



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ MEXICANO
A RUSIA 2000-2008**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN RELACIONES
INTERNACIONALES**

PRESENTA:

CRISTIAN JIMÉNEZ UGALDE



FES Aragón

ASESOR:

**MTRO. RODOLFO ARTURO VILLAVICENCIO
LÓPEZ**

MÉXICO 2014



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.

ÍNDICE

Introducción.....	5
-------------------	---

Capítulo I Tendencias en el comportamiento del sector cafetalero a nivel internacional	11
---	-----------

1.1 La utilización de insumos	12
1.2 Diferentes tipos de producción	22
1.3 El dinamismo del mercado internacional del café.....	35

Capítulo II Las zonas cafetaleras de México	41
--	-----------

2.1 Caracterización de principales zonas cafetaleras en México	42
2.2 Debilidades de las principales zonas cafeticultoras mexicanas	48
2.3 Fortalezas de las principales zonas cafeticultoras mexicanas	120
2.4 La competitividad de la cafecultura mexicana	124
2.5 La comercialización de café en México.....	131

Capítulo III Oportunidades de café mexicano a Rusia	138
--	------------

3.1 El mercado cafetalero internacional	140
3.2 Regulación internacional del café.....	143
3.3 Participación de la cafecultura mexicana en el Mercado Mundial del Café .	146
3.4 Rusia, mercado para el café mexicano	151
3.5 Retos y oportunidades para las empresas cafetaleras mexicanas para exportar a Rusia	159
3.6 Importancia del Gobierno Mexicano en el fomento a la exportación de café	196

Conclusiones..... 204

Fuentes de Información..... 222

INTRODUCCIÓN

Esta obra de investigación se refiere al tema oportunidades de exportación de café mexicano a Rusia, generada a partir del comportamiento de la compra/venta de café en el mercado internacional, que en los últimos doce años este intercambio ha progresado en gran manera en mercados tradicionales no consumidores de café, como China, Rusia, Europa Oriental, entre otros. Que apuntan a salir de esta clasificación y convertirse en actores importantes del mercado mundial cafetalero, brindando oportunidades de incursionar y diversificar las exportaciones del grano, debido a que en estos mercados aun no se presenta una competitividad tan fuerte como en los tradicionales. Hechos que no deben pasarse por alto para la cafecultura mexicana ya que son oportunidades para ser partícipes de estos nuevos cambios para diversificar y ampliar su exportación.

Obviamente estos mercados no han surgido de la nada, sino que a partir del estancamiento de la demanda de café en los mercados tradicionales mas importantes (Estados Unidos de América, Reino Unido, Alemania, Japón) durante los últimos trece años, se ha visto una sobre producción global y por ende una caída en los precios, por lo que productores ven en estos nichos de mercados, válvulas de salida frente a sus posibles pérdidas. Además de presentarse el surgimiento de nuevas tendencias de consumo en la bebida, hechos que han propiciado el apuntalamiento por el desarrollo de mejores variedades y presentaciones de café, en aras de ofrecer un café con un valor agregado mayor al de la competencia.

Problemática que envuelve al sector cafetalero nacional de distintas formas que enumerándolas tenemos en primer lugar la inestabilidad de los precios, que

muchas veces tienden a la baja y trae consigo que el negocio no sea en ocasiones tan redituable o se presenten pérdidas, por lo que, diversificar los mercados de exportación es un hecho, frente a una competencia que cada vez más, aporta un distintivo a su café, que en otras palabras significa valor agregado. El agregar algún tipo de valor al café significa avances en la forma y técnica de cultivo, utilización de tecnología en los procesos de acabado y presentación; elementos que se encuentran un tanto rezagados en su mayoría en este sector a nivel nacional.

Lo que pudiera traducirse en complicaciones para poder llegar a otros mercados, así que para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas y ver cada ángulo que conforma la estructura de la cafecultura mexicana, que veremos más adelante.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de analizar si existen las oportunidades para diferenciar la exportación del grano mexicano a Rusia y hacer frente a los puntos mencionados con anterioridad, así también, el incursionar en un nuevo mercado que brinda muy buenas expectativas hacia futuro. Hecho que permitió identificar la competitividad, desarrollo y visión de la cafecultura nacional. Por otra parte, enunciar ciertos indicadores estadísticos de este sector y a nivel global, que permiten una mayor comprensión del tema.

En el marco de la teoría de competitividad sistémica encontramos la mejor forma para analizar la problemática ya planteada, por el hecho de desenvolverse en el contexto de la globalización comercial además de respaldar en buena forma la hipótesis del trabajo. Dicha teoría surge a mediados de los años noventa en Alemania, formulada y enunciada por: Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk

Messner, Jürg Meyer-Stamer. Los cuales trabajaron en conjunto bajo la coordinación del Instituto Alemán de Investigación.

Dichos autores argumentan que dentro del ámbito económico la globalización ha significado un cambio radical en el entorno competitivo en que las empresas o negocios operan. Los requerimientos planteados por la competencia en esta etapa son mucho mayores y más complejos que en etapas anteriores. En este nuevo entorno, los países en desarrollo enfrentan el desafío de desarrollar ventajas competitivas dinámicas, o en su defecto el ser relegado al estancamiento y empobrecimiento.

Por ende, para lograr un desarrollo en la competitividad empresarial, dictan que esta “diferenciación” nace a partir de la intercalación de cuatro niveles analíticos distintos (meta, macro, meso y micro), siendo en el nivel meta donde se examinan factores tales como la capacidad de una sociedad para la integración y la estrategia, en el nivel macro los mercados y la competitividad internacional, mientras que en el nivel meso se analiza la formación de un entorno capaz de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos al nivel de la empresa y en el micro se estudia la creación de políticas en los niveles regional y local del estado para obtener infraestructura física e industrial, tecnología, educación y políticas selectivas.

De esta forma, la “noción sistémica” de competitividad reemplaza a los esfuerzos individuales que, si bien son condición necesaria para lograr un objetivo, deben ser acompañados necesariamente, por innumerables aspectos que conforman el entorno de las empresas (desde la infraestructura física, el elemento científico tecnológico, la red de proveedores y subcontratistas, los sistemas de distribución y comercialización, valores culturales, instituciones, etc.).

Frente a esta forma de abordar el problema de competitividad internacional; tenemos que mirar que la competitividad de la cafecultura nacional esta conformada por varios elementos que sumados entre sí conforman un todo.

Hablamos de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, empresas o negocios, instituciones intermediarias y capacidad organizativa de la sociedad. Por lo que circunscribirse a la acción de un agente individual no es suficiente. De tal manera que retomando el conjunto de estas variables. La metodología de la investigación se realizó partiendo desde el análisis descriptivo-histórico de los cuatro niveles de esta “organización”, cuyos cuales son cruciales. A nivel micro tenemos prácticas en el ciclo de producción, capacidad de gestión, logística, interacción de proveedores, productores y consumidores. A nivel meta, factores socioculturales. A nivel meso, el papel y funcionamiento de las organizaciones cafetaleras nacionales e internacionales además de las políticas nacionales planteadas para este sector, finalizando con el nivel macro donde se encuentran las características del mercado ruso del café.

Donde la mayor parte de la información recabada fue obtenida a partir de libros, informes de gobiernos y organizaciones no gubernamentales, manuales técnicos del cultivo de café, manuales y planes de exportación, artículos de periódicos, revistas, tesis, tesinas y conferencias sobre la temática.

Lo que permitió plasmar en buena forma los objetivos de este trabajo; el analizar las oportunidades que tiene el país para exportar a Rusia, identificar las zonas cafetaleras de México así como sus fortalezas y debilidades, analizar la problemática que enfrentan estas zonas juntamente con las empresas cafecultoras, precisar la importancia de la diversificación del mercado de café para México y enfatizar el papel del apoyo del gobierno nacional a este sector.

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

El primer capítulo, es referente a los aspectos que tienen que ver con el cultivo del café y las partes que lo integran, además de identificar las variedades más comercializadas en el mundo. Posteriormente conoceremos los principales métodos de producción de café practicados en los principales países productores. Aterrizando en reconocer el dinamismo del consumo del café en los últimos años alrededor del mundo y las consecuencias derivadas de estos efectos.

El segundo capítulo, es referente al desarrollo de la actividad cafetalera en México, en primer término se presentan los aspectos sobre las características de las principales zonas cafetaleras en México, en este caso se destacan la forma en que se encuentran distribuidas. Seguido por las características de los productores nacionales, los tipos básicos y calidades del café mexicano en el mercado, 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 sobre la forma en que se comercializa el café mexicano.

En el tercer capítulo, se presenta el mercado internacional del café y las partes que lo integran así como algunas de sus características y la regulación del mismo, posteriormente se ocupa de las oportunidades que pueden presentarse para exportar el café mexicano a un nuevo mercado. En este apartado se tratan aspectos importantes sobre la participación de la cafecultura mexicana en el mercado internacional del café; además de señalar cuáles son las nuevas oportunidades para México en mercados consumidores no tradicionales de café, en específico el mercado Ruso, según las tendencias más recientes de consumo y producción. Procediendo a un análisis sobre las características de este mercado;

conllevándonos a la exposición de propuestas cuyo fin es ayudar a lograr las metas planteadas a lo largo del capítulo. Asentando al final que dichas propuestas están ampliamente ligadas con el papel del gobierno mexicano en el fomento y apoyo a la exportación de café. Siendo un elemento importante para asentar en buena forma las reglas del juego y reducir la asimetría existente en el sector.

Por lo tanto, la visión expuesta en el segundo y tercer capítulo confirma su hipótesis central:

En el marco de la aplicación de políticas económicas neoliberales adoptadas por el gobierno mexicano durante los últimos veinte años; traducidas en apertura comercial indiscriminada, liberalización y reducción de la presencia del Estado han creado un entorno dentro del sector cafeticultor nacional de inestabilidad, pobreza, desigualdad e inseguridad, llevándolo a la constante disputa por sobrevivir en medio de un ineficiente gobierno. Por lo tanto la redefinición de políticas económicas fuera del planteamiento neoliberal, la retroacción del Estado mexicano junto con la implementación de programas y estrategias de fomento a la competitividad del sector cafetalero mexicano, fortalecerían la oferta exportable y la capacidad de aprovechar las oportunidades de comercializar café a Rusia dadas las tendencias recientes en este mercado y en los mercados cafetaleros a nivel mundial.

1. Tendencias en el comportamiento del sector cafetalero a nivel internacional.

Al hablar de la palabra café, no cabe duda de que estamos abordando un tópico del cual surgen una infinidad de vertientes para poder hablar, intercambiar ideas, pensar, opinar, conocer gente, investigar, analizar, etc. Es tan amplia la oferta de subtemas que surgen a partir de esta palabra que en algunas de sus perspectivas se vuelven más complejas o requieren de mayor conocimiento para poder entender el entorno sobre el cual se desarrolla la temática.

Por tal razón en el presente capítulo miraremos específicamente la perspectiva acerca de la producción del café alrededor del mundo, generalmente en las principales zonas donde se cultiva. Por ende en las siguientes páginas conoceremos aspectos básicos sobre como se lleva a cabo el cultivo del café y los elementos utilizados para poder obtener un buen grano, así como las principales especies cultivadas. Abordándose tales aspectos de forma muy general, ya que la base del cultivo es muy similar para todos. Después veremos otra cara de esta perspectiva que trata acerca de las principales formas o tipos de producción mas conocidos en los principales países productores de café.

Por último identificaremos a grandes rasgos como ha sido la demanda del café en los últimos años, en el sentido de cómo se ha expandido y contraído el consumo de este bien alrededor del mundo y las consecuencias derivadas de estos efectos. Con tales conocimientos podremos pasar posteriormente a conocer esta temática dentro de nuestro país. En otras palabras comenzaremos de lo general a lo particular.

1.1 La utilización de insumos.

A través del transcurso de los siglos la especie humana en su naturaleza de conocer su entorno y por ende de investigar todo aquello que lo inquieta y el encontrar soluciones a sus necesidades para poder existir lo ha llevado a un sinnúmero de descubrimientos, inventos e innovaciones, tal vez algunos de ellos de forma accidental otros obtenidos después de un arduo trabajo que con el paso del tiempo se optimizan y que llegan a constituir las bases para el desarrollo económico o social de una comunidad y luego de una región y así sucesivamente hasta que se logra difundir por el mundo entero y se transforma en no sólo una opción viable frente a la problemática que aqueja a la sociedad sino que se transforma en una forma de coexistir.

Y este es el caso de una de las plantas más interesantes de la historia que ha sido la inspiración para leyendas, mitos y cuentos, que por su origen ha brindado fama a algunas regiones del mundo además por el hecho de cultivarse en ciertos lugares, pero sobre todo el brindarle al ser humano el poder de degustar su fruto, ampliar sus horizontes y porque no, el beneficiarse económicamente; hablamos del café el cual es considerado por la Organización Mundial del Café el segundo producto de mayor volumen de comercio masivo, consumido en casi todos los países del mundo dándole por consiguiente el segundo lugar detrás del té.

Y es tal su importancia que en algunos países su cultivo es considerado como importante renglón comercial. Tal es el caso de nuestro país. Por tal razón conoceremos de dónde viene y cómo se da este grano en especial.

Es sabido que casi todos nuestros alimentos se obtienen de las plantas y los animales que el hombre cultiva y cría precisamente con esa finalidad. Y el estudio así como la práctica de este proceso se denomina agricultura, que literalmente significa “cultivo de la tierra” (del latín *ager*, “campo” o “tierra”).¹

Cabe señalar que la agricultura nos proporciona una gran variedad de cereales, legumbres, frutas, granos, verduras, aceites y fibras. Todos estos productos se obtienen a partir de determinadas especies de plantas que se cultivan con el objeto de recolectar el producto deseado. Estas plantas sometidas a los cuidados agrícolas, así como sus productos, se denominan cultivos.

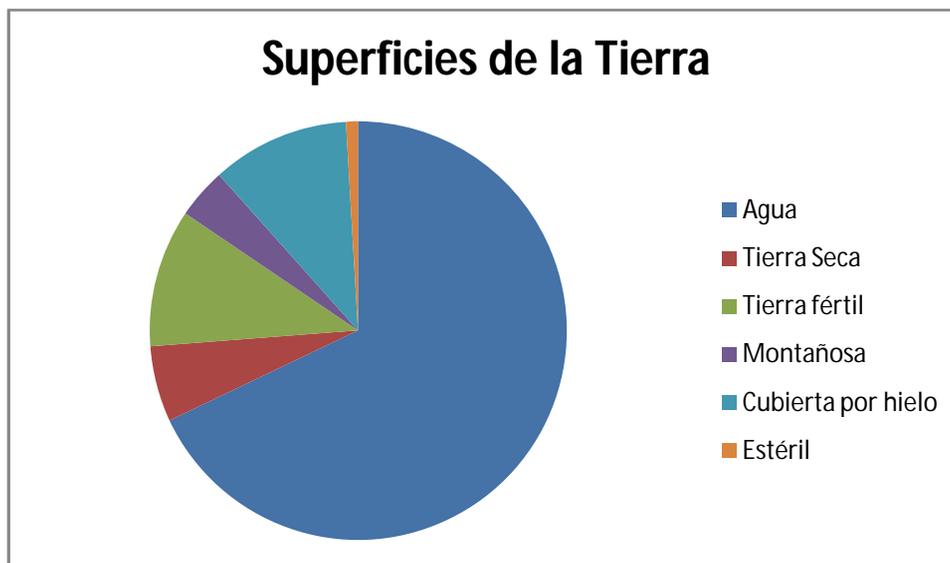
Existen diferentes tipos de cultivos alrededor del mundo que precisan de diferentes técnicas agrícolas, y el tipo de cultivo que un agricultor elige depende de muchos factores, tanto físicos (clima, suelo y topografía) como sociales y económicos (rentabilidad, mano de obra disponible, accesibilidad de los mercados y costumbres locales).

El requisito esencial de cualquier forma de producción agrícola es la tierra. En torno a 11% (14.4 millones de Km²) del total mundial de tierra libre de hielo es tierra cultivable, es decir, susceptible de ser trabajada. El resto está o bien demasiado fría o bien demasiado seca, o es demasiado empinada o demasiado estéril. Además, sólo una pequeña fracción de la tierra cultivable del mundo puede considerarse como muy productiva.²

¹ Héctor Campillo Cuautli, *Diccionario Academia (México: Fernández editores, 1996), p. 13.*

² Jhon Daintith, “Cultivos Agrícolas,” *Enciclopedia Metódica (2007), 3ra Edición, vol.1, p. 360.*

Figura 1.



Fuente: Hugo Hubp, José. *La Superficie de la Tierra*. México: Fondo de Cultura Económica, 1995. 2da ed.

En muchas partes del mundo, en especial en los países desarrollados, actualmente la agricultura se realiza con fines comerciales, sobre todo para obtener beneficio financiero. Sin embargo, muchas personas, y muy específicamente en los países menos desarrollados, cultivan la tierra para abastecer de alimento a sus propias familias. Ésta es la denominada agricultura de subsistencia.³

Mencionando los principales cultivos alimenticios alrededor del mundo tenemos: cereales, raíces y tubérculos comestibles, leguminosos, legumbres, oleaginosos, azucareros, frutales, hortalizas.

Y gracias a la agricultura podemos encontrar plantaciones de café alrededor del mundo; ¿pero de dónde surge? Existe una diversidad de teorías aunque la que

³ Agricultura de subsistencia. Es el cultivo a pequeña escala, usando métodos manuales y principalmente para satisfacer las necesidades alimenticias del agricultor y su familia.

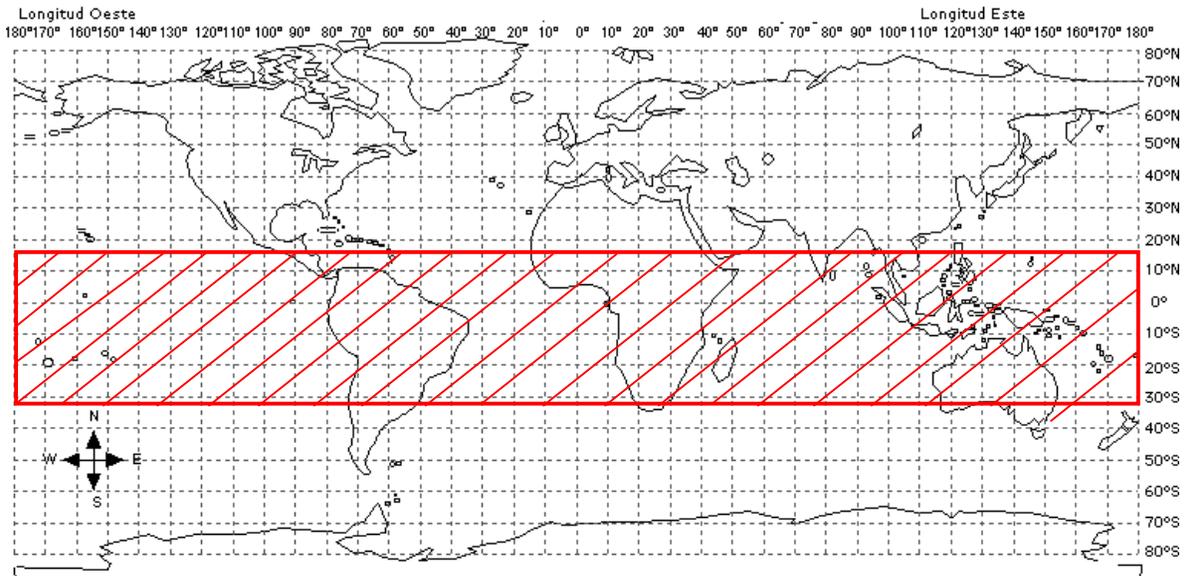
cuenta con mayor peso alrededor del mundo es que éste es originario de Kaffa en Etiopía y su nombre proviene de la palabra Kaweh que significa fuerza o vigor, se calcula que hace aproximadamente 1500 años se conoció y después de varios intentos por obtener algún tipo de bebida se logro desarrollar el proceso para la obtención de lo que ahora conocemos.

Los árabes lo cultivaron y lo exportaron de manera exclusiva hasta los siglos XV y XVI, y así de Etiopía pasó a Arabia y a la India, alrededor del año 1718 los holandeses lograron sembrar plantaciones en sus colonias de Ceilán e Indonesia, aclimatándolo posteriormente en jardines botánicos en Amsterdam, París y Londres desde donde pasó a la Guyana Holandesa, Brasil, Centroamérica y a otros muchos países en este caso el nuestro. Ya en el siglo XIX el café se transformó en el cultivo de mayor exportación en el mundo.⁴

Los mayores cafetales se encuentran en América del Sur y Central, Asia y África. Concentrándose en un pequeño cordón subtropical alrededor del mundo entre las latitudes 25° norte y 25° sur. Como se muestra en la figura 2.

⁴ *Historia del Café.* International Coffee Organization. Disponible en: www.ico.org/ES/coffee_story.asp?section=Acerca_del_café. (Visitada el 15 de abril del 2013)

Figura 2. Cafetales alrededor del mundo.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Cultivo de Café-Nociones Elementales al alcance de todos los labradores.

El café se obtiene a partir de las semillas de ciertos árboles y arbustos tropicales de hoja perenne del género *Coffea*. Y son muchas las especies de café que existen pero sólo dos de ellas son usadas principalmente para la producción de café y su comercialización, la Robusta y la Arábica (arábica) mencionando que esta última es de donde se obtiene el café de mejor calidad.

El cultivo satisfactorio del café precisa de un control cuidadoso de los diversos factores que pueden influir en el crecimiento de la planta y en la producción de la cosecha. Por lo que debemos conocer los principales insumos utilizados a nivel mundial para la obtención del café, como lo son la semilla, el suelo, nutrientes minerales, fertilizantes, y herbicidas.

Como para cualquier cultivo el proceso comienza en la obtención de la semilla de café dándole suma importancia ya que desde la selección de la variedad y características propias de la misma va depender la capacidad de producción. Obviamente el productor debe contar con una semilla de café de buena calidad que garantice seguridad en la inversión y obtención de los resultados deseados.

Hay dos formas de obtener la semilla bajo la consideración de la procedencia de la semilla, ya que puede ser comprada o producida en la finca.

Cuando el productor compra su propia semilla debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Conocimiento que la calidad de la semilla sea confiable, que posea pureza varietal, vale citar la excelente definición del concepto anterior, por la Botánica Felisa Antoni Aguilera “Parámetro de calidad de la semilla que certifica que pertenece a la especie a cultivar deseada, asegurando en la muestra su presencia y no la de otros, o de mezclas de diferentes cultivares”. Y que proceda de plantaciones con buena producción y comportamiento agronómico estable.
- Conocer el procesamiento, por el cual fue obtenida para mantener certidumbre de su poder germinativo.

Cuando el productor engendra su propia semilla debe considerar los siguientes aspectos:

- Seleccionar el lote y las plantas de donde se recolectará la semilla, considerando que los cafetos seleccionados presenten características propias de una determinada variedad, lo cual garantizará pureza genética.

Además las plantas seleccionadas deben ser sanas, vigorosas y con alto potencial productivo.

- El fruto debe ser recolectado cuando el lote se encuentre en el mejor corte (generalmente el 3er corte), y éste debe poseer un grado óptimo de maduración, es decir que el fruto no esté pintón ni sobremaduro.
- Se debe realizar una prueba de fruto vano, sumergiendo 100 frutos completamente sanos en agua, si la cantidad que flota es menor o igual que 8 es una planta madre con una buena calidad, que heredará esta característica a sus descendientes.

Una vez obtenida la semilla se tiene que pensar por ende en el suelo debido a que su naturaleza varía en las regiones del mundo y es una parte fundamental para el crecimiento de las plantas. Ya que actúa a modo de anclaje para el sistema radicular de la planta y le proporciona los nutrientes minerales que necesita, por consiguiente, la estructura física y la composición química del suelo tienen que satisfacer las necesidades del cultivo. Sin embargo el agricultor puede controlar la estructura y composición del suelo de varias maneras, claro cuando es posible. Por ejemplo trabajando la tierra e incorporando fertilizantes.

Si existe un mal tratamiento del suelo puede llevar a su erosión, mediante la cual el aire o la lluvia eliminan la capa superficial del terreno, cuando esto ocurre, la tierra se empobrece y es incapaz de sustentar los cultivos.

Existen situaciones en las que el campo o alguna región es idónea para el cultivo de café sin embargo puede presentarse que el suelo requiera de nutrientes minerales para lograr así el desarrollo óptimo del cultivo, siempre bajo el suministro adecuado.

Estos minerales se encuentran naturalmente en el suelo y que al disolverse la tierra con el agua, son absorbidos a través del sistema radicular de la planta. Así también se pueden presentar en polvos y líquidos elaborados industrialmente. Algunos nutrientes denominados macro nutrientes, se necesitan en cantidades relativamente grandes, como el nitrógeno, el fósforo, el potasio, el magnesio, el calcio y el azufre; otros llamados micronutrientes, son captados por la planta en cantidades relativamente pequeñas, como el hierro, el boro, el manganeso, el cobro, el zinc, el molibdeno y el cloro. Cabe señalar que la acidez o la alcalinidad del suelo afectan a la solubilidad de los nutrientes minerales y, por consiguiente, la disponibilidad para cultivar cierta planta.

Si no se llega a tener cuidado en este punto el déficit de nutrientes del suelo puede dificultar el desarrollo de la planta y convertirse en una amenaza para la plantación. Por lo que también se opta por el uso de fertilizantes entendiéndose como sustancias que aumentan la fertilidad del suelo, ya sea bajo la forma de estiércol, compost o abonos químicos inorgánicos.

El estiércol consiste fundamentalmente en desechos de animales o humanos con paja u otro material usado para cama de los animales. El compost es una mezcla de restos vegetales y a veces con desechos animales que han sido parcialmente descompuestos por la acción de las bacterias u otros microorganismos.

Los abonos químicos por su parte suelen constar de nutrientes igual que los anteriores, pero presentes bajo forma de compuestos solubles. Algunos, como los abonos fosfatados, se obtienen de las rocas ricas en minerales de fósforo; los abonos nitrogenados suelen ser a base de amoníaco sintetizado por combinación de hidrógeno y nitrógeno, etc.

Para el crecimiento de las plantas es necesaria la aplicación del agua ya que es utilizada en gran parte para su metabolismo y para restituir aquella que pueden perder por evaporación a través de los poros de las hojas.

Obviamente este recurso se obtiene de la lluvia estacional aunque en la mayoría de las regiones del mundo donde se cultiva el café para sostener un buen desarrollo del cultivo simplemente se aplica algún tipo de sistema de riego.

Se han ideado muchos sistemas diferentes. Los más sencillos constan de canales superficiales que transportan el agua desde un río o un lago y la distribuyen a los campos adyacentes, como en el caso de África y la India. La construcción de estos sistemas es barata pero se pierde agua por evaporación desde los canales abiertos, que además ocupan cantidades significativas de tierra.

Gracias al avance de la tecnología el agua también puede administrarse por medio de aspersores o bien por goteo mediante sistemas de riego más complejos y utilización de maquinaria. La mayor parte de esta agua es captada desde el suelo por las raíces de la planta. Por lo tanto, el suelo debe contener una abundante provisión, pero no en cantidades excesivas. Ya que el cultivo del café no prospera en suelos encharcados debido a la falta de oxígeno.

Generalmente los cultivos tienen que competir con las malas hierbas y están expuestos al ataque de ciertas plagas y enfermedades. Tradicionalmente, el control de las malas hierbas de un cultivo en crecimiento consistía en cavar para eliminar las plántulas competidoras o arrancar a mano las malas hierbas establecidas. En algunos casos extremos puede presentarse una invasión de la misma la cual antiguamente se reducía quemando los residuos de los cultivos

previos, procedimiento que ahora está prohibido en muchos países, por lo que se sustituyó por la ampliación de rotación de cultivos que permite o favorece la eliminación de las malas hierbas perennes molestas. Sin embargo tales métodos son lentos y laboriosos por lo que a partir de la década de los 50" se empezaron a controlar tales afecciones con el uso de herbicidas.

Los herbicidas se pueden presentar ya sea en forma soluble o en polvo y se aplican ya sea al follaje o al suelo y se clasifican a grandes rasgos según su función, como el de contacto, el cual mata a las plantas interfiriendo en la fotosíntesis, mientras que los sistémicos crean cantidades excesivas de hormonas de crecimiento y alteran el metabolismo de la planta. Otros herbicidas están diseñados para matar prácticamente todas las plantas, mientras que otros son selectivos, actuando sólo sobre determinados tipos.

Las plagas son otro punto a tratar, estas se clasifican según su acción y en el café la que mayormente se presenta es la Roya del Café, para ello se cuenta con el auxilio del uso de los pesticidas refiriéndonos a ellos como sustancias químicas que matan los organismos perjudiciales sin afectar el cultivo.

Hoy existe un amplio espectro de pesticidas, diseñados para combatir tipos específicos de plagas. Por ejemplo los insecticidas matan insectos, los malaquicidas controlan caracoles y babosas, los nematocidas eliminan a los nematodos (gusanos y pudrición de la raíz). Los fungicidas evitan o controlan el establecimiento de enfermedades fúngicas, como las royas, los mohos y los tizones. La mayor parte de los pesticidas se aplican pulverizando sobre el cultivo. También cuentan con una función de poderse aplicar a las cosechas almacenadas, reduciendo las pérdidas causadas por insectos, hongos y otros enemigos naturales.

1.2 Diferentes tipos de producción.

Gracias al estudio de especialistas en el tema de agricultura y estudios acerca de las plantas podemos saber hoy en día que existen numerosas variedades o tipos de café en su mayoría nativos del África y Asia tropicales, mientras que muchos otros, existen en plantaciones cultivadas.

Las mutaciones son frecuentes, tal como son las adaptaciones ecotípicas inducidas por las variaciones en las condiciones del medio ambiente. Muchas, si no todas, de las especies hibridan fácilmente, ya sea en forma silvestre o bajo cultivo. Y un caso en particular es que los frutos maduros tienen una cubierta dulce mucilaginosa alrededor de las semillas, la cual gusta a los pájaros y animales pequeños, por lo que uno puede encontrar plantas de café que se han vuelto silvestres y que provienen de semillas diseminadas por agentes naturales a distancias apreciables de las áreas cultivadas.

Podemos mencionar que el cultivo del café es altamente intensivo en mano de obra y en terrenos ya sea inclinados y un tanto montañosos; existe una base compuesta por una serie de pasos a seguir, que son empleados en distintas partes del mundo condicionándose a los factores de altitud, precipitación, temperatura, humedad y en algunos casos el viento. Que generalmente propician el desarrollo en un lapso de 9 meses para poder cosecharlo.

Por tal razón existen ciertos estándares, como por ejemplo: la altitud, ya que incide en forma directa sobre los factores de temperatura y precipitación. La altitud óptima para el cultivo de café se localiza entre los 500 y 1700 msnm. Por encima

de este nivel altitudinal se presentan fuertes limitaciones en relación con el desarrollo de la planta.⁵

El tratar de analizar las precipitaciones para un productor siempre dependerá de la periodicidad de las mismas, porque la cantidad y distribución de las lluvias durante el año son aspectos muy importantes para el buen desarrollo del cafeto. Con menos de 1000 mm anuales, se limita el crecimiento de la planta y por lo tanto la cosecha del año siguiente; además, un período de sequía muy prolongado propicia la defoliación y en última instancia la muerte de la planta.

La temperatura promedio anual favorable para el cafeto se debe ubicar entre los 17°-23 °C. Temperaturas inferiores a 10 °C., provocan clorosis y paralización del crecimiento de las hojas jóvenes.⁶

En algunos casos puede llegar a contar la humedad relativa, cuando alcanza niveles superiores al 85%, se propicia el ataque de enfermedades fungosas que se ven notablemente favorecidas.⁷

Es de mencionarse que los fuertes vientos inducen a la desecación y al daño mecánico de tejido vegetal. Por esta razón es conveniente escoger terrenos protegidos del viento, o bien establecer rompe vientos para evitar la acción de éste.

⁵ Instituto del Café de Costa Rica, *Guía Básica Para el Manejo Ambiental del Cultivo de Café (Costa Rica: CICAPE, 2005), p. 3.*

⁶ Instituto del Café de Costa Rica, op. cit., p. 6.

⁷ Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, *Fomento Productivo y Mejoramiento de la Calidad del Café de México (México: SAGARPA, 2007), p. 8.*

Tales variaciones de estas condiciones permiten que según la región donde se cultiva el café se produzcan diferentes variedades dándoles de esta forma un toque de especialización a su producción. Como se mencionó anteriormente el cultivo del café se basa en la mano de obra y comienza con la preparación de semilleros o de un almácigo.

Entendámoslos como el medio o espacio adaptado, utilizado para la germinación óptima de las semillas y donde éstas permanecerán entre 50 y 75 días previos al trasplante al campo, elaborado preferentemente de arena de río, ya que produce un buen drenaje y disminuye los riesgos de ataques de enfermedades producidas por hongos. Elaborados con el fin de que una vez, que las plántulas emergen se seleccionan los manquitos más vigorosos con tallos de color verde, rectos y con un buen sistema radical. Para ser trasladados al terreno donde crecerán y darán fruto.

Obviamente para la realización del trasplante ya se debe tener una selección del sitio, cuyo terreno ya debe estar preparado óptimamente para que sea lo suficientemente fértil, profundo y con buen drenaje además de contar con una cierta protección del efecto de los vientos como lo son los rompe vientos o zonas donde existan árboles capaces de actuar de forma similar en áreas ventosas, con el propósito de contrarrestar su efecto perjudicial sobre el cultivo en los primeros años de crecimiento.

Para el trasplante, una vez eliminada la raíz pivotante a los manquitos se siembran generalmente 2 por hoyo a una distancia de 25 x 25 cm en cuadro y el hoyo debe

hacerse a unos 5-7 cm de profundidad para impedir que las raíces del manquito se doblen.⁸

Cuando se opta por la no utilización de semilleros y se siembra directamente en el terreno preparado, las dimensiones del hueco para establecer la plantación pueden variar según el tipo del suelo, sin embargo, la profundidad de 25-30 cm por 20 cm de ancho se considera apropiada para la planta.

Para la siembra se recomienda utilizar en general una densidad de 5.000 plantas por hectárea en distancia de 2,0 m entre hileras x 1,0 m entre plantas.

En condiciones de clima y suelos muy favorables, las variedades de porte más bajo (arábica) se pueden sembrar un poco más densas. Por otra parte las variedades de mayor desarrollo (robusta) y largo de bandolas (ramas), deben sembrarse a una menor densidad.

Cabe señalar que al momento de la siembra si se cuentan con los recursos suficientes es benéfico aplicar un fertilizante alto en fósforo recomendable para café en desarrollo. Así como la aplicación de nematicida e insecticidas, para la prevención de ataques ocasionados por nematodos o insectos.

Si bien todavía existe alguna discusión entre los expertos sobre la necesidad de la sombra para el cultivo del café, es preciso indicar que la tendencia moderna es hacia la no utilización de plantas de sombra, y la inmensa mayoría de las nuevas plantaciones son efectuadas sin ésta. Es un hecho comprobado que el café

⁸ SAGARPA, op. cit., p. 10.

produce invariablemente mayores rendimientos sin plantas de sombra. Hay que hacer notar, por otra parte, que en el caso particular de utilizar plantas de sombra tendrían que: ser productivas y poseer similares necesidades de agua y nutrientes; ya que de otro modo se originaría un desequilibrio entre el café y estas plantas.

Ahora que conocemos la base del cultivo de dicha planta, analizaremos las dos variedades líderes, cultivadas alrededor del globo terráqueo. La de mayor peso es la arábica, una especie cultivada en las tierras altas con un período de floración que es marcadamente susceptible al exceso de tiempo lluvioso. Estas plantas continúan su desarrollo vegetativo durante la temporada seca, pero entran en plena floración dentro de unos cuantos días o semanas después de que se ha iniciado la temporada de lluvias.

Más o menos el 60% del gasto requerido en la producción de café, lo constituye el costo de la recolección de las cerezas; consecuentemente, una sola cosecha anual como la que se podría obtener en las áreas que tienen una temporada húmeda, es menos costosa para el productor, que dos cosechas anuales en aquellas áreas que tienen dos períodos cortos de lluvia.

Este tipo de café arábica se cultiva en lugares con una precipitación que varía desde los 750 mm anuales (7.500 m³/ha) hasta 3000 mm (30.000 m³/ha), si bien el mejor café se produce en aquellas áreas que se encuentran en altitudes de 1200 a 1700 metros, donde la precipitación pluvial anual es de 2000 a 3000 mm y la temperatura media anual es de 16° a 22°. Pero lo más importante es la distribución de esta precipitación en función del ciclo de la planta. Podemos decir que el cultivo requiere una lluvia (o riego) abundante y uniformemente distribuido desde comienzos de la floración hasta finales del verano para favorecer el

desarrollo del fruto y de la planta. Sin embargo es conveniente un período de sequía que induzca la floración del año siguiente.⁹

La variedad *C.canephora* o mejor conocida como “robusta” es nativa de altitudes bastantes bajas y de las regiones más húmedas de la Costa Occidental de África y América, lo cual da cierta indicación en cuanto a sus exigencia climáticas. El mejor café robusta se produce a una elevación de 1200 m con una lluvia anual distribuida uniformemente y de más o menos 3000 mm, con temperaturas que varían entre un mínimo de 17° C hasta un máximo de 27 °C en el año.

El café prospera en un suelo profundo, bien drenado, que no sea ni demasiado ligero ni demasiado pesado. Mientras que la reacción del suelo debe ser más bien ácida. Por ejemplo una variación del pH de 4,2-5,1 se considera lo mejor para el café arábigo en Brasil y para café robusta en el África Oriental. Además, la respuesta fotosintética y síntesis bioquímica de la planta se ve muy influida por el período climático del año así como de la intensidad luminosa.¹⁰

La temporada en la cual las bayas de café maduran y están listas para la cosecha varía de acuerdo con las condiciones del clima y el suelo, con las prácticas de cultivo y, por supuesto, con la especie. Donde existe un solo período seco más o menos bien definido, el café puede madurar como una sola cosecha; si la temporada de lluvias está bastante distribuida, pueden madurar de dos a tres cosechas con intervalos durante el año. La temporada puede extenderse de desde unas cuantas semanas a varios meses, aun dentro de un medio ambiente ideal para el cultivo del café.

⁹ ICAFE, *Guía Técnica para el Cultivo del Café (Costa Rica: CICAPE, 2011)*, p. 32.

¹⁰ Agrobanco, *Cultivo del café (Perú: Gobierno Peruano-Área de Desarrollo, 2011)*, p. 20.

En la fase de la cosecha es cuando se acentúa el valor o la calidad comercial de los granos, ya que influye profundamente la forma en que se realiza, la técnica ejecutada puede afectar o beneficiar a los frutos. Mientras más maduros sean los frutos cuando se recolectan, más elevado será el grado del grano. En forma ideal, las bayas de café se deben cosechar cuando están de color rojo oscuro, sin vestigio alguno de restos verdes. Donde hay disponible suficiente mano de obra y se desea café de calidad selecta, los árboles se recolectan varias veces, recogiendo solo las bayas plenamente maduras. Desafortunadamente el café arábigo y, en cierto grado el robusta, tienen la desventaja de tirar su fruta después de que ha madurado más allá de cierto punto.

Los rendimientos varían según los países, entre los 2,400 y los 21,500 kg de café de baya por hectárea.¹¹

Existen dos métodos diferentes para preparar la cereza para su procesado o torrefacción; el seco y el húmedo. El proceso seco se utiliza en la mayoría de las regiones productoras de café actualmente en todo el mundo este sistema de beneficio en seco aún se emplea extensamente en Brasil, pero se está sustituyendo gradualmente en aquellas localidades donde hay disponible suficiente agua, se usa generalmente para los frutos de menor calidad y es significativamente más económico que el húmedo, proceso que se le aplica a los granos de mejor calidad, generalmente arábigo y con ciertos robusta en Indonesia.

La preparación por vía seca o “natural”, es antigua, sencilla y económica. Las cerezas recogidas se deben extender planas sobre ladrillo o cemento a la luz del sol, pasando un rastrillo para moverlas regularmente y evitar su deterioro. En las noches y si hay lluvia se deben tapar las cerezas para evitar que absorban

¹¹ ICAFE, op. cit., p. 40.

humedad. Después de cuatro o cinco semanas de secado al sol, las cerezas se encuentran casi secas y su piel ahora debe ser marrón oscuro y las semillas deben estar sueltas al interior. Una vez que las cerezas están secas se las muele y de esta manera se les quita la capa externa, la pulpa interior y la piel de los núcleos. En este momento los trabajadores separan manualmente los granos buenos de los deteriorados, si bien en algunas ocasiones la clasificación de los granos está mecanizada. Por último, hay que descascarillar los granos ya secos, es decir, quitarles la piel plateada que llevan adherida. Así, del café coque (grano seco que aún conserva la piel) se obtiene el grano limpio o verde.

La preparación por vía húmeda es larga y costosa pero es mejor para conservar las propiedades del café. Todo parte desde la composición de las bayas recolectadas de café maduras ya que poseen una cáscara delgada, carne mucilaginoso, una cubierta y capas de cáscara de plata alrededor de las semillas, todo lo cual se debe eliminar antes de que los granos crudos se envíen al mercado.

Las operaciones principales son el despulpado, la fermentación, el secado y el curado. En el despulpado, las bayas maduras se pasan por una máquina que está ajustada para arrancar la cáscara y la mayor parte de la carne, sin dañar los granos. Generalmente se usa una despulpadora más pequeña que la principal, para repasar a los granos de tamaño inferior, que de otra manera se perderían.

Después, los granos pasan por un separador para eliminar las cáscaras y la pulpa, los granos de tamaño normal y los ligeros o de tamaño inferior se manejan en forma separada de aquí en adelante. Los frutos de color rojo maduro se deben despulpar dentro del término de 24 horas después de la cosecha, para evitar su posible sobrecalentamiento y el manchado del grano por la pulpa en putrefacción.

Las bayas que son demasiado verdes no se despulpan bien y están más sujetas a daño. Después de que los granos despulpados salen del separador, se les lava antes de que pasen a los tanques de fermentación. El lavado antes de la fermentación se omite algunas veces, pues sé cree que estimula el “olor a cebolla”.

Así que se pasan a los tanques de fermentación; son depósitos rectangulares grandes, con el fondo inclinado ligeramente hacia el extremo de la salida. Se les puede operar de tal manera que haya un movimiento lento continuo de agua o ésta se estanca, en cuyo caso los granos se lavan periódicamente. El propósito de la fermentación es para eliminar la pulpa que se adhiere a las cubiertas de los granos. Estos se ponen en los tanques a una profundidad de más o menos 50 a 75 cm y deben permanecer ahí hasta que ya no sean pegajosos al tacto. La fermentación ordinariamente se completa en 18 a 24 horas, pero puede requerir hasta 80 horas donde la temperatura del aire es baja y la altitud es elevada.

Los granos no se deben dejar en los tanques más de lo necesario, puesto que pueden desarrollar un sabor avinagrado si se sobre fermentan. Los granos sobre maduros pueden requerir tan sólo unas 12 horas para completar la fermentación. Antes de secarse, los granos se lavan concienzudamente, para que queden tan limpios como sea posible. Esto se puede realizar en bateas o en lavadoras mecánicas, de las cuales hay disponibles diversos tipos tanto horizontales como verticales.

Posteriormente pasan al secado, pudiéndose utilizar dos métodos, el secado al sol o el secado mecánico por medio de aire caliente. En el primero los granos húmedos se extienden en una superficie conformando una capa delgada y se mezclan ocasionalmente para darles un secado uniforme. Después de ocho a diez

días bajo el sol, se habrá bajado el contenido de humedad hasta los niveles deseados. Aunque se considera que se obtiene un producto ligeramente mejor, el secado al sol requiere considerable espacio, tiempo y mano de obra; consecuentemente muchas fincas utilizan secadores rotatorios.

Se pasa una corriente de aire caliente de 80 a 85°C sobre los granos húmedos, durante las primeras horas, después de lo cual se mantiene una temperatura de 75°C. El secado se completa de 20 a 24 horas. Algunas fábricas prefieren combinar los dos métodos; los granos se extienden al sol por unos cuantos días y el proceso se completa en una secadora mecánica.

Una vez fermentada, lavada y secada la semilla de café se realiza una selección manualmente para lo cual se necesita personal bien entrenado, ya que se requiere destreza y conocimiento para eliminar granos que no reúnan las características adecuadas, rechazando los que presenten defectos, como: grano caracol, grano triángulo, grano monstruo, grano pequeño y semilla brocada o lastimada.

El resultado de estos dos diferentes procesos es el llamado “Café Pergamino”, y es de esta forma en la que se almacena (en condiciones controladas) hasta el momento de su exportación o preparación para el consumo.

Cuando se requiere el grano ya para su comercialización pasa por un proceso denominado trillado o curado, consiste en el descascarado o pelado de la cubierta del grano, eliminando por pulimento las cáscaras plateadas y finalmente su clasificación.

El descascarado, pulido y parte de la clasificación se realizan por medio de maquinaria. Estas operaciones se pueden llevar a cabo en forma separada, o el descascarado y el pulido se pueden combinar. Si el café fermentado y secado es demasiado húmedo, se le debe secar aún más antes de que los granos se descascaren.

Después de trillado y eventualmente pulido, el grano de café pasa a su etapa de tría y selección, la parte mecánica de la clasificación incluye la separación de los granos por peso y tamaño. Los granos, finalmente, son tomados a mano para eliminar los granos negros, piedras y otro material extraño, antes de que el producto se ponga en sacos de 60 kg generalmente. Listo para su venta.

Pero conozcamos un poco más acerca de su cultivo y comportamiento en los diferentes países donde se produce. Tenemos el llamado café “duro” del Brasil (denominado de tal forma por haberse cultivado en altitudes relativamente altas) y algunas otras regiones, se procesa, por el método seco. Las bayas, en todos los estados de madurez, se secan en montones o sobre charolas en capas delgadas. Después de esto los frutos se pasan por una máquina descascaradora que elimina las partes externas, dejando la cubierta del grano y las capas de cáscara plateada intactas. El resto del proceso es el mismo que para el método húmedo.

En África, el café robusta se procesa principalmente por el método seco. Aunque algunas veces se clasifica como “duro” o áspero, el café robusta es un café suave de calidad inferior al café arábigo y que se utiliza principalmente como relleno. Las bayas maduras frescas y los frutos parcialmente secos que han caído del árbol se secan en capas delgadas en pisos exteriores de piedra o concreto. No se lleva a cabo fermentación alguna. Los frutos secos son descascarados posteriormente

con máquinas pequeñas, o a mano, en las propiedades particulares, o se llevan para ser descascarados en un procesado localizado en forma central en la zona.

El café robusta de las plantaciones de Uganda se despulpa y fermenta de la manera usual. La fermentación en seco, sin ningún lavado anterior, requiere más o menos 16 horas, después de lo cual los granos se lavan, se escurren, se secan al sol o en secadoras rotatorias. El café sin descascarar, preparado por el método seco, generalmente debe humedecerse antes de que se puedan eliminar las cáscaras de plata. El café robusta procesado en húmedo, se cura de la misma manera que el arábigo.

En la mayoría de las zonas indígenas de nuestro país el café se extiende en los patios de secado de las casas y por eso se dice que son “pergamineros”, los días de secado varían dependiendo de las zonas. Los patios o asoleaderos de grandes extensiones están desapareciendo y se utilizan cada vez más máquinas oreadoras. La ventaja del patio de secado que usan en las comunidades es que aprovechan la fuente de energía natural, lo realizan en sus propias casas y los costos son bajos. El beneficio húmedo se emplea exclusivamente para obtener cafés lavados.

Para que un café pueda ser vendido, se tiene que muestrear y se cata antes de que sea enviado al comercio. El mejor color para los granos crudos es el de verde-azuloso a verde-grisáceo. Los granos de color café o manchados resultan del secado defectuoso. Numerosos sabores o falta de sabor pueden ser distinguidos por los catadores expertos de café. Por ejemplo, el café viejo mantenido en almacén demasiado tiempo, puede desarrollar un café de sabor a “madera”; el secado defectuoso en contacto con la tierra o el pasto da un sabor a “tierra”; el café “húmedo” puede resultar por el apilado de granos húmedos en montones

demasiado gruesos o por el almacenamiento de café sin descascarar húmedo; el café con sabor a “fruta” tiene un olor ligeramente fermentado; el sabor a “pasto” puede venir por el almacenamiento húmedo o por el secado inapropiado; el café “sucio” o “contaminado” ‘puede venir por el uso de agua contaminada en su procesado; el sabor a “cebolla” puede resultar de ciertas condiciones adversas durante la fermentación y el sabor a “ladrillo” puede ser ocasionado por el uso de ciertos insecticidas.¹²

El tiempo de almacenamiento de los granos así como el tipo de secado al que sean sometidos puede modificar profundamente las propiedades del mismo dando lugar a un café más o menos ácido, rico en fenoles, etc.

De esto podemos decir que cuando un café esta listo para su venta se presenta en la denominación de café verde u oro. Al cual ya se le dará un valor agregado por parte del comprador al someterlo ya sea al tueste para que su sabor y aroma afloren, molerlo y empacado.

Cabe resumir que la importancia de la producción de café radica en la cantidad de área sembrada, diversidad en las zonas de producción y tamaño del productor, así como el aporte histórico a la economía nacional que la caficultura ha significado.

La primera cosecha de un árbol de café se produce alrededor de los 2 años, tomando aún hasta 2 ó 3 años más para que el árbol alcance su producción normal. Los árboles pueden producir frutos de calidad hasta 20 años, posteriormente la calidad del fruto declinará.¹³

¹² Instituto del Café de Costa Rica, op. cit., p. 11.

¹³ Mariano Ospina Rodríguez, **Cultivo del Café: Nociones elementales al alcance de todos los labradores** (Colombia: Imprenta del Estado, 2000), p.15.

1.3 El dinamismo del mercado internacional de café.

No es posible exagerar la importancia del café en la economía mundial. El café es uno de los productos primarios más valiosos, segundo en valor durante muchos años únicamente al petróleo como fuente de ingreso para los países en desarrollo.

El cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización del café proporciona empleo a millones de personas en todo el mundo. Y pareciera ser un círculo perfecto para el desarrollo de algunas economías de tal forma que para muchos de los países menos adelantados del mundo, las exportaciones de café representan una parte sustancial de sus ingresos en divisas, en algunos casos más del 80%. El café es un producto básico que se comercia en los principales mercados de materias primas y de futuros, muy en especial en Londres y en Nueva York.¹⁴ Tal es su presencia hoy en día que es posible encontrar buen café en cualquier ciudad importante del mundo, desde Londres pasando por Sydney y terminando en Tokio.

Hay cuatro especies, grupos o formas principales, que se cultivan ampliamente y constituyen los cafés del comercio:

Café arábigo (*C. arabica* L.).

Café robusta (*C. canephora* Pierre ex Froehner).

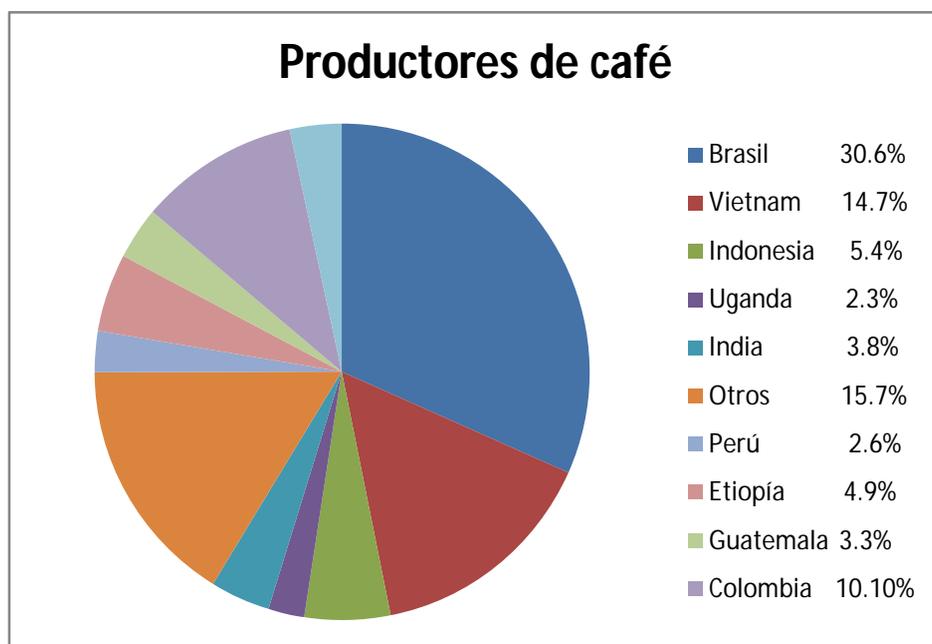
Café liberiano (*C. liberica* Mull ex Hiern).

Café excelso (*C. excelsa* A. Chev.).

¹⁴ International Coffee Statistics, 2008 Supplement (Londres: International Coffee Organization, 2008).

Las demás especies, las cuales conforman una gran cantidad son llamadas “económicas”, que se plantan en escala local y normalmente no entran a los canales comerciales. Ya sea por sus características de aroma, sabor, acidez, color, etc. Que no son tan reconocidas por su calidad como para ser comerciales. Los principales cultivos de estas variedades alrededor del mundo se muestran en la Figura 3.

Figura 3.



Fuente: ASERCA con datos de USDA Tropical Products: "World Markets and Trade, diciembre 2007".

Si bien durante los últimos años se ha experimentado una recesión financiera de rango mundial que ha desarrollado variaciones importantes en la exportación-importación trayendo desequilibrios en los precios del café, este mercado se ha visto un tanto afectado debido a que países exportadores de café sufrieron una de las peores crisis económicas en muchos años. Los productores de café pasaron grandes dificultades, y la situación llevó a problemas de carácter social y político además de económico. Los consumidores, por su parte, cobraron más conciencia cada vez de las desventajas de esa situación, sobre todo porque había el peligro

de que obtener café de alta calidad resultase más difícil. Como lo podemos observar en los datos de exportación de algunos países en la siguiente tabla, (Figura 4).

Figura 4. Producción total de exportación de café.

		Crop year	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<u>WORLD TOTAL</u>			<u>116 612</u>	<u>128 523</u>	<u>122 599</u>	<u>133 470</u>	<u>134 401</u>	<u>144 061</u>
Producing Members			109 317	120 504	115 533	125 572	124 954	135 278
Bolivia	(A)	Apr/Mar	133	135	142	130	147	150
Brazil	(A/R)	Apr/Mar	36 070	45 992	39 470	48 095	43 484	50 826
Burundi	(A)	Apr/Mar	133	412	112	353	204	483
Cameroon	(R/A)	Oct/Sep	795	750	750	608	555	850
Central African Republic	(R)	Oct/Sep	43	60	93	95	86	100
Colombia	(A)	Oct/Sep	12 516	8 664	8 098	8 523	7 653	8 000
Costa Rica	(A)	Oct/Sep	1 771	1 287	1 304	1 392	1 462	1 616
Côte d'Ivoire	(R)	Oct/Sep	2 317	2 397	1 795	982	1 906	2 000
Cuba	(A)	Jul/Jun	7	12	22	26	38	100
Ecuador	(A/R)	Apr/Mar	1 110	691	813	854	1 075	1 000
El Salvador	(A)	Oct/Sep	1 505	1 450	1 075	1 850	1 163	1 420
Ethiopia	(A)	Oct/Sep	5 967	4 949	6 931	7 500	6 008	6 500
Gabon	(R)	Oct/Sep	0	1	1	1	0	1
Ghana	(R)	Oct/Sep	31	27	33	112	122	85
Guatemala	(A/R)	Oct/Sep	4 100	3 785	3 835	3 950	3 840	3 500
Honduras	(A)	Oct/Sep	3 640	3 351	3 403	4 280	5 705	5 400
India	(R/A)	Oct/Sep	4 319	3 950	4 794	5 033	5 233	5 258
Indonesia	(R/A)	Apr/Mar	4 474	9 612	11 380	9 129	8 620	10 950
Kenya	(A)	Oct/Sep	652	541	630	658	680	850
Liberia	(R)	Oct/Sep	7	12	13	9	7	10
Malawi	(A)	Apr/Mar	19	21	17	17	27	20
Mexico	(A)	Oct/Sep	4 150	4 651	4 109	3 994	4 546	5 160
Nicaragua	(A)	Oct/Sep	1 905	1 445	1 871	1 669	1 774	1 530
Panama	(A)	Oct/Sep	176	149	138	114	104	100
Papua New Guinea	(A/R)	Apr/Mar	968	1 028	1 038	870	1 415	1 200
Philippines	(R/A)	Jul/Jun	446	587	730	189	180	455
Rwanda	(A)	Apr/Mar	224	369	259	323	246	400
Sierra Leone	(R)	Oct/Sep	40	86	91	33	45	50
Tanzania	(A/R)	Jul/Jun	810	1 186	675	846	534	918

Thailand	(R)	Oct/Sep	650	675	795	829	823	850
Timor-Leste	(A)	Apr/Mar	36	48	47	60	44	75
Togo	(R)	Oct/Sep	125	138	204	161	142	150
Uganda	(R/A)	Oct/Sep	3 449	3 290	2 845	3 203	2 817	3 000
Vietnam	(R/A)	Oct/Sep	16 405	18 438	17 825	19 467	24 058	22 000
Yemen	(A)	Oct/Sep	198	220	135	160	158	200
Zambia	(A)	Jul/Jun	61	35	28	13	14	10
Zimbabwe	(A)	Apr/Mar	31	24	21	10	9	10

Fuente: Estadísticas comerciales. Organización Internacional del Café 2012.

Sin embargo el mercado no ha perdido su dinamismo ya que a la fecha los precios han mostrado una tendencia positiva tanto para el café de clase arábica y robusta. Si bien, después de un largo periodo de bajas cotizaciones en los mercados de futuros, finalmente los precios internacionales del café han beneficiado a los productores.

Durante la última década, el consumo global de café ha mostrado una movilidad sobresaliente. En el 2011, la demanda global del aromático ascendió a un récord de 8.34 millones de toneladas, un crecimiento medio anual de 2.4% desde el 2001.

En el grupo de países productores y exportadores (Brasil, Etiopía, Indonesia, México, Filipinas, India y Vietnam, entre otros) y en los mercados nuevos o emergentes para esta bebida (como Rusia, Corea, Algeria, Australia y Ucrania), el consumo de café creció a tasas medias anuales de 4.3 y 4.0% entre el 2001 y el 2011, respectivamente. En dicho periodo, la participación de estos países en la demanda mundial pasó de 41.3 a 49.1 por ciento.

En tanto, en los mercados importadores tradicionales (países europeos, Estados Unidos de América, Canadá y Japón), el consumo creció a una tasa media anual

de 1.0%, y pasó de 58.7 a 50.9% del total mundial en los últimos 10 años. Estados Unidos y Brasil son los principales consumidores de café y participan con 15.9 y 14.1% de la demanda mundial, respectivamente. También destacan Alemania (6.8%), Japón (6.0%), Francia (4.3%) e Italia (4.1 por ciento). Entre los países que reportan las tasas de crecimiento anual más altas en el consumo, sobresalen Vietnam (14.3%), Filipinas (10.1%), México, India e Indonesia (5.7%) y Brasil (3.8 por ciento).¹⁵

Así, se prevé que durante los próximos ocho años, 85% del incremento en el consumo del aromático provenga de los países productores y de los mercados emergentes, y que durante los próximos tres años Brasil supere a Estados Unidos como el principal consumidor de café. La Organización Internacional del Café (ICO, por su sigla en inglés) estima que si la demanda mundial del grano sigue creciendo al mismo ritmo que durante los últimos 10 años, ésta podría alcanzar hasta 10.2 millones de toneladas en el 2020.

Cabe destacar que en un gran número de países, la industria del café se ha esforzado por promover el consumo de esta bebida, que se ha visto fuertemente impulsado en los mercados no convencionales por la creciente oferta de establecimientos expendedores. En los nuevos mercados, la apertura de cafeterías gourmet y barras de café de especialidad ha estimulado notablemente la cultura del café, ofreciendo nuevas mezclas, sabores e incluso ambientes para consumir la bebida.

Además, es importante considerar que a medida que se ha expandido el consumo de café en los mercados no tradicionales, los consumidores se han hecho más conocedores y exigentes, por lo que el más alto potencial de crecimiento comercial en la cafecultura pareciera ser la especialización y diferenciación, así como en la oferta de cafés que garanticen, a través de certificaciones, estándares de calidad e inocuidad, sustentabilidad ambiental y social del producto.

¹⁵ Darío Gaucín, "Tendencias en el mundo del café," *El economista*, sección internacional, no. 19, 18 octubre 2012, México, D.F, p. 23.

2. Las zonas cafetaleras de México.

Si hay algo que representa a México en el exterior es el café, a parte de que existen muchos otros elementos que lo hacen de forma muy significativa, pero, ¿Qué pasa con el café en nuestro país a partir de los últimos 15 años? Pregunta que debemos hacernos ya que la cafeticultura mexicana no esta muy bien que digamos, para ello en este capítulo partimos del planteamiento por conocer la situación en general del sector y la forma en que está distribuida la cafeticultura del país.

Atendiendo la problemática que enfrenta este sector en términos de cuestiones técnicas, organismos reguladores, políticas cafetaleras, organizaciones, apoyo del gobierno y el modelo económico del país. Que dictan la movilidad de toda la cadena de distribución y comercialización del café en la nación. Llevándonos a la identificación de las debilidades y fortalezas de las zonas cafetaleras de México.

Fenómeno que viene a trastocar la competitividad de la cafeticultura mexicana y el poder incursionar en nuevos mercados no consumidores tradicionales de café, como veremos, el sector ha sufrido un desaceleramiento significativo; que viene a traducirse, en privación de su competitividad y perdida de presencia a nivel internacional, sino que, también esto influye en la forma en que se maneja el café mexicano, elemento que también abordaremos.

Aún así con sus altas y bajas pareciera que el café mexicano ha podido coexistir, sin embargo estamos ante la presencia de un estancamiento y no por estas

cuestiones, nuestro país ha dejado de ocupar un lugar a nivel mundial, dentro de los diez productores principales de café, entre los que se encuentran Brasil, Colombia, Indonesia, Vietnam, etc. Además de ser el primer productor mundial de café orgánico, y uno de los primeros en cafés "Gourmet".

2.1 Caracterización de principales zonas cafetaleras en México.

A partir de la llegada del café a México, éste vino a incorporarse rápidamente a la gastronomía nacional, suceso que apuntó a la expansión de cultivarlo a mayor escala, dándose de tal forma su expansión por plantarse en las diferentes partes del país. Por el hecho de que el territorio mexicano ofrece una amplia gama de regiones que cuentan con condiciones propicias para producir cafés de excelentes calidades, como la topografía, altura, climas y suelos.

Hechos que le han permitido cultivar y producir variedades clasificadas dentro de las mejores del mundo. Lamentablemente no todos los productores pueden obtener estos tipos de cafés, sea por una u otra razón. En nuestro país las regiones cafetaleras se concentran en cuatro zonas: las vertientes del Golfo de México y del Océano Pacífico, la zona Centro-Norte y la del Soconusco en Chiapas, en el sureste mexicano, que en conjunto abarcan aproximadamente de 398 a 400 municipios en los 12 estados productores (Figura 5).

Produciéndose sobre una superficie de aproximadamente 761 mil hectáreas en los siguientes estados de la República Mexicana: Colima, Chiapas, Guerrero, Hidalgo,

Jalisco, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco y Veracruz.¹⁶

Figura 5. Las principales zonas cafetaleras de México.

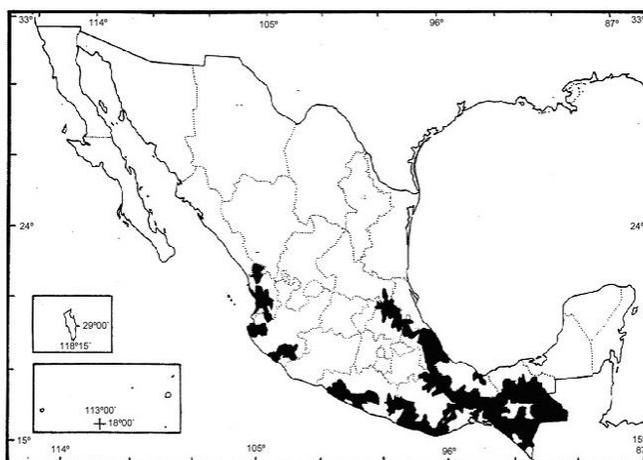


Fig. 1. Distribución de las zonas cafetaleras en México.

Fig. 1. Distribution of coffee-plantations in Mexico.

Fuente: SCCA. 1999. Secretariado de la Comisión para la Cooperación Ambiental.

Tradicionalmente todo el café mexicano provenía de cafetales de sombra, los cuales son considerados como sistemas de cultivo poco intensivo pero que se integran muy bien al ecosistema sin necesidad de alterar de manera irreversible al mismo. Sin embargo la creación de cafetos híbridos resistentes a la exposición directa al sol bajo el abundante uso de insumos agroquímicos, han propiciado que se opte por esta forma de cultivo debido a que se logra una mayor producción por hectárea convirtiéndose en un cultivo intensivo y que ha significado un aumento en las ganancias inmediatas de los productores, logrando el desplazamiento de los cultivos de sombra.

Podemos mencionar que las especies de arbusto del cafeto que se cultivan en el país básicamente son dos: la arábica, y la robusta (canéphora), la variedad que

¹⁶ H. Congreso de la Unión, *El mercado del Café en México (México: Centro de Estudios de la Finanzas Públicas, 2001)*, p. 11.

más se produce en México es la "arábiga", que se clasifica dentro del grupo de "cafés suaves". Por mencionar algunas variedades de café arábica que destacan por su calidad son: Coatepec, Pluma Hidalgo, Jaltenango, Marago y Natural de Atoyac. Aproximadamente el 98% de los cafetos son variedades arábicas como la Bourbon, Caturra, Maragogipe (o Márago), Mundo Novo, Garnica y Típica; 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 Catuai. Señalando que cada variedad posee características en cuanto a calidad, volumen producido, rendimiento, resistencia a las plagas y a las enfermedades, aroma, acidez, etc.

Volviendo a las plantaciones, el café es cultivado en tierras privadas, comunales y ejidales, donde los mayores contrastes en el tamaño de las tierras se encuentran 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, el 91% de las tierras privadas se concentra en esos cuatro estados, 73% de las tierras comunales y 76% de las tierras ejidales.¹⁷

Teniendo a 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%. El área cafetalera aparece en forma compacta o continua desde la frontera con Guatemala hasta el municipio de Escuintla (Chiapas). Hasta este municipio abarca el 96% de la superficie sembrada con café, siendo además la zona donde la superficie sembrada de café representa más del 50% de la superficie total que poseen los productores del mismo.

¹⁷ Aurora Martínez Morales, *El Proceso Cafetalero Mexicano (México: Instituto de Investigaciones Económicas-UNAM, 1998)*, p. 38.

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 esa región.¹⁸

Veracruz es el segundo estado productor, albergando aproximadamente a 67 mil productores que cultivan 152 mil has.; en el ciclo 99/00 la producción fue de un millón 531 mil 300 quintales, lo que representó el 25.2% del total nacional, con un rendimiento promedio de 11.06 quintales por hectárea.

Entre las zonas más importantes del estado se encuentra Córdoba, la Sierra de Zongolica y el municipio de Tezonapa, entre otros. Los cultivos que se encuentran en una geografía y clima adecuados producen un grano uniforme en tamaño y color, determinado por su grado de madurez al ser cortado y por la forma en que se despulpa, seca y lava.

El 91.77% de los cafecultores tienen 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 11.9 quintales por hectárea en el periodo 1981-1990, y de 10.4 en el periodo 1991-2000, en comparación con los 34 quintales 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. Señalando que los principales puntos de embarque del café de exportación

¹⁸ H. Congreso de la Unión, op. cit., p. 12.

mexicano son Nuevo Laredo por vía terrestre (72.3%), y por vía marítima, los puertos de Veracruz (22.8%) y Salina Cruz (4.9%).¹⁹

Un dato curioso emitido por parte del Consejo Mexicano del Café en el 2005, es que el consumo interno de café en el país no es bueno (Figura 6), por ejemplo en el año 2000 fue de un millón 31 mil sacos de 60 kilogramos, equivalente a 640 gramos de consumo per cápita. Dicho consumo es bajo si se compara con el de Estados Unidos (3.72 Kg), Francia (5.7 Kg), Alemania (8.5 Kg) o Suecia (11 Kg).

Figura 6. Consumo de café en México.

Período	Producción Consumida %	Consumo Per Cápita (kg/persona)
1989-90	15.4	0.6
1994-95	21.7	0.6
Período	Producción Consumida %	Consumo Per Cápita (Kg/persona)
1999-00	17.0	0.6
2004-05	48.0	1.222

Fuente: Consejo Mexicano del Café, A.C.

Nota: el consumo per cápita es calculado como la producción nacional más importaciones menos las exportaciones.

Se calcula que de la producción total, México exporta (café verde u oro) alrededor de 86 % con especificaciones de buena calidad. Y el 14% restante es consumido por la industria nacional productora de cafeína, de café soluble, tostado y molido.

¹⁹ José Leivovich Goldenberg, *Competitividad de la Cadena de Café en México (México: SAGARPA-FAO, 2006), p. 7.*

Así a la fecha, la planta industrial absorbe un promedio de 1.3 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.

El café molido mezclado con azúcar se compone del 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 esas industrias no se cuida la calidad del grano, pues la exigencia del consumidor mexicano no se refleja en la elaboración 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 (tostadora), no tiene ninguna norma, por lo tanto 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, (caso de la elaboración de cafés por parte de la Compañía Nestlé).

2.2 Debilidades de las principales zonas cafeticultoras mexicanas.

Es un fenómeno especial con características muy similares el que predomina en los cafeticultores nacionales enmarcado por dos puntos. Los pros y contras de las zonas cafetaleras y de la gente que las trabaja. Así que veremos cual es su conformación y cuales son sus repercusiones.

Los problemas (contras), deficiencias, dificultades o adversidades que se presentan en el país está dividido en cuatro bloques el primero conformado por las consecuencias del modelo neoliberal económico de México en la caficultura, segundo, el apoyo gubernamental a la caficultura nacional y el efecto de su impacto a la exportación, el tercero por las técnicas o prácticas tanto en el cultivo como en la cadena de distribución. Y el cuarto es el geográfico, debido a que el café se cultiva en lugares caracterizados en su mayoría por localizarse en zonas de difícil acceso, segundo, por tener profundos rezagos en infraestructura básica y fuerte presencia de población que vive en pobreza extrema, teniendo que el 66% de los productores habla al menos una lengua indígena.²⁰

Propiciando que en los últimos 25 años la superficie promedio por productor en 1978 era de 3.48 hectáreas y en 2004 se redujo a 1.38 hectáreas. Respondiendo principalmente a la costumbre de subdividir los predios para heredar las tierras entre los hijos y, en los últimos años, a la expectativa de recibir transferencias de los programas de gobierno.

²⁰ *Situaciones y perspectivas,* Sistema Producto Café, disponible: http://www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc_situacion_y_perspectivas. (Visitada 28 de abril del 2013)

Son bastante notables las derivaciones sociales, políticas y económicas que surgen de los sistemas económicos adoptados por los países. Ya sea a favor o en contra de una población o una minoría. De tal forma que en esta investigación un cabo que no podemos dejar suelto por formar parte fundamental de la estructura que aflige a la cafecultura nacional es el modelo económico del gobierno mexicano, que bien se encuentra detrás de la problemática del sector.

A partir del comienzo de los años ochenta, el gobierno del país adoptó un sistema económico denominado “modelo neoliberal” el cual entre sus principales medidas pretende la liberalización financiera interna, reducción del gasto público, el combate a la inflación, la estabilidad financiera y el fortalecimiento del ahorro interno. En el cual los empresarios nacionales están encargados de reactivar y llevar a cabo el nuevo impulso económico del país. Esta reorientación consolidó la posición del gobierno para una apertura comercial radical y el establecimiento de diferentes tratados de integración económica con diversas naciones. Esculpiéndose en una época de gobiernos de cambio en política económica.²¹

Siendo su principal característica el impulso de la economía de libre mercado, esto comenzó con la disminución de aranceles a la exportación y el inicio de nacionalizaciones/privatizadas, bajo la esencia de una ideología que presenta entre comillas buenas perspectivas macroeconómicas, pero que en la práctica significa no ser la misma para todos los países, concibiendo resultados adversos a niveles microeconómicos.

Para poder proseguir con el conocimiento del modelo económico neoliberal de nuestro país, necesitamos penetrar en el análisis del concepto de neoliberalismo y entender la realidad concreta que envuelve esta definición; por lo tanto es necesario recordar el significado y origen del liberalismo.

²¹ *Modelos Económicos en la historia de México*, Explorando México. Disponible en: <http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/11/187/>. (Visitada el 25 de octubre de 2013)

El liberalismo sin agregados o adjetivos es un término por demás manido, que se ha venido escuchando desde los pensadores de la Revolución Francesa y los artífices del capitalismo manchesteriano al que dio origen a la Revolución Industrial, hasta nuestros días, en que con apellidos, adjetivos o matices diferentes se nos presenta como una alternativa de desarrollo para alcanzar la justicia social.

En efecto, tanto en el mundo desarrollado como en el subdesarrollado, el tema del liberalismo no ha perdido importancia. Al respecto, Michelangelo Bovero, figura relevante de la Escuela Filosófico-político de Turín, señalaba en 1988:

[...] en diversas ocasiones he sostenido, que en realidad el liberalismo, en el nivel teórico jamás murió, se creía que había muerto pero no fue así. No podía morir porque sus principios ideales están vinculados con el nacimiento de la sociedad moderna en cuanto se basa en el principio individual [...]²²

La definición de este término presenta particulares dificultades, ya que una definición común del mismo, representa nada más ni nada menos que poner de acuerdo a ideólogos, historiadores, politólogos, etc. A pesar de ello, es importante hacer referencia, cuando menos, de las definiciones más sensatas sobre el liberalismo sin adjetivos. Así *Océano Uno* lo define: “conjunto de ideas que defienden la primacía del individuo frente al Estado y la supresión de las trabas a la libre actividad económica”.²³

Alfred Mc Claung, dice que: “en un sentido muy concreto el liberalismo es la doctrina de la escuela ortodoxa en economía. Este cuerpo de doctrina un tanto

²² Michelangelo Bovero, “Cabos Sueltos. Un proyecto de Izquierda, en *Nexus*”, núm. 128, México, agosto de 1988, p. 5.

²³ *Océano Uno. Diccionario enciclopédico ilustrado (México: Grupo Editorial Océano, 1992), p. 73.*

dirigido -agrega- se presenta como alternativa de moderación frente a las posiciones pragmáticas de los radicales, los conservadores y los reaccionarios”.²⁴

Otro diccionario define al liberalismo como la doctrina que propugna la desaparición de todo obstáculo institucional a la iniciativa privada en materia económica, ya que cada individuo, al perseguir sus propios intereses, contribuye inconscientemente e inevitablemente al máximo bienestar social, en virtud del libre juego de las leyes naturales, que aseguran la consecución automática del equilibrio en la economía.²⁵

Por su parte, el destacado politólogo italiano Norberto Bobbio nos dice que en la acepción más común del término liberalismo, “se entiende una determinada concepción del Estado, la concepción según la cual el Estado tiene poderes y funciones limitadas, y como tal se contrapone tanto al Estado absoluto como al Estado que hoy llamamos social; el liberalismo es una doctrina del Estado limitado tanto con respecto a sus poderes como a sus funciones. La noción común que sirve para representar al primero es el Estado de Derecho, la noción para representar al segundo es el estado mínimo.”²⁶

Es importante señalar que en el Estado de derecho el poder público es regulado, reglamentado o delimitado por una norma general (constitución) y ejercido en el marco de dicha norma; cuando se limitan las funciones del Estado (no las dimensiones, ni el tamaño) se habla del Estado Mínimo, es decir, un Estado que limita su acción en el seno de la sociedad, dejando lugar a la acción particular o individual, no invadiendo la libertad de los individuos.

²⁴ Mc Clung, Lee Alfred, *Diccionario de Sociología (México, Fondo de Cultura Económica, 1974)*, p. 104.

²⁵ *Diccionario Enciclopédico, Económico Planeta (Barcelona, Editorial Planeta, 1980)*, p. 244.

²⁶ Norberto Bobbio, *Liberalismo y democracia (México: Fondo de Cultura Económica, 1989)*, p. 17.

En el mismo sentido, otro relevante politólogo italiano, Michelangelo Bovero, expresa: “El liberalismo puede ser definido como la concepción política que reconoce o propone como valor final o como idea regulativa para la elaboración de un sistema de fines y estrategias políticas, el principio de libertad individual”.²⁷ Es necesario destacar que el politólogo italiano distingue dos elementos esenciales del propio liberalismo: el alma del liberalismo político, es decir, las libertades civiles fundamentales (la personal, la de palabra y prensa, la de reunión y asociación, etc.) y el alma del liberalismo económico, esto es, la libertad de iniciativa económica y del mercado.

Ante las consideraciones anteriores, podemos decir que el liberalismo es un fenómeno histórico que se manifiesta en la Edad Moderna y que tiene su centro de gravedad en Europa. Siempre que se hable de este tema ha de tenerse presente que éste tiene dos grandes vertientes claramente diferenciadas: el liberalismo político y el económico.

El liberalismo político significa igualdad frente a la ley, anti autoritarismo, tolerancia, pluralismo, antidogmatismo y descentralización, defiende la división de poderes, la vigencia de la democracia formal y representativa, el juego de los partidos políticos y la presencia de una opinión pública atenta y vigilante a lo que realiza el Estado.

El centro doctrinario de este liberalismo son los derechos del hombre: libertad, igualdad, propiedad privada y seguridad. Frente a los excesos del poder del Estado, se reivindica la vida privada con lo cual, y en términos de competencia, los beneficios de la actividad económica son particulares, y no sociales.

²⁷ *Ibíd.*, p. 26.

La otra vertiente, el liberalismo económico, postula en esencia, libertad absoluta de mercado, ausencia de restricciones institucionales e inexistencia de monopolios. En teoría, su funcionamiento perfecto daría como resultado un beneficio generalizado.

El liberalismo económico siempre ha defendido que los procesos de la producción y el intercambio mercantil estén, en lo fundamental, en manos de la iniciativa de los particulares; se pronuncia porque la actividad económica del Estado sea mínima, para que no compita con los capitales privados.

Como movimiento universal; el liberalismo tiene sus orígenes en países que son pioneros en el proceso de modernización. Este es el caso de Inglaterra, Francia y Estados Unidos y de ahí se difundió ampliamente por casi todo el mundo. El liberalismo fue la reacción en contra de los gobiernos monárquicos o centralizados. Triunfa a partir del siglo XVII y se consolida durante el siglo XIX; dio origen a las revoluciones políticas que hicieron posible la llegada al poder de las clases propietarias del capital, así mismo, creó las instituciones de la sociedad y el Estado moderno, teniendo como fundamentos el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, etc.²⁸

Podemos decir que esta corriente lucha por oponer diques a la autoridad política, por confinar la actividad gubernamental dentro del marco de los principios constitucionales y, en consecuencia, por procurar un sistema adecuado de derechos fundamentales que el Estado no tenga la facultad de invadir. Pero aquí también al poner en práctica esos derechos, resulta que el liberalismo se mostró más eficaz e ingenioso para ejercitarlos en defensa de la propiedad, que no para

²⁸ Jaime Bautista R., "México: ¿liberalismo social o neoliberalismo?", **Problemas del Desarrollo UNAM**, vol. 26, no. 103, México, D. F., 1995, p. 123.

proteger y amparar bajo su beneficio al que no poseía nada que vender más que su fuerza de trabajo.

Ahora bien, el pensamiento moderno de esta corriente se ha convertido en una doctrina llamada neoliberalismo, resultado de una serie de cambios en la filosofía económica los cuales se vienen gestando desde los años cuarenta. La cual ha venido a modificar totalmente los esquemas para organizar la política económica de los países del nuevo orden mundial.

Debido al fenómeno tan grande que representa este modelo económico ha impactado en todos los aspectos de la vida de los países, dándole un giro a la manera y estilo de establecer negocios.

No cabe duda de que estamos frente a la hegemonía del pensamiento neoliberal, donde el vigor de su puesta en marcha es dada a mediados del siglo pasado.

Esta supremacía no fue impuesta en un día. Por tal razón vimos el antecedente teórico del mismo y para entender su origen como tal se deben comprender dos ciclos históricos. El primero implica una larga batalla de ideas en los años treinta entre las postulaciones del “liberalismo” y el “colectivismo” (el cual se encarnaba en los regímenes, fascistas, nacional socialistas y estalinistas, etc.).

El segundo momento siendo el más importante y decisivo de los dos, es que el movimiento del neoliberalismo nace después de la segunda guerra mundial contra “el intervencionismo social”. Gestándose escenarios políticos-intelectuales que

llevaron a diversas publicaciones y al enunciamiento de obras como “The road of serfdom/ El Camino de la servidumbre (Friedrich August Von Hayek) en 1944.

Esta obra constituye en cierto modo la carta magna fundadora del neoliberalismo en el Reino Unido. Un ataque apasionado contra toda limitación del Estado, del libre funcionamiento de los mecanismos del mercado es desarrollo, estas trabas son denunciadas pues contienen al parecer, una amenaza mortal contra la libertad económica pero también política.

Tres años más tarde, en 1947, cuando los fundamentos del Estado social se llevan a cabo en Europa de la post guerra. Von Hayek convoca a todos aquellos que compartían su orientación ideológica. La reunión se llevó a cabo en una pequeña estación en Suiza, entre los participantes célebres en esta reunión se encontraban no solo adversarios determinados del Estado social en Europa sino también los enemigos feroces del New Deal Norteamericano. Al final de esta reunión es fundada la sociedad Montpelerin, con los objetivos de combatir el Keynesianismo (medidas de solidaridad social que prevalecían después de la segunda guerra mundial), y por otra parte, de preparar para el futuro próximo los fundamentos teóricos del capitalismo, duro y liberado de toda regla.

El debate y la aplicación de políticas basadas entre estas ideologías vinieron a desencadenar la eclosión de la gran crisis del modelo económico de la post guerra en 1974. El conjunto de los países capitalistas desarrollados entraron entonces en una profunda recesión. Ante tales crisis la mayoría intentaron aplicar remedios Keynesianos a esta crisis abierta por la recesión generalizada de 1974-1975 fracasando rotundamente.

Éste hecho permitió que las ideas ya establecidas del liberalismo ganaran el gran debate al mostrarse con una “modernización” de su planteamiento, ostentándose como la solución más viable para enfrentar dichas situaciones; cabe señalar que se consideran como fundadores del neoliberalismo económico como tal a: Bernard Mandeville, Adam Smith, Michael Novak y Friedrich August Von Hayek.²⁹

El neoliberalismo ha sido bautizado con una diversidad de nombres según el aspecto que se considere. Si se atiende a sus objetivos formales, a su origen o a su argumentación, realización o promoción a recibido los nombres de “anti inflacionario o anti crisis”, “modelo de estabilización”, “modelo ortodoxo”, “fondo monetarista neoliberal”, “fondo monetarista fredmaniano”, “modelo anti shock”, etc. Sin embargo el más común es neoliberalismo.

Para términos más prácticos (una vez que ya conocemos sus fundamentos) las características principales del neoliberalismo son: es un instrumento anti-inflacionario, promueve la guerra contra el intervencionismo del Estado en la actividad económica y productiva, apertura completa de la economía al exterior y política cambiaria flexible.³⁰

Se concibe como un instrumento anti-inflacionario. El neoliberalismo se considera como un cuerpo integral capaz de resolver la crisis económica y regular el crecimiento económico a largo plazo. No obstante, es claro que la columna vertebral de la teoría neoliberal es su capacidad para acabar con la inflación que es un fuerte obstáculo para lograr un crecimiento eficiente y produce efectos desfavorables sobre la distribución del ingreso, sobre todo por el efecto que, se supone, es regresivo del llamado “impuesto inflación”.

²⁹ Jesús F. García, *Neoliberalismo Económico y su impacto en la administración pública, privada y social (Tamaulipas, México: UAT, 2006)*, p. 26.

³⁰ José Luis Calva, *El modelo Neoliberal en México (México: editorial Fontamara, 1997)*, p. 47.

Según los esquemas monetaristas tradicionales y la nueva corriente de pensamiento económico tenemos las siguientes causantes de la inflación: desequilibrios básicos entre la oferta y la demanda, sindicatos poderosos, intervención del Estado en la economía, desequilibrio y descontrol de la oferta monetaria y el exceso de crédito, exceso en el déficit gubernamental.

Pero actualmente el enfoque de la inflación causada por la demanda se le añade otros dos ingredientes catalizadores: los costos y la inercia de los procesos inflacionarios anteriores. A continuación mencionaremos como percibe este modelo tales factores.

EL neoliberalismo argumenta que, cuando los sindicatos tienen un poder excesivo minan las bases de la acumulación privada, es decir, “la inversión”. Esto es debido a su reivindicación salarial anual y las presiones que ejercen hacia los directivos empresariales. Este factor afecta mucho más cuando la corrupción existe a niveles desvergonzados pues actualmente las empresas para poder competir en el ámbito internacional, necesitan una estructura interna fuerte con todos los recursos y los primeros que se oponen a un cambio en los sistemas de trabajo son la masa laboral y esto impacta directamente en los costos.

De esta manera se frena la intención de invertir o de adoptar sistemas de administración modernos donde un cambio profundo se necesita y donde no se garantiza la disponibilidad.

En cuanto al Estado, sólo debe de concentrarse al aspecto político y a garantizar un crecimiento económico, no ser un Estado empresario. Es muy difícil como empresario competir con los productos y servicios que oferta el Estado aunque

sean de mala calidad. La palabra clave aquí es “subsidio” marcando la pauta para incrementar la demanda y arrastra con ello la inflación, además de incrementar con ello el grado de economía ficticia, contribuye al déficit gubernamental aumentando el gasto público.

Abordando los puntos del descontrol de la oferta monetaria y exceso de crédito, expone que los dos factores expanden la posibilidad de compra promoviendo el alza en los precios de productos y servicios. Un exceso en la emisión monetaria en relación con la producción junto con un exceso de crédito conlleva al consumo aumentado.

Con relación a los costos; maneja la idea de que la insistencia en el exceso de demanda producido por un gasto público desproporcionado, se le ha agregado el descubrimiento de la inflación de los costos, que siempre terminan por restringirse a los salarios. Esto es debido al excesivo gasto público y una fuerza de trabajo que observa el comportamiento monopolístico.

Esta inercia de los procesos inflacionarios anteriores se desencadenan en un clima económico turbulento donde la inestabilidad cambiaria, las inversiones de capital y la captación de divisas es escaso entonces esta situación provoca entre otras cosas la inestabilidad en los precios oscilando por lo general a la alza y estos movimientos son irregulares provocando pánico en los entes económicos, derivando un periodo de incertidumbre que sobreviene en los precios.

La óptica que se tiene de la inflación en el neoliberalismo es monetaria; de ahí su énfasis en la política monetaria más que en la fiscal.

Indudablemente esta doctrina mantiene una “guerra contra la intervención del estado en su economía.” Postulando que carece de razón que un Estado ineficiente y con alto grado de corrupción intervenga en la economía de un país. Esta segunda característica del neoliberalismo desempolva la vieja tesis del papel del Estado como única y exclusivamente supletorio. Ahí en donde la empresa privada exceda su capacidad, que actúe el Estado, pero que lo haga como una función supletoria. En cuanto la empresa privada recupere la capacidad para realizar esa tarea, el Estado debe de hacerse a un lado.³¹

Se acusa al intervencionismo estatal de: obstaculizar la leal competencia interior y con el exterior, desestimular la producción por lo menos en ciertos sectores, fijar tipos de control a los precios, propiciar la inflación, no fijar topes salariales, atraso tecnológico, falta de competitividad, alza en los precios por no abrir las puertas a la inversión extranjera, déficit fiscal, déficit gubernamental, elevación de los impuestos por no recortar o limitar el gasto público, contribuir al desempleo por no favorecer suficiente a la inversión privada, por ser una carga excesiva para la economía por su enorme aparato burocrático.

El Estado debe limitarse a: proporcionar políticas económicas de reordenamiento y correcciones necesarias, proveer una infraestructura adecuada a la producción y a los servicios, debe de dejar que la competencia de los precios se realice de la mejor manera posible, que no ponga obstáculos a los sistemas de riesgo y estímulo.

En otras palabras, los factores de producción y los mercados pueden y deben regularse por si mismos. El Estado no debe de impedir que funcione el mecanismo clave de autorregulación: La competencia. Que la fuerza social equilibra los

³¹ Humberto García B., *EL neoliberalismo en México, características límites y consecuencias (México: editorial Sudamericana, 2000), p. 15.*

mercados igualando la oferta y de la demanda. El Estado tiene que velar por el bien común, mas no realizarlo.

El populismo como la planificación central, obstaculizan la iniciativa y la eficacia del particular. El equilibrio en los mercados determina unos precios que reflejan tanto las preferencias subjetivas de los consumidores, como la disponibilidad de los productores.

De esta manera, no sólo se obtiene la mejor (para la sociedad) asignación posible de los recursos productivos, sino que se obtienen los mejores precios posibles, es decir los precios más bajos y ajustados a las condiciones de producción. Los precios de equilibrio o competitivos resultan ser, en cierta manera, los precios que tanto preocupaban a los moralistas del siglo XIX.³² Quien busca su propio provecho, por los mecanismos del mercado, actuará en beneficio de los demás.

Se trata prácticamente de una competencia sin limitaciones ni inquietudes éticas. Pero hay una competencia que no es aceptada: la del Estado. Cuando este se presenta como un competidor del sector privado en el mercado de capitales por ejemplo, según estas teorías, se reduce la inversión, se encarece el dinero, aumentan las tasas de interés y esta es de raíz una competencia desleal.

El Estado según el neoliberalismo no puede realizar una buena gestión macroeconómica, no puede por definición ser eficiente. Las economías con planificación centralizada han demostrado su fracaso, su ineficiencia. Entonces se puede decir que sólo los sectores poderosos, las grandes empresas son las que pueden actuar conforme a las verdadera racionalidad económica y disponer de los

³² *Ibíd.*, p. 84.

medios adecuados para ser eficientes entonces serán ellos los que luchen y ganen las batallas en la competencia mercantil, los débiles son un estorbo y un lastre, representan la ineficiencia y por ello, hay que hacerlos a un lado.

Ese es el costo social que hay que pagar por el desarrollo, el progreso y la modernidad y se concibe la eficacia no sólo como una cualidad necesaria para la economía y para la empresa, sino que debe de extenderse a todos los ámbitos de la vida de un país. Por ejemplo, la educación debe de ser una inversión rentable; debe de ser un negocio rentable y no un servicio público.

Así, en la medida en que el Estado se haga a un lado funcionará mejor la economía. Y se trata no sólo de una intervención directa como la de un Estado propietario y administrador de empresas sino también indirecta como la que se da a través de subsidios. "Todo esto es paternalismo".

El neoliberalismo rechaza al Estado que realiza obras sociales a favor de los pobres de otra manera, el dinero que se gastó en ellos, se hubiera aplicado en inversión productiva, la consecuencia es obvia: incremento en el gasto público, crónico déficit presupuestal que colabora eficazmente en el proceso inflacionario.

Para lograr la ausencia del Estado es necesaria la desincorporación (venta, liquidación, fusión y transferencia) de las empresas paraestatales.

El neoliberalismo apuesta fuertemente por la apertura al capital extranjero y a la importación de bienes y servicios.

Se supone que al atenerse a los precios del mercado internacional, se evitarán alzas en los precios del mercado interno. Estas alzas son originadas por las ganancias extraordinarias que buscan obtener los monopolios nacionales creados por la protección estatal. Es una distorsión en los precios internos que terminará con la competencia de los precios internacionales.

El neoliberalismo otorga a las economías una clara orientación hacia las exportaciones y hacia la incorporación de las economías antes nacionales, al mercado internacional. Orientación que exige la liberación y desregulación de ese mercado nacional a través de: supresión de aranceles, libertad cambiaria, libertad para inversiones, etc.

Y pide la modernización tanto en la técnica como en los procesos de producción para lograr la competitividad.

Para los países menos desarrollados esa orientación hacia las exportaciones es considerada por el neoliberalismo la solución para: caída o insuficiencia del mercado interno, obtención de divisas para el pago de la deuda externa, incorporación al mercado internacional, lograr el equilibrio de la balanza comercial y la de pagos, aumentar el poder de compra de los consumidores nacionales mediante la adquisición de bienes y servicios con calidad y precios convenientes en el mercado interno.³³

Según Ronald Reagan la formación de un mercado universal sin barreras o límites, se trata, en consecuencia de eliminar las protecciones, controles, reglamentos, etc. Solucionando las distorsiones en los sistemas de precios

³³ Arturo Huerta, "La crisis del neoliberalismo mexicano", **Problemas del Desarrollo UNAM**, vol. 126, no. 101, México, D. F., 1995, p. 83.

relativos al interior del país con los precios del mercado internacional. Importación sin trababas de los bienes que el país no puede producir competitivamente y esto a su vez tiene varias consecuencias:

El sistema de precios se liberaría de toda regulación y dependería cada vez más, de los mecanismos de los mercados internacionales, desaparición de las empresas ineficientes o no suficientemente rentables, renovación tecnológica y administrativa obligada por la competencia Internacional, prioridad a los programas de crecimiento exportador.³⁴

Así también sustenta por una política cambiara altamente flexible que permita que salgan y entren libremente los capitales nacionales y extranjeros sin intervención de las autoridades monetarias. Es decir, existe la libertad de la salida de capitales si en otro país hay mayor seguridad o mayores tasas de ganancias. Por eso, en los ajustes monetaristas, lo primero que se le pide al país que se endeudará es que elimine todos los tipos de control cambiario.

Aquí, encuadra el problema de los capitales golondrinos o especulativos que tiene el poder de dejar en la miseria a un país en cuestión de segundos, además de que la mayoría de estos capitales se invierten en mercados de capital y no en inversión de carácter productiva. Tiene poco de productivo y mucho de dañino.

La interpretación del neoliberalismo por su vigencia alrededor del mundo, en nuestra actualidad la vemos como el conjunto de medidas de política económica que se instrumenta en un país endeudado como resultante de un acuerdo internacional suscrito, en el país en cuestión y en el FMI (Fondo Monetario Internacional) y a través de un documento conocido como carta de intención.

³⁴ Ronald Reagan, "Memories and Market Economic Reflections", Government USA, 1985, p. 132.

La característica de dicho convenio es que debe ser aprobado y supervisado por el FMI por lo que difícilmente se aceptarían cláusulas contrarias, que vayan acorde a los intereses de los países ricos, sus bancos y sus empresas.

Se caracteriza por realizar ajustes a la economía, sacrificando el bienestar de las masas, con lo que resultan ser impopulares dichas medidas, Vista como parte del esquema teórico neoliberal aparece como un conjunto de recetas de política económica para aplicarse en los países del tercer mundo que presentan problemas serios de endeudamiento externo con los países ricos así como la carencia de divisas para su desarrollo.

La aplicación de dichas recetas es ajustar las principales variables económicas no para solucionar la crisis interna o para generar el desarrollo económico y social, sino para que se organice la explotación de recursos naturales, humanos y financieros “para asegurar el pago de la deuda externa”. Así se garantiza la supervisión de la economía por parte del FMI y por la otra se asegura la posibilidad de mayor penetración de capital y mercancías extranjeras.

De esta manera el FMI actúa en ayuda de los países endeudados otorgándoles un préstamo de emergencia o aceptando ser el aval de su deuda pero condicionándolos a una serie de cláusulas las cuales se califican en algunos casos de inadmisibles. Así se defienden los intereses de los grandes conformadores (E.U.A, Japón, Alemania, Francia, Italia, Canadá e Inglaterra).

Pero, la traducción de este modelo a nuestro país se resume en que la crisis actual evidencia que no se puede dejar la economía a las libres fuerzas del mercado de economía abierta, la salida de la crisis debe plantear el papel del

Estado en la economía, no para volver al pasado de un Estado paternalista, ineficiente y corrupto, que no configuró un crecimiento sostenido, ni bienestar para las mayorías.

Se requiere una intervención de un nuevo tipo de Estado, al estilo de los países exitosos para asegurar el desarrollo tecnológico, agrícola e industrial, así como las condiciones macroeconómicas de estabilidad y crecimiento sostenido; ello no se logra con las libres fuerzas del mercado abierto, ni con políticas contraccionistas, sino regulando el comercio exterior, y el movimiento de capitales a través de reformular los instrumentos de regulación para que las iniciativas de los diversos agentes tengan consistencia y coherencia para alcanzar los propósitos de crecimiento sostenido.

Para recuperar la capacidad de crecimiento se requiere revisar la asociación entre Estado y el sector privado para estimular el desarrollo tecnológico y para articular iniciativas productivas. Ello exige a su vez: revisar la apertura externa; promover la inversión pública; interrelacionar al sector financiero con el sector productivo; incentivos de la esfera productiva; emprender estrategias sociales de reestructuración productiva; revisar las relaciones obrero-patronales, que determinen mayor injerencia de los primeros en la toma de decisiones de la empresa para asegurar el cumplimiento de las metas de producción, remuneración y crecimiento.

Ahora bien, la transición de dicho régimen en nuestra nación la podemos atender a través de las menciones del prominente investigador mexicano José Luis Calva Téllez, a fin de aproximarnos a la situación actual que se tiene en el país.

En el 2007 la economía mexicana cumplió cuatro sexenios de haber sido convertida en un enorme laboratorio de experimentación neoliberal, de perseverante aplicación del decálogo de “reformas estructurales” y “disciplinas macroeconómicas” recomendadas por los organismos financieros internacionales al mundo en desarrollo, que fueron sintetizadas en el “Consenso de Washington” por Jhon Williamson (The Progress of Policy in Latin America, IIE, Washington, DC, 1990).

Se esperaba que este decálogo de políticas económicas - que comprende: la liberalización del comercio exterior, del sistema financiero y de la inversión extranjera; la orientación de la economía hacia los mercados externos; la privatización de las empresas públicas como fin en sí mismo (es decir, sin adoptar, en las áreas de interés público, las medidas precautorias y el marco regulatorio para asegurar su mejor funcionamiento y el de los respectivos mercados); la desregulación de las actividades económicas; la estricta disciplina fiscal (el equilibrio ingreso/gasto público como fin a ultranza, que cancela el papel activo de la política fiscal para regular el ciclo económico); la erradicación de los desequilibrios fiscales previos, pero no mediante una mayor recaudación tributaria sino a través de la reducción de la inversión y el gasto público (que conduce a la supresión o reducción de programas de fomento económico general y sectoriales); una reforma fiscal claramente orientada a reducir las tasas marginales de impuesto a los ingresos mayores, ampliando en contrapartida la base de contribuyentes; y un adecuado marco legislativo e institucional para resguardar los derechos de propiedad - conduciría a nuestro país hacia la tierra prometida de las mayores tasas de crecimiento económico y los más altos niveles de bienestar.

Esta visión de la economía – preconizada por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial – representó un viaje radical respecto de la estrategia económica sobre la cual se había fincado el desarrollo económico de México

durante los 50 años previos. Desde los años 30, y sobre todo a partir del gobierno del presidente Cárdenas, el desarrollo mexicano se había sustentado en una economía de mercado con un relevante (pero prudente, excepto a partir de los años 70) intervencionismo del Estado como rector y promotor activo del desarrollo económico, como regulador del comercio exterior y de los mercados internos de bienes y servicios básicos, como inversionista en áreas estratégicas y como promotor del bienestar social mediante leyes laborales y agrarias e instituciones sociales de educación, salud y servicios básicos.

La ideología económica y social de la Revolución Mexicana, plasmada en el contrato social de 1971, había asignado al Estado estas funciones desechando la ideología liberal del *laissez – faire, laissez – passer* (dejar-hacer, dejar-ir).³⁵

Pero a partir de 1983, la estrategia económica de la Revolución Mexicana fue descalificada y reemplazada por la “visión moderna”, según la cual la liberalización y la reducción de la presencia del Estado en la economía permitirían aprovechar plenamente las oportunidades que ofrecía la globalización, al favorecer la asignación más eficiente de los recursos productivos y el logro de mayores tasas de crecimiento. Sin embargo, después de cuatro sexenios del experimento neoliberal, la “tierra prometida” resultó ser un espejismo.

Los resultados contrastan negativamente con los observados durante el vilipendiado modelo económico precedente.

Bajo el modelo económico de la Revolución Mexicana, el Producto Interno Bruto (PIB) de México creció 15.9 veces (1,592.7%) durante el período 1935-1982, al

³⁵ José L. Calva, “Balance del experimento Neoliberal en México”, vol. 29, no 115/6, IIEc-UNAM, México D. F., 1999, p. 130.

pasar a una tasa media de 6.1% anual, lo cual implicó un incremento de 348% en el PIB per cápita, que aumentó a una tasa media de 3.2% anual; la inversión fija bruta per cápita creció a una tasa media de 6% anual; y el poder adquisitivo del salario mínimo se incrementó 96.9%.³⁶

Desde 1982, cuando empezó a aplicarse el modelo económico neoliberal, el PIB del país sólo se incrementó 0.78 veces (78.1%) al crecer a tasas promedio de 2.1 por ciento anual, lo que implicó un incremento acumulado de apenas 18.5% en el PIB per cápita, que creció a una tasa media de 0.7% anual; la inversión fija bruta per cápita solamente creció a una tasa media de 0.5% anual, con lo que el país se ha reafirmado como el de peor desempeño económico de América Latina.

En el año 2011 consideró que los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, dada a conocer por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), que demuestra que cada uno de los 29 millones de hogares perdió ingresos, es un botón de muestra de lo que está ocurriendo en el país, con funcionarios más preocupados por mantener el balance fiscal sacrificando el crecimiento y el empleo.

Se estima que el deterioro en los ingresos de los hogares mexicanos se seguirá acentuando con este tipo de políticas, sobre todo para los más pobres, debido al repunte en el precio de los alimentos, materias primas y energéticos, dado que los pobres deberán destinar una mayor proporción de sus bajos salarios para la compra de alimentos.

³⁶ José L. Calva, "El modelo Neoliberal", *EL Universal*, sección Economía, México. D. F., 23 de febrero de 2007, p. 30.

Reveló que el salario mínimo ahora puede comprar menos de una tercera parte de lo que se podría adquirir en 1982, mientras que los salarios de los trabajadores con prestaciones contractuales también perdieron la mitad del poder de compra.

Asegura, que desde 1982, cuando empezó a aplicar el modelo neoliberal, el salario mínimo perdió 71.3 por ciento de su poder de compra. Los salarios de los empleados sindicalizados perdieron 50 por ciento, en tanto que la falta de capacidad de la economía para absorber a poco más de un millón de jóvenes que cada año se integra a la fuerza laboral ha propiciado la creciente migración.³⁷

A diferencia de años anteriores, en que los migrantes eran jornaleros, ahora la tendencia cambió y cada vez más mexicanos con estudios medios y superiores prefieren emigrar al extranjero ante la falta de oportunidades en su país, con lo que estamos transfiriendo nuestra mayor riqueza, es decir, los recursos humanos capacitados.

Así mismo, alrededor de 7 millones de mexicanos, trabajadores varones en su mayoría, han emigrado y más de 20 millones de mexicanos pasaron a engrosar las filas de la pobreza y la indigencia.

La falta de oportunidades en México, ha provocado que 12 millones de mexicanos hayan emigrado y produzcan una riqueza en E.U.A equivalente a 600 mil millones de dólares anuales, lo que significa un desperdicio del bono demográfico. En

³⁷ José L. Calva, "Causas de la recesión en México", *Problemas del Desarrollo IIC-e UNAM*, vol. 32, no.127, México D. F, 2001, p. 144.

contraste, ahora el narcotráfico ha creado unos 600 mil empleos, convirtiéndose en el mayor generador de puestos de trabajo.³⁸

Es triste que no tengamos una gestión de la economía mexicana que permita a los mexicanos producir y generar esa riqueza en su tierra. Y, en contraste, hay funcionarios, como los secretarios de Hacienda y de Economía, que declaran que México ya no es un país de pobres, o que la caída en los ingresos sea sólo una percepción. Estas declaraciones de autoelogios, lo único que muestran es una visión lamentable de autoengaño porque el país no comparte esa visión de bonanza. Lo grave es que estos funcionarios, quienes conducen la política económica del país no conocen la realidad, entonces no están en condiciones de poder cumplir su misión.

Lo importante, para los funcionarios responsables de la política económica de México, es mantener la ortodoxia en la que lo importante es sostener las metas fiscales a toda costa y el control de la inflación mientras que el bienestar de los más de 112 millones de mexicanos no importa.

El experto indicó que en las casi tres décadas de la aplicación del modelo neoliberal, que ha mostrado su fracaso, el producto interno bruto, entendido como el total de los bienes y servicios que produce una economía en un período determinado, distribuido entre todos sus habitantes apenas creció 0.5 por ciento.

Lo peor es que México no sólo adolece de esta falla institucional de manejo macroeconómico, sino que el gobierno federal-que institucionalmente tiene en sus manos instrumentos relevantes de política macroeconómica-tampoco despliega

³⁸ José L. Calva, "El narco si ofrece empleos, desafortunadamente", *La jornada*, sección Economía, México. D.F, 17 de julio de 2011, p. 24.

una estrategia orientada al crecimiento económico sostenido y al pleno empleo, sino que, al igual que el Banco de México, asume como objetivo prioritario a ultranza la lucha contra la inflación.

Como en cualquier otro experimento, el resultado empírico es el criterio de la verdad. Por eso, después de cuatro sexenios de perseverante aplicación de la estrategia neoliberal, la disyuntiva para los mexicanos consiste en si nos resignamos a este modelo como una realidad inamovible, o hacemos un esfuerzo serio, ergo realista (consiente de las restricciones infranqueables, pero también de los márgenes de la libertad disponibles para escapar de esta realidad), emprendiendo nuestro propio camino soberano hacia el desarrollo sostenido con equidad.

En palabras del Doctor José Luis Calva Téllez es necesario evaluar anualmente la coyuntura nacional del país y hacer propuestas alternativas pertinentes frente a los problemas que se van presentando y la acumulación de problemas en el país.

Para entender este contexto nos plantea que podríamos caracterizar la situación de la economía mexicana actual colocándonos en dos extremos opuestos, imaginando que la economía es un enorme campo, por una parte tenemos un segmento de la población muy pequeño no más del 2% el cual podría pensar que la economía mexicana va bastante bien; en 1980 no teníamos billonarios en las listas de la revista Forbes con personas mexicanas que tuvieran fortunas de más de mil millones de dólares y ya en 1996 siendo México un país pobre y con un producto interno bruto por habitante que es la séptima parte del francés, México tenía más millonarios en la lista de la revista Forbes que Francia.

En el otro lado extremo del campo, nos encontramos que incluso de acuerdo con la metodología bastante conservadora de la Comisión Económica para América Latina, resulta que entre 1984-1996 el número de mexicanos en la pobreza se incrementa dieciocho y medio millones, de acuerdo con evaluaciones de investigaciones más precisas de otros investigadores como Julio Boldinik, desde luego el número de incremento es mayor.

Estas son las dos visiones del país. Tenemos un rezago tremendo en la carrera por el desarrollo, que ha venido produciéndose durante los últimos dieciocho años.

Los resultados gruesos que hemos obtenido son el producto final de ciclos de freno y arranque de la economía mexicana, es decir en algunos momentos existen pequeñas reactivaciones, pero de repente se aplican medidas de ajuste fiscal/monetaria que nos hacen regresar a puntos de partida previos y el resultado es que no tenemos crecimiento, tenemos dos problemas: la no sostenibilidad del crecimiento y la falta de equidad, es decir la polarización en la distribución del ingreso.³⁹

Para el investigador, los dirigentes del país deben realizar verdaderos planteamientos macroeconómicos a partir de:

- Globalización económica y estrategia optima de inserción mexicana; que es un referente crucial porque generalmente cuando menos la propaganda oficial en favor del actual proyecto económico nos dice que los fenómenos

³⁹ José Luis Calva T, Marina Chávez H, 2000, Comentarios de audio en Radio Universidad, *Momento económico-seminario de economía Mexicana*, IIEc-UNAM.

de globalización que ocurren en el mundo nos obligan a aplicar específicamente ésta estrategia económica de apertura comercial, prácticamente de libre comercio y por otra parte del desmantelamiento de la intervención del Estado en la actividad económica (política industrial, agrícola, etc.).

Para ello se tiene que esclarecer, que si efectivamente, dentro del entorno internacional, dados los procesos de creciente integración comercial, financiera, tecnológica y productiva efectivamente no tenemos más opción que una estrategia de corte neoliberal o si son posibles otras estrategias posibles de manera autónoma.

Esto en comparación con numerosos países que han tenido éxito, fuera de la aplicación de políticas neoliberales, como es el caso de los tigres asiáticos, que no se han caracterizado por procesos de neoliberalización económica como el que ha ocurrido en México.

- Política de comercio exterior y competitividad cambiaria: debemos examinar a países que han tenido éxito debido a la aplicación de políticas comerciales pragmáticas (casos de la Unión Europea, Japón, Taiwán, etc.) y no libre cambistas. Cuando México inicia las negociaciones del TLCAN EN 1991, el país previamente ya había realizado una apertura comercial unilateral y abrupta de manera tal que en ese mismo año, mientras los países ricos miembros de la OCDE someten a regulaciones no arancelarias al 47% del valor de sus importaciones y los E.U.A someten a barreras de protección no arancelarias que son la forma moderna del proteccionismo, al 44% de sus importaciones; México sólo somete a esta forma al 9.2% de nuestras importaciones, es decir habíamos hecho una apertura tan violenta, como si México fuera potencia y los demás subdesarrollados.

Este último planteamiento debe ser vinculado con la competitividad cambiaria, porque es uno de los talones de Aquiles del país, prácticamente podríamos considerarlo como un mal endémico de la política económica mexicana en los últimos 30 años; ha sido el manejo de la política cambiaria, hemos caído en crisis financieras recurrentes que van precedidas invariablemente por procesos de sobrevaluación cambiaria. Que se traducen en un aumento de las importaciones y una reducción en las exportaciones, déficit en cuenta corriente y crisis bancarias.

Ciertamente ningún programa económico ha sido instrumentado con el objetivo declarado de arruinar a la nación, empobrecer a las mayorías nacionales, disminuir la inversión de capital fijo, aumentar el desempleo abierto o encubierto, acentuar la vulnerabilidad financiera externa o socavar las bases del desarrollo futuro de México. Por el contrario, todas las estrategias económicas se han aplicado con la promesa de lograr el crecimiento sostenido, la prosperidad nacional, el bienestar para la familia, etc., siendo presentadas siempre, en cada caso, como la mejor opción, atendidas las circunstancias de su tiempo.

Por eso, una evaluación objetiva de las políticas públicas de cada época, o modelo económico, debe realizarse ponderando sus resultados reales y no por lo que de ellas dicen sus inspiradores teóricos o sus instrumentadores prácticos desde las esferas gubernamentales.⁴⁰

Siguiendo esta línea. El apogeo de este sistema en México comenzó después del fracaso de la OIC (Organización Internacional de Comercio) ya que el único mecanismo existente en ese entonces cuya finalidad era la de racionalizar el comercio internacional fue el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), fruto de la conferencia de Ginebra (1947), en la que 23 países negociaron

⁴⁰ Op. Cit., Balance del experimento Neoliberal en México, p. 129.

acuerdos bilaterales para reducir su proteccionismo comercial. Así, el GATT asumió parte de la tarea concebida por la OIC. Al incorporarse México en 1986 al GATT, se comprometió a eliminar los precios oficiales de referencia, a continuar la sustitución de los controles directos por aranceles y a reducir el arancel máximo a 50% (que en 1988 ya había descendido a 20%). No obstante, los términos del acuerdo le permitían a nuestro gobierno conservar temporalmente licencias de importación en algunos productos agrícolas y otros bienes sujetos a programas de promoción industrial.⁴¹

Los miembros del GATT pasaron de 23 en 1947 a 111 a comienzos de los años noventa, y alrededor de 30 países asociados (en su mayoría en vías de desarrollo) atacaban las normas del GATT y se extendían a ellos los beneficios del acuerdo. El GATT (y su sucesora, la OMC) ejerce una fuerte influencia capital dentro del comercio mundial, ya que alrededor del 90% del comercio del mundo se realiza entre sus países miembros.⁴² Bajo el acatamiento de normas y acuerdos establecidos por los celebradores.

Creándose las bases que influyeron fuertemente en el deterioro de la cafecultura nacional; por mencionar un punto, al haber pasado a convertirse en un miembro del GATT el estado mexicano estaba comprometido a cumplir con la “cláusula de nación más favorecida”. Ésta exigía que cualquier concesión comercial o supresión de una barrera comercial entre dos países miembros se debiera hacer extensiva a los restantes países miembros.

Aunque existían excepciones para esta cláusula, como: los países podían proteger su sector agrícola a través de mecanismos de sostenimiento de precios apoyados por medidas discriminatorias. Herramienta de la cual echaron mano distintos Estados que llevaron a diversos intentos por dismantelar la protección sobre el sector agrícola y que finalizaron en grandes discusiones, sobre todo entre E.E.U.U

⁴¹ Alan Isaacs, “Los Objetivos de la Política Económica,” *Enciclopedia Larousse (1997), 1ra Edición, vol.6, p. 322.*

⁴² Alan Isaacs, op. cit., p. 323.

y sus seguidores (partidarios de un comercio liberalizado de los productos agrícolas) y la Unión Europea. Que ejercieron tal presión para la liberalización de estos productos que terminaron ganando en su mayoría.

Podría decirse que la reducción de aranceles afectó principalmente a bienes manufacturados en nuestro país y minorándolo porque la mayor proporción de las ganancias eran más disfrutadas por los países industrializados que por los países en vías de desarrollo como el nuestro.

A partir de este entonces se comenzó a dar un movimiento de una economía de mercado en el país mexicano, donde la oferta y la demanda controlan dicha economía y el Gobierno tiene un papel secundario creando un cuerpo legal y reglamentario dentro del cual las empresas pueden operar, controla la oferta de dinero y proporciona bienes públicos. De tal manera que las empresas en su mayoría privadas ofrecen los bienes y servicios demandados por los consumidores. Auge que dio entrada a empresas multinacionales bajo los indicios de que proporcionarían las oportunidades de inversiones, dar un empuje al crecimiento económico, facilitar la oportunidad de obtener más divisas extranjeras y suministrar unos ingresos adicionales para el Estado.

Pero, para estas alturas del escenario, el marco legal no estaba estructurado de tal forma que pudiera ejercer una fuerte influencia sobre el modo en que se permite el comportamiento empresarial. Por lo tanto las transnacionales se encontraron con un simple cerco legal que con el paso de los años, si bien han cumplido de alguna forma con el desarrollo del país; estas compañías han sacado provecho de las riquezas y oportunidades que brinda el territorio, de la mano de obra nacional y la apropiación de sectores productores. Extendiendo sus operaciones y generando monopolios.

Como se puede inferir el café mexicano no escapó de este proceso, y que actualmente es acaparado por compañías como: Nestlé, Agroindustrias Unidas de México AMSA, Cafés California y Procter & Gamble por mencionar las más importantes.⁴³ Contemplando lo que hoy podemos ver: conjunto de prácticas poco éticas que van desde la compra del café a precios muy bajos, la explotación de los trabajadores locales en el territorio y la contaminación del medio ambiente en un nivel más elevado del que sería aceptable en el país de origen de la compañía.

Los costos del neoliberalismo económico lo observamos en el hecho de que en aras de entrar a un sistema internacional globalizado en el que se mueve el mundo y mediante la ideología neoliberal, nuestro país por medio de sus respectivas autoridades han utilizado varias medidas para estimular y mejorar la economía, que generalmente no han sido bien planteadas ni organizadas, como lo vemos nuevamente en el caso de la industria cafetera mexicana.

La cual ha sido puesta bajo Acuerdos Comerciales Preferenciales y Área de Libre Comercio. En dónde los pequeños productores, comercializadores y distribuidores de café se ven apabullados frente a empresas transnacionales con fuerte competitividad y tecnología que las hacen adueñarse del mercado fácilmente engendrando la absorción de la cafecultura nacional.

Ejemplo de ello tenemos El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) donde se acordó reducir y eliminar sistemáticamente barreras comerciales y promover condiciones de competencia leal entre las zonas de los países. Asunto que produjo de mayor forma la falta de amparo por parte del gobierno mexicano al sector cafetalero, consintiendo que éste grupo quedara a la libre competencia mercantil.

⁴³ *Transnacionales imponen condiciones al café: CNOG.* Desde la Red. Disponible en: <http://www.desdelared.com.mx/noticias/2012/1-opinion/0312-albino-moctezuma-062512502599.html>. (Visitada el 26 de octubre del 2013)

Pertenecer a un sistema que es elaborado por países más desarrollados y que dictan las normas del juego ha producido hechos difíciles de explicar y entender dentro de nuestras autoridades. Pareciera ser que nuestros mandos están más manipulados o responden de mayor forma a organismos internacionales, que dictan ciertas encomiendas neoliberales para el desarrollo y que lamentablemente afectan al país por el hecho de que los resultados se traducen en beneficios sólo para una minoría.

Como a continuación se muestra en el año del 2005 el secretario de Economía, Sergio García de Alba, participó en una reunión miniministerial como parte del Grupo de los 20, que desde 2003 en Cancún se pronunció por la eliminación y reducción paulatina de subsidios⁴⁴ gubernamentales a productores agrícolas que ponen en desventaja a un país de desarrollo como lo es México.⁴⁵ A fin de que la nación genere mayor competitividad. Pero detrás de este enunciamiento encontramos al verdadero creador llamado Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) quien pronuncia que los subsidios son malos en todos los sentidos y hacen que no nos hagamos más competentes.

Sustentando, que ésta es la defensa de los intereses de los productores agropecuarios mexicanos, que al igual que el resto de los integrantes del G-20 pertenecen a países en vías de desarrollo que enfrentan condiciones de competencia precarias en el mercado mundial, pasando por alto que países ricos como Estados Unidos y la Unión Europea otorgan subsidios millonarios a la producción y exportación de ese tipo de productos, lo que sin duda ha generado una severa distorsión comercial.

⁴⁴ Subsidio: Cantidad de dinero que recibe una persona o entidad, de manera excepcional, como ayuda para satisfacer una necesidad determinada, especialmente la que reciben de un organismo oficial. Diccionario Manual de la Lengua Española. 2007 Larousse Editorial, S.L

⁴⁵ Miriam Posada G, "México insistirá en la eliminación de subsidios al campo", *La Jornada*, sección Política, 10 de octubre de 2005, México. D.F, p. 14.

Poniéndonos a analizar estas ideologías, podemos observar el porque en nuestra actualidad hemos llegado a la liberalización total del comercio no sólo en el sector agropecuario, sino también en el de bienes y servicios, entre otros, como lo marcan los preceptos de la llamada Ronda de Doha para el desarrollo en la cual nuestro país ha participado.

Esta Ronda de Doha es la ronda de negociaciones comerciales más reciente entre los Miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Que tiene por objeto lograr una importante reforma del sistema de comercio internacional mediante el establecimiento de medidas encaminadas a reducir los obstáculos al comercio y de normas comerciales revisadas. El programa de trabajo abarca unas 20 esferas del comercio y uno de sus objetivos fundamentales es mejorar las perspectivas comerciales de los países en desarrollo. Inició formalmente a partir del año 2001.⁴⁶

Sin embargo, opositores a la indiscriminada apertura han señalado que no existen condiciones en el mundo para que se dé un proceso de este tipo, debido a que hay una enorme brecha entre los países ricos y los pobres, de tal forma que si se siguen planteando medidas de liberalizar sectores mas estratégicos como el del agua, la educación o la salud, sólo se produciría un daño mayúsculo a los países pobres, ya que el desarrollo no estaría contemplado para ellos, sino para los que sí tienen recursos para procurárselo.

Por lo que podemos concluir que el modelo económico neoliberal en el país no ha sido benéfico. Si lo observamos el magro crecimiento de 2% y 2.5% en la última década así lo demuestra, afirma Isidro Soloaga, coordinador Académico del Centro de Estudios Económicos de El Colegio de México (Colmex); ello ha generado una ampliación en la desigualdad social del país, asegura el especialista.

⁴⁶ *La Ronda de Doha*, Organización Mundial del Comercio, Disponible en: http://www.wto.org/spanish/tratop_s/dda_s/dda_s.htm. (Visitada el día 26 de octubre de 2013).

Con base en estadísticas del Banco Mundial (BM) que reflejan ese contraste, como por ejemplo que hasta 2008 el 10% más rico de la población acaparó 41.3% del ingreso, mientras que el 10% más pobre sólo tuvo una representación de 1.2%, el especialista comentó que el modelo económico que ha seguido el país por un cuarto de siglo no ha generado un mayor crecimiento, ni ha reducido la desigualdad.⁴⁷

En este contexto, México enfrenta tres claros problemas que hemos podido deducir a partir de la problemática de la cafecultura. El primero es que no crece; segundo, la desigualdad persistente, y el otro es de economía política, que hace que los dos primeros factores sucedan. Por lo tanto esta desigualdad económica provoca que la presión política de distintos grupos empresariales tenga distintas fuerzas.

La existencia de una economía de mercado no garantiza que las acciones de los agentes económicos, internos o externos, se combinen de tal modo que alcancen un resultado aceptable económico, social y político. Por esta razón, el gobierno debe de verse en la necesidad de adoptar políticas que ejerzan cierto control, regulación y desarrollo sostenible sobre sus respectivas esferas de la economía, retomar el papel activo en toda la extensión de la palabra de lo que significa Estado.

Enfocándolo al tema que nos corresponde del café; de una manera muy simplificada, sabemos que existen políticas microeconómicas y políticas macroeconómicas. Donde la administración del País; desde mi opinión debe apegarse a formular verdaderas políticas microeconómicas que sean tangibles con base en una misión y visión, por rescatar, desarrollar e incentivar a la cafecultura, las cuales puedan reducir y dar solución a los contrastes en el campo mexicano

⁴⁷ Isabel Mayoral J, "El modelo económico de México, agotado", *Expansión*, México D.F, 27 de enero de 2011, p. 10.

que cada vez son más evidentes, ya que por una parte hay productores de clase mundial de café que registran los mejores indicadores de competitividad, y por otra hay millones con insuficiencia de todo, sin ninguna tecnología ni organización.

Propongo que para lograr tener un campo competitivo se requiere un sistema o una banca de desarrollo que no existe en México, pues los instrumentos que hoy están disponibles a través de Financiera Rural, Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA) y El Fondo de Capitalización e Inversión del Sector Rural (FOCIR) no cumplen con esa función de ser un estímulo. Así que es conveniente generar a corto plazo una banca de fomento o desarrollo que permita dar apoyo al medio rural. En este contexto, significaría regresar a la distribución y otorgamiento de subsidios al campo, buscando hacerlo de una forma equitativa y sin demasiadas trabas.

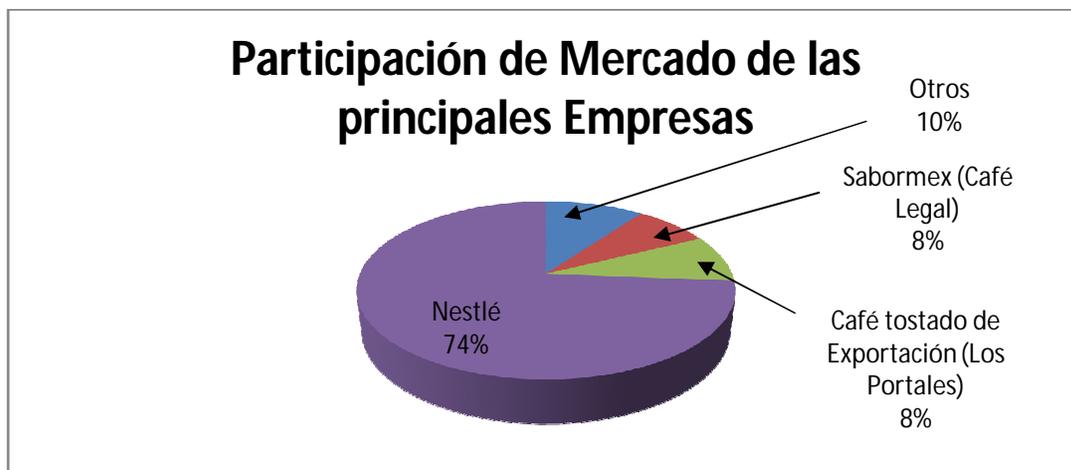
Y aun cuando el campo mexicano, en especial la cafecultura del país se encuentra en una situación adversa, existe un gran potencial en cuanto al desarrollo del sector.

Que puede detonarse si se lleva a una nueva etapa, hablamos de generar una estrategia interna organizada y controlada en el sentido de incrementar el consumo en el país a través de ventilar el café interno, refiriéndonos al hecho de que se promueva y se comercialice el café o las especies de café de mayor calidad producida dentro de nuestro territorio, que este tipo de café con gran calidad no salga por completo de la nación, así que la población mexicana pueda tener la oportunidad de obtener, disfrutar y sobre todo comparar la clase y calidad del grano frente a otros productos similares que nos ofrecen compañías extranjeras, los cuales en su mayoría son de baja calidad, porque éstas empresas compran granos de distintas variedades y obviamente calidades, que dentro del

proceso de industrialización o torrefacción son mezclados y por medio de procesos de vaporización son estandarizados los sabores.

En mi parecer, este suceso de comparar estándares de café puede desencadenar una nueva oleada que satisfaga el consumo interior y que por ende forme parte de la reactivación de la cafecultura. Además de que pueda mitigar al monopolio de consumo de café que mantiene Nestlé en nuestra nación. (Figura 7).

Figura 7.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Euromonitor, 2013.

Más aun si se crea una política de comercialización de café nacional en donde se logre emparejar las condiciones de competencia, en crear las instituciones que limiten los efectos polarizadores del juego libérrimo de los mercados, esto es crear una arquitectura institucional de alcance también transnacional que humanice y haga sostenible el desarrollo e investigación de nuestro café. Que dicte normas por regular las prácticas de las empresas transnacionales cafeteras en la forma de compra y venta, empleo y medio ambiente. Estableciendo que nuestro producto no sea ya más maniobrado por monopolios internacionales.

De igual forma ésta pudiera ser la base para la creación de una estrategia de política exterior basada en el café nacional a largo plazo, siempre y cuando se cumpla con un favorecido cambio, óptimo en forma y tiempo.

Para ello será necesario que el Estado mexicano de cierta forma prorrumpe con el modelo económico que lleva desde hace unas décadas en donde se transfieren funciones estatales importantísimas a la mano invisible de los mercados globalizados y renunciándose al uso de los principales instrumentos de la ingeniería social y a las políticas subyacentes de desarrollo y empleo.

De ahí la necesidad de proceder con cautela antes de abrazar irreflexivamente las reglas paradigmáticas que buscan imponerse. Los modelos importados suelen pecar de simplismo al no considerar las influencias recíprocas entre el dominio económico, el político y el social; y también quedan en falla al estandarizar políticas y reformas, con olvido de las peculiaridades históricas, institucionales, o del grado de desarrollo alcanzado en cada país. En consecuencia, dichos modelos no debieran verse como dogmas inamovibles, sino como guías maleables de convivencia internacional en donde insertar y resguardar los objetivos e intereses propios.

En última instancia, el éxito de los programas de modernización y desarrollo reside en que surjan de planteamientos compartidos al interior de cada país, no en la copia de ideas foráneas aplicables a cualquier nación.⁴⁸

Es de suma importancia dejar atrás y en conjunto esta ideología de que la explicación neoliberal del desarrollo significa libre comercio cuando el acrecentamiento del comercio exportador no es instantáneo. Abandonar las paradojas que subrayan las fallas gubernamentales, como causa de los

⁴⁸ David Ibarra, "Los vericuetos del Orden Internacional: la importación de reformas", *EconomíaUNAM*, Secc. Paradigmas Económicos, núm. 1, México D.F, abril del 2004, p. 14.

principales desequilibrios estructurales de las economías y la incapacidad del Estado en sustituir a la sabiduría del mercado.

El Gobierno Mexicano no debe caer en manipulaciones por menciones y presiones extranjeras aún cuando se le condicione por el otorgamiento de financiamientos, inversiones y accesos a mercados comerciales.

El salto es enorme por cuanto se admite que las relaciones de mercado, en tanto esfera de competencia de actores privados individuales—actuando estratégicamente en la obtención de beneficios—, han de ser tamizadas y complementadas por relaciones políticas, sustentadas en una lógica muy diferente, la soberanía popular, el estado de derecho y otras prácticas de participación. Tal panorama debe enfrentarse aunque parezca complicado, si es que queremos una variación que tal vez podamos mirar a mediano plazo.

Si no se llega a un cambio y se mantiene al sector dentro de esa abolición de fronteras que suelen venir acompañadas de avalanchas de importaciones destructivas, de empresas vernáculas y proclives a la formación de enclaves exportadores privilegiados. Estaremos frente a una inversión extranjera que en lugar de crear nuevas producciones y empleo, muchas veces se limite a extranjerizar a los mejores recursos y empresas nacionales.

Además, esa inversión difícilmente puede sustituir a la inversión pública en infraestructura o en capital humano, ni a la oferta de muchos bienes y servicios no comercializables (como energéticos, transporte o servicios esenciales para la producción) y mucho menos definir por sí misma la estrategia de inserción a largo plazo de un país en las estructuras de los mercados mundiales.

Es apremiante reforzar y potencializar las capacidades de la cafecultura mexicana poniendo en marcha, a parte de la diversificación del mercado del café al extranjero, algunas de las medidas y propuestas que se han esbozado en la

presente investigación, que si bien son puestas en acción de forma pormenorizada en la práctica se obtenga: la reactivación de consumo de café soluble dentro del mercado mexicano que vale cerca de mil millones de dólares a fin de poder alcanzar la perspectiva de crecimiento de más del 50 por ciento para los próximos cinco años. [INEGI 2013].

Teniendo en cuenta, que si promovemos nuestro propio consumo con un café nacional que es destinado a la exportación y relegamos a marcas extranjeras, podemos incrementar el consumo per cápita de café por persona y elevarlo por lo menos a los 3 kg dentro de 5 cinco años, que nos permita acercarnos al consumo que existe en Costa Rica o Brasil.

Así que las proposiciones manejadas en esta obra ayudarían indudablemente a la proyección de la cafecultura mexicana en términos de elevar sus cifras en el mercado del café, por ejemplo en el año anterior nuestro grano tuvo un valor de 920 mil 100 millones de dólares, si se siguen dichas propuestas de incentivar, proteger y diversificar el mercado, en los próximos cinco años, podríamos llegar a registrar un incremento de 54.2 por ciento para llegar a mil 418 millones de dólares, refiriéndonos a que estaríamos dentro de lo catalogado por la perspectiva realizada por La Asociación Mexicana de la Industria del Café.

Una vez analizado dicho planteamiento pasemos al examen del apoyo gubernamental a la cafecultura nacional y el efecto de su impacto a la exportación para pasar por el examen del por qué ha sido considerado como un punto más de las debilidades de la cafecultura mexicana.

Para entender la actual situación de los apoyos gubernamentales y privados a la cafecultura nacional, necesitamos conocer cuales fueron los procesos que dieron pauta al establecimiento y coordinación de dicha materia.

Nos retomamos a principios del siglo XX, en donde la producción cafetalera nacional se vio afectada por la revolución mexicana de 1910, que ocasionó un derrumbe en la producción por el abandono de plantaciones. Posteriormente, la producción fue mejorando, en la década de 1930 ya se notaba la mejoría productiva, reflejada en el número de beneficios censados que en ese entonces alcanzaban un total de 310 productores con una capacidad de 261,575 toneladas de cereza.⁴⁹

Este repunte productivo provocó que las autoridades diseñaran políticas con la finalidad de mejorar las plantaciones de café en el territorio nacional.

En 1937 nació la Compañía Exportadora e Importadora Mexicana, S. A. (CEIMSA) que fue creada por el Estado para regular los precios de los productos básicos. Durante 1942 CEIMSA decidió la creación de una empresa filial a la cual daría el nombre de Cafés Tapachula, S. A. cuya finalidad fue la de adquirir y administrar beneficios de café.

Tres años después, dicha empresa se convierte en Beneficios Mexicanos del Café, S. de R. L. y C. V. (BEMEX), teniendo como objetivo comprar, beneficiar y vender café representando al sector público.

En 1958 es creado el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE), fundado con base en el objetivo central de promover y difundir los sistemas más convenientes de cultivo, beneficiado e industrialización.

El INMECAFE conformó un esquema organizativo básico para financiar a la cafeticultura el cual se inicio en 1973, cuando se puso en marcha una fuerte campaña para agrupar a los productores en las llamadas unidades económicas de producción y comercialización (UEPC). Bajo este esquema los productores

⁴⁹ *Historia del Giro*, Secretaría de Economía, disponible en: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?ins=85&s=14> (Visitada el día 08 de noviembre de 2013)

miembros recibían anticipos bajo un compromiso solidario donde todos ellos debían liquidar sus adeudos individuales mediante la entrega de parte de la cosecha la cual sería beneficiada a través de las instalaciones del INMECAFE; por medio de estos mecanismos se llega a habilitar a tres cuartas partes de los productores cafetaleros del país.

En 1989 se da un severo desplome de precios por la suspensión del sistema de cuotas, lo que provocó serios problemas de liquidez entre los exportadores, debido a que en el momento de la caída de precios tenían sus bodegas llenas, así al tener que vender el café oro a precios más bajos a los que se pagaban anteriormente, un gran número de beneficiadores quedaron sin capital para operar los ciclos siguientes.

Ya que en comparación con los ciclos anteriores los precios disminuyeron entre un 30 y un 40%; este problema se dio principalmente entre los medianos y grandes beneficiadores. Este problema se incrementó ya que también en 1989 en las regiones cafetaleras de Puebla, San Luis Potosí y algunas partes altas de Veracruz se presentaron severas heladas que afectaron 11% de la producción nacional y que contribuyeron a incrementar los problemas de capacidad de pago de los productores.⁵⁰

Corriendo el mismo año, se propone un cambio estructural del INMECAFE que incluía la transferencia mediante la venta al sector social de los beneficios e instalaciones de almacenamiento para que los productores minifundistas a través de sus organizaciones vendieran café oro en mejores condiciones, señalándose un periodo de 3 años para concluir el proceso.

La infraestructura que poseía el INMECAFE consistía en grandes instalaciones, de un total de 38 beneficios húmedos a transferir 24 (68.5%) tenían una capacidad igual o mayor a 200 Qq/día y concentraban 93% de la capacidad instalada del

⁵⁰ Ana M. Salazar, Margarita Nolasco, Mercedes Olivera, *La producción cafetalera en México, 1977-1988 (México: Instituto de Investigaciones Antropológicas- UNAM, 1992), p. 16.*

INMECAFE. De estas instalaciones, 21 se localizaban en Veracruz con 74.4% de capacidad instalada.

El gran tamaño de los beneficios a transferir demandaba la existencia de organizaciones consolidadas y con altos volúmenes de producción, además de requerir elevados montos de capital de trabajo. Ello contrastó con el bajo nivel organizativo de los cafecultores. Engendrando juntamente con los problemas políticos en la organización que este órgano federal llegara a su fin (1989).

Hasta este punto podemos decir que dicha representación, funcionó como el actor de mayor apoyo gubernamental que aglutinó las actividades del café mexicano, fomentó la investigación agronómica del cafeto, incluso llegando a desarrollar una nueva variedad el "Café Oro Azteca". Función que llegó a posicionar al café mexicano dentro de los diez primeros productores de café a nivel mundial. Sin embargo durante su jurisdicción acaparó la producción nacional y se erigió en único comercializador del aromático patrio, lo que llevó a la pérdida de calidad de las distintas regiones productoras.

Es a partir de aquí, que nos encontramos con una diversidad de instrumentos y asociaciones que vinieron a suplir las funciones del INMECAFÉ, nos enfocaremos solamente en dos de los principales cuerpos sucesores, reguladores y promotores de apoyos a la cafecultura, refiriéndonos al Sistema Producto Café (SPC) y la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFÉ). Así también existen compañías no gubernamentales que acaparan partes del sector como: Philip Morris, Procter & Gamble, Sara Lee, Cia. Nestlé S.A, de C.V., Agroindustrias Unidas de México, Atlantic Coffee Corp. Entre las más importantes, las cuales manejan medidas similares bajo ciertos intereses y condicionamientos.⁵¹

Comenzaremos por La Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFE) es una sociedad civil que se halla legalmente constituida conforme a

⁵¹ Alma A. Gonzales, Flurina Doppler, "El Comercio Justo: Entre la Institucionalización y la Confianza", *Problemas del Desarrollo IIC-e UNAM*, vol. 38, núm. 149, México D.F, abril-junio, 2007, p. 184.

las leyes mexicanas, que desde su creación tiene estrechos lazos con el Sistema Producto Café. Entre ambas conforman un Comité Nacional Sistema Producto Café, mismo que está conformado por representantes de los diversos eslabones de la cadena productiva incluidos: Organizaciones de Productores, Comercializadores y Exportadores, Industriales, así como representantes No Gubernamentales y Representantes Gubernamentales.

Fue establecida con el propósito de que el Sistema Producto Café contase con una figura jurídica que funcionase como brazo ejecutor de las políticas y acciones concertadas en el seno CNSPC el día 11 de mayo del 2006, por lo tanto se constituyó legalmente la “Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C. (AMECAFE)” con personalidad jurídica propia, que coadyuva con el Sistema Producto Café, así como con el Gobierno.

Entre sus actividades principales se encuentra la participación como Agente Técnico de la SAGARPA en la ejecución de Programas y Proyectos Estratégicos tales como Fomento Productivo, actualización del Padrón Nacional Cafetalero (PNC) y Promoción.

La AMECAFE funge también como Fideicomitente del Fideicomiso de Recuperación de Apoyos del Sector Café (FIRCAFE) y es uno de los 25 organismos autorizados por el Sistema de Administración Tributaria, para fungir como Prestador de Servicios para la Emisión de Comprobantes Fiscales Digitales (CFD's) y uno de los 7 prestadores de servicios autorizados a nivel nacional para proveer servicios de emisión de CFD's en el sector primario.

Por otra parte, esta entidad ha sido designada por acuerdo de la SAGARPA y la Secretaría de Economía para fungir como organismo certificante para la emisión

de los Certificados de Origen validos como requisito no arancelario para toda exportación de café en México.

Tanto la emisión de Certificados de Origen como la generación de CFD's y el mecanismo para la recuperación de los apoyos y su ingreso al FIRCAFE, están vinculados a la información del PNC, Padrón de Comercializadores y Registro de Exportadores a través del Sistema Informático de la Cafecultura Nacional (SICN) operado por AMECAFE.

Para entender de mejor manera la función de cada una, resumiremos; tenemos que Sistema Producto Café se ha encargado de integrar a todos los actores que intervienen en la cadena productiva en un organismo rector que participa en el conjunto de políticas, estrategias y acciones a realizar en la cadena productiva, se ha constituido como un organismo plural e incluyente dentro del marco jurídico y legal con patrimonio propio. Brindando transparencia a sus agentes, además de proporcionar representatividad y confianza, disminuyendo su dependencia del Estado.

AMECAFÉ también agrupa a todos los sectores que intervengan en los procesos agrícolas, agroindustriales e industriales del café, desde las labores de campo hasta la venta al público consumidor en el mercado interno y de exportación. Interactuando como ya lo mencionamos con SPC.

En si estos dos entes se definen en: "Hacer de la cafecultura una agroindustria rentable y sostenible que promueva el desarrollo regional y que propicie la generación de ingresos en un marco de satisfacción plena de los consumidores."

“Ser organismos sostenibles en el mediano y largo plazo, capaces de concertar políticas y administrar programas”.⁵²

Para la elaboración de apoyos y estrategias ambas se basan en los objetivos que se han establecido, por mencionar algunos:

- “Promover la producción del café de México, su procesamiento, su comercialización, a nivel local, regional, estatal, nacional así como su consumo a nivel nacional o internacional”.
- “Elaborar estudios de mercado y desarrollar acciones para el fomento del consumo y comercialización del Café de México”.
- “Participar de acuerdo con las leyes aplicables, en la elaboración de proyectos de normas oficiales mexicanas y normas mexicanas en materia de producción, comercialización y torrefacción y promover su aplicación para garantizar la oferta de productos de café con calidad”.
- “Representar ante toda clase de autoridades, los intereses comunes de sus asociados”.
- “Coadyuvar con la SAGARPA, las demás dependencias del Ejecutivo Federal, los gobiernos estatales y municipales de zonas productoras de café, en la elaboración, implementación, ejecución, verificación y evaluación de proyectos y programas de impacto en el sector”.⁵³

Ya entendidas las perspectivas que han sido planteadas, es conveniente señalar que SPC se encarga en su mayoría de generar o plantear la cuestión teórica y que la AMECAFE es la parte técnica de tales menciones. Algunos programas operados por ésta última son: Fondo de Estabilización, Fortalecimiento y Reordenamiento de la Cafecultura, Fomento Productivo y Mejoramiento de la Calidad de México, Coberturas, Combate a la Broca, Promoción y Capacitación.

⁵² *Nosotros*, AMECAFE, disponible en: <http://amecafe.org.mx/nosotros/> (Consultada el día 09 de noviembre de 2013)

⁵³ AMECAFE, op. cit.,

Es importante señalar que el Fondo de Estabilización, Fortalecimiento y Reordenamiento de la Caficultura es un programa impulsado por el Gobierno Federal, a través de la SAGARPA, en el cual se apoya a los cafecultores del país para alcanzar un ingreso objetivo que les permite compensar parcialmente sus resultados económicos en temporadas de precios bajos.

El Fondo de Estabilización, Fortalecimiento y Reordenamiento de la Caficultura dio inicio en el año de 2002, como Fondo de Estabilización del Café, concebido para que se constituyera en un mecanismo permanente de apoyo a los productores durante los ciclos cafetaleros en que el precio internacional del café se mantuviera en niveles bajos, mediante la entrega de los recursos económicos a los productores, recuperables en las épocas en que el precio del aromático alcance niveles que permitan rentabilidad suficiente para que éstos puedan a su vez reintegrar los apoyos recibidos y así establecer un ciclo permanente de uso de los recursos que integren el Fondo mediante sistemas financieros confiables y transparentes.

El programa de capacitación tiene como objetivo general promover el fortalecimiento y aplicación de las capacidades de los productores para inducir su participación en la identificación de necesidades y propuesta de alternativas que coadyuven al mejor desarrollo económico y social de las regiones y familias cafetaleras.

Combate a la broca, busca reducir los niveles de infestación por debajo del 3% a nivel nacional, en un período de 5 años.⁵⁴

En cuanto a promoción tenemos como máxima representación al Plan Integral de Promoción del Café de México 2012, basado en la necesidad de garantizar por una parte que se siga incrementando el consumo interno y por otro lado, que los

⁵⁴ *Programas Operados por AMECAFE*, Sistema Producto Café, disponible en: http://www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc_programas_de_apoyo, (Consultada el día 09 de noviembre de 2013)

café que México exporta se coticen mejor; por lo que se pretende atacar ambos segmentos en tanto que el principal beneficio esperado es que los productores y miembros de la cadena productiva en general obtengan mejores ingresos por la comercialización del producto.

En este sentido, y en el marco de las líneas de acción establecidas en el Plan Rector de la Cafecultura Nacional formulado con la participación de los integrantes de la cadena productiva café representados en el CNSPC,⁵⁵ este plan apuesta por dar continuidad a las acciones de promoción, relaciones públicas con actividades enmarcadas y promociones genéricas, de tal forma que se pueda abarcar todas las variedades producidas en todos los estados cafetaleros y en todas sus presentaciones: verde, soluble, descafeinado, tostado y liofilizado. Esta campaña, al ser genérica, no promueve ninguna marca en particular.

Simpatizando en cuatro conceptos de apoyo que incluyen: 1) La Certificación de Calidades bajo el Protocolo Q del CQI de Estados Unidos, que es ampliamente reconocida en el mercado internacional y cuya técnica de evaluación permite identificar las áreas de oportunidad para la mejora de calidad a lo largo del proceso, 2) La Instrumentación de acciones para el Desarrollo Comercial de Proveedores de Café de México, que brinden las herramientas técnicas para comercializar el café en el mercado nacional e internacional, 3) La continuación de actividades de Promoción y Relaciones Públicas como campaña genérica para posicionar la imagen del Café de México, que permitan seguir incrementando el gusto por su consumo, así como atraer a nuevos consumidores y 4) La realización de un concurso de calidad denominado “Taza de Excelencia” para posicionar a México como proveedor de cafés de alta calidad.⁵⁶

⁵⁵ El Plan Rector Nacional elaborado en 2005, fue el resultado de un proceso de planeación participativa entre los integrantes del Comité Nacional Sistema Producto Café con la participación del Inca Rural como entidad facilitadora.

⁵⁶ Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, *Plan Integral de Promoción del Café de México (México: AMECAFE, 2012)*, p. 27.

Dicho Plan pretende ejecutarse al amparo de los apoyos del Programa de Soporte, dentro de Componente de Promoción de Exportaciones y Ferias del Programa de Desarrollo de Mercados Agropecuarios y Pesqueros e Información, considerando una inversión pública con cargo a dicho Programa de hasta 9.5 millones de pesos.

La promoción del café ha sido una de las actividades que ha contado con el apoyo de la SAGARPA en diferentes etapas y a través de las diferentes instituciones por las cuales ha transitado la atención del sector. En el marco de la existencia de la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C., la promoción del café ha contado con el apoyo institucional de durante los ejercicios fiscales 2006 y 2007 al amparo del Programa PROMOAGRO y 2009 al amparo del Componente de Desarrollo de Mercados del Programa SOPORTE.

Las acciones y el enfoque planteado en cada uno de los proyectos ha transitado de la promoción activa mediante la participación en eventos y la difusión de información, la publicidad a diferentes segmentos de población y las relaciones públicas, siendo éstas últimas el puente necesario para optimizar y capitalizar los esfuerzos publicitarios, así como la vía para hacer atractivo el desarrollo de negocios en torno al café de forma tal que los productores puedan insertarse en la cadena de valor y beneficiarse del incremento de la demanda.

El apoyo meramente gubernamental se encuentra bajo la función de la SAGARPA, a través de convocatorias y planes de acción, además de proporcionar informes de los mismos. Por ejemplo, enunció que durante la primera mitad de 2013, la producción de café en el país alcanzó 1.27 millones de toneladas, cifra que representa una baja de 6.3 respecto a junio de 2012 pese a una mayor demanda de consumo y del incremento del apoyo a productores.

También publicó que de enero a mayo de 2013 se obtuvieron recursos por exportación de café equivalentes a 286.2 millones de dólares, una caída de 25% respecto al mismo periodo del año anterior, según cifras del Banco de México (Banxico).

En palabras del Director General de Productividad y Desarrollo Tecnológico de SAGARPA, Belisario Domínguez Méndez, el sector enfrenta retos importantes, por lo que el Gobierno busca hacer del sector cafetalero una parte estratégica en el desarrollo económico del país, además de definir el apoyo de la siguiente manera:

[...] Durante 2012, la Sagarpa entregó recursos por 290.4 millones de pesos en apoyo al Fomento Productivo del Café dato superior en 78.3 mdp respecto a 2011. Chiapas, Oaxaca, Puebla y Guerrero fueron los más beneficiados con 152,089 productores en cerca de 254,000 hectáreas. Aún así el aromático bajo 6.3% en el primer semestre (2013).

La tendencia al consumo de café es al alza, tanto en el mercado interno como externo, el Gobierno busca ampliar sus apoyos a los productores que con 350 mdp en este año, para favorecer a 80,000 productores. La intención es contar a fin de año con bases firmes para un plan sexenal de la industria a fin de convertirla en uno de los principales generadores de divisas, empleo y generador de inversión en el sector primario, convirtiendo a los productores en cafetaleros de alta calidad a fin de diversificar las exportaciones tanto a Asia, China, Europa y Sudamérica.

Las nuevas tendencias en el consumo de café a nivel mundial entre los jóvenes deben ser aprovechadas, somos el principal productor de café orgánico en el mundo y exportamos el 90% de nuestra producción en este segmento, producimos

café bajo sombra y estas ventajas competitivas debemos aprovecharlas para hacer del sector uno de los más estratégicos del país, el reto es incorporar a los más de 500,000 productores de café en México y de todos los involucrados en la cadena productiva a producir café de calidad, a renovar los cultivos y a cuidar el medio ambiente a fin de generar un beneficio colectivo.

De acuerdo con los estudios realizados (SAGARPA) el valor anual de la producción de café alcanza 6,806.9 millones de pesos y el consumo per cápita anual es de 1.43 Kg al año [...] ⁵⁷

Con base en la información expuesta en los párrafos anteriores, podemos argumentar que el Estado Mexicano en cuestión de apoyo al café ha apostado a la implementación de proyectos apoyados con diversas asociaciones, por lo que en la medida en que esta entidad tenga mayores acciones por ofrecer patrocinios, será más redituable para el sector. De esta clase de proyectos destacan:

2006. Proyecto: “Promoción al Consumo Doméstico del Café” Se llevó a cabo una campaña de promoción a nivel nacional bajo la cual se buscaba como meta, instrumentar acciones para contribuir al desarrollo de la cultura del café entre la población mexicana. Entre sus mayores resultados se encuentran:

La creación de un Centro de Información del Café de México como mecanismo de promoción a nivel nacional y mundial, para brindar información sobre el café en nuestro país, así como sus perspectivas y tendencias. Esta idea se plasmó a través de la página en Internet: www.nuestrocafe.com.mx con la intención de que en un solo lugar en la Web, se contara con información actualizada y veraz sobre

⁵⁷ Gustavo de la Rosa, “El café mexicano se enfría”, *Expansión*, México. D.F, 06 de agosto de 2013, p. 21.

lo que acontecía en el mundo del café, la cual después de dos años concluyó su operación.

Se capacitaron e impactaron en 94 Seminarios y Pláticas-Seminario a un total de 4,398 encargados de Fondas, Restaurantes, Cafeterías, Tianguis, Taquerías y demás puntos de venta en el Distrito Federal, estado de México, Guadalajara y Monterrey; con el objetivo de fomentar el consumo de café en dichos negocios.

Se participó en 4 Conferencias para especialistas del Sector Salud, a los cuales se les proporcionó información y material impreso sobre los atributos y beneficios del Café.

Se realizaron 15 eventos promocionales que fueron: 14 Ferias Especializadas celebradas en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey y en Long Beach, California.

Se promovieron 3 planes para contribuir a posicionar al café como una bebida de consumo popular, a través del desarrollo de la Campaña de Promoción: ¿Qué es el Café?, “Mi Buen Café”, “Café y Salud” y transmisión de promocionales en salas cinematográficas.

2007. Proyecto: “Promoción al Consumo Doméstico del Café de México” Se implementó la campaña de promoción cuyas metas comprometidas en el Convenio de Concertación incluyeron:

Incrementar y motivar el consumo de café en personas consumidoras de baja frecuencia en al menos 2% tomando como referencia la frecuencia de consumo registrada en febrero de 2006, donde el 4% reconoce consumir café por lo menos de una taza al mes o una al mes.

Reducir a 36% el porcentaje de número de no consumidores o ex-consumidores de café, tomando como referencia el 38% de la población que nunca ha consumido café o que reconoce ser un ex-consumidor. Lo anterior con base al estudio llevado a cabo en febrero del 2006 entre 250 entrevistas cara a cara con 95% de confianza y un margen de error de + - 3.5 % [AMECAFE 2007].

Con base en investigaciones se lograron obtener datos de suma importancia, relativos a la falta de consumo divididos en segmentos “menos de una vez al mes” y “una vez al mes” arrojaron como sumatoria un porcentaje del 4% en razón de 3% y 1% respectivamente. Tomando como base que estos consumidores justifican el bajo nivel de consumo del aromático en aspectos como: daños a la salud, amargura, alteración de nervios, causal de gastritis, entre otros, se desarrolló una campaña de promoción 2007 apoyada de un logo en pro del beneficio a la salud concretando un slogan sobre la “inspiración y energía”.

Es de reconocerse que en el segmento de “menos de una vez al mes” durante 2006 el porcentaje registrado marcaba un 3% del total de personas entrevistadas, y para 2008 este segmento se registró en cero o valor nulo, es decir que ninguna persona entrevistada (dentro de la muestra) tiene el hábito de tomar café con esta frecuencia, lo que significa que hoy en día el hábito de consumo ha crecido o ha pasado a rangos de consumo con mayor frecuencia.

Si bien es cierto que las actividades relacionadas con la agricultura, se encuentran ligadas al interés patrio, por el hecho de contribuir a su ciclo económico nacional, también existe la injerencia del sector privado en este rubro que ejerce fuerza sobre el plano de la producción, reflejándose en el planteamiento por asegurar y aumentar su fabricación.

En este punto abordaremos a dos de las compañías que ejemplifican de buena forma la temática del “apoyo al campo mexicano”, Nestlé y AMSA.

La compañía Nestlé cuenta con ciertos programas de peso en inversión al sector, planteados bajo grandes conjeturas, ejemplo: el “Plan Nescafé”; iniciativa global de Nestlé, que busca mejorar la productividad y los ingresos de los cafecultores mexicanos, así como proteger al medio ambiente. En este proyecto se reúnen los compromisos de la compañía relacionados con agricultura, producción y consumo de café. El objetivo es contribuir con las organizaciones y sus productores para fortalecer una estructura empresarial.

A través de este plan, se ha otorgado asistencia técnica y plantas con estándares de sustentabilidad. México es líder en la implementación de este proyecto, colaborando con más de 12 mil productores en los Estados de Chiapas, Oaxaca, Puebla, Tabasco y Veracruz. Dicho plan está ligado al establecimiento actual de la mayor planta mundial de café soluble en nuestro país, dirigiendo la mayor parte de su producción a E.E.U.U, Centroamérica, el Caribe y Europa.⁵⁸

Hay que tener en cuenta que esta compañía de carácter mundial ha promovido el aumento del consumo de café robusta utilizado en sus productos. Y si en el país

⁵⁸ Omar Abrego, “Haciendo la diferencia desde el agricultor hasta el consumidor, y desde el grano hasta la taza”, **Nuestro Café**, núm. 14, México. D.F, mayo-junio de 2013, p. 5.

se cultiva aproximadamente sólo el 4% de esta variedad dentro de la producción nacional no le es suficiente para cubrir su demanda por lo que la implementación de dichos programas se traduce en generar la importación de un promedio de un millón de sacos variedad robusta y la implementación de esta especie en mayores cultivos. Esto significaría que los productores que han sido absorbidos por esta compañía dejen de cultivar café arábica, que es el que le ha dado mayor representación en el exterior.

Para apreciar de mejor forma este tipo de planes, cito a continuación lo dicho por el Director Global de Creación de Valor Compartido de Nescafé, Román Irrure:

[...] La empresa compra directamente grano de café verde a 82,000 productores mexicanos de los cuales 7,900 han sido beneficiados con asistencia técnica y financiamiento por cinco millones de dólares para promover mejores práctica de cultivo, producción y consumo de café. Durante el año anterior la empresa adquirió el 15 y 20% de la cosecha mexicana de café verde.

En los últimos 10 años Nescafé ha invertido cerca de 35 millones de francos suizos (casi 30.2 millones de dólares), para mantenimiento, capacitación y en desarrollar técnicas de mejoramiento de cultivo, además de entregar plantas de alta productividad a los cafecultores mexicanos.

Nos interesa que los cafecultores tengan una visión de largo plazo. Hasta el momento hemos entregado ocho millones de plantas de alta productividad a cafecultores de Veracruz, Puebla, Guerrero, Oaxaca y Chiapas, principalmente; nuestra meta es llegar a 40 millones de plantas entregadas. En la medida que ayudemos a los productores a ser más eficientes en cada hectárea y una calidad

superior, el cafeticultor encontrará valor en dedicarse a esto y nosotros podremos continuar dándole al consumidor los productos de calidad que merece.

Como base del continuo crecimiento en mayo pasado la firma invirtió, 1,600 millones de pesos en la expansión de su planta de café soluble ubicada en Toluca, Edo. De México [...] ⁵⁹

Con un considerable número de productores de Chiapas, Nayarit, Oaxaca, Puebla y Veracruz, también han optado por formar parte del grupo empresarial Agroindustrias Unidas de México, por el hecho de que esta compañía brinda apoyo a clientes colaboradores, proveedores y comunidades que tienen que ver con el negocio del café a través de financiamientos, asistencia técnica, genética y comercialización. Asimismo capacita a los agricultores interesados en obtener certificación internacional de sus productos.

Además brinda redituabilidad, ya que cuenta con la tecnología necesaria que le permite fabricar 11 beneficios secos, 7 beneficios húmedos, centros de compra y 11 sucursales a nivel nacional. Lo que le permite exportar a países como E.U.A, Puerto Rico, Japón, Australia, Suecia, Holanda, Alemania, Suiza, Inglaterra, Emiratos árabes, entre otros.

El apoyo más importante que este organismo realiza, se encuentra en el desarrollo de la investigación genética de nuestro café, obviamente dichos beneficios se aplican a sus productores. En este marco a partir del 2011 se han enfocado en el desarrollo de la producción de plántulas de café para que se den en menos tiempo.

⁵⁹ Isidro Granados, "Nescafé busca invertir más en México", *El Economista*, secc. Empresas, México. D.F, 04 de agosto de 2013, p. 18.

Han definido una metodología de cultivo de tejido para un producción de masa, mediante la construcción de una base de datos de control de calidad con la finalidad de mejorar el café, mediante el desarrollo de la investigación genética se han ayudado a la selección y producción de mas árboles de café, ya que con la metodología tradicional no se pueden producir con la calidad deseada.⁶⁰

También han obtenido una selección de una nueva generación de variedades basadas en los cruzamientos entre orígenes genéticos muy distintos. Conseguídos en el laboratorio de cultivo de tejido en Xalapa, siendo el primero en el mundo que trabaja con la especie arábica. Por lo tanto han comenzado en la inserción de nuevas variedades de café, cabe señalar que estas investigaciones se realizan en conjunto con: Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional (CINVESTAV), Instituto Nacional de Investigaciones Forestales Agrícolas y Pecuarias (INIFAV), UNAM, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT).

Existen ciertas corrientes entre los productores, que mencionan que este tipo de apoyos brindados por dicha compañía se encuentran condicionados a la cosecha, acuerdos preferenciales que distinguen en grandes y pequeños productores, así como el soborno económico por obtener alguna clase de apoyo.

A esta altura hemos podido introducirnos en buena forma a la temática del apoyo que se le da a los cafecultores del país. Resumiendo a groso modo, la evolución del sector durante los últimos años se ha rezagado en el ámbito de la importancia que se le ha dado económicamente. Se puede destacar que este gremio cada vez tiene menor importancia relativa en término de producción. Además, muestra efectos diferenciados por el hecho de que tanto los planes gubernamentales y

⁶⁰ Tatiana Blanquet, "Christophe Mogntagnon, pensamiento innovador Primer Proyecto en México que Investiga el Café", **Noti AMSA**, núm. 3, México. D.F, julio de 2011, p. 6.

privados son muy distintos, partiendo simplemente desde la cantidad de dinero que se le invierte y de la cantidad de productores que se quieren abarcar.

Por ende se tienen consecuencias, manifestadas como pérdida de empleo y precarización del mismo y falta de recursos para financiar su desarrollo, lo que lo ha vuelto menos competitivo.

Los apoyos gubernamentales y estrategias públicas están más enfocados al mejoramiento de la calidad del producto, apoyos complementarios sobre la producción y una promoción por elevar el consumo nacional, mantener la reputación del café que se exporta y seguir penetrando en mercados ya establecidos. Dejando a un lado la comercialización y su participación en el mercado, también, de manera notable se han dejado elementos que son básicos para lograr un avance hoy en día, hablamos de investigación, desarrollo y aplicación de tecnología; es necesario que el gobierno incluya la cuestión científica dentro de sus programas en términos de lograr una mayor producción, mejor calidad y transferencia de tecnología.

Pudiéndose establecer como un país generador de cafés que yo llamaría de nueva generación, totalmente especializados en “nuevas especies” de buena calidad que sean comercializables y que solamente se obtengan en México, a parte de los orgánicos, certificados y sustentables.

Sin dejar a un lado que los flujos de efectivo público son captados por los grandes comerciantes y acopiadores de café en diversas redes de la economía local, a la cual fueron destinados, por lo cual no impactan de ninguna forma sobre el mejoramiento de los cultivos, la organización social o comercialización. Por lo

tanto, no se está dando un desarrollo regional equilibrado y equitativo, sólo se está cambiando la composición y uso del suelo en un revelo de cultivos.

Es imprescindible que el Estado apoye de mayor forma al cafeticultor para que los factores que en este momento son debilidades no evolucionen de forma tal que se agreguen nuevos desfallecimientos al sector y que constituyan ciertas amenazas que requieran esfuerzos magistrales para neutralizarlos.

Indudablemente el otro lado de ésta moneda se llama política nacional cafeticultora, podemos decir que si bien desde la creación del INMECAFÉ, y la ahora en turno AMECAFE, básicamente la política cafetalera nacional ha tenido como común denominador tres objetivos centrales:

- a) Incremento de rendimientos.
- b) Incremento del consumo interno.
- c) Reconversión productiva.

Después de cincuenta años, siguen planteándose esos mismos objetivos, toda vez que se han tenido pocos avances en su consecución.

Por lo que hemos analizado en la forma en que se apoya al sector de café en nuestro país, la evolución de la política cafetalera mexicana desde dicho año (1969) de manera formal e informal, hemos encontrado ciertas debilidades y críticas en elementos de gran importancia. Por ello, se mencionan a continuación:

Una falta de estrategia, entendiéndose que las modificaciones más sustanciales de la política cafetalera mexicana se han caracterizado más por haber sido reacciones de corto plazo a una caída abrupta de los precios, que producto de un análisis minucioso de las tendencias del mercado internacional y del diagnóstico productivo del país para establecer líneas de acción de largo plazo.

También se han caracterizado por haberse iniciado en el primer año de gobierno de las administraciones federales correspondientes, como en 1958, 1989, 2001 y 2006, etc.

La discontinuidad institucional. En los procesos de redefinición institucional se han desmantelado las instituciones creadas anteriormente, aunque sean para el mismo fin, como ocurrió con los Comités de Solidaridad que reemplazaron a las UEPC, y, más recientemente, en la creación del Comité Sistema Producto Café, que reemplaza al CMC. Como consecuencia, se ha perdido el aprendizaje institucional, provocando con esto que se generen vacíos institucionales, duplicidades y disputas entre las partes, y que la transferencia de funciones sea poco efectiva al no contar con antecedentes.

Poco subsidio más que fomento. La política cafetalera mexicana ha considerado apoyos para fortalecer a la cadena productiva (acciones para el incremento de la calidad y productividad, reconversión productiva, y de la promoción del consumo), sin embargo, en general estas estrategias poco contribuyeron a un desarrollo, o bien su impacto fue un tanto significativo. Lo anterior sugiere que los recursos públicos canalizados al sector han sido vistos como subsidios insuficientes, más que como oportunidades de desarrollo de capacidades. Puede afirmarse que la reducción de los mismos ha debilitado a la integración de la cadena de café y por ende al desarrollo competitivo del sector.

Ahora veremos algunos resultados que surgen a partir de los bosquejos de apoyos y políticas encaminadas al cafeticultor, vistos en términos de comercialización, organización y de su impacto al exterior durante los últimos 8 años.

En cuanto a la composición de las exportaciones, el 73% del volumen exportado corresponde a café verde, crudo en grano, el 26% a café soluble y, el 1% a cafés tostado y molido envasado. Junto con Perú, México comparte el liderazgo en la exportación de café orgánico y de otras certificaciones sustentables a nivel mundial, sin embargo en materia de calidad certificada, estamos aún lejos países como Colombia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, El Salvador, por mencionar solo algunos competidores en el continente americano.⁶¹

En cuanto al consumidor final, de acuerdo con el análisis de Ipsos Marketing sobre Hábitos de Consumo para 2010 y 2011, la venta de café al consumidor final se da en 59% a través de tiendas de autoservicio y departamentales, 20% a través de tiendas de abarrotes, 6% a través de tiendas de conveniencia (Oxxo, Extra, 7 Eleven, etc.), y un 14% a través de cafeterías, barras, restaurantes y otros.

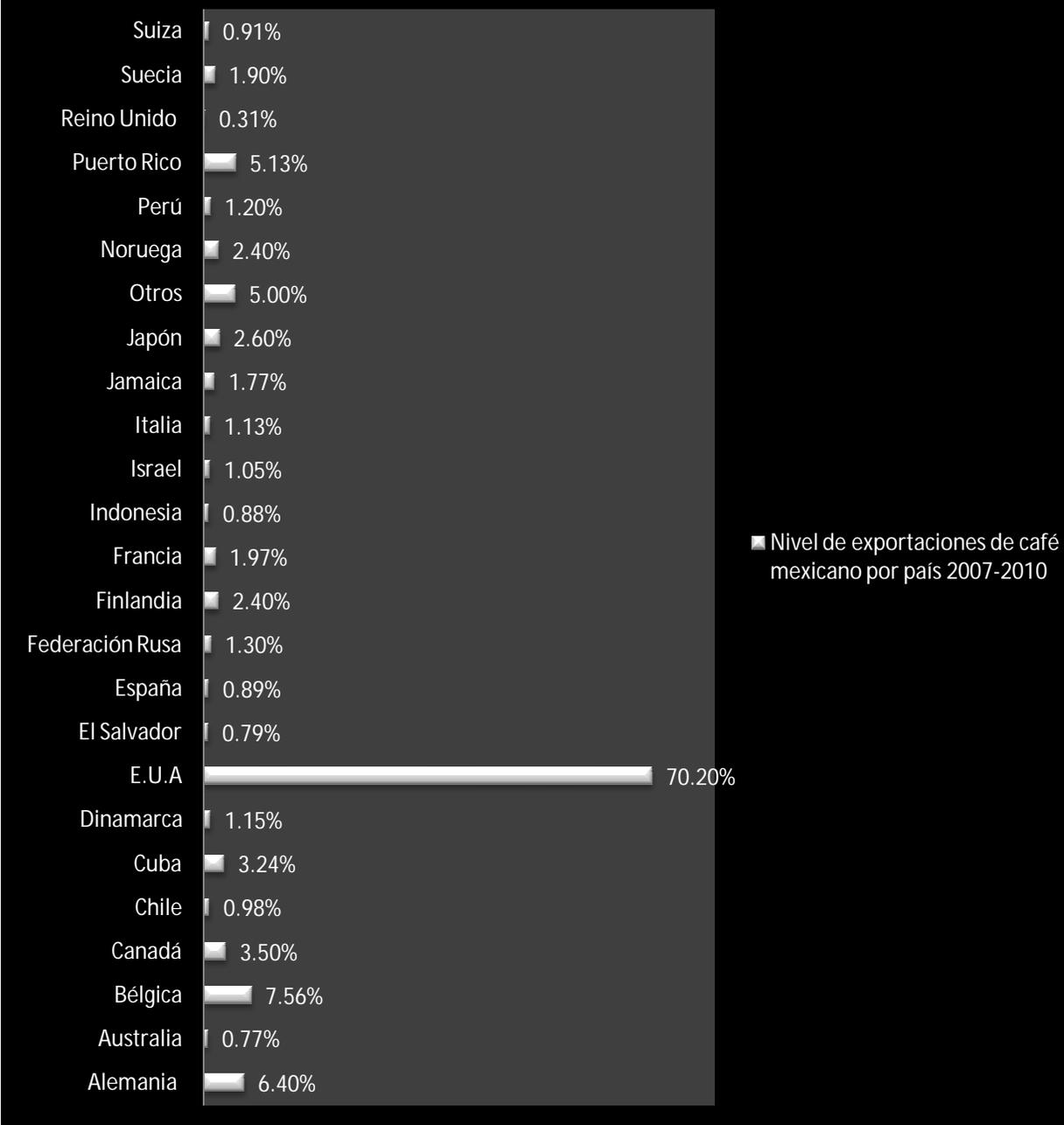
Si bien dentro del PNC existen más de 510 mil registros de productores, la operación de ventas primarias de café se ha mantenido en poco más de 280 mil registros; es decir unidades de producción con actividad económica que en la actualidad son totalmente identificables a través del Sistema Informático de la Cafecultura Nacional (SICN).

⁶¹ Pablo Pérez Akaki, "Las transformaciones Institucionales en la Producción y Comercialización Internacional del Café en el Siglo XX e inicios del XXI", *Problemas del Desarrollo IIC-e UNAM*, vol. 38, núm. 150, México. D.F, julio-septiembre, 2007, p. 126.

El nivel de organización de los actores en el sector primario se ha caracterizado por ser más de tipo gremial – político que de tipo productivo-económico, de tal forma que actualmente convergen en el sector agrupaciones como la Unión Nacional de Productores de Café de la Confederación Nacional Campesina (CNC), Confederación Mexicana de Productores de Café (CMPC), Unión Nacional de Productores de Café de la Confederación Nacional de Propietarios Rurales (CNPR), Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC), Unión Nacional de Organizaciones Regionales Autónomas (UNORCA), Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos (CIOAC), entre las más importantes de relativa presencia a nivel nacional; así como un gran número de organizaciones regionales.

En cuanto a los destinos de exportación, tenemos que, seguimos con un aglutinamiento de venta a un sólo país, en este sentido parece que no se ha optado por diversificar hacia otras plazas con mayor cantidad de café. Sino en pequeños nichos. En la figura 8, se aprecia esta composición.

Fig. 8 Nivel de exportación de café mexicano por país de destino 2007-2012



Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café, A.C (AMECAFÉ), 09 de noviembre 2013.

Los números indicadores de la gráfica anterior, son totalmente contundentes en demostrar hacia donde esta concentrada la exportación, resultado muy probablemente derivado de los acuerdos económicos que ha establecido nuestro país, la proximidad geográfica y la implementación de programas de comercialización, apoyo, etc.

Es razonable el número de países a los que se les exporta café y entre ellos está la Federación Rusa con el 1.30%. Puede que esta cifra sea algo mínimo o considerable si tomamos en cuenta las relaciones económicas. Pero este nicho de mercado representa algo más, significa poner manos a la obra en la cuestión de que llegue con mayor impacto el café mexicano, que logremos capitalizar tendencias de consumo en un mercado que esta desaprovechado en este sentido, esto a base de los tipos de cafés que producimos: diferenciados (certificados de alta calidad, orgánicos, sustentables, Comercio Justo, etc.) y cafés con valor agregado (Descafeinados, Tostados, Solubles, extracto, etc.), por lo tanto el abanico de variedades para poder penetrar esta lleno de características de calidad superiores a las de la competencia y consistencia, volúmenes disponibles para comercializar, posibles ventajas en precio y disponibilidad.

Sí logramos capitalizar el café en otro mercado con buen auge de consumo, caso de Rusia, habremos tomado una buena acción por contribuir a la búsqueda por revertir esta situación actual contradictoria, en virtud de que este tipo de cafés diferenciados se pagan con sobre precios. Tendrán oportunidad de aumentar su participación en las exportaciones, mejorar su reputación internacional como productor y exportador de café de calidad.

Tomando en cuenta que el conocimiento de los consumidores acerca de la calidad de los diferentes tipos de café ha ido creciendo constantemente en los últimos

años. Los estudios de mercado realizados por la OIC muestran que los consumidores discernen más las diferencias entre las variedades de café.

Estando inmersos en el libre mercado y procesos de globalización comercial, nos vemos en una transformación profunda de la economía local. Provocando que las redes de comercialización del café se enlacen hacia los países desarrollados, por ser los consumidores principales, pero, por la situación de nuestra cafecultura es momento de apostar por ciertos riesgos hacia mercados muy prometedores en consumo, que signifiquen reactivación al sector y creación de nuevas metas.

Hago hincapié en que exportar café a Rusia, implicaría obviamente una mejor oportunidad para vender nuestro producto, diversificar el mercado para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional. Que al llegar a ser un negocio redituable permita ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología. Un mayor acercamiento entre ambos gobiernos, con el fin de desarrollar alianzas y estrategias para reducir costos y tener un mayor intercambio comercial, incursiones en ferias comerciales de aquel país para promover nuestras variedades y atributos. Disminuir el riesgo de pertenecer a un solo mercado (E.U.A), en su debido caso el vender mayores volúmenes y aprovechar la ventaja comparativa del café que tenemos con respecto a ellos.

Lo más importante es que podamos asegurar de forma digna la existencia, mantenimiento y desarrollo de nuestra cafecultura a largo plazo.

Para ello, no basta solamente con apostar a involucrarse en el mercado mundial, es necesario el cambiar la idea de que el café en nuestro país por su bajo consumo se señale como un producto cultivado para la comercialización externa,

debido a que no se ha contado con un impulso masivo para su adquisición y más bien se ha visto como un objetivo económico: la exportación.

Nuestro mercado interno cuenta con un elevado potencial de expansión que debemos atender y explotar nosotros mismos, que impulsemos nuestra propia industrialización para modificar nuestro consumo directo, de tal forma que se retome el control del sector de manos de terceros. Ya que estas medidas son imprescindibles para rescatar al sector.

Por ende la cuestión laboral y productiva se ve inmiscuida de tal forma que aquellas debilidades que ya están presentes en la técnica de cultivo, tecnológico y hasta a veces climatológicos. Se transformen en riesgos y rezago. Y esta tendencia esta marcada generalmente alrededor del país debido a que:

El sector sufre de un bajo nivel de rentabilidad en las fincas. Esto es causado por los bajos rendimientos, los costos de producción relativamente altos y problemas de calidad en la cosecha. Aunque existen variaciones significativas en el rendimiento y el costo entre las regiones y las diferentes tecnologías utilizadas, los rendimientos promedio son bajos comparados con sus competidores, mientras que los costos de producción son altos.

Los productores han respondido cada vez más a su baja rentabilidad por medio de la reducción del uso de insumos y mano de obra. Mientras esta estrategia reduce los costos a corto plazo, también reduce continuamente la calidad y el deterioro de las prácticas de cultivo, erosionando aún más la capacidad productiva.

La baja inversión en las fincas. Catalizador del efecto negativo en la capacidad de generar rentabilidad y la viabilidad a largo plazo del sector cafetalero.

La calidad en la producción genérica del café ha disminuido sustancialmente en los últimos ciclos. Debido a las malas prácticas que se han vuelto perjudiciales para el cultivo, los desordenados sistemas de mercadeo locales a menudo mezclan cafés de diferente calidad, lo que da como resultado que ambos vean su calidad reducida y menores incentivos para que los productores ofrezcan café de mayor calidad.

La distribución de la ganancia en la cadena de suministro del café. La proporción de ganancias que reciben las tostadoras, comercializadoras y cafeterías es mayor al que recibe el pequeño productor.

Comercialización. Dificultades que los productores enfrentan con la venta del café al no obtener ciertas especificaciones para poder acreditar las certificaciones del producto.

Capacidades técnicas. La falta de preparación académica de los productores hace que no puedan implementar tecnología en sus procesos, por tanto la elaboración de producto terminado para exportar es aún muy lejana en aquellos productores de muy bajos recursos.

Un factor que viene a apuntalar tal temática son los precios del café, debido a la continua baja en la Bolsa del café de Nueva York, además de la fuerte apreciación del peso ante el dólar.

Los precios al interior son muy bajos en la mayoría de las regiones y casi un 45% menores a la cosecha anterior. Para esto influye también el fuerte desorden que

hay en la comercialización interna, la cual está dominada por tres grandes empresas transnacionales y la Nestlé que es la principal industrializadora de café a nivel mundial. En México, los productores están sufriendo los privilegios que se ha dado a estas empresas.

En el gobierno anterior (Felipe Calderón Hinojosa) se dio prioridad al proyecto de la empresa Nestlé, otorgándole incluso recursos fiscales para promover nuevas plantaciones de café robusta en México, cuando el aumento de la producción mundial de este café y su menor costo es uno de los factores que están derrumbando los precios en la Bolsa. Esta empresa importa cuando menos 1 millón de sacos de café robusta a un precio menor que los cafés nacionales y utiliza esto para pagar menores precios a los cafés naturales (arábigos no lavados) y desmanches (cafés que quedan después que se seleccionan los de más calidad) y que son los que más compra esta empresa en México.

Además se está presentando un fuerte problema con la aplicación de los recursos fiscales de apoyo a los productores de café. Por cuestiones políticas de reparto de recursos entre algunos partidos políticos en la Cámara de Diputados, se redujo en los últimos tres años el monto de \$550 a \$350 millones de pesos para Fomento Productivo del Café, por lo cual se dieron apoyos en el 2012 a sólo unos 160,000 productores que serían no más del 30% del total.⁶²

En el 2013, para Fomento Productivo del Café ni siquiera se aumentó lo correspondiente a la inflación, se manejan los mismos \$350 millones de pesos y de manera inercial se pretenden aplicar los mismos lineamientos del 2012, que ya se demostró que no son adecuados; desde el Sector Productor se hicieron

⁶² Concentrado de noticias del Sector Agrario, "El dulce negocio de la Nestlé en México", **CONOC**. Secc. Desde las organizaciones, 16 abril del 2013, p. 2.

peticiones de que ante el impacto de la baja de los precios internacionales y la fuerte apreciación del peso, se aplicaran \$1,000 millones de pesos en un programa que apoyara a cuando menos unas 500,000 hectáreas de las 680,000 que se tienen con cultivo de café.

No podemos hacer a un lado que esto es lo que se maneja a nivel nacional pero que pasa con aquellos elementos que conforman el entorno al que se enfrentan los productores en cuestión internacional, como son las tendencias de consumo, estándares de calidad, precios de venta-compra, competidores, etc. Que en un determinado caso pudieran significar el reto más grande de los productores nacionales.

La creciente globalización y la concentración y/o consolidación de firmas transnacionales en la industria del café, han influido crecientemente, tanto en la oferta como en la demanda. En ese sentido, sobresale el surgimiento de seis tendencias globales emitidas por la Organización Internacional del Café en el 2007 que muy probablemente marcarán el rumbo del mercado de café en los próximos años, mencionadas a continuación:

- El Crecimiento global de la demanda, impulsada por mercados no convencionales.

El aumento del comercio internacional y de los medios de comunicación globales han impulsado una mayor homogeneidad en el consumo de productos, que ha provocado que tendencias culturales occidentales, como el consumo de café, sean adoptadas crecientemente en países de reciente apertura a la globalización. El crecimiento del consumo en los importadores tradicionales es lento. Por el contrario, en países emergentes como China, Rusia, India y Corea, el consumo

crece rápidamente. Por lo que el consumo de café comienza a tomar mayor fuerza en países no consumidores tradicionales de café.

- Tendencia decreciente del precio.

Los factores fundamentales que influyen en la formación de los precios del café son la producción, el consumo y los movimientos de existencias. Al mismo tiempo, sin embargo, otros factores menos fundamentales entran también en juego en las actividades comerciales y se superponen a los factores principales para influenciar la evolución y la volatilidad de los precios del café.

De esta manera, se observa cómo tanto precios internos como externos han presentado la misma tendencia decreciente, esto debido a la dependencia estrecha que se tiene con la evolución de los precios externos, pero, los factores que realmente han sido los catalizadores durante los últimos años y que han generado una crisis en la industria cafetera, surge a partir de la interacción de la oferta mundial y la sobreproducción del grano, debido al crecimiento lento de la demanda tradicional, en otras palabras se produce más de lo que se consume, aunado a la inequidad en la distribución de los beneficios de su comercialización. Genera que los dueños de parcelas y pequeños propietarios decidan vender sus propiedades, pues el valor de producción a veces es demasiado bajo y no generan un ingreso para sembrar. Además de presentarse la necesidad de almacenar grandes cantidades de café que se traduce en un paro significativo de la producción y por ende la reducción de la mano de obra.

Y a medida que el desarrollo y la implantación de innovaciones tecnológicas en el todo el proceso de cultivo y producción del café, que invariablemente reducirán los costos unitarios de producción y de transacción, se acentuará la tendencia decreciente del precio. A menos que la demanda de café se mantenga a la alza.

- Las mayores oportunidades se encuentran en la especialización.

La nueva visión sobre el futuro del mercado cafetero resalta la necesidad de identificar y establecer unos objetivos renovados y frescos que permitan a la caficultora adaptarse a los desafíos del nuevo entorno internacional. El más alto potencial de crecimiento comercial en la cafecultura se basa en la especialización y diferenciación. Esto quiere decir que el potencial del café se presenta en el desarrollo constante en la innovaciones del cultivo de café para poder definirlo como una bebida, que juzgada por el consumidor (en un mercado limitado en un momento dado) reúna cualidades únicas, sabor y personalidad distintas, diferentes de, y superiores a, la sensación que las bebidas de café común pueden ofrecer. Por ejemplo café del cual se obtenga una bebida que está basada en granos que han sido cultivados en un área precisamente definida, y reúnen las más altas normas del café, almacenaje y preparación.

Esta interpretación pone más énfasis en el hecho de que se espera que el café de especialidad no sólo sea diferente, sino también que sea más lujoso y superior con un cierto elemento de exclusividad. También sugiere que el término "café de especialidad" sea una etiqueta genérica que cubre una gama de diferentes cafés que, bien perciben un precio prima sobre otros cafés, o que son percibidos por los consumidores como algo diferente algo nuevo.

- Nuevos estándares fitosanitarios.

Con el correr del tiempo, la certificación ha llegado a ser un instrumento indispensable para muchos productos agrícolas ya que estos productos, como el café pueden ser vendidos directamente a los mismos consumidores o torrefactores. En la industria del café, los programas de certificación garantizan, por medio de un certificado, que reglas específicas y regulaciones de normas voluntarias son observadas, es decir que estos productos no son "transformados",

y como tal, la certificación efectivamente les asegura penetración al mercado. Y esto se debe a que la etiqueta que se coloca en el envase demuestra a los usuarios finales o compradores; que los productores manejan prácticas de buena agricultura y administración; protegen al ambiente, utilizan prácticas seguras sobre el uso de pesticidas, y que en general se adhieren a la protección de los recursos naturales. Por lo tanto, el producto es aceptado como seguro y pro-ambiente. Generando la idea en el productor de que el usuario final pague una prima para recompensarlo por sus esfuerzos específicos.

Y debido al uso de publicidad y mensajes alrededor del mundo por contrarrestar el calentamiento global que ha generado un cambio climático significativo alrededor del mundo. Ha proyectado el crecimiento de una la demanda por cafés que garanticen a través de certificaciones y estándares de calidad, la inocuidad del café, como los orgánicos, rastreables, “*food safety*”, etc. En busca de ayudar a la conservación del ecosistema cierto segmento de los consumidores buscan productos elaborados de forma amigable con la naturaleza.

- Nuevos estándares sociales y ambientales.

En los mercados más desarrollados, los expertos pronostican una mayor preocupación por asuntos ambientales y sociales, especialmente los temas éticos que han emergido no solamente como una diferenciación competitiva (descrito en el punto anterior), sino también como regla básica del juego y prerrequisito para la participación en ciertos sectores.

Por el hecho de que el sector cafetero mundial se enfrenta con grandes retos producidos por el cambio climático: calidad decreciente como resultado de maduración temprana; rendimientos más bajos debido al efecto de los aumentos de temperatura en el metabolismo de los cafetos; proliferación de determinadas

plagas y enfermedades a medida que sube la temperatura; pautas irregulares de precipitación pluvial que podrían exigir la implantación de una costosa infraestructura de irrigación en algunas zonas y también acortar la vida útil de los cafetos; y una marcada posibilidad de que haya menos partes del mundo que sean apropiadas para cultivar café de calidad, lo que haría que la producción mundial fuese más propensa a sufrir un elevado nivel de fluctuaciones. La combinación de estos factores es probable que reduzca la superficie idónea para el cultivo de café y eleve los costos de producción.

- Decremento de la participación de la producción primaria en el valor de la cadena.

La porción del precio del café al detalle pagada al productor declinará a medida que aumente la agregación de valor en los eslabones de comercialización de la cadena. Esto debido al aumento de actores que intervienen en la elaboración y comercialización, pero sobre todo en la industrialización ya que esta última, es una forma que a menudo agrega valor a una materia prima en origen. Por el hecho de que se le puede dar un tratamiento especial al café, como el tostarlo, molerlo, liofilizarlo, descafeinarlo, etc. Además de enriquecer su presentación, envasándolo en bolsas o recipientes de cristal más elaborados que a la vista del consumidor son bastante atractivos. Dificultad que enfrentan los pequeños productores ya que solamente se ven orillados a vender su materia prima a “bajo costo” en comparación con el ingreso que pudieran obtener si ellos mismos pudieran realizar alguno de estos procesos sin la intervención de numerosos terceros, que son los que en general obtienen el mayor beneficio económico.

En este sentido la industria de café al detalle, soluble, y tostado obtiene considerables beneficios al desarrollar nuevos productos (bebidas frías a base de café) y tomar ventaja de las actividades que más generan valor agregado, como la

comercialización a nuevos segmentos, uso de marcas, diferenciación, y saborización.

Podemos resumir que el sector cafetalero en México se encuentra rendido a los planteamientos del modelo neoliberal y a las fuerzas del libre mercado con una falta de organización en su política cafetalera y falta de protección a sus productores frente a grandes empresas trasnacionales propiciado por la falta de instituciones que gestionen correctamente este sector y así poder reducir la divergencia de ideas ocasionadas por los cambios de sexenio el cual no permite dar continuidad a los proyectos y a la distribución equitativa o la menos justa del presupuesto destinado a este sector del café.

Lo que se traduce en falta de apoyo por parte del gobierno la cual es la de mayor peso ya que en nuestro país existe una figura de paternalismo que proviene de una inercia desde 1910 época posrevolucionaria de México donde el productor se ha acostumbrado a recibir recursos del Gobierno Federal. Creando una cultura un tanto de estancamiento por parte de los productores y que se refleja obviamente en sus capacidades técnicas de cultivo, producción y competencia.

2.3 Fortalezas de las principales zonas cafeticultoras mexicanas.

Después de analizar un conglomerado de deficiencias que lastiman a los cafeticultores nacionales. Veremos cuales son las fortalezas que si bien hasta el día de hoy han mantenido a la flote al sector y que le han dado reconocimiento, aún pueden ser aprovechadas al máximo y que puedan ser las bases para el nacimiento de otras que permitan afrontar aquellos retos que en su mayoría afecta a los pequeños productores.

Tenemos que el café mexicano tiene fácil acceso a mercados lucrativos con fuertes y antiguos vínculos, principalmente en los E.U.A, el más grande en el mundo, el cual tiene un vasto potencial de consumo en su mercado interno.

Tiene un potencial considerable de calidad. La mayor parte de su café es cultivado bajo sombra en zonas de gran altura, producido por medio de variedades tradicionales, a través de prácticas ambientales seguras. Aquellos productores que cuentan con los métodos de cultivo y procesamiento apropiados producen cafés de alta calidad y competitivos. Los cuales son exportados a Europa y distintas partes del mundo.

Existe un sinnúmero de sólidas organizaciones de productores, especialmente en Chiapas, Oaxaca y Veracruz, que exportan directamente a mercados de especialidad y reciben precios significativos. Sin embargo, sus esfuerzos requieren

complementarse con asistencia técnica para que mejoren sus habilidades en temas relacionados al mercadeo y procesamiento de la calidad del café.

El ser pionero y líder productor de cafés especiales y diferenciados. Sus cafés tienen acceso exitoso a los mercados más exigentes e incluso una parte de su producción cumple con los más importantes estándares de sustentabilidad emergentes, lo que significa acceso a mercados.

Se tienen importantes avances en materia de normalización de la calidad y denominación de origen.

La producción nacional es suficiente para abastecer el mercado interno y extranjero, el disponer de gran cantidad de zonas para realizar denominaciones de origen, reconversión productiva a sistemas orgánicos y para el establecimiento de procesos para dar valor agregado más allá del beneficio.

Existen nichos de mercado nacional aún no explotados, como café gourmet, cafés fríos y enlatados.

El crecimiento de negocios de café orientados a jóvenes y universitarios dentro del país se ha convertido en una empresa rentable, atrayendo la inversión tanto nacional como extranjera.

Existen ciertas acciones fundamentales a seguir para mejorar la productividad, en palabras de Eleazar Luna López subdirector regional de Promoción en el Sureste en FIRA (2013), son las siguientes:

Se ha establecido un programa de renovación de cafetales que permita al productor renovar de manera anual al menos 10% de la población actual por hectárea, así como fomentar que la población del cafetal se mantenga en edad de producción para evitar el cafetal viejo.

Incrementar la densidad de población de una hectárea para, al menos, tener 1,500 plantas productivas por hectárea, en un período de cinco años; para lo cual se requiere sembrar en el primer año (2013) al menos 200 plantas por hectárea.

Se han fortalecido y potencializado los Fondos de Aseguramiento, con el fin de proteger a los productores de eventos climatológicos y obtener los beneficios que otorgan los Fondos a los propios productores en caso de siniestro y, en caso de no reportarse siniestros, los beneficios económicos quedan en el propio fondo.

Proteger la producción con cobertura de precios, utilizando los instrumentos que ya existen en el mercado con el objetivo de dar certidumbre a las operaciones de venta.

Integración de fondos mutuales de garantías que contribuyan a dispersar riesgos y a incrementar el acceso al financiamiento para la actividad primaria.

Integrar Fondos de Asistencia Técnica que permitan fortalecer el acompañamiento técnico del Programa de Renovación de Cafetales y garantizar su resultado.

Éstas son algunas de las actividades que hoy en día ya realizan productores mexicanos líderes que por medio de financiamiento y participación en fondos que se ocupan de la renovación de sus cafetales utilizando mejores materiales; como resultado se espera obtener cifras muy atractivas de más de 50 quintales de café por hectárea. Lo que significaría un cambio muy pero muy significativo.

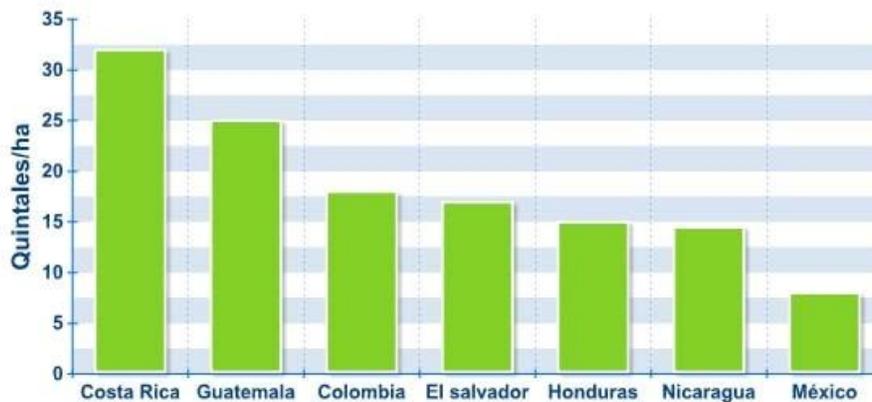
2.4 La Competitividad de la cafecultura mexicana.

Una vez que tenemos ubicadas cuales son las fortalezas y debilidades de dicho sector podemos hacer una valoración sobre cual es el grado de competitividad con el que cuenta dicho sector, refiriéndonos a la cafecultura nacional en permanencia y liderazgo en el tiempo, así como de adaptación a las cambiantes condiciones de los mercados.

Por ello, en esta sección se analiza, las categorías más comunes para medir la competitividad, como son la calidad, costos, eficiencia y productividad, resulta que actualmente México no está entre los líderes en ninguno de esos ámbitos. En efecto, México está a la zaga de la mayoría de sus competidores en términos de productividad cafetalera. Como se puede ver en la Figura 9, el país tiene la productividad más baja entre los productores de cafés del tipo “Otros Suaves” en América Latina.

La productividad promedio de los cafetales mexicanos ha disminuido, desde casi 12 quintales por hectárea en 1980 a 8 quintales por hectárea en la cosecha 2004, por debajo de los niveles de producción de los países productores más pobres.

Figura 9. Productividad cafetalera en 2004.

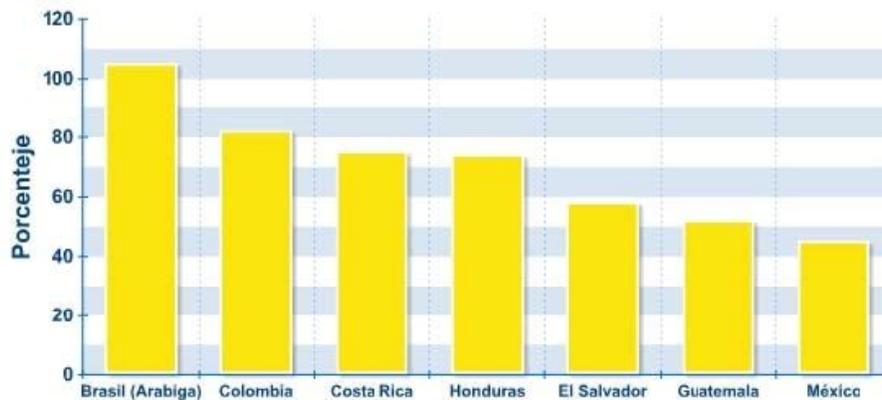


Fuente: Banco Mundial y asociaciones nacionales de cafecultura.

En términos del costo de producción, el promedio es más alto en México que en muchos otros países productores africanos, asiáticos y aún latinoamericanos. Pero, esto no es por el tamaño de las unidades de producción. Algunos estudios han mostrado que los pequeños productores de café pueden ser tantos o más productivos que los grandes productores. Particularmente en países como México, donde el costo de mano de obra y su disponibilidad –aspectos críticos para los grandes productores– son factores decisivos en los costos de producción.

Otra forma de determinar la competitividad, teniendo en cuenta las diferencias que existen entre las variedades de café, es la relación precio/costo. Como se observa a continuación (Figura 10), al comparar los costos para caficultores en diferentes países, México no está entre los líderes.

Figura 10. Competitividad internacional (precio externo / costos).



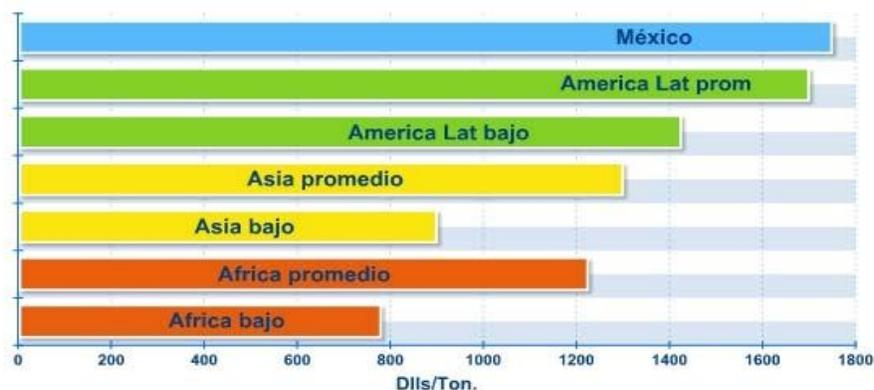
Fuente: Federacafé, Colombia, 2002

Nota: El precio externo es la cotización en Bolsa para septiembre de 2002, más o menos el diferencial FOB, menos los costos internos estimados para exportar. No incluye ajustes por impuestos, contribuciones, ni subsidios.

Por otra parte, en términos de los costos promedio de la cadena, México registra los costos más altos entre los países productores de África, Asia e incluso América Latina. Como se observa en la Figura 11, donde se incluyen los costos de producción, poscosecha y procesamiento, lo que nos muestra de mejor modo si la deficiencia productiva se recupera de manera económica en la cadena de valor.

Aún así, México es un productor con costos significativamente más altos que productores de África y Asia, y marginalmente más altos respecto al promedio de la región latinoamericana.

Figura 11. Costos de producción y procesamiento para café arábica.



Fuente: LMC Data. Nota: precios ex-planta son un promedio de los últimos años de la década de los 90 y primeros de esta década, incluyendo 5% tasa de interés real. Los promedios regionales son ajustados por tamaño de producción.

Por otra parte, al comparar la productividad de la mano de obra utilizada en la caficultura, México se encuentra muy rezagado con respecto a Brasil y Vietnam, que son los actuales líderes en la producción. Figura 12.

Figura 12. Costos y productividad de la mano de obra en Brasil, Vietnam y México.



Fuente: Technoserve y encuesta de FAO a beneficiarios del Fondo de Estabilización del Café 2002/2003, como parte de la Evaluación Nacional de la Alianza para El Campo 2004.

Para entender mejor si este fenómeno de baja competitividad se circunscribe al sector cafetalero, se puede medir la productividad relativa agrícola general y compararla con sus vecinos y sus mayores competidores (ver Figura 13).

De hecho, la productividad agrícola del país es mediana en esta comparación, pero ésta baja sustancialmente cuando se toma en cuenta el nivel relativo de PIB per cápita. La productividad de México se sitúa entre países cuyo PIB per cápita es significativamente más bajo.

Una gran parte del café se cultiva en zonas aisladas y pobres con pocas ventajas y donde el grano es prácticamente la única fuente de ingreso monetario. Las cuatro regiones productoras dominantes (Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca) son de las más pobres del país. En 2004 registraron un Producto Interno Bruto (PIB) entre 43% y 67% del promedio nacional.

Figura 13. Productividad agrícola relativa.

País	Valor agregado por trabajador agrícola en dólares del 2000 (2001-2002)	Ingreso disponible per cápita (2004)
Nicaragua	1934	790
Guatemala	2261	2130
México	2708	6770
Colombia	2900	2000
Brasil	3004	3090
Costa Rica	4306	4670
US	57,566	41,400

Fuente: Banco Mundial, Reporte del Desarrollo Global 2006

Por otra parte, mercados para café no diferenciado se enfocan siempre más en precio bajo y calidad mínima, pero el desarrollo de nuevos canales en muchos mercados, incluso como parte de canales *mainstream* (tiendas de víveres, tiendas de especialidad, servicio de comida), se distinguen por diferenciación y distribución. De hecho, diversas compañías, incluyendo las más grandes, preocupadas por su reputación y posición, buscan crecientemente la trazabilidad y certificación de “sustentabilidad”.

Esta pérdida de competitividad es el resultado de una combinación de factores exógenos y endógenos. Entre los primeros están: a) La descapitalización provocada por la más severa crisis de precios de la historia; b) La migración de la mano de obra rural a las ciudades y a los Estados Unidos de América, generando escasez y elevando el costo de la mano de obra que se queda por efecto de la subida en el costo de oportunidad de trabajar en el sector debido a las remesas que reciben; c) La descapitalización de los predios cafetaleros como resultado de la última crisis de precios, d) La baja dotación de bienes públicos en la producción de café, y e) la imposibilidad de introducir la mecanización en la producción cafetalera por la inclinación tan pronunciada de la mayor parte de los predios de café.

Si se considera la estructura productiva de México – concentrada en los pequeños productores, muchos de los cuales están en zonas con poca infraestructura – comparada con la producción intensiva y los bajos costos de varios países, hay que concluir que la ventaja competitiva de México en el futuro parece no estar en la producción convencional. Las mejores oportunidades para los productores mexicanos apuntan hacia los cafés diferenciados, algunas posibilidades de desarrollar ventajas competitivas en este segmento de mercado se relacionan con las líneas siguientes: sistema Q⁶³, cafés de calidad especial, indicaciones de origen, cafés sustentables, etc.

⁶³ La “Subasta Q” es un sistema de formación de precios por medio de subasta electrónica sostenida en una plataforma en Internet para cafés especiales o de alta calidad que han sido seleccionados por un jurado de catadores. Éste sistema es una alternativa adicional para vender café especial a precios diferenciados

2.5 La comercialización de café en México.

La producción de café es realizada por productores directos y productores empresariales; es decir, estos últimos organizan la producción de grano con trabajadores contratados para las diferentes labores, fungiendo los propietarios como administradores o bien como capitalistas supervisores. Por tanto podemos determinar que existen las siguientes modalidades:

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

Sobre esto cabe aclarar que en una misma empresa pueden estar presentes varias de estas funciones.

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 predominan la tenencia ejidal y en segundo termino la propiedad privada, concentrándose los ejidatarios en Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Puebla.

La proporción más alta de tierra detentada corresponde a la propiedad ejidal, con 294 100 hectáreas; la propiedad privada cuenta con 288 501, con un promedio de tres hectáreas por productor; en cambio, los ejidatarios en promedio 2.6 hectáreas; sin embargo, existen 425 unidades de más de 50, con un promedio de 137 hectáreas por unidad; de éstas 77 son de más de 200, con extensión promedio de 323.5 hectáreas.⁶⁴

Los propietarios privados se concentran en los estados de Veracruz, Puebla y Oaxaca aunque, como hemos mencionado, las mayores extensiones de tierra cafetalera privada se concentran en Veracruz, Chiapas, Oaxaca y Puebla.

Lo anterior nos da una idea de la coexistencia de unidades grandes en medio de gran cantidad de pequeñas parcelas, lo cual explica la funcionalidad, en la dinámica de la cadena productiva y comercial, de los predios operados por productores – beneficiadores, productores – intermediarios – comercializadores y productores – beneficiadores – exportadores, los que se conectan con centros grandes de acopio y transformación.

⁶⁴ Aurora Cristina Martínez Morales, op. cit., p. 30.

Por otro lado, también nos acerca a la ubicación de los puntos de concentración del capital en la cadena de productividad del café, pues como se ha puntuado, la mayoría de los pequeños productores directos no tienen 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 proseguir el proceso económico hasta los más altos centros cafetaleros internacionales en los países desarrollados.

Cabe mencionar que los inicios de la producción y comercialización del café habían sido realizados por la iniciativa privada; el sector público por lo general tenía sólo funciones fiscales. Los canales de comercialización del grano captaban el café de los productores directos por medio de los propios finqueros o de comerciantes locales, quienes lo acopiaban en los centros regionales a fin de conectarse con los grandes centros exportadores.

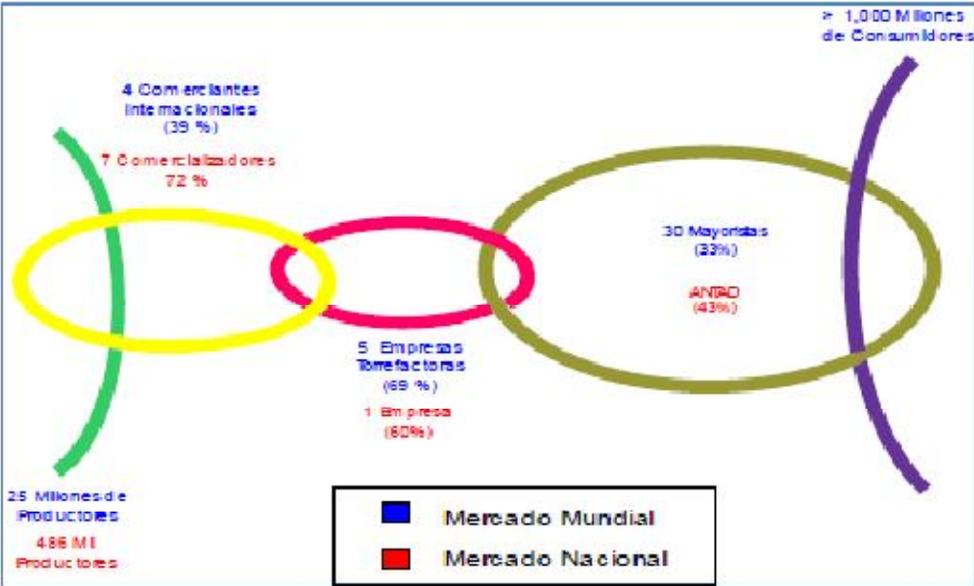
Hasta la fecha, la compra en el campo ha estado controlada por el sector privado mediante mecanismos de otorgamiento de crédito y beneficiado del producto. La base de la pirámide y la comercialización está constituida por los acaparadores regionales y beneficiadores, que proveen del grano a los centros comerciales medianos, y éstos, realizando inversiones financieras de mayor envergadura, aseguran el grano para los centros de comercialización mayores.

La comercialización de café constituye un proceso sumamente complejo en México, sobre todo si se parte del hecho que los precios locales están referidos a las cotizaciones internacionales (expresadas en Centavos de Dólar por Libra) del

Contrato “C” en la Bolsa de Nueva York (ICE) y que, en el marco de un mercado liberalizado, hacen de éste producto una mercancía sujeta a los devenires de la oferta y demanda mundial.

Durante muchos años, la comercialización del café se ha caracterizado por ser uno de los procesos en los que el intermediarismo ha jugado un papel protagónico y por ende la distribución de valor a lo largo de la cadena se distingue por ser inequitativo; además de que la mayoría de los países productores tienen escaso consumo interno y con ello tener que el mayor valor agregado se da en los países importadores. La siguiente gráfica (Figura 14), adaptada de “La Paradoja del Café” de Daviron ilustra la composición de la cadena de valor a nivel mundial destacando que a medida que se desarrolla el consumo interno de los países productores, se generan oportunidades para el establecimiento de relaciones comerciales más directas entre los productores y los consumidores finales.

Figura 14. Estructura de la Cadena de Valor en México y el Mundo.



Fuente. Plan Integral de Promoción del Café en México. AMECAFE. 2012

Particularmente en México, donde más del 60% de la producción se exporta; podemos concretar, que se requiere de diversos canales de comercialización en los que intervienen diversos agentes, siendo las modalidades más comunes las siguientes:

Mercado Internacional: Productor Primario > Acopiador Local > Beneficio Húmedo > Beneficio Seco > Comercializador/Exportador > Importador > Torrefactor > Distribuidor/Detallista > Consumidor Final.

Mercado Doméstico: Productor Primario > Acopiador Local > Beneficio Húmedo > Beneficio Seco > Comercializador > Torrefactor > Distribuidor/Detallista > Consumidor Final.

Otro factor que agrega complejidad al proceso de comercialización en México es que sólo el 7% de la comercialización primaria (ventas del productor) se realiza en forma de café verde/oro. El grueso de las ventas primarias en el 2011 se compuso de café pergamino (59%), cereza (22%) y Bola o Capulín (12%) de acuerdo con datos del SICN. Cabe señalar que no se tiene información precisa sobre las ventas de café tostado y molido o soluble que se realizan directamente por productores pero se estima que éstas no superan el 3% del volumen total comercializado.

Según datos del SICN (Sistema Informativo de la Cafecultura Nacional), existen en México 230 comercializadores activos dentro de los cuales se ubican beneficiadores, exportadores y comercializadores formales del grano.

En cuanto al proceso de transformación existen únicamente 2 empresas descafeinadoras, 10 empresas solubilizadoras y 16 tostadores grandes y medianos y un número indeterminado de pequeños tostadores que requieren consolidar y profesionalizar sus actividades. Se estima que cerca del 60% del mercado nacional de cafés solubles es atendido por Nestlé; en tanto que otras

empresas con presencia a nivel nacional como Grupo Marino, Cafinco, Sabormex, Intercafé, entre otros compiten fuertemente por las preferencias de los consumidores con marcas reconocidas. Existen otras empresas como Gesol, CAFIVER y Katoex que se han especializado en la maquila de cafés solubles para otras marcas privadas.

Este eslabón de la cadena productiva es uno de los más consolidados a través de organismos como La Asociación Nacional de la Industria del Café, A.C. (ANACAFE) que agrupa a empresas beneficiadoras, industrializadoras y exportadoras, así como a empresas dedicadas a la operación de cafeterías; la Asociación Mexicana de Exportadores de Café, A.C. (AMEC) agrupa a los principales exportadores (personas físicas y morales) y la Sección XX de Tostadores y Molinos de Café de la CANACINTRA.

En éste sentido los especialistas de calidad de este producto comúnmente integrados a empresas que operan beneficios secos y de exportación, juegan un papel sumamente importante, de tal forma que recientemente, aquellos profesionales que, habiendo acreditado sus conocimientos mediante la Certificación como Catadores Q, han conformado su propia Asociación de Catadores de México.

Existen varios ejemplos de productores y comercializadores que se encuentran claramente integrados en el proceso e incluso fincas y organizaciones sociales que han logrado establecer sus propios esquemas de venta de café en taza. Entre los más representativos se encuentran la Unión de Ejidos La Selva, CEPCO, Grelpa de Oaxaca, Café Colibrí, entre otros.

La exportación de café se realiza en un 79% en forma de café verde, el 0.6% como café tostado y poco más del 20% como café instantáneo, correspondiendo

éste en gran medida a maquilas que elabora la industria solubilizadora nacional para los grandes tostadores de Estados Unidos y Europa.⁶⁵

En cuanto al consumidor final, de acuerdo con el análisis de Ipsos Marketing sobre Hábitos de Consumo para 2010 y 2011, la venta de café al consumidor final se da en 59% a través de tiendas de autoservicio y departamentales, 20% a través de tiendas de abarrotes, 6% a través de tiendas de conveniencia (Oxxo, Extra, 7 Eleven, etc.), y un 14% a través de cafeterías, barras, restaurantes y otros.

⁶⁵ Estimación con base a información del SICN sobre las exportaciones: destino, forma e importadores.

3. Oportunidades de café mexicano a Rusia.

La producción, distribución, compra y venta de café a través del tiempo y hasta nuestros días sigue siendo un buen negocio que ha conformado a uno de los mercados mercantiles más importantes del mundo, debido al avance tecnológico y logístico las distancias físicas se han visto reducidas en tiempo y en espacio logrando conectar a mayor volumen a una sociedad que gusta de consumir café, generar el consumo en nuevos horizontes e incrementar su presencia en mercados tradicionales no consumidores de café. Temática que recae en este capítulo, en especial el identificar las características del mercado cafetalero en Rusia que debido a su creciente y sostenible consumo, representa una importante opción para la diversificación del café mexicano, así como su expansión enfatizando en el crecimiento de la economía nacional, generación de empleos, desarrollo y adopción de nuevas tecnologías y procesos de producción.

Por lo tanto en este capítulo se abordan aspectos que se tienen que considerar cuando se quiere exportar café. En primer lugar tenemos la conformación del mercado cafetalero internacional y su respectiva regulación en la forma en que intervienen y coaccionan todos aquellos actores relacionados con este negocio.

Segundo; si bien para exportar se tiene que tener en cuenta la cantidad del producto con la que se dispone y el mercado al cual se quiere ingresar, es necesario saber cuales han sido las tendencias y variantes que ha tenido el sector de la cafecultura mexicana en el mercado mundial del café con respecto a la exportación, para tener una perspectiva más clara hacia dónde ha sido orientada y

cuáles son los nichos de mercados a los que se pueden llegar. En este caso el mercado ruso es una oportunidad para incursionar, con una considerable alza en el consumo de café, con perspectivas muy buenas para el futuro y sumando que actualmente la aceptación de esta bebida cada vez toma mayor fuerza frente al té y bebidas alcohólicas.

Por tales motivos se pretende explicar en los siguientes puntos, cuáles son los principales retos y oportunidades para poder hacer llegar este producto a dicho país y así satisfacer un deseo o necesidad de la sociedad Rusa. Entre las que destacan la forma en la cuál se hará llegar el producto a ese mercado y cómo se podría realizar la distribución, formas de pago, documentación y trámites necesarios que se tienen que realizar al momento de ingresar un producto a otro país, resaltado de forma muy especial la importancia del apoyo y promoción del gobierno mexicano en este proceso, finalizando con algunas propuestas que pueden ser sumadas a los esfuerzos por incursionar el café mexicano a un nuevo mercado.

Sin pasar por alto que en la actualidad el café mexicano ya es exportado a alguna parte del mercado europeo teniendo como resultado la aceptación por los consumidores de aquellas regiones.

3.1 El Mercado Cafetalero Internacional.

Cuando surge el deseo, para cualquier persona o empresa de exportar “x” producto, debe contar con un plan o visión de exportación, que le permita reducir los riesgos inherentes de ingresar a un mercado que le es desconocido. Tomando como comienzo el analizar el mercado al que se quiere llegar. De tal manera que debemos conocer algunas de las características de éste. Partiendo de que 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.

Por tanto debemos entender que el mercado mundial cafetalero es inestable (como ya lo hemos visto), que se expresa en el alto nivel especulativo que caracteriza a la comercialización y en la disminución o incremento brusco de los volúmenes de grano disponible.

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.⁶⁶ Esta división obedece a que los primeros juntos tiene tanto o más peso que el segundo.⁶⁷

Tales fenómenos impactan al precio del grano y a los términos financieros de compra-venta en los grandes centros de comercialización, imponiendo exigencias especulativas a los exportadores nacionales, quienes, por tanto, deben mantenerse en condiciones financieras para sobrellevar las oscilaciones del precio internacional, conservando al mismo tiempo su capacidad de compra del grano a los productores y beneficiadores de sus países.

Sin embargo, debe aclararse que las causas de la inestabilidad de la economía cafetalera son estructurales, profundamente arraigadas en el sistema y que dentro de:

“[...] las condiciones de desenvolvimiento de la economía capitalista mundial, todo propósito de equilibrio como tal, en cualquier segmento del sistema, aparece estructuralmente inalcanzable. Por consiguiente, en el caso de la economía mundial del café, que no es sino una pequeña célula de este sistema, todo intento de estabilización, a través de cualquier mecanismo, alcanzará en el mejor de los casos coyunturas de menos inestabilidad, pero siempre estarán presentes en mayor o menor medida los factores desestabilizadores inherentes al modo de producción capitalista, más aún si en el seno de esta misma rama económica tienen su propia versión tales elementos perturbadores.”⁶⁸

⁶⁶ 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.

⁶⁷ 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 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.

⁶⁸ J. Jesús Martínez Ruiz, *Los convenios internacionales como mecanismos reguladores de los mercados de productos básicos. El caso del café* (México: UNAM-FE, 1982), p. 76.

Esta inestabilidad tiene una relación con la demanda mundial que, si bien encuentra su expresión última en el consumo per cápita de los países compradores de mayor importancia, en la realidad del movimiento macroeconómico del café se explica por la necesidad de acopio del grano por parte de las grandes empresas comercializadoras y torrefactoras que operan transnacionalmente⁶⁹ las que con base en el nivel de sus existencias en relación con la demanda de sus compradores y con las necesidades de sus plantas industriales concurrirán a las bolsas de comercialización mundial en Nueva York y Londres para negociar la oferta existente y establecer un precio de compra según lo dicten las condiciones económicas y políticas mundiales en que estén involucradas en ese momento.

La inestabilidad del mercado mundial se reproduce en la estructura cafetalera nacional, no sólo en el nivel de los precios, sino que agudiza las contradicciones entre los sectores, especialmente de la cadena productiva, causando presiones en el sistema de financiamiento, ya que el gran sector del campesinado pobre mexicano, hasta hoy, no puede subsistir sin el financiamiento oficial, y los productores medianos ven encarecidos los costos financieros que tienen que asumir, agudizándose la competencia con los productores y comercializadores mayores; a estos factores se suman las dificultades crecientes para colocar su café cuando la demanda externa se contrae, por tanto la composición de la oferta interna se altera y el movimiento del capital se centra en los sectores de producción y comercialización más desarrollados.

En este marco, la normatividad internacional adquiere importancia para las estructuras cafetaleras nacionales de los países productores, ya que establece parámetros en los volúmenes de la oferta y en la franja de oscilación de los

⁶⁹ No hay que olvidar que los intereses de los mismos están no sólo en la economía cafetalera sino que se ubican también en otras ramas del comercio agrícola y en muy diversos aspectos de los sectores de la economía mundial.

precios pagados por los grandes compradores, en consecuencia la reglamentación puede aminorar coyunturalmente las contradicciones entre los agentes económicos de la estructura cafetalera.

3.2 Regulación Internacional del café.

La regulación cafetalera mundial está comprendida en el marco de las concertaciones internacionales para las negociaciones sobre el movimiento de productos agrícolas entre países, de tal manera que estos convenios dependen de la situación política y económica mundial, tanto estructural como coyuntural. Por supuesto que las regulaciones para cada tipo de producto se basan en la índole de los mismos y en las decisiones de sus organismos *ad hoc*, pero el comportamiento de las negociaciones para llegar a convenios de mercadeo internacional está determinado por la fuerza política real de las partes involucradas: los países productores y los países compradores, y detrás de ellos las empresas de capitales más fuertes y las fuerzas sociales que llevan adelante el proceso económico y político de los productos agrícolas en cuestión.

Dado el grado de desarrollo de los capitales predominantes en el comercio internacional de algunos productos agrícolas, entre ellos el café, éstos operan bajo formas transnacionales, con empresas que pueden insertarse y formar parte de la estructura económica interna de los países productores.

En el caso cafetalero, la normatividad internacional emana de la Organización Internacional del Café, instancia que forma parte de la estructura de la

Organización de las Naciones Unidas, y que se concentra en los Convenios Internacionales del Café.

Las regulaciones emitidas son objeto y, al mismo tiempo, resultado de discusiones diplomáticas y económicas entre los gobiernos de los países productores y compradores, en los cuales influye la posición que cada uno tenga en la estructura del mercado mundial en cuanto a volúmenes importados o exportados y la calidad de sus mercados externos, porque, como ya se ha dicho, los foros de regulación están determinados por los países que más peso tienen en el concierto de las fuerzas políticas mundiales y en el poder dentro de la economía cafetalera internacional, sobre todo en la esfera de la demanda—Estados Unidos, Alemania, Francia y Japón--, pues los productores más fuertes —Brasil y Colombia—al ser, como todos los países productores, países subdesarrollados dependientes de la potencia hegemónica mundial (Estados Unidos), tienen muy poca capacidad de influencia en los términos de las regulaciones al comercio.

Hasta julio de 1989, el objetivo principal de los Convenios Internacionales del Café (CIC) era regular el intercambio comercial, estableciendo un sistema de precios que, en realidad, era el resultado de la concertación en el seno de la Organización Internacional del Café (OIC) entre los intereses de las grandes empresas que concentran la demanda mundial y la posición oficial de los países productores, ésta reflejaba las condiciones de las relaciones de poder dentro de la economía cafetalera mundial.

Sin embargo, la capacidad de dicha normatividad para corregir los desequilibrios era limitada y coyuntural, pues el poder alcanzar modificaciones estructurales en el sistema de mercadeo mundial está determinado por las características de la

división internacional del trabajo existente y por la correlación de fuerza entre los países desarrollados y los subdesarrollados.

Cierto es que las regulaciones económicas internacionales pueden impactar estructuralmente a las economías cafetaleras nacionales; sin embargo las transformaciones se dan a largo plazo, ya que de forma inmediata sólo logran contraer la cosecha entre tres y cinco años, durante los cuales las plantaciones podadas se reconstituyen, pero las subestructuras cafetaleras internas de producción, comercialización y poder dominante no son modificadas en profundidad, esto sólo ocurre cuando las tendencias a la transformación persisten, alterando la dinámica del desenvolvimiento de la estructura cafetalera en el contexto económico global del país.

3.3 Participación de la cafeticultura mexicana en el Mercado Mundial del Café.

Si bien, teniendo en cuenta que el mercado internacional, por naturaleza exigente en cuanto a las especificaciones --dada la competencia de otros productores de calidades similares a las de México--, tenemos que el café producido en nuestro país cuenta con presencia y calidad, lo que le ha abierto las puertas al mundo, de tal manera que en el año 2000 aportó el 5.7% de la producción total de café a nivel mundial (Figura 15).

Figura 15. Producción mundial de café por principales países productores, 1994-2000

PAIS/AÑO	(miles de sacos) ¹						Participación %	
	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00 ^P	1999/00	Acumulado
TOTAL MUNDIAL	97.096	88.749	103.696	97.675	106.800	108.139	100,0	100,0
Brasil	28.000	16.800	28.000	23.500	35.600	26.478	24,7	24,7
Colombia	13.000	12.939	10.779	11.932	12.500	12.006	11,2	35,4
Indonesia	6.400	5.800	7.900	7.200	6.800	7.182	6,7	42,6
Vietnam	3.500	3.917	5.500	6.667	6.333	7.504	7,0	49,6
México	4.030	5.400	5.100	4.950	4.950	6.192	5,7	55,3
India	3.060	3.717	3.717	3.833	3.835	4.717	4,4	59,7
Costa de Marfil	3.733	2.900	2.900	4.080	3.750	5.253	4,9	64,6
Etiopía	3.800	3.800	3.800	3.500	3.500	3.538	3,3	67,9
Uganda	3.107	4.171	4.355	2.935	3.631	3.966	3,7	71,6
Guatemala	3.495	3.816	4.148	4.200	3.418	4.931	4,6	76,2
SUBTOTAL	72.125	63.260	76.199	72.797	84.317	81.767	76,2	76,2
Otros	24.971	25.489	27.497	24.878	22.483	26.372	23,8	100,0

Fuente: Elaborado por el Centro de Estudios de las Finanzas Publicas de la H. Cámara de Diputados, con base a datos de la Organización Internacional del Café. 2001

Si bien el café de México ha perdido participación en los principales mercados externos y su exportación ha disminuido desde el año 2000 (ver Figura 16). Su principal cliente ha sido Estados Unidos de América, país que absorbe alrededor del 78% de sus exportaciones y donde ha caído de ser su primero o segundo proveedor a ser el quinto o sexto.

Igualmente, entre 1997 y 2003 de 20 países a los que México vendió café, los volúmenes disminuyeron en 17 de ellos. Según datos de la AMECAFE el aromático mexicano es exportado dentro de un rango de 45 a 62 países, de los cinco continentes; alrededor de 4.5 millones de sacos.⁷⁰

Figura 16. Exportaciones de café de México.



Fuente: OIC

Esto quiere decir que nuestro principal mercado se sitúa en una cercanía geográfica que nos da ventajas sobre otros países productores en cuanto a los

⁷⁰ Francisco Guevara M, "Veracruz exporta café a Europa, EU y Australia", *La política*, Veracruz-México, 6 de mayo 2013, p. 8.

costos de exportación, pero, al mismo tiempo, esta situación nos limita la diversificación del mercado externo, sujetándonos a sus condiciones coyunturales y exigiendo, por tanto, mayor capacidad de negociación en nuestras instancias cafetaleras de concertación internacional. Estados Unidos de América centra su demanda en la calidad “otros suaves”, que es la que principalmente se produce en México, y en razón del volumen que compra, la competencia es fundamentalmente frente a los productores de América Latina.

Por otro lado, la vigencia del Tratado de Libre Comercio entre aquel país, Canadá y México, así como la presencia del grano de algunos países centroamericanos, han determinado que es necesario mejorar la calidad del grano verde que exportamos a fin de aprovechar los espacios de mercado que pueden abrirse; aunque nuestros costos de producción son altos respecto a otros países, apuntando de esta manera a que las estrategias de mercado, para conservar el nivel de nuestras ventas a los importadores, deben ser analizadas constantemente.

Si bien las exportaciones mexicanas han estado dentro de una tendencia ascendente y han representado, en promedio, más de 60% de la producción nacional. Debemos mencionar que esto ha sido debido a que en los setenta se impulsó, por medio del Inmecafe, el cultivo de variedades más resistentes a enfermedades y plagas. Con ello se elevó la productividad y se logró la producción de grano con cualidades apropiadas para obtener calidades competitivas en el mercado internacional,⁷¹ lo que ha ayudado a diversificar los destinos de importación y mantener el nivel de cumplimiento en este mercado, a pesar de las vicisitudes que a partir de los ochenta ha sufrido el sector productivo mayoritario. Como se ejemplifica en la Figura 17.

⁷¹ Andrés Villaseñor Luque, *Problemática de la caficultura mexicana y estrategia para superarla*, (México: UACH, 1982), p. 49.

Figura 17. Destino de las exportaciones de café mexicanas durante el mes de abril del 2008.

PAIS	Kg.	%
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	9,980,570.00	63.14
ALEMANIA	1,582,815.00	10.01
BÉLGICA	1,516,723.00	9.60
JAPÓN	748,656.00	4.74
CUBA	305,280.00	1.93
CANADÁ	294,492.00	1.86
FRANCIA	246,675.00	1.56
AUSTRALIA	144,026.00	0.91
DINAMARCA	140,375.00	0.89
NORUEGA	132,825.00	0.84
OTROS	714,220.00	4.52
TOTAL	15,806,657.00	100.00

Fuente: Sistema Producto Café Reporte del mes de Mayo 2008.

El segundo lugar de este mercado está conformado por países del viejo continente, en décadas pasadas la demanda europea osciló entre 20 y 21% de nuestras ventas externas totales, como se muestra a continuación (Figura 18).

Figura 18. Exportaciones de café mexicano por países de destino.

(Sacos de 60 kg)

Países	1969-1970	%	1979-1980	%	1989-1990	%	1993-1994	%	1994-1995	%
Australia					288	0.01			1 150	0.04
Bélgica	69 538	4.27	126 818	5.54	2 239	0.09	42 803	1.20	15 238	0.48
Canadá							79 049	2.21	16 083	0.51
Corea					9 320	0.39	91 096	2.55		
Escocia					575	0.02			6 613	0.21
Dinamarca	3 571	0.22	1 093	0.05					6 273	0.20
España	77 591	4.77	249 956	10.91	4 600	0.19			1 901	0.06
Estados Unidos	1 215 065	74.69	1 560 910	68.13	2 200 829	92.18	2 701 670	75.63	2 633 584	83.45
Finlandia	1 726	0.11	897	0.04					4 888	0.15
Francia	20 087	1.23	93 421	4.08	34 824	1.46			31 064	0.98
Holanda	26 355	1.62	14 437	0.63	10 590	0.44			18 060	0.57
Hungría					5 059	0.21			3	0.00
Inglaterra	13 914	0.86	8 605	0.38	575	0.02			47 962	1.52
Israel					1 150	0.05	24 176	0.68	20 879	0.66
Italia	8 587	0.53	817	0.04	10 350	0.43			2 875	0.09
Japón					37 556	1.57	53 831	1.51	112 962	3.58
Marruecos					288	0.01			2 013	0.06
Noruega	1 323	0.08	9 085	0.40					49 163	1.56
Alemania	99 807	6.13	140 096	6.12	30 423	1.27	243 380	6.81	33 871	1.07
Suecia	2 501	0.15	575	0.03	3 739	0.16			1 898	0.06
Suiza	2 587	0.16			14 548	0.61			4 538	0.14
Otros países	49 440	3.04	70 814	3.09			336 254	9.41	144 859	4.59
Total¹	1 626 893	100.00	2 290 975	100.00	2 387 653	100.00	3 572 259	100.00	3 155 877	100.00

¹ Incluye datos para varios países hoy extintos: URSS, RDA, Yugoslavia y Checoslovaquia.

Fuente: FIRA, Boletín informativo, febrero de 1984, Inmecafe y Consejo Mexicano del café.

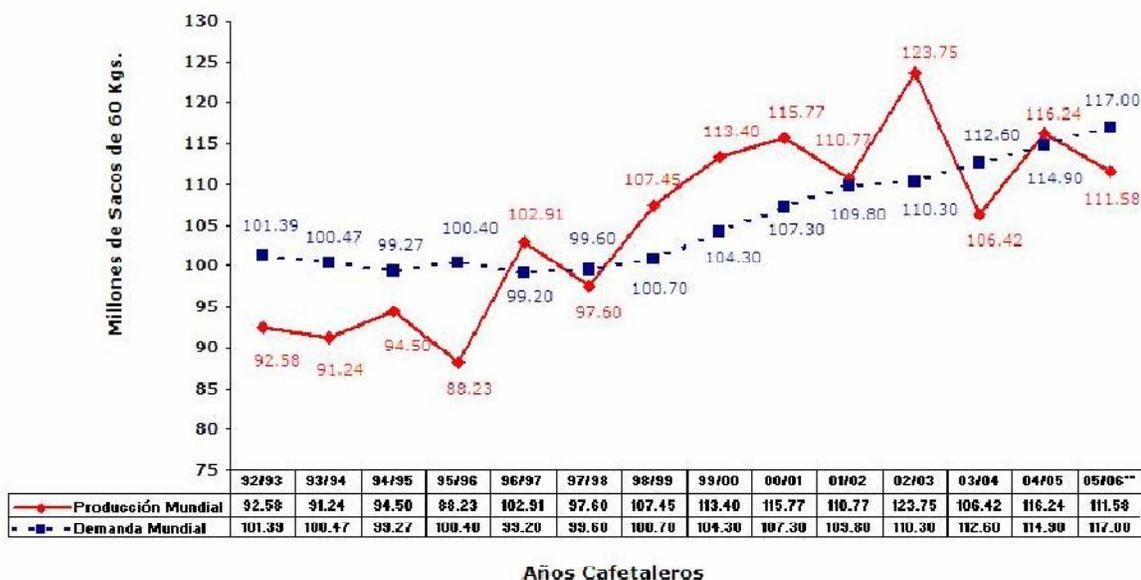
Hacia finales de los ochenta cayó a 5% y en la presente década no ha rebasado el 10%; esta caída esta relacionada con la crisis cafetalera mundial que agudizó la competencia, la aplicación de ciertos aranceles y el cumplimiento de ciertas regulaciones sanitarias y de calidad. El porcentaje restante de la exportación se distribuye en otros países.

Tal apertura del mercado ha permitido a México mostrar una cierta capacidad productiva y exportadora, dándole un buen posicionamiento y el notable reconocimiento frente a otros productores. Brindando la opción de potencializar y explorar con seriedad aquellos significativos países importadores de café como Europa Oriental, Rusia, Canadá, Argentina, Chile, los países africanos y del oriente medio, mismos que representan una fracción importante del mercado que ascendió en el ciclo 1999/2000 al 30 por ciento de las importaciones mundiales.

3.4 Rusia, mercado para el café mexicano.

A mediados de 1996 el consumo de café comenzó a crecer constantemente y después de 10 años, en 2006 las estadísticas oficiales señalaban un volumen aproximado de 116 - 117 millones de sacos en 2005/06 (ver Figura 19), dando estimaciones de sumas en el comercio tan altas como de 122 millones de sacos.

Figura 19. Demanda y producción mundial de café 1992/93 a 2005/06.



Fuente: SAGARPA - FAO. *Análisis Prospectivo de Política cafetalera*. 2006.

Parecía que este crecimiento constante seguiría de buena forma, empero, debido al surgimiento y posicionamiento de nuevas bebidas refrescantes, tonificantes y malas cosechas ocasionadas por el calentamiento global que ha desencadenado significativos cambios climatológicos, ha hecho que la demanda sufra un notable desaceleramiento. Siguiendo el comportamiento de esta última década podemos observar que la demanda del café se ha tornado compleja. Por un lado, se presenta un crecimiento lento del consumo o prácticamente estancado en los

importadores tradicionales de café en grano más importantes, a los cuales México ha exportado históricamente.

Por otro lado, se experimenta una fuerte demanda en cuatro segmentos de la demanda emergente: a) cafés diferenciados y de alta calidad; b) café soluble y nuevas formas de cafés solubles; c) cafés y bebidas preparados “*listos para beber*”; d) cafés a base de expresso.⁷²

Bien estas categorías de demanda pueden significar distintas oportunidades para competir en el mercado, y como hemos mencionado anteriormente que los cafés de especialidad o diferenciados son los que dan mas la pauta hacia el consumo, México no puede perder la oportunidad de tener mucha mayor injerencia en este segmento de mercado ya que produce este tipo de café, aunque no con tanta fuerza. Teniendo en cuenta que es muy probable que continúe creciendo a tasas aceleradas.

Actualmente tales mercados de “cafés diferenciados” importan entre 7 y 9 millones de sacos de café verde, es decir del 9 al 12 por ciento de la importación mundial. Dichos paradigmas que ahora emergen en el comercio de café, deben ser vistos como indicadores sobre la importancia de prestar mayor atención a la clase de café que se cultiva en el país sin dejar a un lado la calidad y consistencia, tanto por parte de la autoridades mexicanas como de los productores, ya que con base en ello puedan abrirse nuevas formas de negociación a través de canales más lucrativos que los cafés industriales típicos que fluyen de manera indiferenciada en el mercado de materias primas. Por mencionar algunos tipos de cafés en la categoría de diferenciados:

- a. Indicadores geográficos de origen (apelaciones).
- b. Cafés especiales y gourmet (incluyen opciones como “Q” y taza de excelencia).

⁷² SAGARPA-FAO, *Análisis Prospectivo de Política Cafetalera 2006 (México: SAGARPA-FAO, 2006)*, p. 31.

- c. Orgánicos.
- d. Comercio justo (*fair trade label*).
- e. Amigable con la naturaleza y cultivado bajo sombra (*Rainforest Alliance* y *SMBC*).
- f. Otros cafés certificados (Utz Kapeh, Starbucks, etc.).⁷³

Es así como la demanda para el consumo global de café ha mostrado notables diferencias regionales. Mientras que en Norteamérica y Japón el consumo crece lentamente, en el norte de Europa, particularmente en Alemania, la demanda está estancada, pero en algunos países de Europa meridional se observan fuertes aumentos. A su vez, los mercados emergentes de Asia, Europa Oriental y la Federación Rusa, que no son consumidores tradicionales de café, muestran un rápido crecimiento de la demanda. Estos mercados emergentes crecen, en gran parte, gracias a la disponibilidad de cafés baratos en forma soluble. Al irse desarrollando estas economías parecen seguir el modelo de Japón, hacia una preferencia para cafés diferenciados y de calidad elevada. Rusia es un buen ejemplo de crecimiento del consumo de café.

Durante la época de la URSS simplemente era difícil conseguir buen café. Aunque durante siglos se ha considerado al té como la principal bebida estimulante sin alcohol, gracias al suministro de China y de la India, relativamente cercanas, las tendencias de consumo se están transformando con el incremento del número de cafeterías en las ciudades, incluyendo las cadenas internacionales Starbucks y Costa Coffe, así como del aumento de ingresos de la población, el mercado del café está creciendo.

Logrando alcanzar los 2,2 mil millones de dólares, que por consecución ha ascendido al séptimo lugar entre los consumidores activos de esta bebida en el

⁷³ Daniele Giovanucci, World Coffee Conference 2010, celebrada en la Ciudad de Guatemala del 26 al 28 de febrero del mismo año.

mundo. Sin embargo, y a pesar del gran surtido de variedades y marcas, a la hora de comprar café la mayoría de los rusos siguen guiándose no por la calidad, sino por el precio.

“[...] nuestro mercado es muy joven todavía y la cultura del consumo todavía no se ha desarrollado hasta ese punto. Ante un alza de precios, los consumidores pasan fácilmente a adquirir un producto de menor calidad, o, si no, renuncian al café como tal [...]”⁷⁴

Rusia es el líder mundial en consumo de café soluble: 57.000 toneladas al año según datos de la Organización de Productores de Café. En comparación, los habitantes de Gran Bretaña consumen cerca de 30.000 toneladas al año y los japoneses, 28-29.000 toneladas. Hace diez años el segmento de café soluble era un 10-15% mayor que ahora. Actualmente se ha reducido un 68%. El resto ya corresponde a café en grano.⁷⁵

Otra tendencia muy importante del mercado ruso ha sido la aparición en el territorio de la Federación Rusa de empresas que se dedican a la transformación, producción y envasado del producto preparado. Con la supresión hace algunos años de los aranceles estatales a la importación de café verde, la importación a Rusia de la materia prima se ha vuelto más ventajosa. Prácticamente todos los agentes implicados en el mercado ruso del café tienen dentro de la Federación Rusa alguna fábrica propia de elaboración y envasado.

⁷⁴ Ramaz Chanturia, director general de la asociación 'Roschaikofe' (Asociación rusa de productores de té y café), Moscú. Noviembre del 2011

⁷⁵ Viktoria Kajelina, “Los rusos saborean el café”, *Rusia Hoy*, Moscú, 21 de noviembre de 2012, p. 17.

Una gran parte de la producción y venta de café en Rusia pertenece a las empresas Kraft Foods Inc. (EE UU), Nestlé S A (Suiza) y Paulig Group (Finlandia). Aunque gracias a los esfuerzos publicitarios, en las mentes de los compradores rusos el café se asocia sobre todo con el país donde se cultiva.

A diferencia del mercado del té, el mercado del consumo de café en Rusia se caracteriza por su débil estacionalidad. La única diferencia entre el verano y el invierno reside en que durante la época calurosa del año tienen más éxito las bebidas frías hechas con café: *frappuccino*, *latte ice*. Los tradicionales cafés americanos, capuchinos y solos se piden igual durante la época de calor y de frío. Sin embargo, según los resultados de una encuesta entre los *baristas* de varias cafeterías famosas de Moscú, los clientes dan preferencia, sobre todo, al volumen de la bebida encargada.

Es decir, con frecuencia la gente pide un café americano o con leche sólo porque se sirve tal vez en una taza más grande. Y lo que menos les preocupa es la variedad o la calidad de la bebida. El café sólo lo suelen pedir muy poco y exclusivamente como estimulante. Mientras que otros estudiosos creen que la mayoría de los consumidores rusos entienden el café “como una bebida para pasar mejor la comida.” Debido a que a menudo un café solo o un capuchino de calidad realmente buena únicamente se puede probar en los concursos de *baristas* o en las competiciones de profesionales. En las cafeterías en serie, independientemente del precio, ofertan una bebida que no se puede llamar realmente café.⁷⁶

Por otro lado, están los supermercados y la venta minorista. Los líderes indiscutibles de la industria del café son los italianos. Independientemente de en

⁷⁶ Viktoria Kajelina, op. cit., p. 18

que país compren la materia prima, no tienen parangón en el arte de crear sabores nuevos. Aunque en la mayoría de los casos, el resultado definitivo no depende ni de la materia prima ni del precio, sino de la forma de preparación.

Brasil, Vietnam e India suministran casi el 80% de su café, pero el crecimiento significativo viene también de los proveedores de café tostado y molido de Europa. Mientras la forma de consumo es a base de café soluble tomado en su mayor parte en casa, el tostado y molido es la elección dominante en el consumo fuera de casa, como las cafeterías y los distribuidores de productos gourmet, con cifras de 96% del consumo se registra en el hogar y el 69% compra café instantáneo, teniendo un incremento del consumo de 13% anual.⁷⁷

Si nuestro país es pionero en exportar a Rusia primordialmente productos derivados de la industria agroalimentaria como: carne de bovino, porcino, pollo, caballo, plátano, uva, manzana, cítricos, mango, aguacate, tomate, cebollas, pimientos, pepinos, zanahorias y productos de confitería y repostería (granos cubiertos con chocolate, dulces de café y licor artesanal)⁷⁸. No cabe duda de que un producto, como el café orgánico mexicano seguido por “café especiales” y “cultivado bajo la sombra” que cuentan desde hace tiempo con un reconocimiento internacional tienen las bases para entrar a este tipo de mercado emergente.

Ya que el consumo en dicho país se desdobra en: a) las compras hechas para comercializarlas en el interior de su mercado o bien para triangularlas, b) las compras directas de los fabricantes de café para consumo final, o de otras industrias para materia prima. Además de que no solamente importa café para beberse sino también por sus propiedades como la cafeína utilizada en la industria

⁷⁷ William Portilla R, *Análisis del Mercado de Café, (Costa Rica: Instituto del Café de Costa Rica, 2005), p. 7.*

⁷⁸ Silvestre Robledo, “México acelera exportaciones agroalimentarias a Rusia,” *El Economista*, secc. Empresas, no. 13, 29 de junio de 2010, D.F, p. 20.

farmacéutica, y derivados como el extracto de café para su aplicación en refrescos y saborizantes.

Analizando las características del consumo en Rusia, las variedades y calidad de café que se produce en México y los datos duros que enuncia la Organización Internacional del Café acerca del consumo de esta bebida en Rusia el cual aumentó 24% en los últimos cuatro años, es decir a una tasa promedio de 6,0% por año, casi el triple comparada con la que se observa en el resto del mundo.; tenemos el común denominador de que es uno de los países con mayor futuro entre los consumidores no tradicionales de café. Que de continuar a ese ritmo, en diez años Rusia podrá estar consumiendo cinco millones de sacos por año.⁷⁹

Dicho mercado puede significar una importante oportunidad para la diversificación del café mexicano, obviamente este bien o producto, puede que requiera de un mayor capital y capacidad para coordinar recursos humanos, sin embargo cabe señalar que independientemente del tamaño, existen en nuestro país empresas micro/artesanales, pequeñas, medianas y grandes que han decidido exportar sus productos a otros mercados y beneficiarse de ello; así de igual manera, también tiene la posibilidad de hacerlo en este mercado, siempre y cuando cumplan con los requerimientos necesarios.

El intentar abrirse a este nuevo mercado es una medida muy eficaz para lograr el desarrollo y posible expansión de los negocios de los productores nacionales y poder incrementar su cartera de clientes y sus ingresos. Además de que a un nivel macroeconómico a largo plazo, tal vez, la exportación de este bien podría resultar una positiva para la balanza comercial nacional.

⁷⁹ Organización Internacional del Café, *Comercio mundial de café soluble*, (Londres: Consejo Internacional del Café, 2013), p. 3.

Si el mercado tradicional muestra un estancamiento y resultados no muy satisfactorios, el comercializar nuestro grano a Rusia permitiría diversificar riesgos frente a otros mercados tradicionales que se han vuelto inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos. Además de generar un crecimiento y ejemplo en aquellos productores o empresas que puedan llegar ha dicho mercado dejando de competir en mercados que son extremadamente competitivos.

Pudiendo obtener precios más rentables debido a la mayor demanda del producto y logrando prolongar el ciclo de compra-venta. Dejando un equilibrio respecto a la entrada o surgimiento de nuevos productores nacionales en el mercado interno. Obteniendo una mejor imagen de competitividad frente a otras empresas competidoras, proveedores, bancos y clientes. Por las características del mercado ruso el grano mexicano tiene el sustento para poder crea una competitividad relativa frente a los ya establecidos proveedores de café en aquel país. Entrando ya sea con cafés diferenciados o con la venta de café verde o pergamino.

3.5 Retos y oportunidades para las empresas cafetaleras mexicanas para exportar a Rusia.

Cuando se toma la decisión de exportar se debe enfrentar a un proceso de apertura y entrada a una globalización de la economía, conformada sobre una base compuesta por la suficiente información en cuanto a requisitos, trámites y condiciones del comercio exterior, factores que se deben conocer ampliamente para adelantar gestiones en forma eficiente y con los menores costos. De esta manera, quienes disponen de información, cuentan con ventajas comparativas frente a los demás. México tiene la oportunidad de poder exportar en buena forma a Rusia, café verde, pergamino y café soluble liofilizado reconocido por ser de altísima calidad ya que conserva el aroma y propiedades del café por un proceso de preparación que no es con calentamiento sino con congelación.

Pero la falta de estudios especializados y difusión sobre el mercado del café en Rusia, por parte del gobierno mexicano. No ha permitido esa promoción a aquel país. Cuyas acciones aportarían una buena parte de la información, a la que los pequeños y medianos productores nacionales podrían obtener con cierto grado de veracidad. Concibiendo en los mismos el interés de poder hacer llegar o vender su mercancía a un nuevo destino.

Como no se cuenta con un acceso tan eficaz a la información en comunidades y regiones donde los productores muestran un atraso o estancamiento, aunado a la falta del capital o de un posible financiamiento, ya sea obtenido de algún Banco o del mismo Gobierno Nacional. Es difícil que puedan consultar o contratar el servicio de empresas especializadas en estudios de mercado, sobre todo en este tema, que despejen aquellas dudas y preguntas que surgen por el hecho de tratarse de un mercado emergente y que social y culturalmente es distinto al nuestro. En este sentido la falta de soporte en desarrollo e institución de nuevos

programas de exportación a mercados emergentes no tradicionales en consumo de café es lo que también dificulta en una buena parte, dicha apertura.

Existe una carestía en la falta de ambición, desarrollo y organización de las principales organizaciones cafetaleras del país para promover, asesorar y guiar a los principales productores, en abrir brecha hacia nuevos mercados. Orientando en retos como son las barreras Arancelarias y No Arancelarias, la obtención de documentos principales, tales como: documentos básicos para exportar, documentos exigidos según el lugar de destino, documentos exigidos según el tipo de producto, documentos opcionales o complementarios, como en el caso del café que requiere un trámite especial para la exportación a Rusia debiendo cumplir con certificaciones debido a las reglamentaciones internacionales para exportar, así como las leyes y decretos en materia por parte del país importador.

No dejando pasar por alto términos de negociación internacional y formas de cobro, contratos internacionales.

La cuestión geográfica es otro punto, ya que ambos países están separados por una distancia muy considerable, hablamos de dos países situados en diferentes continentes separados por el mar. Por lo que hacer llegar el producto de vendedor a comprador directamente sin la intervención de terceros, es difícil, debido a que no existe alguna naviera o aerolínea que parta directamente de nuestro país con destino a Rusia la mayor parte de la mercancía se tiene que triangular en puertos y aeropuertos de Europa, como Alemania, Italia, Francia, España, Hungría. Mientras que por la parte del Océano Pacífico se triangula por los mismos medios en China, Japón e India.

Tal vez la logística, pudiera parecer un aspecto complicado, sin embargo hoy en día el mundo cuenta con un grado de conexión tanto digital como aérea, terrestre y marítima que permitiría llegar el grano mexicano a Rusia. Dicho lo anterior para que la distribución pueda llevarse a cabo, debe cubrirse por lo menos tres

aspectos primordiales para su desempeño, entre los que encontramos: los canales de distribución, intermediarios y la logística (distribución, medios y modelos de transporte).

Los canales de distribución, entendiéndose como aquellas organizaciones que tienen el poder de revender un producto bajo un servicio de carácter legal y recibiendo por ello una utilidad, dando seguimiento de una ruta que se adapta a las necesidades del productor para hacer llegar su producto a un consumidor final.

La importancia de tomar la decisión sobre un canal de distribución, permite que los productos lleguen en tiempo y lugar, con la finalidad de que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

De tal forma que en el diseño de un canal de distribución los productores deben tomar en cuenta objetivos y limitaciones; basada en la cobertura de un mercado al que se desea abastecer, el control sobre el producto; que una vez que sale de las manos del productor y llega a las del comprador, este puede hacer lo que desee con él y la reducción de costos por el uso mínimo de intermediarios.

Esto implica que utilizar un canal de distribución más corto da como resultado la cobertura de un mercado muy limitado, un control más alto de productos y costos más elevados en el manejo de ellos; por lo que utilizar un canal más largo nos ofrece una mayor cobertura, un menor control de sus productos y costos por debajo de lo estipulado.

Los canales de distribución se dividen en dos tipos que son: canales para productos de consumo y canales para productos industriales. Aunque también se cuenta con aquellos canales de distribución internacional; que son las empresas productoras y cada uno de los intermediarios por los que pasa el productor (ver Figura 20).

Su función es introducir la producción de un país y ponerlo al alcance del consumidor final en carácter de importación. A continuación algunos de los canales por los que pueden optar los productores nacionales.

Canales de distribución internacional:

*Productor- consumidor.

*Productor- detallista- consumidor.

*Productor- almacenista- detallista- consumidor.

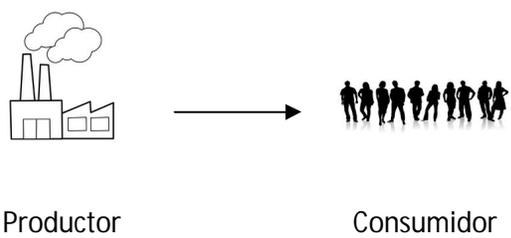
*Productor- bróker- almacenista- detallista- consumidor.

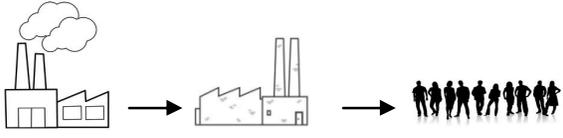
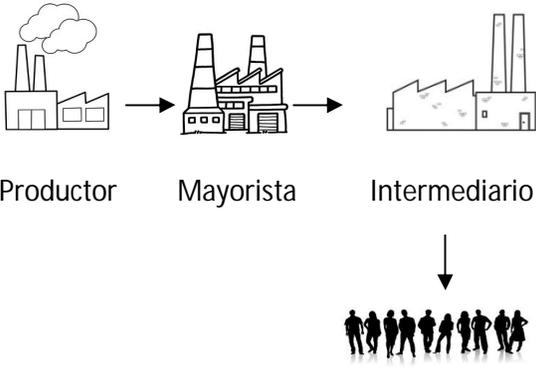
*Productor- distribuidor-broker⁸⁰-almacenista-detallista-consumidor.

Los intermediarios son aquellas personas y/o personas que se sitúan entre la compañía productora y sus clientes; agentes comerciales, mayoristas, detallistas, agencias de servicios de marketing, compañías de distribución física; teniendo por objetivo la fluidez de los bienes y servicios desde los productores hasta el consumidor final. Algunos servicios que proporcionan los intermediarios: compras, transporte, almacenamiento, financiamiento, asesoría administrativa y adquisición de riesgos.

⁸⁰ Broker: Corredor o agente es el término en idioma castellano para definir al bróker, es decir, es un individuo o firma que actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor, usualmente cobrando una comisión. El oficio de este agente normalmente requiere de una licencia para ejercer. Puede ser de seguros, energía, bienes raíces, aduanas, financiero, aduanales o relacionados con el negocio.

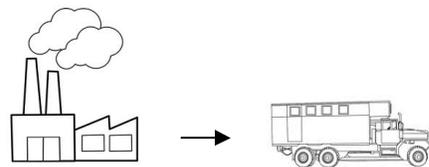
Figura 20. Tipos De Intermediarios.

Tipo	Características
Productores-Consumidores.	<p data-bbox="828 466 1388 777">Es el canal más corto y rápido, su venta es puerta-puerta. El productor o fabricante realiza funciones como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.</p>  <p data-bbox="836 1191 958 1222">Productor</p> <p data-bbox="1185 1191 1339 1222">Consumidor</p>

<p>Productores - minoristas o detallistas – consumidores.</p>	<p>Aquí el productor utiliza a un intermediario como una fuerza de venta (almacenes, supermercados), que se encargan de vender los productos al público y ellos mismos hacen llegar a sus manos.</p>  <p>Productor Intermediario Consumidor</p>
<p>Productores - mayoristas - minoristas o detallistas – consumidores.</p>	<p>Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: los mayoristas que son intermediarios que realizan actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos y los detallistas cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final.</p>  <p>Productor Mayorista Intermediario</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Consumidor</p>

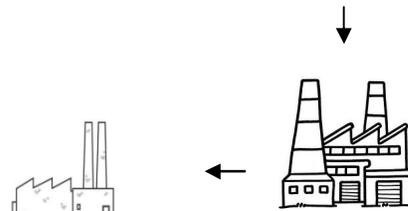
Productores- intermediarios-mayoristas-
minoristas- consumidores.

En este canal contiene tres niveles de intermediarios: El Agente Intermediario que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales, los mayoristas y los detallistas.



Productor

Distribuidor



Intermediario

Mayorista

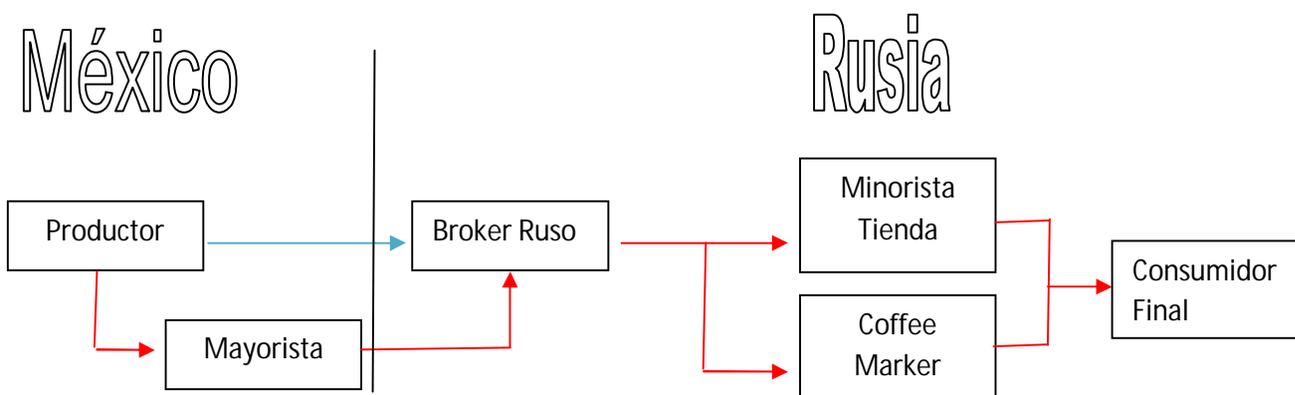


Consumidor

Fuente: Elaboración propia, Mayo 2013.

Dicho de esta forma el café puede venderse a empresas exportadoras, comercializadoras o en algunos casos, exportándose directamente mediante un bróker o en coordinación directa con el comprador, cabe señalar que la responsabilidad de este agente comercial es la de servir como intermediario entre los productores, distribuidores, minoristas y consumidores, cuyas actividades radican en la conciliación entre la compra y venta del mismo. Por lo que sería muy conveniente el utilizar sus servicios. La forma de comercialización y distribución se presenta de la siguiente manera (Figura 21), utilizando tres niveles de intermediarios para su distribución.

Figura 21. Opción de comercialización del café mexicano a Rusia.



Fuente: Elaboración propia. Mayo 2013

De tal forma que hay medios y posibilidades para llegar a este mercado, basado en la disposición que se tenga del capital, contactos, clientes e investigación. Por lo que las empresas cafeticultoras mexicanas ya establecidas y con peso en el mercado del café serían las más viables, para entrar a la competencia de suplir la demanda rusa.

Ya que los principales competidores son el café de Brasil y de Colombia, que si bien no abarcan todo el mercado en aquel país, si cuentan ya con un grado de

reconocimiento y posicionamiento por encima de otros, como el café de Vietnam el cual no es de buena calidad. Otra forma de poder incursionar puede ser bajo la figura de “joint ventures” que pudieran demandar gran responsabilidad y planeación de parte del socio extranjero, con mayor control, mayor eficiencia pero que son de menor riesgo.

Algunas firmas podrían optar por escoger la creación joint venture para captar los bajos costos de operación local, es decir manejar sus negocios como si fueran rusos. Dentro de las ventajas de establecer un joint venture en Rusia, albergaría el adquirir la identidad cultural local que permite entrar de manera más sencilla a un mercado donde la gente pudiera ver con recelo lo extranjero. Teniendo en cuenta que la política rusa tiene una clara inclinación a presionar para favorecer a sectores nacionales, lo que representa otra ventaja para quienes decidan trabajar bajo esa modalidad. Tal vez otros productores pudieran escoger por distintas alternativas las cuales les pudieran resultar más redituables o eficientes.

En dicho caso nos podemos apegar al observamiento de otros escenarios que no son tan distantes o diferentes al del café, de donde podríamos echar mano de la amplia experiencia y reputación en el desarrollo de varios productos que han tenido y tienen gran éxito a través de la diferenciación, tales como tequila, mezcal, mole, etc. Es un hecho que cada uno de ellos significa un proceso distinto por la naturaleza del producto, pero que, bien pudieran aportar dignos conocimientos y estrategias de tomar en cuenta.

Así que la diferenciación puede ser aprovechada para el caso del café, como ejemplo puede darse el de la región de Pluma Hidalgo en Oaxaca, cuyo fruto es apreciado por sus características distintivas que lo convierte en un producto con mayor valor en el mercado. Sin embargo, el trabajo en el área de promoción de otros cafés que pueden gozar de características similares o bien puedan alcanzar

esta diferenciación a través de certificaciones aun está en proceso de implementación en pequeños productores.

En términos de marketing internacional México goza de experiencias exitosas lo que puede ser aprovechado hacia el sector cafetalero, tanto al consumo interno como a la exportación. Por ejemplo, países como Costa Rica y Jamaica han tomado una gran ventaja al considerar la industria turística para promover su café. En el caso propio se tiene un flujo anual de cerca de 20 millones de visitantes internacionales por lo cual este sector puede ser dispersor del café mexicano, además del consumo que éstos puedan tener. En especial el de los turistas rusos.

Nuestros mandos deben confeccionar mapas muy adecuados para promocionar el aromático. Asentando con éxitos de largo plazo de mercadeo de turismo y productos agroalimentarios como Kahlua, mole y tequila. Claramente, la promoción del café requiere realizar alianzas estratégicas con firmas privadas especializadas en comercialización, pero estas alianzas deben ser encabezadas por los agentes de la cadena y concatenadas con el gobierno para que tengan éxito.

Por ejemplo, en Costa Rica una sola empresa privada ha logrado posicionar entre sus turistas el café de Costa Rica como sinónimo de buen café producido con prácticas ambientalmente responsables. No existe razón para que algunas regiones cafetaleras de México se posicionen en el mercado internacional de manera similar, e incluso que puedan superarlo.

Para complementar el planisferio de las operaciones ya expuestas, a continuación resolvemos por elaborar una prospectiva de impulsamiento hacia el consumo de café en el exterior (para su exportación a Rusia).

Con el propósito de proyectar un aumento en el consumo y presencia de nuestro café en el exterior, debemos identificar elementos particulares del mercado ruso; al que deseamos llegar de tal forma que podamos generar una publicidad, comercialización y venta efectiva, para alcanzar los logros fijados.

Ya sea que se anhelemos vender café en grano verde, tostado, molido, soluble, liofilizado o como producto terminado, no podemos perder de vista que cada vez más nos enfrentamos a una aguda competencia por los mercados mundiales, y aunque el mercado en Rusia sea un tanto nuevo, es provechoso que planteemos una apta prospectiva, bien planeada y dirigida, que venza los prejuicios, combata la competencia extranjera, establezca nuevos hábitos de consumo y satisfaga las necesidades tanto del consumidor como del productor.

De esa manera lograremos aumentar las ventas y lo más importante es el producir los cimientos de negocios permanentes y productivos.

Para ello, primeramente opto por considerar las notables divergencias de pensamiento y actitudes de país a país y sobre todo, el modo de pensar y las costumbres, así como los modos publicitarios empleados en cada nación, además de la moda (factor importante y muy relacionado con el tiempo, oportunidad, etc.), vitales en la comercialización de cualquier producto.

En general el comportamiento del consumidor ruso es impulsivo. Se le da mucha importancia a la marca y un tanto a la calidad del producto, para los más modestos influye también que sean duraderos. Normalmente el precio es algo secundario, sin embargo el ruso sí se deja llevar por las “ofertas”.

En cuanto a perfil del consumidor y su poder adquisitivo, los rusos ahorran poco debido a la poca confianza que tienen en el sistema bancario. A menudo gastan el 80% de sus ingresos. La clase media emergente asciende a 25 millones de habitantes y genera el 80% de la demanda del país. Marcada por la tendencia y aprecio por el estilo de vida occidental. Se puede decir que el cliente ruso es educado y sofisticado.⁸¹

Generalmente el recurso a los créditos por parte del consumidor para el consumo es habitual.

Aterrizando estos puntos al consumo de café, mencionaré algunos datos a continuación obtenidos por la OIC durante el período de 1997-2011. Como ya lo vimos Rusia fue el país consumidor de café más importante de entre los mercados emergentes. El consumo medio fue de alrededor de tres millones de sacos en el período estudiado.

La forma dominante de consumo siguió siendo la de café soluble, que representó el 86,1% del consumo, es decir, 2,6 millones de sacos frente a 414.000 sacos (13,9%) de café tostado. No obstante, el porcentaje de café tostado aumentó considerablemente, ya que pasó del 5,9% en 1997 al 19,4% en 2011. El uso de

⁸¹ *Rusia: Llegar al consumidor*, Banesto Comercio Exterior, disponible en: <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/rusia/publicidad-y-marketing>, visitada el día 14 de noviembre de 2013.

cápsulas de café⁸² todavía representó una proporción insignificante del consumo total.

Para entender cómo está determinado el volumen de café que se consumió en la casa y fuera de la casa, mencionare que: El consumo fuera del hogar comprende el café que se consumió en lugares comerciales tales como restaurantes, cafeterías, bares, kioscos de café, máquinas expendedoras y demás. Las cadenas de café se definen como puntos de venta centrados principalmente en servir café y en los que el aromático es el artículo principal aunado a que se ofrece una gran variedad de tipos de café y de productos relacionados con el mismo.

Esas bebidas se venden por sí solas o con algún otro alimento para consumo en el establecimiento o fuera de él. Esos puntos de venta están en la actualidad añadiendo una gama más amplia de artículos alimenticios tales como ensaladas y otros refrigerios. Ofrecen habitualmente platos para llevar y tienen un ambiente moderno y decorado de diseño.

Las operaciones de servicio alimenticio en cadena tienen como mínimo 10 puntos de venta de marca. Los otros lugares se refieren a cualquier otra localización que no sean las cadenas y en el que también se consuma café. Ahora para el punto de compra de café para consumo en la casa, se divide en venta en tiendas, que comprende tiendas que venden con descuento, supermercados, hipermercados, tiendas de la esquina que venden de todo, pequeñas tiendas de comestibles independientes, tiendas de garaje y otras tiendas de comestibles y minoristas no

⁸² Euromonitor define las cápsulas de café como porciones de café fresco molido encapsuladas en un envase (metal, plástico o papel), que se usan en máquinas especiales de baja presión y solo sirven para una vez. Las cápsulas de café solo pueden usarse habitualmente en un tipo de máquina. Cada cápsula de café produce una, o a veces dos, porciones de café, y después la cápsula se desecha. Para los fines de este estudio, se supone que todas las cápsulas se consumen en la casa.

de comestibles, que comprenden operaciones de venta, compras desde la casa, ventas por Internet y ventas directas.

Una vez expuesto tal panorama sobre la forma en que se comercializa el café en Rusia. Hallamos que durante el mismo período (1997-2011) estuvo muy generalizado el consumo del grano en la casa, y el volumen de ese consumo por término medio fue de 2,7 millones de sacos (89,7% del total) frente a una compra fuera del hogar de 305.000 sacos (10,3%). No obstante, el consumo fuera de la morada aumentó del 5,9% en 1997 al 11,6% en 2011 (del cual solo el 0,2% se hizo en cadenas de café). Las compras en tiendas representaron el 87,3% del consumo total, mientras que el porcentaje de compras en comercio de artículos no comestibles aumentó, pero fue todavía relativamente bajo (1.1% en 2011).⁸³

También quiero hacer mención, en cuanto a la comida, porque significa un importante punto de entrada para la compra del café; los platos de la cocina típica rusa son muy ricos, pero también tienen bastantes calorías, porque en invierno se necesita más energía (por eso, las sopas y preparaciones líquidas son muy populares).

Cómo es una comida tradicional rusa, la más completa: 1. Primer plato - entremeses ("zakuski"), que pueden ser de todo tipo (ensaladas, platillos fríos o calientes), o una sopa caliente, o, en verano, puede ser fría. También pueden ser estos dos platos (entremeses y sopa). 2. Segundo plato - un plato caliente y fuerte, por ejemplo, carne o pollo con guarnición. 3. Café o té siempre junto con el postre.

⁸³ Consejo Internacional del Café, *Tendencias en el consumo de café en determinados países importadores* (Londres: OIC, 2012), p. 14.

Los rusos no toman un postre por separado y luego un café o té, estos siempre se toman juntos, esta es la diferencia con las costumbres europeas, donde primero se toma un postre y luego la bebida. Los rusos están acostumbrados a acompañar el postre con un té y el té con algo dulce. Que puede ir de una a varias tazas. En general, los rusos son muy golosos y comen muchos dulces, pastelería, tartas, chocolates.⁸⁴

Esto no quiere decir que toda la gente tiene este orden de comida (que es mucha), la mayoría de las personas que comen en casa, empezará directo con una sopa y luego comerá un segundo plato, o solo comerá un plato grande. Por eso, la comida en casa se diferencia de la comida en restaurantes y cafeterías.

Los platos preparados a base de masa son muy populares, y que su consumo es muy bueno, como las empanadas y el pan negro. Es aquí en esta clase de productos donde nuestro café puede introducirse en buena forma como una bebida de acompañamiento, pero, en donde yo considero que esta el potencial para marcar una nueva tendencia o forma en el consumo de la bebida del café es en los famosos "Blini" (crepas) altamente aceptables entre la población rusa, se puede decir que son una alternativa a las hamburguesas y sándwiches en otros países. Blini es un plato popular ruso muy tradicional y antiguo, está relacionado con muchas tradiciones y fiestas populares.

Hay muchos locales, que se llaman "Blínnaya" (crepería) donde este plato es una especialidad. Los blinis se sirven con mantequilla, smetana (nata agria), mermelada, miel, caviar rojo y negro o con distintos rellenos, de carne, pollo, jamón dulce, queso, patata, setas, requesón (dulce), manzana, fresa, o mezclas

⁸⁴ *Comida Rusa*, Guía práctica para viajar a San Petersburgo, disponible en: <http://www.san-petersburgo.com/rusa.htm>, visitada el día 16 de noviembre de 2013.

de varios ingredientes. Estos locales de blinis son muy populares entre los habitantes de San Petersburgo.

Así también es necesario tener en cuenta los lineamientos legales y comerciales que existen en el mercado ruso; un ejemplo de lo anterior, es la prohibición de Alemania de hacer referencia comparativa en los anuncios comerciales, es decir, una compañía no puede afirmar que su producto sea mejor que los otros. Como esta situación existen muchas más, de acuerdo a la idiosincrasia de cada país, esas consideraciones son muy importantes para desplegar un buen proyecto a gran nivel en la introducción y mantenimiento del producto en el mercado.

En principios fundamentales de la normativa publicitaria rusa: Como regla general, la publicidad tiene que ser "auténtica y de buena fe". La ley anteriormente mencionada contiene cláusulas particulares sobre los modos de comunicación y medidas para la protección de los menores. Si existe el uso de lenguas extranjeras: el uso de dichas palabras en la publicidad está prohibido si pone en riesgo la comprensión del mensaje publicitario.

Existe un organismo de regulación de la publicidad llamado Servicio federal anti-monopolio (FAS), el cual maneja información de referencia y la dirección de las oficinas territoriales en Rusia, Control estatal sobre la creación, reorganización, liquidación de las organizaciones comerciales y no comerciales. Control estatal de la concentración de capital en el mercado de servicios financieros y Control estatal sobre las transacciones de los monopolios naturales.

A pesar del gusto por el discurso nacionalista de sus dirigentes y de la existencia de una legislación y una política arancelaria estrictas. Rusia se encuentra entre los

12 primeros exportadores del mundo y los 20 primeros importadores. Por lo tanto tiene una gran apertura al comercio exterior (representa alrededor del 50% del PIB).

Después de conocer algunas características del consumidor ruso así como sus tendencias, pasemos a la conformación del posible plan para la venta de café mexicano en Rusia. El cual estaría conformado por tres escenarios, el primero es aquel productor o empresa que cuenta con recursos y experiencia en el comercio internacional, el segundo son empresas medianas o pequeñas y el tercero es aquel en donde se tiene al pequeño productor que no cuenta con los elementos posibles para exportar, pero que produce café de buena calidad, tiene el deseo de obtener un mejor precio por su cosecha y que esta dispuesto a asociarse con actores cafetaleros.

Para ello, considero conveniente para estos tres escenarios que se tenga una notable participación, ya sea como espectador o expositor a través de ferias especializadas, exposiciones y concursos gastronómicos que de igual forma sean referentes al consumo de bebidas.

Como espectador, no sólo puede entrar en contacto con compradores potenciales, sino también familiarizarse con el movimiento comercial del mercado, conocer la competencia, ponerse al día en cuanto a modelos, estilos, tecnología, etc.

Como expositor se tendrán oportunidades para dar a conocer nuestro producto, obtener socios para nuestro proyecto y realizar contratos de venta a posibles: clientes potenciales, inversionistas, distribuidores, importadores, representantes de restaurantes, hoteles, tiendas, instituciones, consumidores, socios comerciales;

de tal forma que podamos obtener una rentabilidad a la inversión efectuada y conocer cara a cara a la competencia.

Este aspecto sobre la participación en una feria debe hacerse en función de un plan general de comercialización, con objetivos de venta específicos y previa determinación del segmento del mercado en que quiere penetrar y el tipo de distribución que se utilizará.

Por lo que el responsable(s) de la participación deberá conocer perfectamente las características técnicas de los productos: producción actual, cualidades, ventajas, e inconvenientes con relación a los productos de la competencia, utilidades posibles, plazo de entrega, embalajes, medio y condiciones de transporte y pago, precio.

Conocer, al menos someramente, las manifestaciones comerciales y las principales técnicas de mercadotecnia, publicidad y venta.

Las ferias y exposiciones se organizan en todas las grandes ciudades del orbe, con carácter nacional o internacional; no todas tienen las mismas características, así que será interesante y conveniente documentarse para conocerlas mejor.

Algunos ejemplos en donde se puede participar, es: Feria "Alimentaria México", compuesta generalmente por 271 expositores locales e internacionales de 15 países y 11.260 visitantes se celebra cada año en la capital del país, Es una feria con carácter internacional de alimentación, bebidas y equipos de tecnología más importantes del país y la que abarca todos los sectores. Asimismo, es un foro de

negocios principal y la plataforma idónea para introducirse en los agros negocios de la economía más grande de Latinoamérica. Reúne al sector restaurantero, foodservice, hostelería, distribución y a todos los Organismos y Asociaciones vinculados a las industrias de alimentos y bebidas.

Patrocinada por las cámaras y asociaciones más importantes del sector mexicano. Ejemplo: La edición 2012 contó con el apoyo de AMR (Asociación Mexicana de Restaurantes), CANAINCA (Cámara Nacional de la Industria de Conservas Alimenticias), la Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos, el Centro de Orientación Alimentaria, Fundar, Secretaría de Economía y Sagarpa.

“Expo Café”, realizada anualmente en la Ciudad de Mexico, con carácter de reunir a publico profesional y general, por lo cual agrupa a diferentes categorías de asistentes, como: tostadores de café; gerentes y directivos de empresas; de diversas regiones; representantes del sector agrario, directivos de hoteles y restaurantes; empresarios de tiendas especializadas (expedios, boutiques y franquicias); comercializadores de café; inversionistas nacionales y extranjeros. Es organizada por Tradex Exposiciones Internacionales, S.C. En promedio se conforma por más de 680 marcas distribuidas en 210 stands con una asistencia calculada en 22 000 individuos.

WorldFood Moscow. Es una de las diez ferias más importantes del mundo, con 1420 expositores, 65 países representados, 55 pabellones Nacionales y Regionales (América y Europa), para poder participar en dicha feria, el trámite se realiza a través de la Secretaria organizadora (Sagarpa). Este evento es de suma importancia ya que es una exposición y conferencia para la industria de alimentos y bebidas más importante de Rusia. Esta feria anual, es utilizada por los

productores y distribuidores locales y extranjeros como una herramienta para introducir sus marcas en el mercado ruso.⁸⁵

Recibe una gran cantidad de productores de alimentos y bebidas, ansiosos por promocionar sus productos y servicios para el sector de alimentos minorista, catering, chefs, mayoristas y distribuidores. Este acontecimiento se ha convertido en un punto de encuentro obligado para industriales y profesionales del sector alimenticio.

En esta feria se maneja un perfil de productos: bebidas alcohólicas; productos de panadería; cerveza; confitería, pasteles y golosinas; productos lácteos; aceites comestibles; frutas y vegetales frescos; alimentos congelados; helados; carnes y aves; agua mineral; frutos de mar; bebidas sin alcohol; té y café. Así como tecnología y servicios relacionados a la alimentación.

Igualmente se puede participar en el Concurso de Degustación "Product of the Year" organizado por la Comisión Central de Degustaciones del Ministerio de Agricultura de la Federación Rusa se realiza anualmente junto a la anterior Exposición. Los ganadores en cada nominación son premiados con diplomas, medallas y Grand-Prix y tienen el derecho a usar el logo de la medalla en las etiquetas de su producto.

InterFood ST. Petersburg. Este suceso se diferencia del anterior por ser de menor impacto y está dirigido para introducir sus productos generalmente en el noroeste de Rusia. Consolida las siguientes ferias especializadas: "InterFood" en alimentos, "Drinks" en bebidas e "Ingredients" para ingredientes de alimentos, aditivos y

⁸⁵ *WORLDFOOD MOSCOW*, Ferias Alimentarias, disponible en: <http://www.feriasalimentarias.com/alimentaria-mexico/> consultada el día 17 de noviembre de 2013.

especias. Tradicionalmente esta feria se realiza conjuntamente con ProdTech St. Petersburg (incluyendo FoodPack), donde se expone lo último en tecnología y equipamiento para procesamiento y envasado de alimentos.

Horex Siberia Novosibirsk. De igual forma en esta feria se agrupan certámenes de bebidas, cerveza, restaurantes y entretenimiento. También funge como una plataforma de comunicación e información de la industria.

PIR. Hospitality Industry Moscú, Exposición Internacional de Hostelería, la exhibición se realiza en una única presentación con participaciones de los más notables en la gestión de empresas en el mercado ruso. El programa comprende seminarios, conferencias, concursos y mucho más, capta intereses de diversos expertos en materia, que trabajan en la restauración y la hostelería. Esta feria es idónea para proyectar a hoteles y restaurantes, así como a negocios, el PIR es el lugar adecuado para aprender sobre las tendencias del mercado moderno y obtener posibles socios. Se realiza cada año.⁸⁶

Estas ferias que propongo son bastante concurridas e idóneas, por el hecho de que cuentan con gran peso; dos de ellas se realizan en nuestro país, significado de que el costo por participar sea accesible, en comparación de las otras dos que requieren una considerable inversión, pero que bien vale la pena por estar en ellas. Todas éstas son viables para comenzar por promocionar, vender y hacer negocios con posibles inversionistas rusos, interesados por el café.

No cabe duda que esta opción de las ferias, puede significar un gran punto de entrada para nuestras empresas mexicanas a aquel país, por ejemplo que se

⁸⁶ PIR, FeriasInfo, disponible en: <http://www.feriasinfo.es/Ferias-gastronomicas-Rusia-FSL138-L188-S1.html>, consultada el día 17 de noviembre de 2013.

otorguen ciertas facilidades a inversionistas rusos para que apuesten por comprar o abrir franquicias de empresas nacionales dedicadas a la venta de café (cafeterías o negocios similares) en su nación, de tal manera que comiencen a importar más nuestro café. Una muestra de ello es el que puedan adquirir una franquicia de “Finca Santa Cruz” la cual va de los 300 mil pesos mexicanos a millón y medio.

Ahora bien, una vez teniendo contactos, socios y las posibilidades de hacer presencia en el país exterior, será conveniente realizar acciones que promuevan la presencia del café, bajo una posible publicidad más a fondo, que obviamente dependerá del presupuesto que se tenga y la utilización de medios efectivos para lograr un buen impacto en la imagen del producto.

Entonces, si el productor cuenta con experiencia en el negocio, recursos económicos, administrativos, manejo de transporte (logística) en el mercado internacional y que bien pudo participar como un espectador o vendedor en alguna feria especializada, podría apostar por la adquisición, como ya vimos, de una franquicia o la apertura de un establecimiento en Rusia como punto de venta, con el fin de establecerse en el mercado y hacer crecer la importación de nuestro café.

Sería viable esta opción, ya sea como un local de venta al mayoreo y/o menudeo de grano tostado o molido, en faceta de cafetería o restaurante, en estos dos últimos, sería recomendable la venta de café empaquetado (en diferentes presentaciones), café soluble, bebidas preparadas a base del mismo y licor de café; acompañadas de algún alimento dulce o salado, como el caso de las crepas (Blini) o pastes, manejando una base de crepas tradicionales rusas y otras con algunas combinaciones diferentes y originales.

De igual forma se podría sustituir por la venta de algún alimento de temporada de aquel lugar o ya en términos más ambiciosos algún platillo tradicional de la comida mexicana.

Sería conveniente establecer locales en zonas concurridas, ya sea de Moscú o San Petersburgo, como: estaciones del metro, estaciones de autobuses, plazas comerciales, centros laborales, escuelas, universidades, institutos, hospitales, deportivos, parques, lugares turísticos, etc.

Como campaña de promoción directa, para que nos rinda beneficios muy considerables. Para estos casos, podemos aplicar cualquiera de los siguientes supuestos:

En especial para el caso del local de venta al mayoreo y menudeo de grano tostado o molido, el estímulo lo podemos constituir por el recipiente, atractivo, ergonómico, singular que pueda ser utilizado posteriormente por el consumidor.

Muestras gratis. Se obsequia una muestra gratuita del café, a todas aquellas personas que transitan cerca del establecimiento (cafetería), tratando de generar un convencimiento de aceptación, sin contraer la obligación alguna por comprar el producto.

Rebajas de precios. Se reduce el precio de la mercancía para estimular a los consumidores a comprar la misma unidad o volumen a un precio más bajo que el fijado corrientemente, la reducción del precio correría a cargo del fabricante (con indicación del nuevo precio a la venta).

Concesión de primas. Para incitar a los consumidores a que compren el producto, se les ofrecen como primas, artículos comerciales u otros valores, por ejemplo, guantes, gorros, etc. Se pueden también ofrecer bonificaciones a precios nominales (Baratas).

Están comprendidos en este tipo de promoción comercial los medios siguientes:

Primer ejemplo: el establecimiento regala un artículo (pulseras mexicanas tradicionales de hilo) puesto previamente en el producto.

Segundo ejemplo: el local regala con el artículo un objeto adherido al paquete, (una taza con colador de café).

Tercer ejemplo: en el momento de comprar el producto de determinada variedad los consumidores tienen derecho a llevarse otro producto a elegir de una serie expuesta en el local de venta. (Crepa, pan, galletas, café pequeño, rebanada de pastel, llavero, etc.).

Promociones individualizadas. El establecimiento ofrece recompensa en producto, ya sea en su establecimiento o fuera de él, modelo: invita a recordar un lema comercial ya publicado o bien a responder a preguntas que pongan de manifiesto sus habilidades.

Concursos. Se invita a los consumidores a que participen en un test en el que habrán de emplearse sus conocimientos. En caso de ganar se ofrece un 2x1. Como requisito, dar una prueba de haber comprado café del establecimiento.

Ofertas de vales. Los consumidores reciben vales, distribuidos directamente a domicilio o en la etiqueta del producto, que les permiten obtener el mismo bien u otro de la misma marca a un precio reducido o gratis.

Estímulos para el ahorro. El cliente que reúne el número requerido de sellos o de vales los canjea por un donativo o por un regalo.

Lanzamiento de ventas, es decir, crear paquetes de desayunos, comidas y cenas de temporada. En este punto, sería muy interesante elaborar algunos de ellos a base de platillos mexicanos; un desayuno: café con tamales, churros, huevos, tortas, hot cakes, molletes, sopes. Comida: tostadas, enchiladas, pozole, etc. Cena: pan con mantequilla, pastel, empanadas, roscas, pan de dulce.

Para estos casos de venta de café, podemos promocionarnos a través de la utilización de publicación en periódicos, anuncios en revistas semanales o mensuales, que se vendan de forma considerable y que de igual forma tengan una notable o amplia circulación en todo el país. También a través de catálogos, folletos, calendarios, pequeños llaveros. Figura 22.

Que incluyan slogan de promociones y referencias sobre los beneficios de consumir café. Enfocados hacia consumidores jóvenes (14-30 años) y adultos tempranos (35-45 años).

Figura 22. Principales diarios de circulación rusa.



Fuente: Elaboración propia con base en datos Banesto Comercio Exterior, Grupo Santander, 18/nov./2013.

Para el productor mexicano de mediana capacidad o pequeña empresa que no están tan relacionados con el negocio de exportación y que no disponen en gran manera de dichos recursos, podrían incursionar como en el ejemplo anterior bajo una modalidad de joint venture, sin embargo, el esfuerzo para ello podría sobrepasar sus capacidades u organización, por lo que propongo dos opciones más.

La primera es apostar por incursionar con el uso de máquinas expendedoras de café, con el dominio de una marca propia, que ofrezca bebidas calientes a base de café orgánico, diferenciado, etc. Listas para beberse en diferentes presentaciones, Para ello se tendrá que buscar a empresarios rusos relacionados con la industria del café, que brinden buenos horizontes para poder adentrar este tipo de máquinas en establecimientos, universidades, tiendas, mini súper, colegios, hospitales, gasolineras, hoteles.

Esta idea, puede ser muy atractiva; al colocar un café de buena calidad al alcance del consumidor ruso, frente a otros cafés muy procesados; indudablemente se generará una tendencia a favor nuestra por degustar un café totalmente distinto y

con gran valor artesanal. Es muy probable que esta aceptación genere la oportunidad por invertir más en nuestro café.

Para realizar este proyecto de contactar con clientes potenciales, el envío por correo de muestras gratuitas de café orgánico, material impreso (cartas, catálogos, órganos de la compañía, folletos, calendarios, catalogo de exportación) con algunas perspectivas sería benéfico, para así concertar algunas citas personales a fin de establecer buenas relaciones y cerrar el negocio.

Ya que dichas participaciones sean también para establecer una misma misión, analizar que plazas son convenientes para el producto y determinar si se cuenta con producción suficiente a la que pudieran exigir.

Para la meta de lograr un incremento en el consumo de nuestro café, creo que podemos optar por el traspaso de la mercancía del minorista (Broker) al consumidor. Fundamentalmente, tenemos ante sí tres posibilidades a elección:

Podemos confiar todas las operaciones de promoción a nuestro socio en el mercado extranjero. Ya que conoce más acerca de la cultura y medios de mercadotecnia factibles de aplicarse en aquel país.

Segunda. Desarrollar las actividades inherentes a la promoción por medio de nuestra propia capacidad y pericia, por ejemplo: la firma mexicana se encarga de elaborar el diseño de la máquina expendedora, dándole una imagen muy original con colores característicos y un slogan productivo.

Tercero. Emplear los servicios de una agencia publicitaria dotada de los medios necesarios para realizar en dicho mercado la promoción directa.

Una segunda opción más atrevida; en la cual no se prescinde de los socios rusos, es la de venderles café con valor agregado, especializarse únicamente en vender el grano verde, tostarlo, molerlo, embasarlo y empacarlo para su exportación. En presentaciones de 500 y 1000 gramos.

Menciono que es imprescindible hacer uso de los clientes extranjeros, porque en esta modalidad podríamos utilizarlos como canales de venta que introduzcan el producto terminado, listo para prepararse en casa o en oficina, por medio de supermercados, hipermercados, tiendas de la esquina que venden de todo, pequeñas tiendas de comestibles independientes, tiendas de garaje y otras tiendas de comestibles y minoristas no de comestibles (ventas directas o por internet).

El propósito de este proyecto es cooperar con nuestro distribuidor o cliente y ayudarlo a vender, a base de un slogan adecuado y recetas de café, impresas sobre el empaque del producto. Apoyar en la dirección y motivación del distribuidor para que se respalde el producto en todo momento, sugerir el manejo de publicidad, con el fin de atraer mayor cantidad de clientes, refiriéndonos a manejar una publicidad lanzada a través de la radio; se ha demostrado que este medio genera un vasto poder de atracción, particularmente para promover la venta de bienes de consumo. Figura 22

Figura 22. Principales estaciones de radio en Rusia.



Fuente: Elaboración propia con base en datos Banesto Comercio Exterior, Grupo Santander.18/nov./2013

Proponer el utilizar carteles de publicidad sobre todo en las grandes ciudades y alrededores, en las autopistas, tranvía y en el metro. Que produzca un impacto fuerte pero muy enfatizado a las edades del consumidor ya mencionadas. Ejemplo: gracias a su gran afluencia, el metro de Moscú podría resultar particularmente atractivo. Ya que cuenta con un horario de: 5:30 am – 1:00 am, mientras que los tranvías funcionan hasta las 2:00 am. (Véase Figura 23).

Figura 23. Mapa con estaciones del metro de Moscú.



Fuente: Mapas de Rusia y el Mundo--Metro y transportes Públicos en Rusia, disponible en: <http://adoptaenrusia.net46.net/metromsocu.gif>, 18/nov./2013.

Todos los esfuerzos para hacer de nuestro distribuidor un canal óptimo para vender, se enmarcaría dentro del rubro de promoción de ventas. Mucho de este trabajo deberá llevarse a cabo a través de cartas, boletines y folletos, los cuales pueden contener sugerencias sobre táctica y estrategia de ventas, métodos para manejo de inventarios, etc. Fungiendo de tal forma como una opción más por resolver muchos de sus problemas de comercialización.

Sea cual fuere el método escogido, el exportador debe tener en cuenta que, si bien una eficaz campaña de promoción directa puede rendir beneficios muy considerables (por ejemplo, dando a conocer nuevos productos al consumidor, llamando la atención hacia el producto o contribuyendo a una rotación más rápida de las existencias).

Debe determinar con extremo cuidado desde el principio cuáles son sus objetivos en materia de promoción. Debe determinar no sólo si el empleo de los medios directos está en armonía con dichos objetivos, sino también el plano en el cual desplegará sus esfuerzos. Por ejemplo, bien lanzar un nuevo producto en un “nuevo mercado”.

Para finalizar esta prospectiva, abordamos a los productores cafetaleros mexicanos que no cuentan con la información ni capital suficiente para exportar. Para ellos se necesitará de la intervención de programas de apoyo gubernamental (mencionados ya con anterioridad: económico, capacitación y administrativo) en cierta forma y el acercamiento de las organizaciones campesinas cafeticultoras.

El problema de la escasez de recursos puede solucionarse en parte mediante la conjunción de actividades de promoción a cargo de un sector industrial o de

dimensiones nacionales (Gobierno). Acciones entre cafeticultores del mismo rubro, que establezcan una misma visión y misión, trabajos en conjunto para cerrar brechas por sobresalir en nuevos mercados. Quiero mencionar que para este sector nos enfocaremos en la venta de café que no cuenta con valor agregado. Que no ha pasado por un proceso de torrefacción y su venta es clásica en costales de yute de 60 kg. Ya sea café orgánico, de sombra, de altura, etc.

Se necesita de una estrategia conformada por los ya mencionados actores, en donde se lleven acciones posibles, que desarrollen el acercamiento con el sector empresarial extranjero. Que brinden la capacidad de participar en ferias nacionales relacionadas con la industria del café, mediante delegaciones conformadas por productores y gente capacitada (gubernamental o industrial); de tal forma que puedan encontrar a empresarios especializados en la fabricación del café en Rusia, darles a conocer muestras gratis de lo que se produce, las técnicas y la forma de cultivo del café, así como las características obtenidas sobre el grano, atractivos beneficios sobre el hacer negocios de compra-venta y efectuar invitaciones a representantes para conocer los lugares de producción.

Esto representaría una opción por adentrar el café al mercado extranjero y crecimiento para dichos productores.

Debe tenerse en cuenta que pudiera darse la situación de no encontrar algún empresario de aquel país en estos eventos o no estar interesado, tal acontecimiento no debe significar un fracaso, sino optar por otra estrategia de publicidad dirigida específicamente a importadores y tostadores de Rusia.

El uso de internet sería un método económico y muy factible, para darse a conocer en primer lugar a este tipo de compañías de aquel país, enviándoles archivos electrónicos como folletos, cartas, catálogos comerciales, invitaciones.

Proporcionándoles información del café mexicano, el deseo por venderles un buen café, posibles acuerdos preferenciales, convocarlos a visitas guiadas en donde se les genere una buena imagen y se les den prospectivas de las ganancias tanto económicas como en consumo, derivadas del acuerdo; hasta enviarles muestras de café por correo.

Indudablemente será necesario que en algún momento se efectúen reuniones entre ambas partes para asentar en forma los términos de comercialización. Es aquí donde debemos contar con el apoyo gubernamental para no abaratar el negocio (a causa de la falta de conocimiento de los productores) y buscar la equidad para ambas partes; también será necesario su auxilio para contar con: localidades, personal de asesoría, traductores, viáticos, medios de transporte exclusivos, autoridades gubernamentales, distribuidores, representantes de logística (transporte), elaboración de banquetes (cenas o comidas), etc.

A continuación, algunos de los mayores representantes (importadores y tostadores) del negocio del café en Rusia,⁸⁷ posibles clientes a los que se les pueden vender café oro/verde y pergamino, mediante el acercamiento en primera instancia por medio del internet y reuniones.

⁸⁷ Asociación Nacional del Café, *Importadores y tostadores rusos de café visitan Guatemala (Guatemala: ANACAFÉ, 2008), pp. 3-5.*

Montana Coffee

Fundada en 1992. Empresa radicada en Moscú y dedicada al tostado cafés de especialidad y de cafés de calidad superior; además, distribuye equipo relacionado con el sector. Esta compañía es miembro de la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA, por sus siglas en inglés) desde 1996 y de la Asociación de Cafés Especiales de Europa (SCAE) desde 2000.

Al mando de ella se encuentra el Sr. Alexander Malchik – Presidente de Montana Coffee Holding Co. / Presidente de la Asociación de Productores de Café de Rusia. Como directora general Sra. Olga Trukhacheva.

Tsarkoye Podverye (Tsar's guesthouse)

Fundada en 1997. Compañía radicada en Moscú que se dedica a tostar cafés de especialidad y cafés de calidad superior; además, promotora de equipo tecnológico en el café. Director General: Sr. Valentin Bashchenko.

SDC Group of Companies

Empresa fundada aproximadamente hace 10 años. Radicada en Moscú, se dedica a la distribución de té “Ahmad” (marca reconocida de té inglés), tostado de cafés comerciales de calidad superior y de especialidad. Director General de la Compañía: Sr. Gleb Smirnov, Directora del Departamento de Nuevos: Sra. Olesya Karpachev.

Product service

Fundada en 1997. Compañía radicada en la región de Moscú que se dedica al tostado de cafés comerciales y cafés de calidad superior; además, distribuye café instantáneo registrado bajo sus propias marcas. Director General: Sr. Levon Akopov

Baltiyskaya Cofeynaya Companiya (Baltic Coffee Company)

Fundada en 1997. Industria establecida en San Petersburgo que se dedica al tostado de cafés de calidad superior y de especialidad; genera equipamiento como máquinas expendedoras, máquinas para capsulas de café, etc. También comercializa café bajo la denominación de un solo origen y produce café expreso a base de algunas mezclas. Director General: Sr. Andrey Borisov.

KLD Coffee Importers

Compañía fundada en 1999 que se fusionó con Neumann Group en 2007. Radicados en Moscú, se dedican a la importación de café oro y café instantáneo. De acuerdo con las estadísticas de importaciones de Rusia para el período enero/octubre 2007, esta compañía lideró las importaciones de cafés de Guatemala en ese país. Director General: Sr. Andrey Elson

Tea & Coffee Magazine Russia

Hago un paréntesis en este punto por no tratarse de un claro importador, sino de un medio de comunicación apto para hacer llegar nuestra publicidad. Esta revista bimensual fue fundada en 1998. Su contenido es desarrollado por profesionales en el mercado del café, y es prácticamente la única fuente confiable de información para el mercado ruso de té y café. Información adicional puede

obtenerse en www.coffeetea.ru. Sr. Ramaz Chanturiya Editor Jefe Tea & Coffee Magazine Russia / Secretario de la Asociación de Té y Café de Rusia.

Blues Coffee Company

Fundada en 1992. Ubicada en la ciudad de Dubna (región de Moscú), esta compañía al igual que las anteriores se dedica al tostado de cafés de calidad superior y de especialidad; vende maquinaria industrial para la torrefacción y artículos (muebles y aparatos) para cafeterías. Director Sr. Victor Portnov.

SFT Trading Ltd.

Fundada en 1995. Empresa radicada en Moscú que se dedica a la importación de café oro y se enfoca en el café de especialidad y café de calidad superior. Es miembro de la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA, por sus siglas en inglés) y de la Asociación de Cafés Especiales de Europa (SCAE) desde 2000. Director: Sr. Vladimir Savinov.

Vender racionalmente es adaptarse al ambiente y al progreso. A partir del momento en que el vendedor afronta concretamente un mercado en potencia, está obligado a abordar problemas y dificultades que no había previsto; puede darse cuenta de que se había equivocado en algunas de sus estimaciones o chocar contra más resistencia de la que creía y correr el riesgo de no alcanzar su objetivo. Conviene en este punto “rectificar la puntería”, examinar la estrategia y cómo está siendo aplicada.

A lo mejor se es reiterativo, pero en cada uno de los casos descritos se debe tener un buen control, debe ser: concreto, sistemático (los resultados de cada acción

deben ser registrados normalmente y confrontados con los resultados esperados) y funcional (el control no es un fin en sí mismo, es un instrumento de progreso).

3.6 Importancia del Gobierno Mexicano en el fomento a la exportación de café.

Dadas las tendencias del mercado internacional, a México no le conviene ser percibido como un productor de baja calidad, aún en el caso de que tuviera bajos costos de producción. Es sabido que la promoción de la calidad está directamente vinculada con el posicionamiento de mercado y al comparar la estructura productiva de México — concentrada en los pequeños productores, muchos de los cuales están en zonas con poca infraestructura — con la producción intensiva y los bajos costos de otros países que dominan los segmentos de cafés *commodity*, principalmente, Brasil y Vietnam, hay que concluir que la ventaja competitiva de México en el futuro no estará en la producción convencional. Las mejores oportunidades para los productores mexicanos apuntan hacia los cafés diferenciados. Y para ello se requiere de una actuación suprema del gobierno mexicano en este sector.

La realidad de la cafecultura nacional es que la mayoría de la producción no es “diferenciada” y por consiguiente, ese segmento de la producción necesitará diferentes estrategias dirigidas principalmente a incrementar la calidad, a reducir los riesgos de precio utilizando mecanismos de mercado e incrementar el valor generado en la cadena, como el tostado, molido, etc.

La competitividad de México y el bienestar de sus productores no se desarrollará apelando a su dotación de recursos naturales, sino con la capacidad de sus instituciones para ser innovadores y ágiles en su interacción con el mercado y sustentable en la formulación y aplicación de sus políticas. Esto implica claramente que la institucionalidad cafetalera necesita establecer alianzas entre el

gobierno y el sector privado, pero mantenerse como un sólido representante de los intereses de los productores.

Por otra parte, la cafecultura nacional está urgida de un claro liderazgo institucional, de continuidad en sus políticas, y de coordinación y complementariedad de los esfuerzos público-privados. En ese sentido, la estructura actual no es suficiente para manejar las necesidades del sector.

Se requiere, de un sólido, descentralizado y ampliamente representativo marco institucional, particularmente en el entorno actual de libre mercado, donde la piedra angular de los pequeños productores sea detonar su capacidad de organización y coordinación para realizar los ajustes necesarios que respondan a las demandas del mercado.

Al analizar las principales lecciones de instituciones cafetaleras de otros países, se concluye que una institución exitosa debe ser democrática, independiente, y descentralizada. Este es quizá el mayor desafío del sector. La institución cafetalera debe contar con un flujo propio de ingresos para contar con un personal profesional altamente capacitado e incentivado que esté vinculado con el gobierno pero que sea independiente de él.

Un modesto esquema tributario en las exportaciones y en las ventas en el mercado interno proporcionaría la base para que sea capaz de realizar sus funciones en materia de asesoría de política cafetalera coherente, análisis estadístico, inteligencia de mercado, y creación de capacidades técnicas y gerenciales.

En el área de la creación de capacidades por ejemplo, México puede hacer mejor uso de su fragmentada y poca difundida capacidad de investigación de café, instalada en su mayor parte dentro de las universidades. Las instituciones locales

(ONGs) y las organizaciones de productores necesitan también el reforzamiento administrativo y una mayor orientación del sector privado para entrenar de manera rentable a los productores y mejorar el valor de la cadena.

Para los productores la alta volatilidad de los precios del café pone en mayor riesgo su bienestar. Dados los múltiples riesgos que enfrenta la actividad cafetalera no sorprende que el productor tienda a ser adverso al riesgo en sus inversiones productivas. Para enfrentar los riesgos del cultivo de café existen esquemas de manejo diversificado del predio y de manejo de riesgos basados en el mercado.

Aunque México ha sido uno de los países pioneros en programas para manejar riesgos de mercado a través de esquemas de mercado, ha sido complicado que los pequeños productores accedan a ellos. El Gobierno Federal debe continuar promoviendo el desarrollo de programas como el de Apoyos para la Adquisición de Coberturas de Precios de Productos Agropecuarios de ASERCA, que promueve el uso de instrumentos de manejo de riesgos basados en el mercado y que facilita el acceso a productores y comercializadores. El Gobierno Federal, al hacer asequibles estos instrumentos a los productores, les permite gestionar diversos niveles de riesgos para su actividad a menores costos fiscales.

Las instituciones públicas y privadas que trabajan en el sector cafetalero en México pueden jugar un papel clave promoviendo la competitividad del sector. Un primer paso fundamental será que el país defina su estrategia cafetalera para responder a los nuevos desafíos y cambios en el mercado mundial del café.

Las medidas adoptadas deberán ser coordinadas y reflejar una mezcla de prioridades sociales, capacidad económica y decisión política. Estos elementos deberán encauzarse hacia programas de más largo plazo, pero esto también podría arrojar resultados tangibles en el corto plazo.

Entre las áreas y programas específicos que pueden fomentar las instituciones públicas y privadas en México, figuran: promover la producción, el procesamiento, la comercialización y promoción de cafés de calidad, apoyar la agrupación de pequeños productores, prestar una efectiva asistencia técnica, información de mercado, investigación y extensión a los caficultores y facilitar la constitución de alianzas y relaciones de colaboración entre aliados locales y extranjeros.

El acceso a estándares, cada vez más, los estándares de responsabilidad social, de calidad, e inocuidad, fijan las reglas de participación en los mercados internacionales del café. Actualmente, la mayor parte de los estándares son privados, y generalmente son acordados entre el comprador y el vendedor.

En ese sentido, el papel del Gobierno debe ser catalizar y apoyar una entidad profesional que maneje información básica sobre los estándares y sus requerimientos, realizar investigaciones para identificar la relación costo-beneficio de las certificaciones para aplicarlos en diferentes circunstancias, y proporcionar inteligencia de mercado sobre la evolución de los estándares y sus tendencias en el futuro.

Otra cuestión es no dejar a un lado la calidad. Ésta debe orientarse de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo, ni más, ni menos. Para cualquier mercado objetivo (convencional o diferenciado), México debe mejorar su consistencia y detener el deterioro de la reputación sobre la calidad del café producido en el país.

La condición previa y necesaria para producir mejor calidad es entenderla y saber cómo evaluarla. Existen varios enfoques probados para la selección de herramientas y mejora de infraestructura productiva (lavado, patios de secado, beneficiado, etc.); conocimientos (catación, capacitación, concursos); para

incentivar la integración de la cadena de suministros (valor agregado al productor, nivelación, estándares) y para impulsar estrategias de incremento de la calidad del café.

El Gobierno Mexicano no debe perder de vista los beneficios de mejorar la calidad e imagen del café nacional y para ello debe basarse en esfuerzos y acciones que refuercen la calidad y busquen la difusión de mensajes muy positivos sobre las características especiales de nuestro café; sentando las bases para un consumo, promoción y comercialización como para las empresas nacionales y otros organismos privados.

Esto a su vez ayudará a que las ganancias generadas ya sea en cualquiera de las etapas mencionadas en el párrafo anterior puedan permear hacia todos los estratos de la cadena productiva, obteniendo un beneficio económico y también de credibilidad gracias al cuidado de la calidad.

Es decir, la diversificación de nuestro café debe buscar no sólo satisfacer una demanda o incrementar el consumo del mismo, sino que plasme y proyecte una mejor imagen y presencia, para que el consumidor tenga mayores elementos para diferenciar un café de calidad y que los productores tengan la capacidad para vender su producto en mejores condiciones de precios.

Ya que sumarse a la tendencia favorable que representa el mercado Ruso es una oportunidad única que desde hace tiempo no se presentaba y la cadena productiva debe estar preparada para aprovecharla. Por tanto el apoyo de las herramientas administrativas y técnicas que pueda brindar cada uno de los gobiernos de los diferentes Estados de la República Mexicana en donde se cultiva el café, será crucial para incursionar a un nuevo mercado emergente.

Funcionando como un soporte en el fortalecimiento de las actividades que son cruciales en el cuidado de la competitividad, en virtud de que no se promueve una

marca comercial en particular. Sino que se trata de un producto por así llamarlo “general” que brinda la generación de empleos en estos lugares. Y que el beneficio de poder hacer frente a la demanda del mercado emergente ruso sea el consolidar la oferta existente.

Si hablamos en general sobre apoyo, estrategias, investigación, promoción y todo aquello relacionado a grandes rasgos para poder exportar café a Rusia y de lo cual hemos hecho hincapié; tocando ya más a fondo esta temática, desde mi óptica la táctica específica debe concentrarse en dos áreas principales: soluciones para los productores que pueden mantenerse competitivos con el café y soluciones para los productores que no pueden mantenerse competitivos.

En el caso de los primeros, las soluciones deben enfocarse en mejorar la calidad, la comercialización y la tecnología. Para los últimos, las soluciones estarían dirigidas a idear estrategias para, ya sea diversificar sus cultivos y dejar de producir café. O que su producción de café vaya mas dirigida hacia al consumo interno buscando la integración con un productor o comercializador mayor nacional.

Para cerrar de tal forma la brecha hacia el apoyo en aquellos que realmente puedan exportar a Rusia. Al lado de estas posibles soluciones existe la necesidad de hacer frente a la problemática social y ambiental. Además, las soluciones destinadas a mejorar la competitividad e introducir programas de diversificación siempre tienden de alguna forma a repercutir en los problemas ambientales y sociales.

El desarrollo de esta táctica para la diversificación del café debe seguir un enfoque sistemático, que tome en cuenta tanto condiciones agrícolas como comerciales, así como problemas ambientales y sociales. Los factores a considerarse deberán incluir servicios de apoyo agrícola confiables; investigación y extensión para la producción, comercialización y promoción; crédito; infraestructura; asistencia

técnica y capacitación en administración empresarial y gestión de riesgos; e inteligencia y regulación del mercado.

A pesar de que algunos caficultores no serían competitivos, es importante que los gobiernos resistan la tentación de seleccionar ganadores o perdedores. Las condiciones propicias para la diversificación son, en muchas circunstancias, similares a aquellas necesarias para fomentar una mayor competitividad; y ambas exigen de una estrategia amplia de desarrollo rural sostenible.

México no debe hacer caso omiso de las tendencias de los nuevos mercados, no debe sólo limitarse a un intercambio comercial con Rusia, el cual ya existe discretamente, tiene que convertirse en algo más refiriéndonos a relacionarnos en una cooperación bilateral más fuerte.

No cabe duda que nuestro país tiene que impulsar su vínculo comercial con esta región. El replanteamiento de la política comercial del país en favor de una mayor diversificación es una línea fundamental para el reposicionamiento de México en el escenario internacional, reforzando no sólo la presencia sino también el activismo del país en el exterior.

El hecho de obtener idóneamente un mercado meta propio para nuestro producto significa todo un reto, mas sin embargo, por todo lo ya analizado anteriormente el mercado ruso es un país factible para ingresar café porque es una nación fuerte que conforma a uno de los Estados denominados BRICs.

Lo que representa tener una puerta importante para incursionar en su mercado exportando el café mexicano a un considerable bajo riesgo ya que posee cierto grado de comunicación y relaciones comerciales con nuestro país, además, de

que podría ser bien aceptado el producto ya que su cultura es adaptable a la gastronomía extranjera.

Convincentemente considero que es viable exportar el aromático mexicano a Rusia, siempre y cuando se cuente con un plan de exportación que se adecue correctamente a la capacidad y necesidades de los productores y de las empresas exportadoras. El escenario del consumo ruso de café, es una realidad, una posible tierra prometida cargada de circunstancias, conveniencias, coyunturas, afrontamientos y decisiones traducidas en juicios y estimaciones. La iniciativa y ambición por llegar a ella tiene que ser una meta para toda la cafecultura nacional, ya que queda demostrado que las potencialidades de comercializarse existen.

CONCLUSIONES

El café hoy por hoy es considerado como un producto básico que tiene una gran importancia para la economía de numerosos países que, en algunos casos, dependen en gran medida de su exportación para obtener divisas. De tal manera, que para dichas naciones la actividad cafetalera significa: desarrollo rural, empleo, ingresos y crecimiento. Es tal su cultivo que se ha convertido en un producto “glocal”.⁸⁸ Que cruza fronteras y que su intercambio comercial genera fenómenos que marcan tendencias, revolucionando mercados no tradicionales de consumo y especializando a los tradicionales; marcan la pauta para la aparición de nuevos retos y nuevas formas de sacarle provecho a este móvil denominado “ingesta de café”.

Quiero mencionar que conforme a los objetivos planteados, esta investigación se desarrollo básicamente bajo dos métodos de investigación: descriptiva y explicativa, donde pudimos delinear la estructura de los fenómenos planteados y su dinámica, explicaciones del comportamiento de diversas variables así como de causas. Reflejándonos ciertos conocimientos científicos y algunas nociones que pretenden llegar a generalizaciones extensibles más allá de lo analizado.

Básicamente las técnicas utilizadas estuvieron ampliamente ligadas al tema y entre sí, a través de: estudios de casos, observaciones, análisis de contenidos, estudios etnográficos, etc. Basándonos en la recolección de datos y en el registro de comportamientos de lo observado.

⁸⁸ Glocal es un término utilizado inicialmente por el geógrafo suizo Erik Swyngedouw. Esta palabra se deriva de la suma de las palabras global y local. Este término se refiere a la unión de estos conceptos alguna vez dicotómicos y que se pueden ver ahora como complementarios, derivando en un mismo proceso (Soja, 2000).

Esta investigación va más allá de la toma y tabulación de datos; supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que describe, combinando así el contraste, la interpretación y la evaluación.

Por lo tanto, los resultados obtenidos de esta investigación al ser comparados con la hipótesis central:

“En el marco de la aplicación de políticas económicas neoliberales adoptadas por el gobierno mexicano durante los últimos veinte años; traducidas en apertura comercial indiscriminada, liberalización y reducción de la presencia del Estado han creado un entorno dentro del sector cafecultor nacional de inestabilidad, pobreza, desigualdad e inseguridad, llevándolo a la constante disputa por sobrevivir en medio de un ineficiente gobierno. Por lo tanto la redefinición de políticas económicas fuera del planteamiento neoliberal, la retroacción del Estado mexicano junto con la implementación de programas y estrategias de fomento a la competitividad del sector cafetalero mexicano, fortalecerían la oferta exportable y la capacidad de aprovechar las oportunidades de comercializar café a Rusia dadas las tendencias recientes en este mercado y en los mercados cafetaleros a nivel mundial.” Son los siguientes:

Observamos que la terrible caída de los precios del café, que no había sucedido desde hace 50 años, ha generado cambios directos en las economías locales. El sistema de comercialización de café en las zonas de nuestro país se enlaza, directamente, con el comercio internacional mediante los precios del producto y los compradores regionales.

Mientras que en el plano del libre comercio la oferta y demanda van definiendo la composición de los precios, por lo que los compradores tienen que mantener dicha regulación en los mercados locales. A su vez, éstos son dinamizados por los intermediarios y determinan los precios con base en la regulación internacional,

pero monopolizan las redes de comercialización local. Dando, que el productor cuyas características socioeconómicas lo aíslan, se ve presionado a vender inmediatamente el grano. Que se produce en desventajas de calidad, valor agregado, cantidad, presentación y volumen.

En cuanto a los Marcos Institucionales, en el mercado cafetalero son dinámicos, cambiantes y se adaptan a las circunstancias de tiempo y espacio específicos. Sin embargo, ello no ha significado una mejoría en la relación de fuerzas para los productores, sino hacia un debilitamiento en el sector cafetalero.

En este sentido la composición de la oferta y demanda agregadas regionales mostró que los flujos de efectivo provienen, mayormente de la inversión pública, por medio de los subsidios gubernamentales de una política social compensatoria. Estos flujos de efectivo público son captados por los grandes comerciantes y acopiadores de café en diversas redes de la economía local, por lo cual no impactan de ninguna forma sobre el mejoramiento de los cultivos, la organización social o comercialización.

Por lo tanto, por medio de estos marcos institucionales no se está dando un desarrollo regional equilibrado y equitativo, sólo se está cambiando la composición y uso del suelo en un relevo de cultivos. Además de generar en las comunidades grandes movimientos sociales relacionados al cultivo, Sin embargo, todas estas acciones están dispersas y no existen espacios de convivencia donde estos actores puedan intercambiar sus propuestas de manera abierta, de tal manera que puedan reflejarse en acciones a favor de ellos.

Es notorio, que en nuestro país el manejo institucional debe ser sólido y congruente, de manera que sus beneficiarios realmente perciban un apoyo.

Con respecto a lo social. La globalización de las economías, el libre mercado y la inserción involuntaria de los productores de café de la zona dentro de los precios

de competencia internacional están por transformando el panorama de la economía local, su geografía y medio ambiente, debido a que se trata de productores que están viviendo los resultados de la economía mundial en forma directa y, a su vez, esto los está conduciendo a transformar sus fuentes de trabajo. Convirtiéndose en un gran problema de reflexión para el desarrollo.

Este proceso de coyuntura internacional ha derivado en significativos cambios reflejados las economías familiares y las costumbres de cultivo, el productor está utilizando estrategias de sobrevivencia familiar, al no encontrar instancias que regulen el precio del café en el mercado local o lo presionen para entrar en una competencia por el acopio mediante una mejora en el precio directo.

Esto coincide con el tipo de proyectos gubernamentales, los cuales se han limitado a utilizar recursos para el mejoramiento de la calidad del producto, pero han dejado de lado la comercialización y participación sobre el mercado. Esta situación se viene presentando desde hace algunos años y, según nuestros pronósticos, continuará.

Los productores cafetaleros medios (propietarios de huertas de 8 hectáreas) han regulado su situación por medio del abandono del cultivo, ya que se ven obligados a contratar mano de obra para la cosecha. Y por otro lado, se suma el momento de transición en el que se encuentra la región, en el cual se están reemplazando los cultivos de café por maíz y frijol.

Este tipo de tácticas se está generalizando, por lo cual los productores sociales (poseedores de 3 hectáreas) están cambiando sus prácticas de cultivo y redistribuyendo la tierra a cultivos de mayor rentabilidad. A su vez, esto trae como consecuencia el retomar formas tradicionales de labranza, donde se necesita hacer limpiezas de huertas, tumbes de las plantas de café y de aquellas que les proporcionan la sombra. Y en el peor de los casos la quema. Ocasionando un daño irreversible para plantar nuevamente café.

Este porcentaje de productores puede considerarse ya como importante; determinado a cambiar sus cultivos de café, dentro de un nuevo modelo de ingreso familiar, combinando con trabajos temporales fuera de la región cafeticultora y en el peor de los casos a la emigración del país.

Y no es para menos, cuando frente a ellos se suman limitaciones que incluyen terrenos de difícil acceso, derechos sobre la tierra, crisis financieras que limitan y/o generan altos costos para los créditos destinados a la agricultura y empresas rurales, infraestructura de transporte, comunicación, sistemas de investigación y extensión con poco personal, financiamiento.

Solamente algunos optan por apostar a la producción de café diferenciado, como es el caso del café orgánico, comercio justo, etc.

Referente al papel de protección del Estado mexicano, encaminado al sector cafeticultor, encontramos que su actuación ha venido en declive durante los últimos veinte años dejándolo desprotegido en cuestión de competencia justa y apoyo frente a la inversión privada y los acuerdos preferenciales. Descuidando no solamente a los productores sino también a los recursos naturales, que están pasando a manos del manejo de empresas extranjeras, en este caso de la producción y comercialización.

Podemos vislumbrar que en general el funcionamiento de la estructura comercial del café ha sido golpeado por los efectos de fenómenos económicos globales, generando grandes conflictos en la base productiva del grano, problemática que viene a converger con la crítica situación del subdesarrollo de nuestro país, ante esto se vuelve muy complejo encontrar soluciones adecuadas a la realidad estructural específica de las economías cafetaleras nacionales.

La dificultad se acentúa porque en las políticas internas, el país ha perdido de vista lo medular en el diseño de una estrategia que propicie el mejor

funcionamiento de la cafecultura: impulso a los productores y protección a los mecanismos de comercialización que aseguren la realización de la producción y la captación de ingresos.

No cabe duda que lo central se encuentra en la base productiva y su relación con el capital financiero, en ampliar el consumo interno, industrial y final, pero sobre todo en lograr, para el café mexicano, los espacios necesarios y el trato equitativo en los mercados internacionales. Atendiendo adecuadamente y con energía estos aspectos se podrán plantear mecanismos económico-sociales que nos lleven a remontar la desventaja que representan nuestros altos costos de producción y comercialización.

Notamos que hasta ahora, los principales factores de fondo que sostienen nuestra competitividad en el mercado internacional son la calidad del grano producido (aun cuando una buena proporción sale de pequeñas parcelas sin suficientes apoyos institucionales) y el acuerdo (no exento de vicisitudes) entre las fuerzas económico-políticas que rigen la cafecultura nacional.

Ahora dentro del modelo neoliberal vemos que la política gubernamental ha considerado que el centro de la dinámica económico-social es el capital. Consecuente con esto, en el primer proceso de privatización de instituciones oficiales involucradas en la producción y en la comercialización del café, se perdió de vista el papel fundamental del campesinado, dejándolos carentes de financiamiento adecuado, sin apoyo técnico a la producción ni promoción para elevar su nivel de organización, restringiendo, además, el acceso a servicios de educación, etc.

En las actuales condiciones, creadas por las medidas de política económica nacional; es el capital privado, nacional y extranjero, el que tiene la capacidad para impulsar el desarrollo de la economía cafetalera en general, ya que las fuentes de financiamiento se han privatizado de alguna forma y la política económica del

gobierno no contempla impulso efectivo a la modernización autónoma de la producción campesina.

A pesar de la aguda problemática financiera y comercial de los cafetaleros medianos y grandes, el campesinado pobre es el sector con retos más profundos, pues debe remontar las desventajas que implican las características de sus unidades productivas, la falta de apoyos institucionales, así como su relativa debilidad organizativa. Aun cuando se han llevado esfuerzos organizativos en las dos últimas décadas, lográndose avances importantes con la Confederación Nacional de Organizaciones Cafetaleras.

Hoy el café todavía representa por sí mismo un sistema microeconómico cuya estructura se inserta en centros importantes del capital y de la fuerza de trabajo que operan en el sector agropecuario mexicano.

Otro elemento que ya pesa en esta temática es la falta de interés, apoyo y estudios por parte nuestra y no de extranjeros por investigar de manera seria y profunda las características de nuestro mercado interno, además de llevar a cabo un manejo financiero racional de la producción y de los excedentes cuando no sean comprados con la rapidez adecuada a las condiciones de nuestra economía.

Con respecto a diferenciar nuestro mercado externo, concluimos que se necesitaría un cambio en la coyuntura económica internacional a fin de acceder, en forma importante, a compradores potenciales, importantes y nuevos mercados; en tanto, hay que sortear las condiciones del mercado estadounidense, ya que nuestras exportaciones parecen tener que restringirse a E.U.A, debido no solamente a las ventajas que representa su cercanía, sino al grado de inversión del capital estadounidense con el capital mexicano que opera en la cafecultura nacional, así como a los compromisos establecidos en el marco de la política comercial de México.

A pesar de que todos los sectores involucrados desarrollan actividades para reorganizar el nivel de su actividad; todavía no se resuelve la situación de los productores que han perdido competitividad. No se canalizan créditos suficientes al sector campesino, no se canaliza gasto social a las zonas cafetaleras, y no se logra diversificar el destino de nuestras exportaciones.

Lo que nos lleva a que con base en los datos obtenidos, conocimiento, comprensión y análisis del tema de la investigación podemos enunciar el siguiente supuesto. Que el surgimiento y crecimiento sostenible del mercado consumidor no tradicional de café ruso, realmente cuenta con las peculiaridades para ser visto como una opción de poder ingresar al café mexicano.

Que existen las oportunidades para llegar a exportar café a Rusia, en el mejor de los planos esta el realizar este negocio sin la elevada presencia de almacenistas, detallistas, distribuidores, agentes comerciales, mayoristas, agencias de servicios de marketing o por lo menos contar con un número determinado de terceros, que permitan una justa distribución del ingreso en la cadena, ya que la mayor parte del dinero obtenido se queda en terceros y el productor es el que generalmente recibe una menor cantidad económica, por lo que representa, que las grandes empresas cafecultoras mexicanas aquellas que ya cuentan con experiencia, conocimiento y presencia en el mercado puedan llegar con mayor facilidad al mercado ruso, sin afectar tanto la reutilización del ingreso obtenido.

Por tanto no todos los productores y pequeñas empresas tienen la capacidad de poder incursionar a este mercado debido a que diariamente se encuentran con retos propios de la naturaleza mercantil que ponen a prueba sus capacidades operativas tales como el manejo de la contabilidad, conocimiento de finanzas, idioma (extranjero), conocimiento de la bolsa, contratos a futuros, investigación a fondo del mercado, etc. Hechos que los llevarían al borde por optar de una mayor

participación de terceros (nacionales o internacionales) que coadyuven y agilicen el proceso de exportar, lo cual no es demeritorio, pero que si reduciría la distribución del ingreso en la cadena. Si bien se tendría ya una diversificación de mercado, la oportunidad de desarrollo como de crecimiento y la reducción de la inseguridad de la inestabilidad de los precios internacionales de café.

Dadas tales condiciones podemos inferir, que se cumple el hecho de que la implementación de programas de apoyo y estrategias al fomento de exportación de café dirigidas a los pequeños productores y las pequeñas empresas cafecultoras mexicanas; por parte del Estado mexicano, ya sea en sus diferentes niveles: municipal, estatal y federal; fortalecerá el estímulo, protección y progreso de los mismos, obteniendo una mejor oferta exportable, de tal forma que sea posible alcanzar la capacidad para aprovechar las oportunidades de exportación a Rusia, no dejando pasar esta conveniencia, solamente a grandes empresas o productores nacionales que cuenten con los recursos técnicos, financieros y administrativos para ello. De esta forma encontraríamos un aumento en la creación de empleos y una mayor captación de divisas.

Sí el Estado no promueve esta “superación”, dadas las condiciones de fragilidad con las que se mantienen la mayor parte de fabricantes, entonces estos “pequeños productores” verán esta opción de diversificación como una alternativa complicada y un tanto áspera, alejando el suceso de mejorar su rentabilidad y ampliar sus horizontes.

Es de vital importancia clasificar los criterios para esta competitividad. Deben ser planteados con base en la naturaleza muy particular de cada región en cuanto a los aspectos naturales y sociales que se identifican en las distintas partes de nuestro país. Es imprescindible que las instituciones que a la fecha se mantienen

en acción sirvan realmente como árbitros externos entre los intereses contrapuestos de los elementos que conforman el sector (pequeños, grandes productores, comercializadores e industriales) ayudando a reducir las inequidades y mejorar la distribución del ingreso.

No hay que olvidar que los pequeños productores, también proveen empleos y generan liquidez en el medio rural. Debe tratárseles con una visión de “empresas iniciales”, las cuales merecen tener un ambiente de «incubación» por parte del Estado, donde se les provea de créditos, plazos y tasas preferenciales, capacitación técnica, asesoría mercantil y conocimiento para la elaboración y manejo de proyectos productivos. Fomentando un entorno institucional fuera de vicios y que propicie un ambiente a favor del fortalecimiento de estos grupos.

Si se llega a aplicar este tipo de medidas de forma correcta y a tiempo, este contexto de “desprotección al pequeño productor”, reduciría el estado de incertidumbre, reactivaría al sector, mejoraría la comunicación entre los actores de la cadena de producción, brindaría un ambiente de protección y lo más fundamental aumentar la calidad del café mexicano para no perder su presencia en el mercado.

Cambiando de sentido. En las actuales condiciones de la cafecultura nacional, el gobierno mexicano no ha pugnado con ánimo dentro o fuera de la OIC por el repunte de los precios y por la reactivación de los mecanismos que equilibren el mercado internacional del café.

En nuestro país, hoy en día el Estado sigue siendo el soporte de toda estructura económica productiva, de su papel se desprende en su mayoría toda estrategia y respuesta local por parte de los productores, debilmente propicia el ambiente necesario para que el sector supere sus limitaciones o aumente sus ventajas.

El mayor movimiento en respuesta a todo esto es que se ha promovido la conformación de grupos formales o aglutinamiento de productores porque en el fondo el problema se llama “escasez y eficiencia en la asignación de recursos públicos”. No hay forma de apoyar económicamente a todo ciudadano de manera individual ni habría institución capaz de gestionar estos apoyos. Los productores de café, en este caso, deberán constituirse en grupos formales de trabajo básicamente para tener acceso a programas gubernamentales y créditos bancarios (lo que a su vez les permitirá incrementar volúmenes de producción, reducir costos, ampliar canales de comercialización, etc.).

De esta forma encontramos que los grupos formales de trabajo o joint ventures son un instrumento creado para acrecentar las capacidades de sus miembros a través de la colectividad. La finalidad de constituir estos grupos es brindar mayores ganancias económicas al productor que lleven a diversificar su mercado de venta, que en general mejore sus condiciones de vida. Se trata de una herramienta mas no una solución instantánea, es un proceso piensó yo un tanto social con efectos espaciales y temporales.

Es cierto que la situación de la cafecultura mundial exige reformas y modernización de la organización de la producción y de la comercialización, por lo que es urgente un uso racional de los recursos productivos de acuerdo con la existencia e intereses de los diversos sectores cafetaleros.

El escenario actual de tendencias del consumo es propicio para fortalecer acciones que permitan posicionar la imagen del café de México; así como para mejorar y revalorizar la calidad del aromático mexicano. El reconocimiento de calidad, la certidumbre sobre disponibilidad y el uso de información oportuna sobre el producto y sobre la actividad cafetalera, son factores clave para fortalecer la inserción sostenible de los productores en el mercado.

Lo anterior nos remite a considerar la perspectiva real de la cafecultura general, que en verdad parece existir algunos nichos con capacidades para poder explorar hacia espacios económicos nuevos (Rusia). Que propicien reactivación, unión, diversificación y generen acuerdos por obtener avances tecnológicos, que haga posible nuevos usos industriales en el nivel básico del café. Que bien hacen falta en la mayoría de los cafecultores mexicanos.

Haciendo una idea en conjunto de todos los resultados y en confrontación con la hipótesis, diríamos que los pequeños productores de café en México están relegados al estancamiento, a vivir una situación más precaria conforme pase el tiempo para finalizar con su desaparición dentro del negocio, sólo si, no se cuenta con la intervención del apoyo del Estado. La cual es necesaria para que en su debido caso alguno pueda exportar.

Este supuesto sería lamentable si se llega a convertir en realidad, porque estaríamos hablando de haber perdido una buena parte de productores, segundo la producción de algunas variedades de café de calidad, sin mencionar que mucha gente se vería desempleada, con hambre y sin futuro, digo esto porque muchas de estas personas es lo único que saben hacer y si sumamos el grado de analfabetización e ideosincracia, inmediatamente esto se convertiría en un problema de carácter social, donde esta mano de obra sea absorbida por otros medios de producción agrícola, emigración y en el peor de los casos pasen a manos de grupos criminales y del narcotráfico.

Para los medianos y grandes productores de café el futuro aun parece ser comprometedor, siempre y cuando estén constantes mediante la búsqueda de estrategias y acciones que les permitan permanecer competitivos. Tienen el compromiso de realizar en la práctica el verdadero cambio que necesita el sector; para ellos está más al alcance el poder incursionar en nuevos mercados, opción que deben tomar muy en cuenta porque mucho de su probable futuro dependerá de ello.

La crisis del café en Mexico, indudablemente seguirá produciendo cambios: generación de alternativas, pérdidas, vacilaciones, movilización de productores, abandono del negocio, cambios del cultivo del grano aromático por otro, emigración de la mano de obra y disparidad entre los productores (tecnológica, gubernamental y competitiva).

Con respecto a que en nuestro país el papel del trabajo en la relación naturaleza-hombre, el desarrollo de esta sociedad tiene su clave en el modo como trabajan, interactúan y obtienen los bienes necesarios para subsistir. Punto que, los mandos mexicanos han pasado por alto, no entendiendo que el sector concibe a partir de sus formas de trabajar o de producir sus propios modos de rendimiento.

Permitir a las libres fuerzas del mercado el control de nuestra cafecultura, ha menguado diferentes aspectos que en su mayoría van desde los instrumentos que usan para el trabajo, el tipo de propiedad establecida (social o privada) y de qué manera se organizan para llevar a cabo su trabajo. Escenario que se presenta en la mayor parte de los cafecultores, estamos hablando, de casi tres cuartas partes del conglomerado registrado en los censos.

Dichos afectados han estado pasando a esta categoría a consecuencia del aplicamiento desmedido del modelo neoliberal del país, donde se centra la característica de que el trabajador (cafecultor) es propietario de su capacidad de trabajo, es formalmente libre y puede venderla a quien le ofrezca a cambio un salario o pago para poder vivir en esta sociedad de mercado.

Este supuesto dentro del sector esta sumamente manipulado, donde el juego de los actores es sumamente condicionado y frustrante; se tienen practicas desleales

de empresas transnacionales, grandes diferencias de competitividad y la nebulosidad de la acción del Estado por proveer de los escenarios, medidas, herramientas, transparencia, justicia y cumplimiento en tiempo y forma del amparo que precisa el grupo, a un real favorecimiento por la estabilidad y reedificación de todo lo que significa el gremio del café mexicano, para entonces poder pensar en el desarrollo y evolución eficiente.

Porque si el gobierno piensa que la iniciativa privada y capital extranjero es el mayor catalizador para revertir la situación con inversiones, apoyos a base de programas y absorción de unos cuantos. Esta errado. Ya que el resultado de la implementación de medidas neoliberales al comercio del café mexicano ha propiciado en realidad que los que son captados, ya sean laboral o mediante la compra de sus cosechas por organizaciones transnacionales sufran a partir del salario determinado no solamente por la voluntad de los dirigentes empresariales sino también por el juego de la oferta y la demanda.

Aquí es donde la inversión privada ha sabido aprovechar los elementos que quedan a la interperie del mercado bajo la carencia del Estado por resguardar al cafeticultor; lo podemos observar en lo laboral, donde el campesino y parte de la cadena de distribución es libre de vender al mejor (actor), por lo tanto al final termina ofreciendo su propia capacidad de trabajo y grano como una mercancía mas presionado por la falta de oportunidades y el desempleo, siendo así tomados por la inversión extranjera.

Como se mencionó anteriormente no podemos decir que el gobierno ha abandonado por completo al sector, existen acciones hasta el día de hoy como la implementación de programas, políticas de apoyo, sostenimiento y desarrollo. Aunque han sido encaminadas a la variedad de todo lo que comprende el grupo

del café, sus reales resultados se traducen en insuficientes con un mediano impacto. Esta situación de estancamiento y falta de diversidad del mercado creemos que ha arrebasado a las implementaciones ya elaboradas y a los recursos disponibles.

Siendo así que la cafecultura mexicana se enfila hacia un proceso de alteraciones y cambios que marcara la concepción del futuro móvil en la industria del café en México; todo parte del hecho que pareciera ser que el sector poco a poco se va privatizando, pasando de las manos públicas, gubernamentales a manos extranjeras (transnacionales), inversión privada.

Actualmente el pequeño productor se encuentra acorralado (por lo factores ya expuestos en la obra) y se percibe en la necesidad de pasar a las filas de aquellos que comprometen y venden casi toda su producción a empresas privadas extranjeras, donde ya no son ellos mismos en sí los dueños de sus negocios. Productores de mediano tamaño optan por fusionar sus capitales y cosechas a cambio de apoyo y desarrollo eso sin mencionar que algunos mejor apelan por el cambio de cultivo.

Solamente los grandes fabricantes y empresas mexicanas del café son las que salen a flote sin el manido del corporativismo extranjero, lamentablemente son sólo algunos que pueden absorber a la gran cantidad de otros cafecultores nacionales. La otra parte de esta nueva estructura es que una parte del grupo cafecultor en general se niega a este proceso por lo que desde hace unos pocos años ha comenzado por apostar hacia la producción y comercialización de café diferenciado (orgánico, comercio justo, etc.).

Podemos cerrar este capítulo, mencionando que el negocio del café en el país se está dividiendo en dos grandes vertientes; el café comercial y el diferenciado.

Tal vez este hecho desencadene que se gane o pierda presencia en el extranjero según se vayan presentando las condiciones del mercado interno y extranjero.

Es muy difícil augurar si el sector pueda seguir manifestándose como un negocio atractivo y sustentable para los pequeños productores; tal vez sigamos apareciendo dentro de algunos años como un país principal productor de café a nivel mundial sin vaticinios de poder desbancar a países como Colombia o Brasil a corto plazo. No sabemos si la cafeticultura nacional pueda caer más en el fondo o llegue a soportar más lapsos de estadía de pérdidas y crisis aún más agudas. ¿Que deberá suceder para que el gobierno llegue a la instancia de formular un verdadero replanteamiento y se de el valoramiento digno que merece la cafeticultura del país?

Lo que si es muy probable, en caso de no atenderse el problema de forma veraz, es que nuestro café siga manipulándose y perdamos parte de productores, que siga saliendo como lo ha hecho a los mismos destinos; por iniciativa propia es difícil que el productor mexicano decida diversificarse. El pueblo mexicano en su idiosincrasia seguirá limitada por degustar mezclas y variedades de bajas calidades, la mayor parte del sector se privatice y que sólo si acaso la mitad sobreviva como tal.

El café con todo lo que representa para México, no desaparecerá, pero que muy probable pasará a ser un beneficio más para los extranjeros que para los mismos mexicanos.

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 como ya se mencionó anteriormente 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.

Enfocándose desde diferentes puntos de investigación, refiriéndonos a que “la economía cafetalera” es muy amplia, así como compleja debido a la multiplicidad de sus aspectos esenciales. Dicho esto existen factores por analizarse más a fondo como: 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 deben estudiarse aspectos políticos determinantes: 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.

Indudablemente el tema de la cafecultura cuenta con un gran número de tópicos por desarrollarse aún en nuestro país, ya que el conocimiento en conjunto de estos temas es fundamental para dar respuestas más certeras, precisas, oportunas y viables a los diversos agentes (productores, comerciantes, instituciones, beneficiadores y exportadores). Que conduzcan al sector de la cafecultura nacional a no permanecer en una estada y rezago lamentable.

Sin lugar a dudas la industria del café en México; a pesar de que se atienda o pase por alto las problemáticas actuales y venideras del sector, seguirá siendo a futuro una de sus principales actividades comerciales, tal vez con un expansionismo o suceda todo lo contrario, pero siempre dispuesta a ser generadora de empleo y captadora de divisas.

Fuentes de Información

Bibliografía.

- AGROBANCO. (2011). *Cultivo del café*. Gobierno Peruano-Área de Desarrollo.
- Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café. (2012). *Plan Integral de Promoción del Café de México (AMECAFÉ)*.
- Asociación Nacional del Café. (2008). *Importadores y tostadores rusos de café visitan Guatemala (ANACAFÉ)*.
- Bobbio Norberto. *Liberalismo y democracia*. México, Fondo de Cultura Económica, 1989, p. 17.
- Calva José L. *El modelo Neoliberal en México*. México, ed. Fontamara, 1997, p. 47.
- Campillo, Héctor. *Diccionario Academia*. México, Ed. Fernández editores, 1996, p. 13.

- Daintith, Jhon. Cultivos Agrícolas. *Enciclopedia Metódica* (2007), 3ra Edición, vol.1, p. 360.

- Económico Planeta. *Diccionario Enciclopédico*. Barcelona, Editorial Planeta, 1980, p. 244.

- García Humberto. *EL neoliberalismo en México, características límites y consecuencias*. México, editorial Sudamericana, 2000, p. 15.

- García Jesús. *Neoliberalismo Económico y su impacto en la administración pública, privada y social*. Tamaulipas-México, UAT, 2006, p. 26.

- Giovanucci, Daniele. (2010). *The State of Sustainable Coffee*. Ponencia presentada en World Coffee Conference 2010, *A study of twelve major markets*, celebrada en la Ciudad de Guatemala del 26 al 28 de febrero del mismo año.

- H. Congreso de la Unión. (2001). *El mercado del Café en México*. Centro de Estudios de la Finanzas Públicas.

- ICAFE. (2005). *Guía Básica Para el Manejo Ambiental del Cultivo de Café*. Centro de Investigaciones de Café (CICAFE).

- ICAFE. (2011). *Guía Técnica para el Cultivo del Café*. Centro de Investigaciones de Café (CICAFE).

- ICO. (2008). *International Coffee Statistics, 2008 Supplement*. International Coffee Organization (ICO).
- ICO. (2013). *Comercio mundial de café soluble*, Consejo Internacional del Café (ICC)
- ICO. (2012). *Tendencias en el consumo de café en determinados países importadores* (OIC).
- Lee Alfred, Mc. Clung. *Diccionario de Sociología*. México, Fondo de Cultura Económica, 1974, p. 104.
- Leivobich, José. *Competitividad de la Cadena de Café en México*. México, SAGARPA-FAO, 2006, p. 7.
- Isaacs Alan. Los Objetivos de la Política Económica. *Enciclopedia Larousse* (1997), 1ra Edición, vol.6, p. 322.
- Martínez, Aurora. *El Proceso Cafetalero Mexicano*. México, Instituto de Investigaciones Económicas-UNAM, 1998, p. 38.
- Martínez, J. Jesús. *Los convenios internacionales como mecanismos reguladores de los mercados de productos básicos. El caso del café*. México, UNAM-FE, 1982, p. 76.

- Mercado H, Salvador. *Comercio Internacional I Importación- Exportación*. México, Editorial Limusa, 5ta edición, 2010, pp. 185-196.

- Morales Troncoso, Carlos. *Plan de Exportación lleve sus productos a todo el mundo*. México, Ed. Pearson Education, 1ra edición, 2000, pp. 69-119.

- Nolasco Margarita, Olivera Mercedes, Salazar Ana, *La producción cafetalera en México, 1977-1988*. México, Instituto de Investigaciones Antropológicas- UNAM, 1992, p. 16.

- Océano Uno. *Diccionario enciclopédico ilustrado*. México, Grupo Editorial Océano, 1992, p. 73.

- Ospina, Mariano. *Cultivo del Café: Nociones elementales al alcance de todos los labradores*. Colombia, Imprenta del Estado, 2000, p.15.

- Portilla, William. *Análisis del Mercado de Café*. Costa Rica, Instituto del Café de Costa Rica, 2005, p. 7.

- Reagan Ronald, *Memories and Market Economic Reflections*. Government USA, 1985, p. 132.

- SAGARPA. (2007). *Fomento Productivo y Mejoramiento de la Calidad del Café de México*. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).

- SAGARPA. (2006). *Análisis Prospectivo de Política Cafetalera 2006*. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) en coordinación con Food and Agriculture Organization (FAO).

- Villaseñor, Andrés. *Problemática de la caficultura mexicana y estrategia para superarla*. México, UACH, 1982, p. 49.

Mesografía

- *Comida Rusa*. Guía practica para viajar a San Petersburgo. Disponible en: <http://www.san-petersburgo.com/rusa.htm> (Visitada el día 16 de noviembre de 2013).
- *Guía Avanzada de Orientación al Exportador*. Secretaria de Economía. Disponible: <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/82/1/image/i/GuiaAvanzadaParaExportar.pdf> (Consultada el día 10 de junio de 2013).
- *Guía Práctica Para Exportar 2010*. Secretaría de Economía. Disponible en: <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/82/1/image/i/GuiaPracticaParaExportar.pdf> (Consultada el día 06 junio de 2013).
- *Historia del Café*. International Coffee Organization. Disponible en: www.ico.org/ES/coffee_story.asp?section=Acerca_del_café (Consultada el día 15 de abril de 2013).
- *Historia del Giro*. Secretaria de Economía. Disponible en: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?ins=85&s=14> (Visitada el día 08 de noviembre de 2013).

- *Innovación Alimentaria*. Secretaría de Economía. Disponible en: http://www.promexico.gob.mx/es_us/promexico/Food_Innovation (Consultada el día 12 de mayo de 2013).

- *La Ronda de Doha*. Organización Mundial del Comercio. Disponible en: http://www.wto.org/spanish/tratop_s/dda_s/dda_s.htm. (Visitada el día 26 de octubre de 2013).

- *Manual del exportador Agropecuario*. Gobierno de Aguascalientes. Disponible: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/AGUASCALIENTES/Manuales/AGSMAN01.pdf> (Consultada el día 02 de junio de 2013).

- *Modelos Económicos en la historia de México*. Explorando México. Disponible en: <http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/11/187/>. (Visitada el día 25 de octubre de 2013).

- *Nosotros*. AMECAFE. Disponible en: <http://amecafe.org.mx/nosotros/> (Consultada el día 09 de noviembre de 2013).

- *PIR*. FeriasInfo. Disponible en: <http://www.feriasinfo.es/Ferias-gastronomicas-Rusia-FSL138-L188-S1.html>, (Consultada el día 17 de noviembre de 2013).

- *Programas Operados por AMECAFE*. Sistema Producto Café. Disponible en: http://www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc_programas_de_apoyo, (Consultada el día 09 de noviembre de 2013).

- *Rusia: Llegar al consumidor.* Banesto Comercio Exterior. Disponible en: <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/rusia/publicidad-y-marketing>, (visitada el día 14 de noviembre de 2013).

- *Semilleros de café.* Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación. Disponible en: <http://teca.fao.org/es/read/3723> (Consultada el día 06 de abril de 2013).

- *Se extingue la industria cafetalera.* Capital de México. Disponible en: <http://capitaldemexico.com.mx/index.php/article-reportajes/11749-se-extingue-la-industria-cafetalera> (Consultada el día 22 de mayo de 2013).

- *Situaciones y perspectivas.* Sistema Producto Café. Disponible en: [//www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc_situacion_y_perspectivas](http://www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc_situacion_y_perspectivas). (Consultada el día 28 de abril de 2013).

- *Transnacionales imponen condiciones al café: CNOC.* Desde la Red. Disponible en: <http://www.desdelared.com.mx/noticias/2012/1-opinion/0312-albino-moctezuma-062512502599.html>. (Visitada el 26 de octubre del 2013).

- *WORLDFOOD MOSCOW.* Ferias Alimentarias. Disponible en: <http://www.feriasalimentarias.com/alimentaria-mexico/> (Consultada el día 17 de noviembre de 2013).

Tesis

- Armenta, Hugo y Gaistardo, Norberto. *Plan de introducción del café orgánico al mercado alemán*. Tesis de licenciatura, 2009. Instituto Politécnico Nacional, pp. 82-88.
- Cepeda Gómez, Carolina. *Análisis de los factores que determinan la adopción de la agricultura orgánica en la producción de café en Huatusco, Veracruz*. Tesis de licenciatura, 2004, Universidad de las Américas Puebla, pp. 27-41.
- Ruíz Morales, Lourdes Alejandra. *El sello de Comercio Justo como factor de éxito en la exportación de café orgánico mexicano*. Tesis de Posgrado, 2011, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 52-62.
- Salgado, Luz Helena. *La organización de productores y el entorno institucional de la actividad cafetalera en Cuetzalan del Progreso, Puebla*. Tesis de licenciatura, 2006, El Colegio de la Frontera Norte, pp. 85-98.

Hemerografía

- Abrego Omar. "Haciendo la diferencia desde el agricultor hasta el consumidor, y desde el grano hasta la taza". *Nuestro Café*, núm. 14, mayo-junio de 2013, México. D.F, p. 5.
- Bautista Jaime. "México: ¿liberalismo social o neoliberalismo?". *Problemas del Desarrollo IIEc-UNAM*, vol. 26, no. 103, México, D. F, 1995, p. 123.
- Blanquet Tatiana. "Christophe Mogntagnon, pensamiento innovador Primer Proyecto en México que Investiga el Café". *Noti AMSA*, núm.3, julio de 2011, México. D.F, p. 6.
- Bovero Michelangelo. "Cabos Suelos. Un proyecto de Izquierda". *Nexos*, núm. 128, agosto de 1988, México. D.F, p. 5.
- Calva José. "Balance del experimento Neoliberal en México". *Economía UNAM*, vol. 29, no 115/6, México D. F, 1999, p. 130.
- Calva José. "Causas de la recesión en México". *Problemas del Desarrollo IIC-e UNAM*, vol. 32, no.127, México D. F, 2001, p. 144.

- Calva José. “El modelo Neoliberal”. *EL Universal*, sección Economía, 23 de febrero de 2007, México D.F, p. 30.
- Calva José. “El narco si ofrece empleos, desafortunadamente”. *La jornada*, sección Economía, 17 de julio de 2011, México. D.F, p. 24.
- Concentrado de noticias del Sector Agrario. “El dulce negocio de la Nestlé en México”. *CONOC*, secc. Desde las organizaciones, 16 de abril de 2013, México, D.F, pp. 2-3.
- De la Rosa Gustavo. “El café mexicano se enfría”. *Expansión*, 06 de agosto de 2013, México. D.F, p. 21.
- Doppler Flurina, Gonzales Alma. “El Comercio Justo: Entre la Institucionalización y la Confianza”. *Problemas del Desarrollo IIC-e UNAM*, vol. 38, núm. 149, abril-junio 2007, México D.F, p. 184.
- Gaucín Darío. “Tendencias en el mundo del café”. *El economista*, secc. Internacional, 18 de octubre de 2012, México, D.F, p. 23.
- Granados Isidro. “Nescafé busca invertir más en México”. *El Economista*, secc. Empresas, 04 de agosto de 2013, México. D.F, p. 18.
- Guevara Francisco. “Veracruz exporta café a Europa, EU y Australia”. *La política*, secc. Internacional, 6 de mayo 2013, Veracruz-México, p. 8.

- Huerta Arturo. "La crisis del neoliberalismo mexicano". *Problemas del Desarrollo IIC-e UNAM*, vol. 126, no. 101, México, D. F, 1995, p. 83.
- Ibarra David. "Los vericuetos del Orden Internacional: la importación de reformas". *EconomíaUNAM*, Secc. Paradigmas Económicos, núm. 1, abril del 2004, México. D.F, p. 14.
- Mayoral Isabel. "El modelo económico de México, agotado", *Expansión*, 27 de enero de 2011, México. D.F, p. 10.
- Pérez Pablo. "Las transformaciones Institucionales en la Producción y Comercialización Internacional del Café en el Siglo XX e inicios del XXI". *Problemas del Desarrollo IIC-e UNAM*, vol. 38, núm. 150, julio-septiembre 2007, México. D.F, p. 126.
- Posada Miriam. "México insistirá en la eliminación de subsidios al campo". *La Jornada*, sección Política, 10 de octubre de 2005, México, D.F, p. 14.
- Robledo, Silvestre. "México acelera exportaciones agroalimentarias a Rusia". *El economista*, secc. Empresas, 29 de junio de 2010, México, D.F, p. 20.
- Kajelina, Viktoria. "Los rusos saborean el café", *Rusia Hoy*, secc. General, 21 de noviembre de 2012, Moscú, pp. 17-18.

Audiográfica

- Chávez M. (presentadora). (06 de abril de 2000). Calva José L., en *Radio UNAM-IIC-e: Momento económico-seminario de economía Mexicana*. [Audio Podcast]. Recuperado el día de 05 de diciembre de 2012, de: <http://ru.iiec.unam.mx/534/1/2000ABRS1.mp3>