500	5,787.61	740.27	201.9	6,729.78	5,159.50
92-93	560,001	4,960.10	634.43	173.03	5,767.56	4,421.83
93-94	592,565	4,617.43	590.6	161.07	5,369.10	4,116.24
94-95	615,516	4,666.10	596.83	162.77	5,425.70	4,159.70
95-96	683,166	5,876.09	829.56	207.39	6,913.04	5,300.00
96-1997	690,077	5,720.86	731.73	199.58	6,652.17	5,100.00
97-1998	700,087	5,385.35	688.83	187.86	6,262.04	4,800.90
98-1999	713,095	5,328.26	681.52	185.87	6,195.65	4,750.00
99-2000	713,095	6,946.89	807.77	323.13	8,077.79	6,192.97

Fuente: Consejo Mexicano del Café

Cuadro No. 11

Número de productores de café y hectáreas dedicadas al cultivo de café en México

Estado	Productores	Hectáreas
Chiapas	73,742	228,254
Oaxaca	55,291	173,765
Veracruz	67,227	152,457
Puebla	30,973	62,649
Guerrero	10,497	50,773
Hidalgo	25,630	42,403
San Luis Potosí	12,920	23,702
Nayarit	3,730	18,731
Jalisco	597	3,060
Colima	783	2,776
Tabasco	955	2,236
Querétaro	248	355
Total	282,593	761,161

Fuente: Consejo Mexicano del Café, 2000.

Cuadro No. 12

Producción en México por estado y ciclo

Estado	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	1998-99
Miles de sacos de 60 kg.					
Chiapas	1,304.39	1,449.08	1,742.60	1,573.39	1,551.18
Veracruz	1,053.31	1,571.70	1,173.73	1,392.38	1,333.96
Oaxaca	663.53	764.34	736.41	490.22	624.75
Puebla	617.31	905.69	809.93	820.25	758.4
Guerrero	167.13	223.87	231.02	202.75	198.18
Hidalgo	149.63	170.98	190.21	154.85	119.65
S.L.P.	75.2	81	74.91	46.27	43.68
Nayarit	99.23	100.34	109.53	90.87	92.29
Jalisco	6.64	8.47	9.38	7.67	6.76
Tabasco	7.18	7.28	7.22	6.59	5.85
Colima	14.38	15.52	13.59	14.05	14.37
Querétaro	1.74	1.75	1.37	1.63	0.93
Total	4,159.67	5,300.02	5,099.90	4,800.92	4,750.00

Fuente. Consejo Mexicano del Café

Cuadro No. 13

Producción y exportación en México

Periodo	Superficie (hectáreas cultivadas)	Volumen producido (Miles de sacos de 60 Kg.)	Volumen exportado (Miles de sacos de 60 Kg.)	Valor de las exportaciones (Miles de dólares)
1988-89	560,343	5,440	3,739	530,891
1989-90	560,217	5,150	4,359	422,954
1990-91	558,415	4,586	3,506	384,545
1991-92	558,500	5,159	3,119	266,030
1992-93	559,891	4,421	3,061	271,585
1993-94	592,565	4,116	3,150	437,200
1994-95	615,516	4,159	3,257	678,043
1995-96	683,166	5,300	4,579	663,843
1996-97	690,077	5,100	4,381	858,364
1997-98	700,087	4,801	3,882	770,731
1998-99	713,095	4,750	4,085	550,821
1999-00	713,095	6,193	5,138	668,979

Fuente. Consejo Mexicano del Café, 2000.

Cuadro No. 14

Participación de México en la Oferta Mundial (Miles de sacos de 60 Kg.)

Ciclo	Producción			Exportaciones		
	Mundial	México	%	Mundiales	México	%
1993/1994	89,804	4,116	4.58	72,333	3,150	4.35
1994/1995	95,307	4,159	4.36	65,349	3,257	4.98
1995/1996	85,584	5,300	6.19	75,015	4,459	5.94
1996/1997	102,637	5,100	4.97	82,042	4,381	5.34
1997/1998	96,028	4,801	5	78,069	3,882	4.97
1998/1999	104,300	4,750	4.55	89,751	4,295	4.78
1999/2000	106,100*	6,193	5.83	79,300	5,138	6.47
Promedio	97,108	4,917	5.06	77,408	4,080	5.26

Fuente. Consejo Mexicano del café y OIC, 2000.

* Para el ciclo 1999/2000, según la USDA la producción fue de entre 114 y 115 millones de sacos

País	1994/95		1997/98		1998/99		1999/00	
	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%	volumen	%
Estados Unidos	2,711,533	83.21	3,034,853	78.18	3,309,140	81.02	4,012,611	78.09
Unión Europea:	166,497	5.11	552,730	14.24	443,841	10.87	676,523	13.17
Alemania	34,158	1.05	112,936	3.16	92,598	2.27	126,815	2.46
Francia	31,351	0.96	94,206	2.43	70,857	1.73	114,954	2.23
Holanda	19,332	0.59	89,368	2.3	102,052	2.5	122,025	2.37
Japón	117,275	3.6	144,542	3.72	167,008	4.08	201,272	3.92
Otros	263,302	8.08	149,777	3.86	164,599	4.03	247,496	4.82
Total	3,258,607	100	3,881,902	100	4,084,588	100	5,137,902	100

Fuente. Consejo Mexicano del Café.

Cuadro No. 16

Exportaciones mexicanas de café orgánico de los ciclos 1994 - 95 al 1999 - 00 (Sacos de 60 kg.)

NUM. PROG.	PAISES DESTINO	CICLOS							TOTAL DE LOS CICLOS
		1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	Total 1994/95 1998/99	1999/00	
CONTINENTE AMERICANO		6,280	10,933	17,762	120,389	35,227	190,591	32,052	222,643
1	U.S.A.	5,992	10,933	17,762	119,074	34,637	188,398	31,520	219,918
2	CANADA	288			1,167	575	2,030	431	2,461
3	ARGENTINA				148	15	163	101	264
CONTINENTE EUROPEO		20,985	27,358	41,427	100,779	83,485	274,034	114,466	388,500
1	ALEMANIA	13,272	14,606	13,478	32,295	23,611	97,262	31,798	129,060
2	HOLANDA	1,725	6,330	7,533	16,422	13,024	45,034	22,772	67,806
3	ESPAÑA				13,800		13,800	2,688	16,488
4	DINAMARCA	3,113	1,150	7,475	17,779	28,290	57,807	27,025	84,832
5	SUECIA		1,725	6,038	9,775	8,769	26,307	16,774	43,081
6	ITALIA	1,843	2,131	2,013	2,588	2,217	10,792	2,841	13,633
7	FRANCIA		288	1,750	2,346	1,581	5,965		5,965
8	NORUEGA			2,013	3,335	1,438	6,786	1,898	8,684
9	AUSTRIA		863	863	863	288	2,877	575	3,452
10	SUIZA	914	265		713	1,662	3,554	2,172	5,726
11	BELGICA			144	575	1,294	2,013		2,013
12	REINO UNIDO	118		120	288	1,311	1,837	5,923	7,760
CONTINENTE ASIATICO		511	426	4,189	8,789	7,511	21,426	11,763	33,189
1	JAPON	230	426	4,189	8,789	7,511	21,145	11,378	32,523
13	EMIRATOS ARABES							300	300
14	NUEVA ZELANDA							29	29
4	COREA	281					281	56	337
TOTAL SACOS DE 60 Kg.		27,776	38,717	63,378	229,957	126,223	486,051	158,281	644,332
CRECIMIENTO DE EXPORTACIONES			39%	64%	263%	-45%		25%	309%*
17	TOTAL DE PAISES	10	10	12	16	15		17	19

Fuente. Consejo Mexicano del Café

* Comparativo periodos 95-96-99-00

Cuadro No. 17

Exportaciones de los ciclos 1994/95 al 1998/99, Café orgánico

Concepto	Ciclos				
	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99
Empresas exportadoras	10	11	21	45	29
Empresas importadoras en país destino	21	29	51	76	74
Países importadores	10	10	12	16	15
Volumen exportado (miles de sacos de 60 kg.)					
Otros suaves	3,230.83	4,540.14	4,317.31	3,651.95	3,979.07
Café orgánico	27.78	38.72	63.65	229.96	126.22
Total	3,258.61	4,578.86	4,380.66	3,881.91	4,105.29
Valor de las exportaciones (Miles de dls.)					
Otros suaves	671,290.81	656,386.99	842,976.88	720,536.46	531,228.75
Café orgánico	6885.55	7455.98	15387.88	50194.15	22024.44
Total	678,176.36	663,842.97	858,364.77	770,730.61	553,253.19
% del volumen exportado en el ciclo					
Otros suaves	99.15	99.15	98.55	94.03	96.93
Café orgánico	0.85	0.85	1.45	5.92	3.07
Total	100	100	100	100	100
% del valor de las exportaciones					
Otros suaves	98.98	98.88	98.21	93.49	96.02
Café orgánico	1.02	1.12	1.79	6.51	3.07
Total	100	100	100	100	100
Precio promedio de exportación (Dls/100 Lb)					
Otros suaves	157.08	109.3	147.61	149.16	100.93
Café orgánico	187.41	145.59	183.63	165.01	131.91
Diferencial	30.33	36.3	36.02	15.86	30.99
% del diferencial	19.31	33.21	24.4	10.63	30.7

Fuente: Consejo Mexicano del Café

PRECIO INDICATIVO
promedio anual y mensual 1989-2001
(USD/ 100 libras)

enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sep	oct	nov	dic	PROMEDIO
126.69	118.04	117.36	117.55	115.89	104.52	76.67	69.05	69.23	61.1	62.07	61.9	91.67
62.75	67.01	75.25	75.34	73.3	69.61	68.36	74.1	75.55	73.89	70.1	72.83	71.53
69.38	70.55	72.47	71.45	67.47	65.58	64.31	63.34	66.86	62.83	64.3	63.07	66.8
61.12	55.51	56.48	53.64	49.27	48.13	48.7	45.89	47.11	52.88	57.49	64	53.35
58.14	57.32	54.76	51.38	54.18	54.54	60.61	67.69	71.64	67.78	70.03	71.5	61.63
69.17	72.37	76.11	81.19	108.42	127.91	191.44	181.53	202.39	185.64	168.12	149.14	134.45
152.08	152.24	162.73	159.59	155.96	141.66	132.71	141.7	124.76	120.02	117.99	99.57	138.42
100.33	110.5	105.89	107.09	110.24	105.79	99.97	102.73	96.52	98.56	97.14	90.04	102.07
100.03	121.89	137.47	142.2	180.44	155.38	135.04	132.63	132.51	121.09	118.16	130.02	133.91
130.61	130.78	119.93	119.66	114.23	103.84	97.32	101.25	95.82	95.01	98.26	100.73	108.95
97.63	92.36	89.41	85.72	89.51	86.41	78.21	77.22	71.94	76.36	88.22	95.63	85.72
82.15	76.15	73.49	69.53	69.23	64.56	64.09	57.59	57.31	56.4	52.18	48.27	64.25
49.19	49.39	48.52										49.03

01 solo se tomaron los meses de enero, febrero y marzo

E: Organización Internacional de Café, Coffee Statistics, abril 2001

os se calculan tomando la media aritmética de los precios de los Otros suaves y los Robustas

PRECIOS PARA LOS CAFÉS DE TIPO "OTROS SUAVES"
promedio anual y mensual 1989-2001
(USD/ 100 libras)

enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sep	oct	nov	dic	PROMEDIO
152.13	139.95	140.31	143.88	140.37	125.32	88.09	78.51	78.42	68.65	70.87	72.47	108.24
76.02	83.95	94.73	94.71	92.97	89.15	86.65	94.43	95.39	91.58	84.72	89.18	89.46
85.93	89.21	93.56	91.96	87.88	85.78	83.24	81.77	87.06	79.77	78.2	75.35	84.98
73.41	68.45	70.37	65.92	60.86	59.09	58.2	52.93	53.23	61.57	67.31	77.19	64.04
69.39	67.65	63.62	57.87	62.18	62.5	71.81	76.92	80.77	76.64	78.6	81.19	70.76
78.95	83.93	87.06	90.57	121.88	143.43	218.89	200.44	222.00	201.85	182.91	168.54	150.04
172.62	169.79	179.43	174.40	171.01	154.49	145.66	153.21	134.46	127.27	125.25	106.24	151.15
110.65	124.09	120.84	123.5	129.27	125.46	122.47	126.22	118.7	124.2	124.07	117.02	122.21
132.86	168.37	194.7	206.99	267.27	222.02	190.41	190.8	189.87	167.66	160.27	177.44	189.06
177.8	178.18	157.65	150.35	137.72	124.93	117.6	123.21	111.85	109.72	116.37	117.39	135.23
112.96	105.48	105.39	102.11	111.07	107.21	94.85	91.37	84.31	94.2	113.38	124.46	103.9
111.11	103.44	100.73	94.61	94.15	86.44	87.35	76.92	75.78	76.66	71.54	66.16	87.07
65.98	67.19	66.5										66.55

01 solo se tomaron los meses de enero, febrero y marzo

E: Organización Internacional de Café, Coffee Statistics, abril 2001

do los precios en el mercado de Nueva York y en los mercados de Bremen y Hamburgo, en la proporción
r ciento por lo que se refiere al precio del mercado de NY y 25 por ciento en lo que respecta al mercado de
Hamburgo

Cuadro No. 20

Consumo vs. ingreso per cápita

Grupos de país por nivel de consumo	Consumo per cápita anual (kg.)	Ingreso per cápita USA \$	Importaciones (1,000 sacos)	Lugar que ocupa	% de Consumo
Consumo > 7 Kg					
Finlandia	11.9	22,980	1,003	14°	1.30%
Noruegia	10.9	26,800	1,591	11°	2.00%
Suecia	10.2	26,510	883	18°	1.10%
Noruegia	10.1	26,340	730	21°	0.90%
Francia	9.7	22,110	1,272	13°	1.60%
Holanda	9	20,710	2,298	9°	2.90%
Sueiza	7.9	36,230	915	17°	1.20%
Alemania	7.6	23,630	10,233	2°	13.00%
Total del grupo			18,925		24.10%
Consumo entre 4 y 7Kg					
Francia	5.6	22,360	5,357	4°	6.80%
Canadá	5	20,670	2,377	8°	3.00%
Italia	4.9	19,620	4,593	5°	5.80%
Bélgica	4.9	20,880	822	19°	1.00%
Israel	4.7	13,760	401	28°	0.50%
España	4.3	13,650	2,802	6°	3.60%
USA	4.1	24,700	17,841	1°	22.70%
Total del grupo			34,193		43.50%
Consumo < 4 Kg					
Irlandia	3.8	1,650	1,440	12°	1.80%
Noruegia	3.6	7,390	612	23°	0.80%
Hungría	3.4	3,000	585	26°	0.70%
Portugal	3.4	7,890	565	27°	0.70%
Japón	2.8	31,450	5,723	3°	7.30%
Australia	2.7	17,510	794	20°	1.00%
Reino Unido	2.5	17,700	2,439	7°	3.10%
República Checa	2.3	2,300	611	24°	0.80%
Yugoslavia	2.1	3,500	673	22°	0.90%
Bulgaria	2	1,160	276	32°	0.40%
Polonia	1.5	2,270	992	15°	1.30%
Corea	1.3	7,670	955	16°	1.20%
Arabia Saudita	1.2	7,940	214	33°	0.30%
Argentina	1.1	7,290	595	25°	0.80%
Alemania	1	1,090	385	29°	0.50%
Noruegos	0.8	1,030	348	31°	0.40%
URSS	0.7	2,680	1,790	10°	2.30%
India	0.7	2,730	153	37°	0.20%
Chile	0.7	1,780	102	40°	0.10%
Chile del Sur	0.5	2,900	359	30°	0.50%
Paraguay	0.2	1,950	157	36°	0.20%
China	0	380	141	38°	0.20%
Total del grupo			19,909		25.00%

Fuente: OIC, Coffee Trade Statistics 1994-1999, Londres Julio 2000.

Estimación del crecimiento de los nuevos mercados

Características	Población (Millones)	Consumo (Millones de sacos de 60 kg)	Meta p/c (Kg.)	Referencia	Incremento (Millones de sacos de 60 kg)
Países Y/c > U\$ 5,000					
Tigres Asiáticos					
(Taiwan, H.Kong, Singapur)	30	2	2.8	Japón	1.2
Oceanía					
(Australía, N.Zelandia)	20	1.5	5	Canadá	0.6
Medio Oriente					
(A.Saudita, Emiratos, Kuwait, Libia)	30	0.5	3.6	Grecia	1.3
Sub Total	80	4	-	-	3.1
Países Y/c entre U\$ 2,000 - 5,000					
Europa del Este					
(Polonia, Hungría, Ex-Tchecoslovaquia)	65	3	4.3	España	1.6
Ex - URSS	250	1.5			
Hipótesis 1:			2.7	Eur. del Este	9.7
Hipótesis 2:			11.5	P. Bálticos	3.2
Turquía	60	0.1	3.6	Grecia	3.5
África del Sur	35	0.5	2.7	Eur. Del Este	1
Cono Sur	50	0.8	2.7	Venezuela	1.4
(Argentina, Chile, Uruguay)					
Mercados internos productores:					
Extremo Oriente					
(Malasia, Thailandia)	75	0.5	2.8	Japón	3
América Latina					
(México)	100	1	2.7	Venezuela	3.5
Sub Total	635	7.4	-	-	26.9
Países Y/c entre U\$ 1,000 / 2,000					
Norte de África					
(Argelia, Marruecos, Túnez)	65	2	3.8	Argelia	2.1
Oriente Medio					
(Líbano, Siria, Jordania, Irak)	80	0.6	3.8	Argelia	4.4
Balcanes					
(Bulgaria, Rumania, Albania)	25	1	3.8	Argelia	0.5
Sub Total	170	3.6	-	-	7
Países de Y/c bajo y grandes poblaciones:					
China	1200	0.3			
Hipótesis 1:			0.06	India	0.9
Hipótesis 2:			0.25	Vietnam	4.7
Hipótesis 3:			0.9	Promedio Mundial	18
India	900	1			
Hipótesis 1:			0.25	Vietnam	2.75
Hipótesis 2:			0.65	Indonesia	8.75
Otros (Egipto, Irak y Sudán)	100	0.2	0.8	Marruecos	1.1
Sub Total	2200	1.5			36.2
Escenario mínimo					
(hip1China, hip1 India)					3.65
Escenario medio					
(hip2 China, hip1 India)					7.45
Escenario máximo					
(hip3 China, hip2 India)					26.75
Total General	3085	16.5			73.2
Escenario mínimo					
(hip2: Ex-URSS, hip1 China, hip1 India)					6.85
Escenario medio					
(hip1 Ex-URSS, hip2 China, hip1 India)					17.15
Escenario máximo					
(hip2 Ex-URSS, hip2 India, hip3 China, México)					39.95

Fuente: M. Correa y L. Otavio, "A demanda mundial de café: subsídios para una política brasileña de marketing", Asociación Brasileña de la Industria del Café, Brasil, 1996.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguirre, F., "Investigación sobre el café", Cooperativa Tosepan Titataniske, Puebla, 1999.
2. Asociación Brasileña de la Industria del Café (ABIC), "A Demanda mundial do Café: subsídios para una Política brasileira de Marketing", ABIC, Brasil, Noviembre de 1996.
3. Avila, R. (Coordinador de Promoción y Asuntos Internacionales de la Dirección de Comercialización, Promoción y Asuntos Internacionales del Consejo Mexicano del Café, A.C.), *Exportaciones por país destino* (resumen), Consejo Mexicano del Café, México, 1999.
4. Avila, R. (Coordinador de Promoción y Asuntos Internacionales de la Dirección de Comercialización, Promoción y Asuntos Internacionales del Consejo Mexicano del Café, A.C.), *Mercado interno* (resumen), Consejo Mexicano del Café, México, 1999.
5. Baitenmann, H., "Lo que no procede The reforms to Article 27 and the Coffee Sector in Central Veracruz", New School for Social Research CIESAS – Golfo, Documento presentado en la XVIII Congreso Internacional de la Asociación de Estudios Latinoamericanos, Atlanta, Georgia, 10-12 marzo de 1994.
6. Bates, R., "Institutions and development", en Pizano, D. y J. Chalarca (Comp.), *Coffee, institutions, and economic development: commemorative symposium of the 70th anniversary of the National Federation of Coffee Growers of Colombia, 1927-1997*, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Santafé de Bogotá, 1997.
7. Cabral, L., *Economía Industrial*, McGraw-Hill, Madrid, 1997.
8. Cárdenas, J., *Informe del Gerente General 1999-2000*, Federación Nacional de Cafeteros Colombianos, Informe presentado en el LIX Congreso Nacional de Cafeteros, Bogotá, 11 de diciembre de 2000, p. 14.
9. Castro J. y W. Téllez, *El caficultor*, Núm. 20, Nicaragua, Septiembre de 1998.
10. Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CIB), *Coffee. A survey of the Netherlands and other major markets in the European Union*, CBI, Rotterdam, Febrero de 1997.
11. Coffeeresearch, "New York coffee exchange 101", en *Coffe Research Newsletter*, vol.1, issue 4, USA, abril de 2001.

12. Comisión para la Cooperación Ambiental, "Medición del interés de los consumidores del café de sombra mexicano: Evolución de los mercados de Canadá, México y los Estados Unidos", CCA, Montreal, 1999.
13. Consejería Comercial de México en España, "España: mercado de café", Consejería de México en España, 1995.
14. Consejo Mexicano del Café, Guía Básica del Exportador de Café, Consejo Mexicano del Café, México, 2000.
15. Conservation International, Consumer's Choice Council, Rainsforest Alliance, Smithsonian Migratory Bird Center y Summit Foundation, "Principios ambientales para la producción cafetera", tomado del Consumer's Choice Council en www.consumerCouncil.org
16. Contreras, E., "Organic Coffee Growing in Mexico" University of Michigan - Grassroots Development, Noviembre de 1995.
17. Courville, S., *Mexican shade grown coffee: Market research analysis/synthesis*. Informe presentado ante la Comisión para la Cooperación Ambiental, Courville Consultants, Ottawa, 1999.
18. Dardon, J., "Asociación Mexicana de Agricultores Ecológicos", UNCTAD, USA, 1996.
19. Delegación de la Comisión Europea en México, "El comercio potencial entre México y la Unión Europea", en *Europa en México*, Revista de la Delegación de la Comisión Europea en México, Num. 3, 1er semestre de 2001.
20. Diario Oficial de la Federación del 26 de julio de 1999.
21. Euromitor, "Hot drinks in Europe", Market Research Europe, Euromitor No. 22, Febrero de 1990, pp. 1 - 9.
22. García A. Ma. del Carmen y S. Póntigo, "La política cafetalera y sus efectos en las organizaciones de productores del sector social del Soconusco", en: Villafuerte, S. Daniel (Coord.). *El Café; en la Frontera Sur. La producción y los productores del Soconusco, Chiapas*, Serie Nuestros Pueblos, Instituto Chiapaneco de Cultura, Departamento de Patrimonio Cultural e Investigación, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, 1993.
23. García, A. Ma. del C. y D. Villafuerte, "La reestructuración económica de la cafecultura nacional y sus impactos en los productores del sector social. Un estudio de Caso", en: Ortiz, C., *Estrategias de Supervivencia frente a la crisis y las políticas de cambio estructural*, Economía, Teoría y Práctica, Nueva Epoca, número 2, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1994.
24. Gómez G., Cultivo y beneficio del café, Publicaciones Camacho, México, 1998 (edición original de 1894), pp. 6-24.

25. Gutiérrez, J., *El caficultor*, Núm. 21, Nicaragua, Octubre de 1998.
26. Higuera, M. (Coordinador de Operación y Supervisión de Programas de la Dirección General de Operaciones del Consejo Mexicano del Café, A.C.), *La importancia económica* (resumen), Consejo Mexicano del Café, México, México, 1999.
27. Higuera, M. (Coordinador de Operación y Supervisión de Programas de la Dirección General de Operaciones del Consejo Mexicano del Café, A.C.), *Las regiones cafetaleras de México* (resumen), Consejo Mexicano del Café, México, México, 1999.
28. Juárez Pita y J. Juárez, "La unión de la selva: experiencia cooperativa en café y lecciones para otras comunidades", en *Los pequeños productores rurales en México: las reformas y las opciones*, México, El Colegio de México- Fundación Konrad Adenauer - Precesam, 2000, pp. 195 - 217.
29. Krugman, P. y Obstfeld, M., *Economía Internacional*, Mc Graw Hill, USA, 1995.
30. Larach, M., *América Latina y el mercado mundial del café*, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile, 1994.
31. *Le Figaro* del 14 de abril de 1999.
32. Mankiew, G., *Principios de economía*, McGraw-Hill, Madrid, 1998.
33. Mansell, C., *Las nuevas finanzas en México*, IMEF-ITAM, México, 1996.
34. Martínez, C., *El proceso cafetalero mexicano*, UNAM-Ilce, México, 1996.
35. Martínez, E. y W. Peters, *Cafeticultura ecológica, el estado de Chiapas: un caso de estudio*, Chiapas, 1994.
36. Navarro L. y F. Celis, "Pronasol y la Cafeticultura", en *El Cotidiano*, año 8, Julio-agosto, 1992, Universidad Autónoma Metropolitana, Mexico.
37. Nolasco, M., *Café y sociedad en México*, Centro de Ecodesarrollo, México, 1985.
38. Organización Internacional del Café, "Convenio Internacional del Café de 2001", OIC, Londres, Septiembre de 2000.
39. Organización Internacional de Café, *Coffee Trade Statistics 1994 -1999*, Londres, Julio de 2000.
40. Pelupessy, W., *El mercado mundial del café: el caso de El Salvador*, Departamento Ecueménico de Investigaciones (DEI), Costa Rica, 1993.

41. Pérez, Peter y M. Samper, Tierra, café y sociedad, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Costa Rica, 1994, caps. 1 y 2.
42. Perkins, M., "Marketing to the organic coffee niche", Documento presentado ante la Specialty Coffee Association of America (SCAA), USA, 1999, Tomado de la página de Internet: www.stoneworks.com/Perkins1_archive/perkins.html
43. Pindyck, R. y D. Rubinfeld, *Microeconomía*, Prentice Hall, España, 1995.
44. Pizano, D. y J. Chalarca (Comp.), *Coffee, institutions, and economic development: commemorative symposium of the 70th anniversary of the National Federation of Coffee Growers of Colombia, 1927-1997*, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Santafé de Bogotá, 1997.
45. Porter, M., *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, USA, 1990
46. Renard, C., *Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havellar)*, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos (CEMCA), 1999.
47. Renard, C., *La comercialización internacional del café*, Universidad Autónoma de Chapingo, Colección Cuadernos Universitarios, Serie Ciencias Sociales Núm. 11, México, 1993.
48. Romero, M., (introducción y selección de textos de Gerardo Sánchez Díaz), *El café de Uruapan*, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo - Instituto de Investigaciones Históricas: Morevallado, Morelia, 1999.
49. Romero, M., *Cultivo meridional en la costa meridional de Chiapas*, Instituto Mexicano del Café, 1988.
50. Roseberry, Gudmudson y M. Samper, *Coffee, society, and power in Latin America*, Johns Hopkins University, USA, 1995.
51. Samper, E., "The coffeesector institutions have achieved the stability needed to confront change with maturity", en Pizano, D. y J. Chalarca (Comp.), *Coffee, institutions, and economic development: commemorative symposium of the 70th anniversary of the National Federation of Coffee Growers of Colombia, 1927-1997*, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Santafé de Bogotá, 1997
52. Santoyo, Díaz, Rodríguez y J. Ramón, *Sistema agroindustrial café en México: diagnóstico, problemática y alternativas*, Universidad Autónoma de Chapingo, México, 1994.
53. Sturdivant, S., "Specialty Coffee and Foodservice", Documento presentado ante la Specialty Coffee Association of America (SCAA), USA, 1999, Tomado de la página de Internet: www.stoneworks.com/Sturdivant1_archive/sturdivant.html.

54. The Economist Unit Intelligence, "Coffee without Crutches", Special Report No. 2116, Inglaterra, 1996.
55. Tamames, R., *Unión Europea*, ed. Alianza, España, 1996.
56. Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Anexo 302.2
57. Trocoli, I., "A Tímida Renovação do Café", Instituto Brasileiro de Economia – Centro de Pesquisas Agrícolas, Rio de Janeiro, vol.17 No. 12, 15 de diciembre de 1997.
58. UNCTAD, *Organic production in developing countries: potential for trade, environmental improvement, and social development*. Informe del Secretariado de la UNCTAD, USA,1996.
59. UNCTAD/OMC, *Café: desarrollo de productores y de mercados*, Centro de Comercio Internacional, Ginebra, 1996.
60. USDA, "Foreign Agricultural Service", USA, Junio/99, Diciembre/99 y Junio/00.
61. Van der Valk. Olga, *Reporte del estudio de mercado de café México*, Estudio elaborado para la CNOC, México, Abril 1991.
62. Villafuerte, D. (Coord.). *El Café ; en la Frontera Sur. La producción y los productores del Soconusco, Chiapas*, Serie Nuestros Pueblos, Instituto Chiapaneco de Cultura, Departamento de Patrimonio Cultural e Investigación, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, 1993.
63. Williams, R., *States and social evolution : coffee and the rise of national governments in Central America*, University of North Carolina, USA,1994.
64. Zamarripa, A. y J. Barrera, "Programa nacional de desarrollo y mejoramiento tecnológico para la producción de café", Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias y Forestales, Universidad Autónoma de Chapingo, El Colegio de la Frontera Sur y Colegio de Posgraduados, México, octubre de 1996.
65. Zylbersztajn et. al., *O istema agroindustrial do café*, FIPE agrícola y PENSA/USP, Sao Paulo, Julio de 1998.

Páginas Web:

www.ico.org
www.juanvaldez.com/
www.fonaes.gob.mx
www.sagar.gob.mx/users/cmc/cafe02sp.htm
www.worldbank.org
www.unfpa.org
www.cofeeresearch.com