

Alternativas para el Desarrollo

Fundación Nacional para el Desarrollo (FUNDE)

El Salvador

El mercado de café especial ofrece oportunidades a los pequeños productores de café en El Salvador

Ilisa Gertner

El presente artículo está elaborado en dos partes. La primera brinda información de un importante estudio¹ que revela las potencialidades de crecimiento en el mercado de café sostenible europeo y japónes. La relevancia de este estudio radica en que constituye la información más completa acerca de esos nichos.

El estudio clarifica el término "café sostenible", que es un nicho de café que intenta llevar a cabo beneficios económicos, sociales y ambientales; explica, además, la importancia que éste tiene, pues se trata de un nicho de mercado con mucha potencialidad y que está creciendo más rápido que el mercado de café "mainstream"², que en la actualidad se encuentra estancado. Los comerciantes de café especial proyectan que café sostenible será más importante en el mercado, y menos marginalizado como nicho, en el futuro.

El cambio en el mercado hacia café sostenible tiene algunas razones, que incluyen: la atención por una alimentación saludable, la consciencia del impacto ambiental en las técnicas y prácticas de producción, la preocupación por los derechos de los trabajadores, la demanda de responsabilidad de las corporaciones y la ampliación de la distribución y promoción de estos productos por canales que alcanza a una diversidad de consumidores. Estas tendencias en el mercado siguen creciendo y extendiéndose hacia muchos productos, y el café sostenible es uno en el que el esfuerzo y la demanda son muy fuertes.

La segunda parte ofrece información sobre las potencialidades de los pequeños productores salvadoreños y recomendaciones que se les hace para entrar al mercado de café sostenible. Los nichos de café sostenible ofrecen al pequeño productor la oportunidad de obtener un producto diferen-

En este número:

Líneas de acción para una política nacional de empleo en El Salvador (Parte II)

Edgar Lara López,
con la colaboración de
Rosa Inés Arrivillaga p. 18

Noticias FUNDE p. 39

ciado en el mercado, que significa la posibilidad de salir del mercado de materia prima, entrar en negociaciones más directas con mejores términos de contrato, y mejorar no solo la calidad de su producto sino también las condiciones económicas, sociales y ambientales de su comunidad. Sin embargo, existen dificultades y obstáculos para poder entrar en estos nichos, por lo que no es fácil incursionar en ellos así como tampoco su acceso es permitido a cualquiera. Hacerlo no es cuestión de una sola cosecha, sino un compromiso serio de largo plazo que implica cambiar toda la visión de la finca, de la cooperativa, de la comunidad y del tipo de café que se quiere lograr producir.

Sección I: Los mercados de Europa y Japón

El término "café especial" incluye cuatro nichos de café: orgánico, comercio justo, eco-amigable, y gourmet.³ Entre ellos, los cafés orgánico, comercio justo y eco-amigable son considerados como "cafés sostenibles", los cuales forman un nicho de mercado en el que no solo reciben un sobreprecio (premio), sino que también proveen beneficios superiores que ayudan a mejorar la sostenibilidad de los productores. Estos beneficios están siendo altamente demandados en países productores porque pueden

Mientras que el mercado de café verde sigue con los precios muy bajos, el café sostenible y otros cafés diferenciados reciben una remuneración más substantiva y están mostrando un crecimiento significativo

ofrecer a los cafetaleros ventajas ambientales y sociales distintas, así como un impacto económico directo y significativo, medible en millones de dólares. Sin embargo, el café sostenible se vende en el mismo mercado como gourmet y reciben un sobreprecio; de ahí que los requisitos de calidad y consistencia de oferta del producto tiendan a incrementarse.

Mientras que el mercado de café verde sigue con los precios muy bajos, el café sostenible y otros cafés diferenciados reciben una remuneración más substantiva y están mostrando un crecimiento significativo.

¿Qué es Café Sostenible?

Una definición de sostenibilidad aceptada en la comunidad internacional dice que para lograr sostenibilidad se deben satisfacer las necesidades ambientales, sociales y económicas de largo plazo de una manera integrada sin comprometer la capacidad de generaciones futuras a satisfacer sus propias necesidades.⁴ Otra definición que amplía esta idea manifiesta que "un productor sostenible puede satisfacer metas ambientales y sociales de largo plazo mientras que compite efectivamente con otros participantes del mercado, logra precios que cubren los costos de producción y obtiene un margen de ganancia aceptable."⁵

Los nichos de cafés orgánico, eco-amigable y comercio justo son probablemente las mejores pruebas hacia las técnicas sostenibles de producción que satisfacen muchas de las principales necesidades ambientales, sociales y económicas de casi un millón de productores de café. Sin embargo, estos nichos no necesariamente resolverán todos los problemas actuales de alrededor de 25 millones de otros productores, ni tampoco los de la industria global de café cuya infraestructura y participación en el mercado a gran escala les dificulta entrar en estos nichos.⁶

La sostenibilidad es un tema mucho más amplio que los tipos de café identificados como "sostenibles". Existen iniciativas nuevas, distintas a los tipos de café conocidos (café orgánico, comercio justo, y eco-amigable), que también pueden contribuir a la sostenibilidad del sector del café en el largo plazo. Muchas de éstas pueden caracterizarse como iniciativas dirigidas por compañías que definen la sostenibilidad entre las prácticas convencionales y un nivel mejorado de sostenibilidad, que creen poder lograr y pagar razonablemente. Las mejores de estas iniciativas incorporan la verificación por parte de una tercera persona (u organización) independiente y resultan útiles a los productores, mientras otras son poco más que una estrategia de relaciones públicas.

El café sostenible
involucra actualmente a
32 países productores,
cientos de
organizaciones de
productores, docenas de
comerciantes
especializados, más de
veinte países
consumidores, cientos de
tostadores, cientos de
dueños de marcas y
miles de detallistas

En los últimos años el mercado de café ha comenzado a cambiar dramáticamente y los cafés sostenibles cuentan ahora con muchas oportunidades, con canales nuevos y de alta distribución. Recientemente el negocio de estos cafés ha crecido significativamente en todos los niveles de la cadena de producción. El café sostenible involucra actualmente a 32 países productores, cientos de organizaciones de productores, docenas de comerciantes especializados, más de veinte países consumidores, cientos de tostadores, cientos de dueños de marcas y miles de detallistas. En algunos países, entre 10 y 20 por ciento de hogares son compradores regulares de estos cafés.

La calidad adecuada ciertamente es un componente importante de la capacidad de un productor para ser competitivo y los estándares mínimos de calidad son una base necesaria. Aunque, cuando el café de calidad superior está recompensado, este beneficio económico no es necesariamente trasladado a mejores beneficios sociales o ecológicos, los cuales son los otros dos pilares de la sostenibilidad (económico, social, ecológico). Entonces, mientras que un producto de calidad es importante, es igualmente importante considerar el proceso de producción y las relaciones de comercio para mejorar la sostenibilidad.

La importancia del café sostenible

Los cafés de comercio justo, orgánico, y eco-amigable ocupan un nicho de mercado que aún es pequeño en volumen (un promedio de menos de 2% del consumo en los mercados más desarrollados); pero, ofrecen beneficios atractivos no sólo para 750 mil familias productoras, sino también para la industria entera en términos de ventas de estos cafés y mayores ganancias a lo largo de la cadena de café. Las ventas globales en el año 2002 –calculando estimaciones conservadoras tanto de café certificado como no certificado, que pagaron premios a productores y estuvieron vendiendo con pretensión de prácticas de producción sostenibles (p.e. ético, eco-amigable, Utz Kapeh)– oscilaron en 1.1 millón de bolsas de café. Con el promedio del crecimiento de ventas muchas veces más grande que el café convencional, estos constituyen uno de los segmentos de mercado que crece más rápido porque entiende las demandas de los consumidores que están surgiendo, incrementa la responsabilidad de las corporaciones y mejora el manejo de riesgo a lo largo de las cadenas de ofertas agrícolas.

Para los cafetaleros de muchos países el café provee su única fuente de ingreso; por eso, premios modestos por la diferenciación de su producto pueden hacer una diferencia apreciable. Con los precios de inicios del 2003 un productor que vende café doble certificado (orgánico y comercio

justo) podría doblar sus ingresos arriba del precio fijo del mercado. Sin embargo, muchos productores de café certificado ganan menos que el doble del precio del mercado, y necesitan desesperadamente estos premios (sobrepuestos) y la oportunidad para establecer contactos personales más directos con importadores y tostadores. No obstante están otros factores que también pueden tener gran valor para los cafetaleros. Para muchos, su participación en estos mercados ha proveído beneficios sociales y económicos importantes que contribuyen a la sostenibilidad y estabilidad local.

Además de un beneficio económico directo para muchos cafetaleros, los cafés sostenibles proveen beneficios adicionales o externalidades positivas al nivel de productor, que se extienden más allá de una ventaja del mercado. Estos beneficios pueden incluir:

1. Manejo mejorado de recursos naturales y conservación de la biodiversidad.
2. Elasticidad de la cosecha al clima y al riesgo climático.
3. Diversificación en la finca y menos costos externos de insumos que disminuyen los riesgos financieros.
4. Desarrollo de la comunidad u organización y aumento de las labores rurales.
5. Menos riesgos de salud debido al mal uso de agroquímicos.

Ciertas normas en particular ofrecen

Para muchos,
su participación
en estos mercados
ha proveído
beneficios sociales
y económicos
importantes que
contribuyen a la
sostenibilidad y estabili-
dad local

beneficios adicionales, tales como la trazabilidad y manejo de procesos que pueden ayudar a preparar a los pequeños productores para competir de mejor manera en el comercio agrícola moderno.

Resumen de los mercados de Europa y Japón

Tamaño y porción de mercado

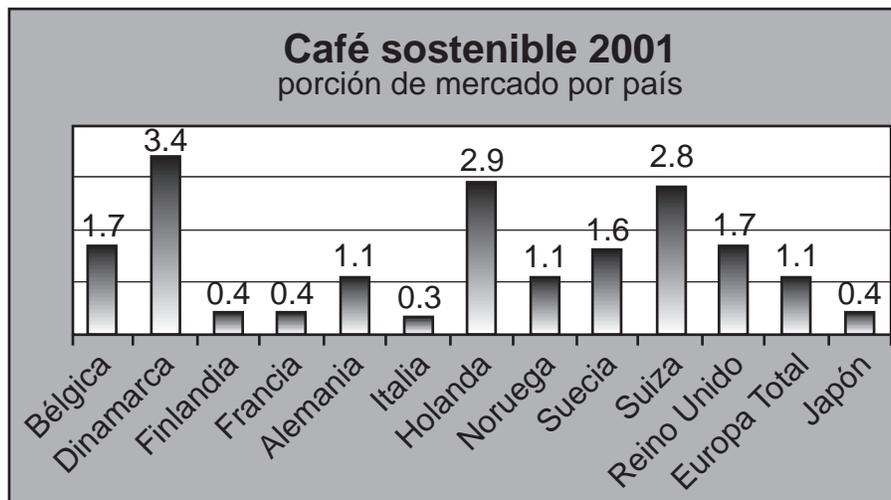
La porción de mercado de café sostenible en cada uno de los once mercados de café más importantes de Europa⁷ (2001 datos por volumen) tiene un rango de 0.3% hasta 3.4%. El promedio global entre estos países fue aproximadamente 1.6%, mientras el promedio de valor relativo fue 1.1%. Datos de 2002 indicaron que la porción de mercado de café sostenible ha crecido adicionalmente en la mayoría de países. La porción de mercado de 2002 en Japón fue aproximadamente 1.2%. El café sostenible tiene la porción de mercado más alta en Suiza y Dinamarca y también es fuerte en

Suecia (Gráfico 1).

Estimar el valor total más que el volumen hace que la porción de mercado de café sostenible sea más alta, dado que el café sostenible es en promedio más caro que el café convencional. La porción de valor estimado de café sostenible en estos mercados europeos tiene un rango aproximado de 0.4% hasta 5%. Los segmentos individuales pueden ser considerablemente más altos.

Los once mayores consumidores europeos combinados utilizaron más de 15.4 millones de kilogramos de café certificado como comercio justo y aproximadamente 11.2 millones de kilogramos de café certificado como orgánico en 2001. De estos, 5.3 millones de kilogramos fueron doble certificados, tanto comercio justo como orgánico, indicando un total neto de más de 21 millones de kilogramos vendidos en 2001 (355,000 bolsas de café verde). Japón sumó cerca de 1.6 millones de kilogramos en el 2001 –un año extrañamente bajo. En el 2002 el doble certificado en estos 12 merca-

Gráfico 1



FUENTE: Elaboración propia con base en "The State of Sustainable Coffee: A study of twelve major markets", Giovannucci, Daniele, 2003.

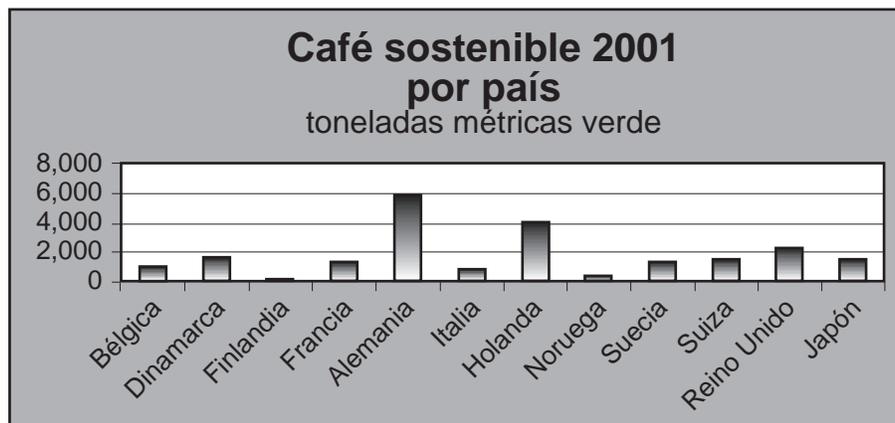
dos fue estimado alrededor de 27.7 millones de kilogramos o 460,000 bolsas.

Los mercados de café sostenible de Europa están dominados por comercio justo y orgánico, el primero es el más grande. Las certificaciones de eco-amigable y bajo

de eco-amigable junto con los más típicos, el orgánico y comercio justo. En el siguiente gráfico (Gráfico 2) se muestra en toneladas métricas de café verde el total de café sostenible utilizado por país en Europa y Japón.

Dinámica de crecimiento del café de

Gráfico 2



FUENTE: Elaboración propia con base en "The State of Sustainable Coffee: A study of twelve major markets", Giovannucci, Daniele, 2003.

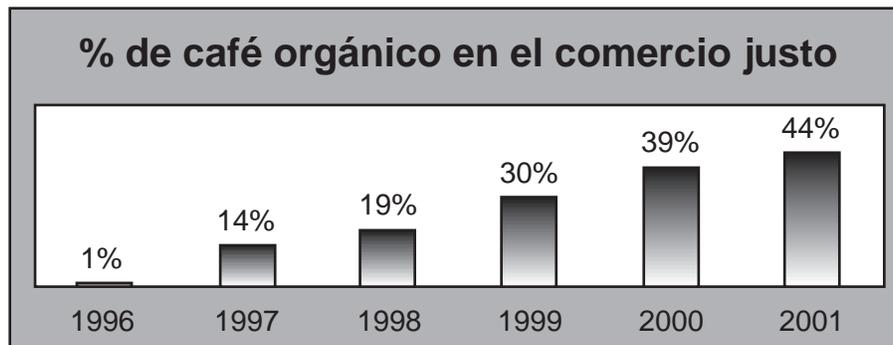
sombra o ave-amigable recién han llegado a Europa. En Japón, como en Norte América, el café orgánico es el tipo dominante y hay un interés considerablemente más fuerte en el café eco-amigable, que está demostrando un crecimiento rápido.

Alemania es el mercado más grande de Europa para el café sostenible, seguido por Holanda⁸ y el Reino Unido. Algunos países como Finlandia y Noruega han mostrado menos interés hasta ahora y sus mercados, como los de España, Portugal, Austria, y Grecia son relativamente muy pequeños. Europa cuenta con un total de 21,266 TM de café sostenible. Japón es uno de los más grandes consumidores mundiales de café y aunque su mercado de café sostenible aún es pequeño, también cuenta con variedades

doble certificación

Los detallistas han comenzado a demandar más el café doble certificado (orgánico y comercio justo juntos) porque los consumidores prefieren no tener que elegir entre las dos certificaciones. Aproximadamente el 44 por ciento de la producción de café de comercio justo en el año 2001 era certificado como orgánico. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, en 1996 el volumen del café comercio justo certificado como orgánico representaba tan solo el 1%, es evidente que se ha experimentado un cambio muy significativo en la compra de este tipo de café. Algunos detallistas, y aun algunos tostadores, ya están explorando la opción de doble certificado para sus propias marcas privadas. Sin embargo, no toda la producción que es

Gráfico 3



FUENTE: Elaboración propia con base en "The State of Sustainable Coffee: A study of twelve major markets", Giovannucci, Daniele, 2003.

certificada como sostenible es vendida por los productores con un sobreprecio (premio) y, del café que se envía certificado como orgánico, eco-amigable y/o comercio justo, no todo llega al mercado como tal. Una porción, por varias razones, es vendido como café convencional.

Países productores

Algunas compañías indican que un número creciente de países abastecen estos tipos de café. La gran mayoría proviene de Latinoamérica, donde destacan dos países como los proveedores dominantes: México y Perú. Todos los productores centroamericanos están aumentando su participación entre ellos los gigantes latinoamericanos, Colombia y especialmente Brasil. Este último país, debido a que entró tarde en el segmento de café sostenible, comercia exportando café orgánico desde los años noventa y en el 2004 probablemente será una de las cabezas productoras, rivalizando con el liderazgo de México en esta categoría. Uganda, Etiopía y Tanzania son líderes en África; mientras India, Indonesia, Papua Nueva Guinea y Timor Oriental son los mayores proveedores de Asia de café sos-

tenible.

Tendencias en los mercados de Europa y Japón

Los productos orgánicos están logrando popularidad global sin precedente y con la mitad de las ventas en Europa, el café orgánico probablemente también se beneficia.

El café eco-amigable está asociado con los principales productos orgánicos y probablemente se beneficia de la conciencia adquirida por los consumidores sobre temas de salud y ambiente. Al parecer, los productos orgánicos son percibidos como más saludables para el consumidor.

El comercio justo también se beneficia de esta conciencia, que aumenta día a día entre consumidores y compradores cuando está dirigido hacia el comercio ético, que puede impactar tanto en las normas de trabajo en países en desarrollo como en la responsabilidad social de las empresas. En general, las ventas de productos de comercio justo han disfrutado de un crecimiento de volumen estable con alrededor de 20%

por año en promedio, desde 1999 hasta 2002. El café comercio justo también ha crecido en general, pero a una tasa en promedio más lenta y con disparidades considerables entre países.

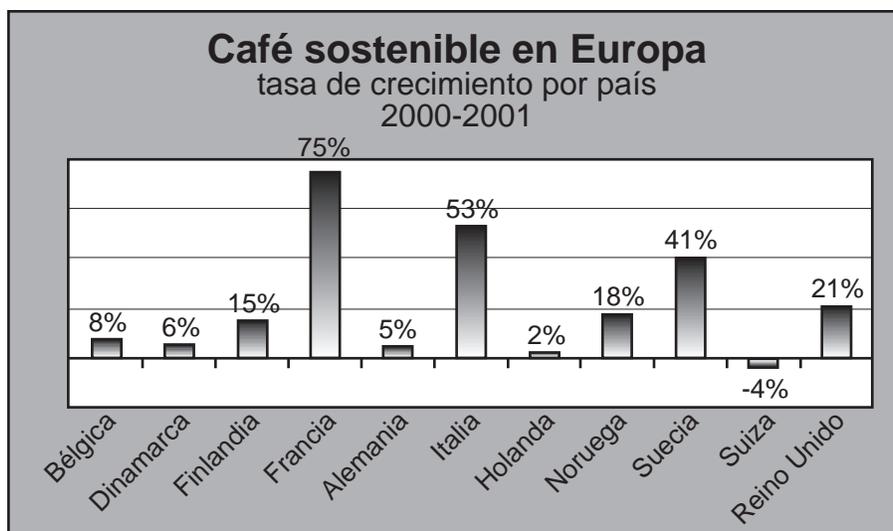
Existe preocupación que en algunos de los mercados más maduros el café comercio justo quizás ha llegado a su tope, sin poder crecer más allá de su afinidad con un mercado que es más consciente socialmente pero relativamente limitado. La promoción y distribución en canales "mainstream" como supermercados podría cambiar esta situación rápidamente, pero todavía no se ha materializado.

El promedio del crecimiento de las ventas de café sostenible en los años recientes ha crecido cinco veces más que el café convencional en la mayoría de estos mercados. Hay diferencias dramáticas de crecimiento entre los diferentes países europeos, particularmente entre el orgánico y el comercio justo, que no son visibles en el promedio de

crecimiento general de cerca de 10% por año en los últimos tres años. Compañías involucradas con café sostenible generalmente predicen un crecimiento más positivo en 2004-2005. El café doble certificado está esperando a mostrar las más altas tasas de crecimiento. Para el 2004, los mayores mercados europeos de café sostenible esperan crecer conservadoramente alrededor de 55 a 65% de su nivel de 1999. Aunque las proyecciones de crecimiento continúan positivas en general, no son homogéneas en los países europeos. En Japón, el interés reciente por el café eco-amigable de parte de algunos de los mayores torrefactores y detallistas grandes podría incrementar rápidamente la disponibilidad de tal café.

En los últimos tres años, Suecia e Italia tuvieron el crecimiento más grande en general de café sostenible (Gráfico 4) y fueron sobrepasados solamente por Francia con un incremento de 175% durante este período. Suiza, después de varios años

Gráfico 4



FUENTE: Elaboración propia con base en "The State of Sustainable Coffee: A study of twelve major markets", Giovannucci, Daniele, 2003.

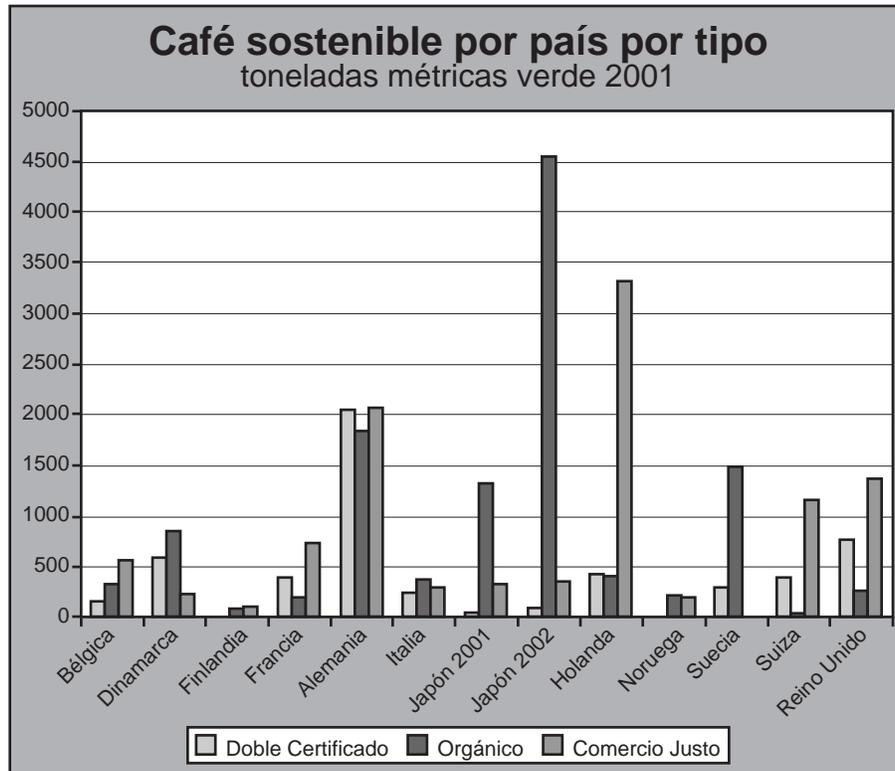
de crecimiento muy fuerte, es el único país donde las ventas en realidad han decrecido, aunque ligeramente, en más de un año de los últimos tres.

Del café comercio justo, Alemania y Holan-

zando a aparecer en Alemania y el Reino Unido, pero no han desarrollado una historia en Europa.

Percepciones

Gráfico 5



FUENTE: Elaboración propia con base en "The State of Sustainable Coffee: A study of twelve major markets", Giovannucci, Daniele, 2003.

da representan los volúmenes (Gráfico 5) más grandes del consumo, pero están estancados; mientras que Francia, Noruega y Suecia tuvieron las tasas de crecimiento más grandes en los últimos tres años aunque los tres países comenzaron de una base relativamente más pequeña. El crecimiento más grande de café orgánico ocurrió en Italia, Suecia y el Reino Unido. En Alemania, Suecia y Dinamarca estuvieron los consumidores más grandes en términos de volumen de café orgánico en el 2001. El café eco-amigable está comen-

En general, la industria es cautelosa pero optimista sobre el futuro. Se reconoce que los tipos de café sostenible no son solamente importantes para la salud de la industria de café, sino que también son nichos crecientes. Algunos especulan que a lo largo de la próxima década tales cafés serán más un segmento fuerte que un segmento marginal en la industria. Como tal, se establecerá más como una norma de la competencia que como una diferencia. Mientras que los aspectos relacionados con

causas sociales del comercio justo u orgánico son diferenciadores importantes en el mercado, existe otro aspecto igualmente importante para la sostenibilidad de los productores: el cumplimiento. La industria declara que las relaciones firmes de comercio siempre están desarrolladas como un resultado consistente entre la calidad del café y

las prácticas de negocio del productor o cooperativa. Estas dos características son muy valiosas en el proveedor. La más alta calidad no siempre es necesaria, a menos que sea para el mercado gourmet, dado que el café ordinario se utiliza para hacer mezclas ("blends") y mantener los costos bajos. Mientras que algunos compradores aceptan un café de calidad más bajo, tienen poca tolerancia con los riesgos que se incrementan cuando hay un proveedor inconsistente. Hay casos en que las prácticas sostenibles de producción mejoran el manejo de riesgo y la calidad en general; sin embargo, es necesario más investigación para confirmarlo.

Desafíos

Muchos estarían de acuerdo en que la industria de café enfrenta varios desafíos y que la sobreproducción está a la cabeza de la lista. El comportamiento entre la oferta y la demanda es cíclico, pero hay desequilibrios inherentes a las estructuras del mercado actual y no existen soluciones

El desarrollo de un enfoque orientado hacia el mercado para fomentar los tipos diferentes de café sostenible es un desafío pertinente y crítico para la sostenibilidad de los productores

fáciles, ni de corto plazo, para este problema (Lewin & Giovannucci, 2003). Las consecuencias, por supuesto, son más fuertes para los productores, pero las consecuencias de la inestabilidad afectan también a los demás actores de la industria.

Los desafíos que enfrenta el mercado de cafés especiales son:

- a) El desarrollo de un enfoque orientado hacia el mercado para fomentar los tipos diferentes de café sostenible es un desafío pertinente y crítico para la sostenibilidad de los productores y los hacedores de políticas deben entender que el café sostenible no es un "compuesto rápido", ni la "respuesta" para los problemas de café en todo el mundo.
- b) La credibilidad del café sostenible está construida sobre la confianza, y la confianza está asegurada por la certificación independiente. En la medida que más compañías adopten sus propios criterios "sostenibles" para proveedores, éstas ayudarán a clarificar o mejorar las normas y sistemas de certificación existentes. La verificación de una tercera persona acreditada es esencial para reducir el riesgo considerable de perder la confianza pública que enfrentan todos los participantes en el mercado.
- c) Nuevas iniciativas de sostenibilidad

que emergen de corporaciones, o con el respaldo fuerte de corporaciones, son probables de colocarse en un lugar preponderante. Mientras que muchas de las iniciativas son propuestas buenas para que los productores puedan emerger de los ciclos sin fines de pobreza, otras no son mucho más que esfuerzos por manejar los riesgos para asegurar que las compañías no estén expuestas a ataques por sus prácticas severas de comprar. Este último solo ofrece una manera de calmar la conciencia, mientras en realidad imponen nuevas cargas a los productores a cambio de nuevos beneficios mínimos.

- d) Los atractivos principales para la mayoría de cafés sostenibles son los premios, pero estos quizás serán efímeros. Claramente, la sostenibilidad no se puede construir con estos premios solamente. Es muy importante que los productores y los hacedores de políticas entiendan el valor del largo plazo de las prácticas de sostenibilidad y que ellos faciliten su adopción, no solo como parte de una estrategia competitiva de mercadeo, sino también como parte de una estrategia rural para reducir los riesgos y mejorar la forma de vivir de los productores y trabajadores (mano de obra).

Sección II: Oportunidades para los pequeños productores de café en El Salvador

El potencial de producción de El Salvador radica en las características ecológicas y climáticas apropiadas, así como en el café de alta calidad, lo cual da al país una ventaja para entrar en los nichos del mercado de café especial. Sin embargo, debido a varios factores interrelacionados, incluyendo los precios internacionales y las políticas internas, así como el descuido y abandono de las fincas de café, los pequeños productores han tenido pérdidas en los mercados internacionales por el decrecimiento en los niveles de producción y calidad. Debido al nivel de descuido, los pequeños productores necesitan varios años para recuperar las fincas y sus cosechas. Pero, debido a este descuido, el café de los pequeños productores está considerado como "orgánico pasivo", lo cual

El potencial de
producción de
El Salvador radica en las
características ecológicas
y climáticas apropiadas,
así como en el café de
alta calidad, lo cual da al
país una ventaja para
entrar en los nichos del
mercado de café especial

puede facilitar la transición a prácticas orgánicas. Es decir, su producción y rendimiento ya han caído debido a la falta de recursos para aplicar químicos en los últimos años, entonces, si empiezan con prácticas intensivas orgánicas podrían mejorar más fácilmente la calidad y el rendimiento.⁹

También es importante mencionar que los pequeños cafetaleros están más aptos para

producir café diferenciado de alta calidad, porque ellos pueden dar la atención intensiva a los requerimientos exigidos; mientras que los productores grandes se concentran más en el volumen y encuentran sus ganancias en la materia prima de bajos costos y economías de escala en producción.

Muchos de los pequeños productores están buscando entrar en los mercados de café sostenible para diversificar su producto (a través de su alta calidad, prácticas orgánicas, transparencia de administración,

etc.) y alejarse del mercado de materia prima. Pero, hay obstáculos que los pequeños productores tienen que tomar en cuenta seriamente, como los costos y beneficios de intentar entrar en estos mercados.

Según el Consejo Salvadoreño del Café (Tabla 1), el país exportó 970,778 quintales de café de la cosecha 2003/04. De eso, 77% es de la clasificación "Fino" entre media altura (HG) y estricta altura (SHG), que tienen la mayor posibilidad para entrar a los mercados de café sostenible. Actualmente, El Salvador está produciendo muy

Tabla 1

Exportaciones de Café Según Calidades
ejercicios Cafetaleros 2003/04

Calidad	QQs (46 kg Bags)	Valor	Porcentaje por Volumen
Fino	801,682	53,463,196	82.58
CS	53,475	3,448,500	5.51
HG	502,769	32,990,865	51.79
SHG	245,438	17,023,831	25.28
Especiales	42,717	4,208,128	4.41
Gourmet	28,238	2,848,587	2.91
Orgánico	6,293	634,470	0.65
Sostenible*	7,436	619,321	0.77
Comercio Justo			0.00
Comercio Justo/Orgánico	750	105,750	0.08
Inferiores	125,521	5,895,694	12.93
RL	99,038	4,785,845	10.20
RSL			0.00
RV	24,833	1,055,440	2.56
Corriente	1,650	54,409	0.17
Elaborado	861	127,431	0.08
Solubles	531	70,695	0.05
Tostados	330	56,736	0.03
Total	970,781	63,694,449	100.00

FUENTE: Elaboración propia con base en Consejo Salvadoreño del Café, 2004-05-22

*Certificado por Rain Forest Alliance

poco (4.41%) para estos nichos, lo cual significa que el país, en general, no está aprovechando todos los beneficios que ofrecen estos mercados. También significa que el país tiene mucho potencial por distinguirse con café de calidad y entrar en los nichos de café sostenible.

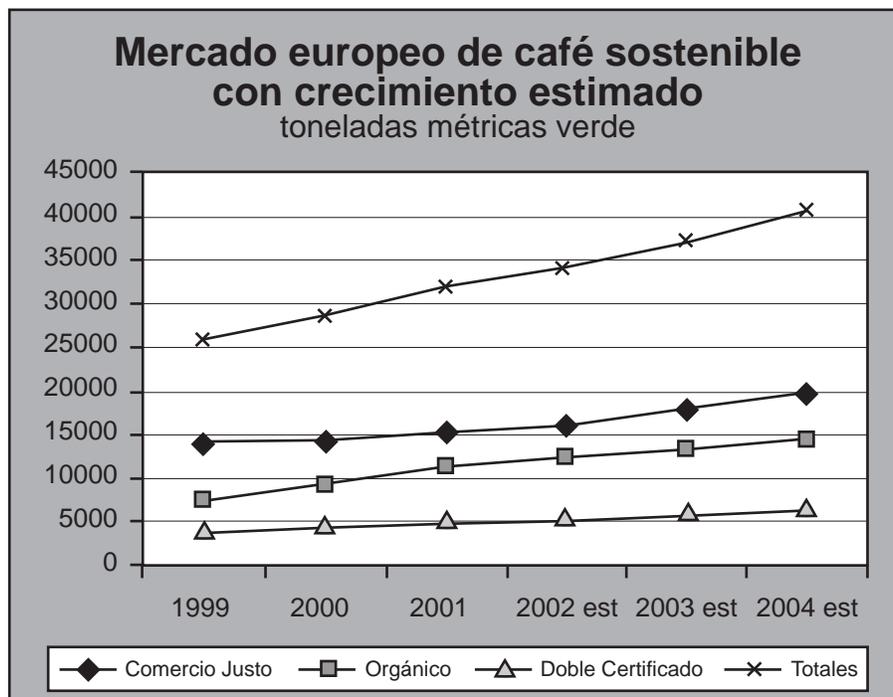
Como se presentó en la Sección I, sobre el estudio de Giovannucci, la demanda en el mercado de café "mainstream" (no-especializado) ha estado estancado o disminuyendo durante los últimos años; sin embargo, hay un fenómeno emergiendo en los nichos de café especial que ofrece muchas oportunidades para los pequeños productores salvadoreños y sus respectivas cooperativas.

Estos nichos (orgánico, comercio justo, eco-amigable y gourmet), aunque aún ocupan

una porción de mercado relativamente pequeño en todo el mundo, ha demostrado anteriormente que están aumentando a una tasa sostenida (Gráfico 6). Los países tienen diferentes preferencias, pero las tendencias en general muestran un crecimiento estable y oportunidades en varios nichos. El mercado de café sostenible ofrece a los pequeños productores la oportunidad de diferenciar sus productos y, de ese modo, podrían estar afuera del mercado de materia prima mientras tienen acceso directo a un mercado significativo, y con crecimiento mundial.

Para entrar al mercado de café sostenible, el pequeño productor tiene que estar comprometerse en serio a producir para ese mercado, al que elige entrar. En primer lugar, requiere una visión de largo plazo para mejorar no solamente la calidad del

Gráfico 6



FUENTE: Elaboración propia con base en "The State of Sustainable Coffee: A study of twelve major markets", Giovannucci, Daniele, 2003.

café, sino también las condiciones sociales y ambientales de las comunidades cafetaleras. El mercado de café sostenible no es para cualquiera, y hay que tomar en consideración los costos y beneficios de producir café sostenible, ya que los requisitos aumentan cada año.

El proceso de producción de café necesita un mayor énfasis para lograr la mejor calidad posible del grano. Entrar en estos mercados significa que se está buscando diferenciar su producto, es decir que su grano tiene que distinguirse en la calidad, el proceso de producción, la historia de la comunidad, la altura, condiciones de clima, y variedad. Cuando se habla de calidad, hay dos factores a considerar. El primero es que el tamaño del grano y su densidad sean uniformes, lo cual es muy importante porque es difícil tostar granos grandes con granos muy pequeños, livianos o quebrados; por eso es un requisito de la industria que el café debe ser "grado de tamaño y densidad", pues así el café puede ser tostado más fácil y uniformemente, ayudando a preservar la calidad de su licor.¹⁰ El segundo factor a considerar es la "taza", la apariencia total del café preparado, lo cual indica la calidad, sabor, aroma y acidez.

De los hallazgos de Giovannucci, vemos que la alta calidad no es la única condición, y a veces no es el factor más importante que determina las

posibilidades de entrada en el mercado de café especial. Los nichos de café sostenible tienen una gran variedad de certificaciones, marcas y mercados donde se están vendiendo. Estos cafés se venden en tiendas especializadas, oficinas, y cafés. Los supermercados son uno de los canales de distribución que está creciendo en muchos países. Esto implica que una gran variedad de calidad y sabor es necesaria para realizar estas valiosas demandas, pero no implica que la calidad no es importante. Sin embargo, la gran variedad de productos de café sostenible y la gran variedad de distribución de mercado indican las numerosas oportunidades que existen de penetrar en estos nichos.

Igualmente importante, y a veces más importante, es la administración del negocio y la capacidad de responder a los contratos. En el estudio, Giovannucci declaró que varios comerciantes de café (importadores, tostadores, detallistas) consideran

Entrar en estos mercados significa que se está buscando diferenciar su producto, es decir que su grano tiene que distinguirse en la calidad, el proceso de producción, la historia de la comunidad, la altura, condiciones de clima, y variedad

una prioridad las prácticas adecuadas en el cumplimiento de contratos y compromisos del negocio en todas sus formas. Entonces, es fundamental para los pequeños productores organizarse no solamente, en teoría, como grupo, sino con un gran compromiso con su negocio y sus prácticas de producción. Esto implica que los miembros de las cooperativas entiendan bien el proceso, se comprometan a trabajar juntos, a seguir aprendiendo y

mejorando sus prácticas, las técnicas y la administración del negocio, a conocer la demanda del mercado, y, más que todo, tienen que comprometerse con una visión de largo plazo para desarrollar la mejor calidad (calidad de grano, de sabor, social y ambiental) posible de su café. Esto es un compromiso de largo plazo y el proceso tiene que incluir siempre el mejoramiento de la calidad del café.

La clave del pequeño productor es que conozca bien su producto. Esto significa que el pequeño productor hace cataciones de su producto para averiguar no solamente la calidad y características de su café, sino también para escoger mejor los mercados donde piense entrar de acuerdo a la demanda. Con esta información, el pequeño productor contará con un mejor conocimiento para tomar decisiones sobre la planificación de producción (qué necesita hacer para mejorar la calidad acorde al mercado donde quiere entrar, o a qué mercado puede entrar con la calidad que ya tiene), para concentrar sus esfuerzos de comercialización (sólo buscará mercados donde hay exigencia para su tipo de producto, sin limitarse a mercados inferiores solo por no saber el valor verdadero de su producto) y para negociar bien los precios de su producto porque esta información le brinda conocimiento del valor verdadero de su producto.

Para entrar al mercado de café sostenible es indispensable el proceso de planifica-

Las alianzas y relaciones directas son claves para los pequeños productores. Ellos necesitan aliarse con organizaciones y agencias certificadoras que les puedan apoyar en el proceso de entrar al mercado de café sostenible

ción. Los pequeños productores tienen que formar su plan de producción y operación pensando siempre en las metas del largo plazo y los pasos necesarios para lograrlas en el corto plazo. Cuando eligen cual nicho (orgánico, comercio justo, eco-amigable) es el más apropiado para ellos, tienen que entender los requisitos para entrar y planificar bien para lograrlo. Esto requiere la elaboración de un plan, con su

presupuesto, de los años que necesitan para cumplir los requisitos con etapas medibles durante esos años para asegurar su realización. Este plan, también, tiene que ser real, es decir, que los pequeños productores pueden empezar con pasos pequeños hacia sus metas, lo importante es que inicien el proceso.

Las alianzas y relaciones directas son claves para los pequeños productores. Ellos necesitan aliarse con organizaciones y agencias certificadoras que les puedan apoyar en el proceso de entrar al mercado de café sostenible. También, y posiblemente más importante, es la necesidad de buscar relaciones directas con potenciales compradores. Formar relaciones directas puede ser una de las mejores estrategias para mejorar su posición relativa en el mercado. Las relaciones directas les permite negociar el precio y formar contratos de largo plazo. Es importante que las organizaciones y agencias estén dispuestas a trasladar el conocimiento del proceso a

los pequeños productores para que ellos puedan seguir manejando su negocio solos en el futuro.

Los productores tienen que calcular los costos para formar relaciones directas con compradores potenciales, organizaciones, y agencias de certificación en su presupuesto anual, y pensar en estos costos como una inversión para el éxito y el futuro de su producto. Hay una variedad de opciones para realizar estas relaciones. Por ejemplo, pueden aprender a manejar internet para buscar información y mandar correos electrónicos; hay ciber cafés en todas las ciudades más grandes del país, y el costo no es muy alto (hacerlo una o dos veces al mes es suficiente para empezar).

Otra forma importante y muy necesaria es empezar a asistir a ferias y conferencias. La inversión es más costosa, pero los posibles beneficios son enormes. En estas ferias (p.e. conferencia de café especial en los EEUU, conferencias sobre tipos de café regional, ferias comerciales donde hay potencial de vender café, visitas a mercados potenciales, etc.) los pequeños productores pueden aprovechar de tener todos los diferentes compradores de café en un lugar para mostrar su producto y formar relaciones directas.

Más que desarrollar la calidad de su café, los pequeños productores también necesitan desarrollar materiales para promover su producto. Esto, también se debe incluir

en su presupuesto anual. Tales materiales incluyen brochures, fotos, historias de la comunidad, y muestras de café, por ejemplo. Los materiales de promoción son importantes en el mercado de café sostenible, en el que todos los productos son diferenciados, por lo que se hace necesario anunciar y vender el producto, especialmente a los contactos directos.

Durante la época de cosecha, cuando ya se tiene café de calidad e información sobre su comunidad, cooperativa, prácticas, técnicas y producción, los pequeños productores pueden invitar directamente a los compra-

Más que desarrollar la calidad de su café, los pequeños productores también necesitan desarrollar materiales para promover su producto

dores y tostadores para que visiten su finca. Muchos comerciantes de café están interesados en visitar las fincas y tienen la voluntad de pagar para la "experiencia local". Pueden buscar en el Internet listas de tostadores y compradores de café orgánico, o a través de organizaciones como

Java Ventures, que organiza viajes a las unidades de producción para compradores de café sostenible. Con esta estrategia, se puede facilitar la formación de relaciones directas con los compradores y/o tostadores que están interesados en relaciones a largo plazo con cafetaleros que produzcan la calidad y variedad de café que están buscando.

Entrar en estos nichos no es un proceso rápido ni fácil. Como antes mencionaba, no todos tienen la voluntad ni la capacidad para cumplir el compromiso adquirido. Las

dos mejores perspectivas para los pequeños productores de El Salvador son los mercados de comercio justo y orgánico, porque son los más fuertes con respecto a volumen y crecimiento. El mercado emergente de doble certificado (certificado como comercio justo y orgánico juntos) debe ser considerado seriamente como una meta a largo plazo para los pequeños productores. También, los productores pueden considerar certificar primero como comercio justo mientras se avanza en el proceso de certificar como orgánico. Comercio justo puede tomar hasta tres años para lograr la certificación, y puede requerir un comprador interesado antes de poder certificar. La certificación como orgánico puede tomar hasta cinco años, dependiendo de la contaminación del suelo y las prácticas de técnicas orgánicas.¹¹

Las oportunidades existen en los mercados de café especial de Europa y Japón, pero los requisitos son difíciles de alcanzar pues, incluyen la capacidad de oferta, consistencia de calidad y la formación de relaciones directas con comerciantes de café. Para intentar entrar, debe existir una necesidad profunda de los pequeños productores de trabajar juntos y hacer un compromiso de largo plazo para producir la calidad y volumen necesario, y también para fortalecer su capacidad de negociar.

Bibliografía

(Brundtland Report) World Commission on Environment and Development, 1987, *Our Common Future*, Oxford University Press: Melbourne.

Business News. <http://www.omodunbi.com/Bnews.html>

Giovannucci, Daniele, *The State of Sustainable Coffee: A study of twelve major markets*, Cali, Colombia, 2003.

Lewin, Bryan y Daniele Giovannucci, *Global Supply & Demand: New Paradigms in the Coffee Markets*, World Bank: Washington DC, 2003.

Padilla, Carlos, *Agricultura, MAE en Café Orgánico y Hortalizas Orgánica Certificada*, CLUSA, Presentación sobre el Manejo de Café Orgánico, mayo de 2004.

Notas

- 1 "The State of Sustainable Coffee: A study of twelve major markets" (su título en inglés traducido como "El Estado de Café Sostenible: Un estudio de doce mayores mercados) por Daniele Giovannucci y Freek Jan Koekoek.
- 2 Café mainstream quiere decir que es café no-especializado o diferenciado como los nichos dentro de Café Especial (gourmet, orgánico, comercio justo, eco-amigable).
- 3 Eco-amigable incluye las clases de café como bajo sombra y ave-amigable.
- 4 De acuerdo con el Brundtland Report (1987) y como confirmado al Rio Summit (1992) y el Johannesburg World Summit on Sustainable Development (2002).
- 5 Comunicación personal entre Daniele Giovannucci y Michael Opitz, 25 de abril de 2003.
- 6 Lewin & Giovannucci, 2003.
- 7 Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Noruega, Suecia, Suiza y Reino Unido.
- 8 Los volúmenes considerables de Holanda son, en parte, debido a su posición como un puerto fuerte de entrada, y Holanda re-exporta una porción considerable de café sostenible.
- 9 Presentación del Ingeniero Carlos Padilla de CLUSA sobre el manejo de café orgánico.
- 10 <http://www.omodunbi.com/Bnews.html>
- 11 Se requieren 36 meses sin utilizar ningún químico antes de poder inspeccionar para certificar y poder vender la cuarta cosecha certificada como orgánica.