

PROPUESTA AGROEXPORTADORA DEL SECTOR
CAFETALERO BOLIVIANO PARA AUMENTAR SU
PARTICIPACIÓN EN EL COMERCIO MUNDIAL

Por: Marcelo Paz Soldán
Agosto de 2000

/380.141/P348p

"La voz calla, libre de un sueño inoportuno, y el café rumia, se extiende, se disemina, como un amigable fantasma vaporoso. No puedo evitarlo, me dejo llevar de la mano por ese aroma elemental e indisoluble del rito humano de la convivencia. Ahora allá afuera, tras los vidrios del bar, la ciudad luce distinta: un sorbo de café me ha devuelto el placer de existir"

Jean Paul Sartre.

"Give me one more cup of coffee for the road, before I go"
(Antes de irme, denme una taza más de café para el camino).

Bob Dylan.

FDTA-Valles

No Inventario:.....02602 ✓

Adquirida:

Precio:

Fecha:.....cbba/04/12/08

12-1445

CAPÍTULO I

EL CAFÉ Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA MUNDIAL

1.1 HISTORIA DEL CAFÉ

La palabra café deriva el vocablo árabe kakwah, al que los turcos denominarían kahweh. El cafeto es un arbusto originario del macizo de Abisinia, en Etiopía, África, ubicado en la región de Caffa, caracterizada por presentar altitudes que superan los 1.000 m.s.n.m.

Algunos estudios revelan que fueron los pueblos nómadas árabes quienes descubrieron la planta, prepararon la bebida y difundieron tanto el cultivo como el consumo, alrededor del año 900. Desde entonces, los usos humanos del café fueron haciéndose más elaborados a medida que Occidente descubría mejores formas de aprovechar las potencialidades del grano.

A principios del siglo XVII, fue introducido en las Indias Orientales Holandesas (hoy Indonesia) a través de los jardines botánicos de Amsterdam.

En tanto que la introducción del grano en el continente americano se remonta a principios del siglo XVIII, cuando fue sembrado por vez primera en la Guayana Holandesa (hoy Surinam) y en la caribeña isla de Martinica.

Desde allí, gracias a exitosas experiencias iniciales, su cultivo se extendió a las zonas subtropical y tropical de Latinoamérica: región que con gran rapidez se convertiría, prácticamente, en la única exportadora durante los siglos XVIII y XIX, época en la que, con el empuje de los descubrimientos promovidos por la Revolución Industrial, se consolidaría un sistema de procesamiento que, básicamente, sigue manteniéndose hasta el presente.



Aunque, a posteriori, la producción evolucionó con sorprendente intensidad en África, Asia y algunas regiones de Oceanía. América Latina sigue siendo el mayor productor mundial de café.

1.2 DESCRIPCIÓN BOTÁNICA DEL CAFÉ

El café (*coffea*) es el género más importante de la familia de las rubiáceas, la cual comprende más de 500 géneros y 6.000 especies. La planta, denominada cafeto, es de forma cónica e irregular y bajo condiciones de crecimiento normal forma un solo eje.

Se caracteriza por presentar dos tipos de crecimiento:

a) *vertical u ortotrópico*, representado por un tallo central con pocas ramificaciones verticales, excepto cuando recibe algunas podas de formación para estimular el desarrollo de un mayor número de ejes.

b) *lateral o plagiotrópico*, representado por las ramas primarias que se bifurcan en secundarias y terciarias para favorecer fructificación.

El fruto es una drupa conocida como cereza o guinda y consta de las siguientes partes: *epicarpio* (o epidermis), *mesocarpio* (o pulpa), *endocarpio* (o pergamino) y *endosperma* (o semilla: ésta mide de 10 a 15mm. de largo y 5 a 10mm. de ancho, está recubierta por el pergamino).

El cafeto crece mejor en suelos profundos, permeables, de textura franca, con buena aireación y sin problemas de drenaje.

Es de especie permanente; manejada en forma adecuada, una vez empieza a producir, la planta puede seguir produciendo perennemente.

Las dos variedades de mayor (y casi única) importancia económica son:

- a) *Arábica*: que comprende más del 70% de la producción mundial.
- b) *Canephora* (robusta): alrededor del 30% de la producción mundial.

Los cafetos de *arábica* y *robusta* no dan cosecha hasta tres o cuatro años después de haber sido sembrados y tienen una vida económica de entre 20 a 30 años, dependiendo de las condiciones locales de cultivo:

a) *Arábica* prefiere clima templado en cuanto altitud, con estaciones bien diferenciadas. La planta crece en altitudes de 600 a 2.000 metros, requiere temperaturas entre 18 y 22 °C, iluminación media, vientos moderados y lluvias frecuentes (óptimo de 2.000 a 3.000 mm/año). Sus granos son de sabor suave, aromático y frutado, de color azul verdoso, presentando una excelente calidad de taza. La planta alcanza 3 a 4 metros de altura, con un tronco de 8 a 10 cm. de diámetro. El color de sus hojas es amarillo-cobre cuando germina; verde claro cuando es joven y verde oscuro en su madurez.

Las especies más frecuentes son *Typica*, *Caturra*, *Cavimor*, *Catuaf*, *Maragogype* - llamado el grano elefante debido a su tamaño largo - originado en el Condado de *Maragogype* en el Estado de Bahía en Brasil y *Comun Borbón*.

b) *Robusta* crece mejor en condiciones de clima cálido ecuatorial, con temperaturas anuales medias de 24 a 26 °C. Se caracteriza por presentar una planta más alta que *arábica*, con granos de color marrón verdoso, mala calidad de taza, con el doble de cafeína que *arábica* y con mayor índice de acidez. El árbol alcanza entre 5 a 8 metros de altura y presenta hojas verde traslucido y frutos rojo incandescente.

Sus granos son de menor tamaño que *arábica*; sin embargo, se obtienen cosechas de mayor rendimiento.

Se usa, preferentemente, para la elaboración de café instantáneo y otros productos industrializados más baratos.

Otras variedades de comercialización reducida y menor producción son: *libérica* y *excelsa*, que se cultivan en países como Liberia y Sierra Leona (en África) y Filipinas e Indonesia (en Asia).

A mediados de los años 70, en los laboratorios de investigaciones especializadas se obtuvieron híbridos como el *arabusta*, que mantiene la robustez física de *robusta* y la calidad de grano de *arábica*; pero, pese al auge inicial, la incidencia de esta variedad artificial sigue siendo muy limitada.

Estudios realizados en todos los países productores, atendiendo sus diversas peculiaridades climáticas y topográficas, demuestran que *arábica* es más resistente a las adversidades climáticas y las plagas. Y, aunque ninguna de estas variedades soporta temperaturas bajo cero, ambas requieren una pluviosidad media de bastante más de 1.500 mm. anuales.

En África, América y Asia Sudoriental, donde se dan las mejores condiciones mundiales para el cultivo del café, la pluviosidad media supera los 1.800 mm., distribuida de modo homogéneo durante el año, con periodos de baja (más secos) que no superan los dos meses.

Es entonces, bajo estas condiciones, que el crecimiento se hace más lento, la madera joven se endurece y el capullo se desarrolla.

En países americanos como Brasil, que presentan regiones cafetaleras expuestas a periodos secos de casi seis meses de duración, se aprovecha esta temporada para la cosecha.

1.3 MERCADO DE CONSUMIDORES - DEMANDA MUNDIAL

El café es uno de los productos agrícolas más importantes entre los que marcan una fuerte hegemonía en el comercio del mundo contemporáneo; por ello, la exportación del producto es una prioridad estratégica para el sostenimiento de las economías internas de muchos países en desarrollo.

El extendido consumo mundial del café (en sus diversas presentaciones) determina que, en todos los países productores, el valor de las exportaciones cafetaleras sea

muy superior al de las exportaciones de cacao y té, las otras dos bebidas industriales de importancia: baste señalar que en el periodo comprendido entre 1985 y 1989 las importaciones mundiales de café alcanzaron un promedio anual de 10.500 millones de dólares, frente a 3.300 millones de dólares generados por el cacao o 2.600 millones de dólares generados por el té.

Cuadro N°1
PRINCIPALES PAISES CONSUMIDORES DE CAFE
(1998-1999)

País	Consumo Individual (1)	Consumo Total (2)
1. Finlandia	13,00	64,00
2. Suecia	12,00	104,00
3. Austria	10,50	81,00
4. Países Bajos	9,10	150,00
5. Alemania Federal	8,20	439,00
6. Bélgica	6,00	57,00
7. Francia	5,60	313,00
8. Estados Unidos	4,50	1.129,00
9. Brasil	4,50	630,00
10. Italia	4,50	261,00
11. Canadá	4,20	120,00
12. Colombia	4,10	120,00
13. España	4,00	165,00
14. Alemania Democrática	4,00	72,00
15. Venezuela	3,30	60,00
16. Japón	2,50	338,00
17. Gran Bretaña	2,30	137,00
18. Etiopía	2,10	96,00
19. México	1,20	96,00
20. India	-	72,00
21. Rusia	-	72,00
22. Indonesia	-	72,00
Bolivia	3,10	19,00

Nota : (1) Consumo individual en Kg., por habitante y por año.
(2) Consumo total en miles de Toneladas, por país.

FUENTE: USDA citado por SOLAGRAL

Después de la Segunda Guerra Mundial, los mercados mundiales de consumo fueron consolidándose año tras año, incrementando los volúmenes de importación, estimulando y diversificando la oferta de los países productores de café y permitiendo, a la vez, del establecimiento de mejores precios internacionales. Sin embargo, luego de la depresión de 1990, el volumen de importaciones, de marcada tendencia ascendente hasta entonces, descendió hasta cerca de 6.700

millones de dólares, generando una grave crisis cuyos efectos aún no han sido superados.

Resulta muy interesante observar el fenómeno del abrupto descenso de la cotización del café en el comercio internacional: se advierte una grave depresión en el mercado debido a la sobreproducción del grano, la cual no es acompañada por un crecimiento similar de la demanda. Los volúmenes exportados por los países productores se han mantenido casi constantes (o en alza) respecto a los niveles históricos, pero los precios no han experimentado variaciones considerables desde el crack de 1990.

Así, en junio del 2000 los precios del café se encontraban a un nivel de US\$ 90 por 100 libra base NY.

Se estima que en 1990 se consumieron 95 millones de sacos (de 60 kilos); de estos, 21,5 millones se consumieron en los respectivos países de origen.

Estados Unidos es el mercado más importante, consumiendo poco más de 19 millones de sacos de 60 kilos, lo que equivale a un 26% de la producción mundial.

Con menores índices, pero igualmente considerable nivel de consumo e industrialización, países como Alemania, Francia, Japón e Italia se sitúan entre los primeros consumidores del mundo. Destacándose en los últimos años del siglo XX, la creciente participación de la Unión Europea en el comercio cafetalero, al llegar a absorber cerca del 40% de la producción mundial.

En lo que respecta al consumo *per capita*, los países nórdicos lideran el ranking mundial, seguidos por Europa Septentrional y Estados Unidos, con índices altamente auspiciosos para las perspectivas exportadoras de Latinoamérica.

Consideramos que, dada la importancia de los Estados Unidos en el comercio mundial, Bolivia debe tratar de no descuidar este mercado que ha consumido, durante la cosecha 1998/1999, 9.281,83 sacos de 60 kilos de café boliviano (lo cual significa que el 11,94% de la producción boliviana está destinada a ese mercado, de acuerdo a información proporcionada por el Comité Boliviano del Café).

Complementariamente, en los países productores el consumo *per capita* suele ser bajo, salvo en Brasil y Colombia, que registran índices considerables de autoconsumo.

Retrospectivamente, en Bolivia se observa un ascenso continuo en el consumo de café, con fenómenos significativos como la duplicación de los volúmenes de consumo interno entre 1970 y 1980 (con 15.042 tm/año), llegando a 25.443 tm/año en 1991 (lo que equivale a un consumo *per capita* de 4kg/año contra 1,6 kg/año, en 1970) y a 45 tm/año en 1999.

1.4 MERCADO DE PRODUCTORES - OFERTA MUNDIAL

El café se cultiva y exporta en más de 70 países en vías de desarrollo, todos ellos situados en las zonas tropical y subtropical del globo; pero, obviamente, son los países altamente industrializados los que absorben la mayor parte de la producción. Por esto, el café desempeña un papel esencial en el intercambio monetario entre naciones desarrolladas y no desarrolladas, permitiendo a estas últimas acceder a divisas necesarias para la importación de capitales y la adquisición de bienes de alta tecnología.

Estos 70 países productores son miembros del Organización Internacional del Café (OIC; Internet: www.oic.org) y llegan al mercado internacional con distintos porcentajes de sus excedentes, exportando volúmenes que significan un alto porcentaje de sus recaudaciones fiscales y de sus aportes al Producto Interno Bruto.

En 17 de estos países, sobre el total de sus exportaciones nacionales, el volumen de divisas generadas por el café supera el 20% de sus respectivas economías. En otros países, el café representa por lo menos el 50% de los ingresos de divisas y en Ruanda, Uganda y Burundi se constituye en el único producto exportable, respondiendo de hasta el 98% del comercio exterior.

Cuadro 2: Países seleccionados: valor porcentual del café con relación al valor de las exportaciones totales, 1995-1999

País productor	1995	1996	1997	1998	1999	Promedio 1995-1999
Uganda	94,2	96,9	95,4	91,5	96,2	94,9
Rwanda	87,6	90,2	93,0	84,0	98,9	90,7
Burundi	87,9	79,0	75,2	72,7	94,5	81,9
Guatemala	42,6	75,2	84,6	82,0	34,3	63,7
Etiopía	33,6	74,4	56,7	61,9	69,5	59,2
El Salvador	67,7	71,7	61,2	50,2	39,7	58,1
Nicaragua	42,0	47,4	42,1	41,4	41,1	42,8
República Unida de Tanzania	46,7	53,2	37,8	34,2	40,5	42,5
Colombia	50,3	59,7	36,4	34,7	27,6	41,7
Magadascar	35,4	47,8	27,0	23,1	22,1	31,1
Camerún	41,9	43,6	24,8	21,9	15,3	29,5
Costa Rica	31,8	38,1	29,1	24,5	22,3	29,2
Kenya	31,4	40,5	24,6	25,7	22,7	29,0
República Centroafricana	44,8	22,2	21,7	26,0	20,8	27,1
Honduras	23,4	38,4	23,8	20,3	21,9	25,6
Haití	28,6	34,9	19,0	22,3	12,7	23,5
Zaire	26,1	40,2	18,5	9,6	9,7	20,8
Brasil	10,2	10,4	8,3	6,6	5,2	8,1

Fuente: OIC.

La producción de café desempeña un rol esencial en el desarrollo rural de los países productores y todo acontecimiento externo que afecte a esta industria tiene severas repercusiones en el sustento de los pequeños caficultores.

En función del movimiento económico ligado a su comercialización e industrialización, se observa que el café es el segundo producto básico comercializado, después del petróleo, en los países en vías de desarrollo.

Pese a que a partir de 1990 se experimentó una fuerte caída de los precios y el descenso en la cotización internacional fue casi del 44%. América Latina continúa detentando más de dos tercios de la producción mundial, y le siguen África con 21% y Asia con 12%. Volúmenes que tienden a aumentar en el orden del 5%, gracias a la intensificación de la producción de algunas variedades especiales.

	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Arabica (kg)	1 450	1 550	1 600	1 650	1 700	1 750
Robusta (kg)	850	900	950	1 000	1 050	1 100
Mocha (kg)	500	550	600	650	700	750
India (kg)	1 200	1 250	1 300	1 350	1 400	1 450
Brasil (kg)	1 300	1 350	1 400	1 450	1 500	1 550
Colombia (kg)	1 100	1 150	1 200	1 250	1 300	1 350
Guatemala (kg)	1 000	1 050	1 100	1 150	1 200	1 250
Costa Rica (kg)	950	1 000	1 050	1 100	1 150	1 200
El Salvador (kg)	900	950	1 000	1 050	1 100	1 150
Perú (kg)	850	900	950	1 000	1 050	1 100
Honduras (kg)	800	850	900	950	1 000	1 050
Nicaragua (kg)	750	800	850	900	950	1 000
India (kg)	1 200	1 250	1 300	1 350	1 400	1 450
Kenya (kg)	1 100	1 150	1 200	1 250	1 300	1 350
Uganda (kg)	1 000	1 050	1 100	1 150	1 200	1 250
Kenya (kg)	950	1 000	1 050	1 100	1 150	1 200
Uganda (kg)	900	950	1 000	1 050	1 100	1 150
Kenya (kg)	850	900	950	1 000	1 050	1 100
Uganda (kg)	800	850	900	950	1 000	1 050
Kenya (kg)	750	800	850	900	950	1 000
Uganda (kg)	700	750	800	850	900	950
Kenya (kg)	650	700	750	800	850	900
Uganda (kg)	600	650	700	750	800	850
Kenya (kg)	550	600	650	700	750	800
Uganda (kg)	500	550	600	650	700	750
Kenya (kg)	450	500	550	600	650	700
Uganda (kg)	400	450	500	550	600	650
Kenya (kg)	350	400	450	500	550	600
Uganda (kg)	300	350	400	450	500	550
Kenya (kg)	250	300	350	400	450	500
Uganda (kg)	200	250	300	350	400	450
Kenya (kg)	150	200	250	300	350	400
Uganda (kg)	100	150	200	250	300	350
Kenya (kg)	50	100	150	200	250	300
Uganda (kg)	0	50	100	150	200	250
Kenya (kg)	0	0	50	100	150	200

Figura 1. Evolución de la producción mundial de café (en miles de toneladas).

1/ Incluye
2/ Incluye
3/ Incluye
4/ Incluye
5/ Incluye



TOTAL PRODUCTION OF EXPORTING MEMBERS
CROP YEAR 1994/95 TO 1999/00

(000bags)

Crop ear commencing	1994	1995	1996	1997	1998	1999
TOTAL	95322	85647	102491	95963	106918	106118
1 April	42453	28439	42857	36253	49656	42508
Angola (R)	100	62	71	64	85	150
Bolivia (A)	123	151	133	153	150	170
Brazil (A/R)	29688	15784	27664	22756	34547	27170
Burundi (A/R)	664	434	401	297	356	514
Ecuador (A/R)	2376	1888	1993	1191	1195	1533
Indonesia (R/A)	6280	5665	8299	7758	8415	7833
Madagascar @ (R/A)	642	785	849	623	992	752
Malawi (A)	84	91	49	61	64	61
Paoua New Guinea (A/R)	1139	1002	1089	1076	1350	1266
Paraguay (A)	50	45	40	34	34	50
Peru (A)	1179	1871	1802	1916	2099	2500
Rwanda (A)	22	330	293	194	222	300
Zimbabwe (A)	106	131	174	130	147	189
1 July	2959	3463	3016	3278	2627	3360
Congo Rep. Of. @ (R)	8	12	14	3	3	10
Cuba (A)	284	285	366	300	280	350
Republica Dominicana (A)	730	886	519	941	422	1058
Haiti (A)	358	506	429	435	442	385
Filipinas (R/A)	877	850	890	935	685	739
Tanzania (A/R)	680	897	765	624	739	773
Zambia (A)	22	27	33	40	56	45
1 October	49910	53745	56618	56432	54635	60250
Benin @ (R)	0	0	0	0	0	1
Cameron @ (R/A)	403	663	1432	859	1334	1300
Central African Rep. (R/A)	250	108	208	115	214	200
Colombia (A)	12989	12878	10876	12211	11088	9300
Congo, D. R. Of (R/A)	1298	1099	794	789	650	900
Costa Rica (A)	2496	2684	2126	2500	2350	2467
Cote d'Ivoire @ (R)	3007	2532	4528	3682	2406	4167
El Salvador (A)	2293	2586	2534	2175	2056	2057
Equatorial Guinea @ (R)	3	2	1	0	0	5
Ethiopia (A)	2537	2860	3270	2916	2745	3833
Gabon @ (R)	8	2	2	3	4	4
Ghana (R)	57	57	32	28	37	56
Guatemala (A/R)	3787	4002	4524	4218	4892	4500
Guinea (R)	198	104	148	172	135	120
Honduras (A)	2181	1909	2004	2564	2195	3067
India (A/R)	2984	3727	3469	4735	4372	4700
Jamaica (A)	44	43	54	46	29	40
Kenya (A)	1663	1664	1246	882	1162	1433
Liberia (R)	5	5	5	5	5	5
Mexico (A)	4163	5527	5324	5045	5051	6193
Nicaragua (A)	684	985	793	1084	1073	1304
Nigeria (R)	52	53	46	45	46	50
Panama (A)	249	209	211	232	160	161
Sierra Leone (R)	73	44	41	50	24	50
Sri Lanka (R/A)	42	36	37	58	35	40
Thailand (R)	1399	1317	1403	1293	996	1370
Togo @ (R)	176	85	290	222	321	334
Trinidad and Tobago (R)	18	18	18	20	17	20
Uganda (R/A)	2393	3244	4297	2552	3298	4000
Venezuela (A)	926	1364	1200	986	991	1073
Vietnam (R)	3532	3938	5705	6915	6947	7500

@ Member of the OAMCAF group

(A) Arabica

(R) Robusta

(A/R) Both types Predominantly

Arabica

(R/A) Both types Predominantly

Robusta

Durante el primer quinquenio de la década de los años 60, el 80% de la producción mundial era de arábica, el 90% de este grano se cultivaba en Latinoamérica.

África y Asia son los principales proveedores de robusta. Pero desde mediados de los 70, por influencia de la producción de robusta brasileño, la presencia mundial de arábica cayó a un 70%.

Brasil produce anualmente unos 4.500.000 sacos de conillon (variedad de robusta), lo cual lo sitúa como el segundo productor mundial (en robusta) después de Indonesia.

La producción de arábica en África y Asia pasó de 5.100.000 sacos entre 1961 y 1965 a casi diez millones entre 1986 y 1990. Lo cual coincidió con el estancamiento de la producción africana de robusta.

2.1 - CARACTERÍSTICAS DEL CAFE

Existen diversas variedades de café, diferenciadas por la estructura química de ciertos compuestos, que influyen en las propiedades sensoriales características, en función de diferentes variedades de café y que constituyen una mayor eficiencia en las explotaciones y relaciones más íntimas entre productores y consumidores. Entre ellas:

2.1.1. CAFE SIN ESTACION

La calidad del café de exportación debe corresponder a una serie de características relativas al origen, la especie y la especie de la variedad, así como "Café Uniforme - Aroma - Grado del Café - Aroma - Aroma y Sabor - Cosecha 2011". Este tipo de café se produce en Brasil durante el período 1969-2010 y tras el tiempo de café cosechado el tiempo de la variedad utilizada por Brasil para el grado un

porque el café de aroma, sabor y contenido de café es considerado como el más homogéneo, especialmente porque el café presenta una calidad normal para el uso de comercio.

Existió un tiempo en que la calidad de café se refería a la calidad de café y a la especie uniforme.

Este tipo de café se produce en Brasil durante el período 1969-2010.

2.1.2. CAFE SIN ESTACION A PRODUCCION DE MONTAÑA

Este tipo de café se refiere al tipo de café que se produce en las zonas de alta montaña y que se caracteriza por su calidad de café y su sabor. Este tipo de café se produce en Brasil durante el período 1969-2010.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL DEL CAFÉ

La creciente complejidad de las relaciones comerciales en un mundo de economía libre caracterizado por el desequilibrio existente entre los volúmenes producidos y la demanda internacional de café de calidad, determinan la necesidad de que el mercado cafetalero cuente con modelos normalizados de contratos para garantizar la óptima concertación de relaciones comerciales entre productores e importadores.

Previamente a la concreción de una venta, es necesario averiguar numerosos datos. Además de la calidad, la cantidad y el precio, en toda oferta debe especificarse el plazo de envío, las condiciones de venta y el plazo de validez de las ofertas. Entre las pautas fundamentales que rigen las estipulaciones contractuales en vigencia, destacan:

2.1 ESPECIFICACIONES DE CALIDAD

Existen diversas modalidades prácticas, perfeccionadas por la dinámica intrínseca del comercio cafetalero, que tipifican todas las posibles alternativas comerciales, en función de parámetros internacionales de calidad del grano, y que garantizan una mayor eficiencia en las exportaciones y relaciones más sólidas y estables entre productores y compradores. Entre ellas:

2.1.1 COMPRA SEGÚN DESCRIPCIÓN

La calidad del café de exportación debe corresponder a una serie de parámetros relativa al origen, la apariencia y la calidad de la infusión: datos como "Café boliviano, arábica, grado uno, calidad buena, sana y comercial, cosecha 2000, tostado uniforme, taza limpia" refieren, respectivamente, que el café se ha producido en Bolivia durante el período 1999-2000 y que el tamaño de grano corresponde al tamaño de la zaranda estipulado por Bolivia para el grado uno.

Aunque *calidad buena, sana y comercial* no está estandarizada internacionalmente, básicamente significa que el café presenta una calidad normal para el año de cosecha.

Tostado uniforme refiere que la remesa no contiene muchos granos claros y tiene apariencia uniforme.

Taza limpia indica ausencia de sabor sucio o desagradable.

2.1.2 COMPRA SUPEDITADA A APROBACIÓN DE MUESTRAS

Este método reduce el riesgo relativo a la calidad que comporta la compra de café a exportadores desconocidos y que no han visto el producto. Dada la tan indiscutible como perjudicial fama de café "sorpresa" del café boliviano, este

método es el más empleado por los importadores para realizar sus transacciones con las diversas empresas exportadoras boliviana

Usualmente, determina que el vendedor proporcione una muestra de su producto antes de embarcar el pedido. Y establece que el comprador no aceptará ninguna remesa que antes no haya sido aprobada.

Por lo tanto, cuando acepte vender según estos parámetros el exportador debe ser muy selectivo y tener absoluta seguridad de la calidad integral de su producto, ya que toda "sorpresa" en el embarque no solo provocará la pérdida de clientes sino que contribuirá a desprestigiar la débil imagen internacional de la caficultura boliviana.

2.1.3 VENTA SEGÚN MUESTRA DEL LOTE EN EXISTENCIA

La muestra enviada al importador representa la totalidad de la partida en existencia. No debe existir discrepancia alguna entre la muestra y el café que se exporta. Y en el caso de existir, el comprador puede exigir la rescisión del contrato, que le sean enviadas nuevas remesas o solicitar arbitraje internacional. Por ello, el exportador debe realizar todos los controles necesarios para tener la seguridad de que el lote que pone en el mercado es de calidad homogénea.

2.1.4 VENTA SEGÚN TIPO DE CAFÉ

Cuando se hayan realizado transacciones satisfactorias tanto para el comprador como para el vendedor, ambos podrán decidir clasificar la calidad según un tipo determinado: de esta manera, las transacciones futuras podrán prescindir del envío de muestras y, bajo confianza en ambas partes, se respetará una determinada calidad.

Los tipos convenidos entre exportador y comprador suelen ser confidenciales y tener vigencia exclusivamente entre ellos, pudiéndose darse el caso que uno cualquiera de los actores convenga tipos distintos con otros clientes.

En Bolivia, dada la estructural inestabilidad de la industria cafetalera, esto sucede con muy pocas empresas, principalmente del sector privado, que mantienen una buena relación comercial con sus compradores, en su mayoría europeos.

2.2 ESPECIFICACIONES DE EMBARQUE

Para lograr un exitoso cierre en sus operaciones comerciales, el vendedor debe especificar el plazo para el embarque ofrecido (es decir, la fecha de carga en el buque) y consignar adicionalmente una de las diversas modalidades de envío y entrega que caracterizan al comercio cafetalero internacional.

Entre las especificaciones más usadas destacamos:

1. *Mercancía disponible*, se refiere al café que ya ha llegado al país de destino y se encuentra franco en almacén.

2. A flete, significa que la mercadería ya ha sido embarcada y se encuentra en tránsito a destino.
3. Buque contratado, debe consignarse claramente en el contrato el nombre del buque en que se hará el embarque.
4. Embarque inmediato, es aquel que se hace dentro de 15 días a partir de la fecha el contrato.
5. Pronto embarque, denota que se hará en el plazo de 30 días civiles desde la fecha del contrato.
6. Embarque de un solo mes, denota que el embarque se hará en cualquier día del mes mencionado.
7. Puerto de destino, si no se especifica al momento de la transacción debe declararlo el importador dentro del plazo especificado en el contrato modelo.

2.3 CONDICIONES DE ENTREGA

El exportador debe estipular el punto en que efectuará la entrega: ya que de allí donde terminan sus riesgos y responsabilidades y comienzan los del comprador. Entre los tipos de especificaciones de entrega más usuales, tenemos:

1. Exwork (franco en almacén), define la entrega en un almacén de algún lugar previamente especificado por el comprador.
2. FOB (franco a bordo), se refiere a la entrega en un lugar determinado. Por ejemplo, FOB Hamburgo.
3. FCA (franco carrier - lugar nombrado) Este puede ser usado por cualquier medio de transporte, pudiendo ser terrestre, aéreo, incluso marítimo o multimodal (combinación de todos los modos de transporte)
4. FAS (free along ship - nombrando puerto de embarque) se refiere a la mercadería que está en puerto pero aún no ha sido cargada al barco; se debe especificar el puerto de embarque.
5. CFR (costo y flete - nombrando puerto de destino), estipula que hasta un puerto determinado el vendedor cubre el pago de los fletes respectivos.
6. CIF (costo seguro y flete - nombrando puerto de destino), significa que además de las obligaciones asumidas de CFR, el vendedor se responsabiliza de suscribir y pagar el seguro marítimo hasta el puerto de descarga.
7. Otros como: CPT (flete pagado hasta el puerto de destino); CIP (transporte y seguro pagado hasta el lugar de destino); DAF (entregado en frontera, especificando el lugar); DES (delivered ex ship - señalando puerto de destino); DEQ (entrega pagado los aranceles del país importador - señalando puerto de destino); DDU (entrega de la mercancía sin pagar los aranceles - señalando lugar de destino) y; DDP (entrega de la mercadería con el pago de los aranceles, señalando el lugar de destino).

En cualquiera de los casos antecitados, el exportador tiene la obligación de entregar al importador todos los documentos de embarque.

2.4 INTERMEDIARIOS EN EXPORTACIONES

Hay cientos de importadores, comerciantes y tostadores de café en todo el mundo y es difícil, sino imposible, mantener contacto con todos ellos. Así surgen los intermediarios, quienes tienen la ventaja de manejar el idioma, conocer el mercado local y mejores condiciones de acceso a los compradores.

Los principales agentes intermediarios del comercio internacional son:

2.4.1 AGENTES EXCLUSIVOS

La representación exclusiva estipula que el exportador sólo mantendrá transacciones comerciales a través de determinado agente o comerciante y que, paralelamente, el agente no podrá mantener relaciones comerciales con otros exportadores del mismo país.

Tanto el exportador y el agente son libres de comerciar como lo deseen con cualquier otro país.

2.4.2 BROKERS (CORREDORES)

Con el crecimiento de las telecomunicaciones y la internacionalización del negocio cafetalero, los corredor/broker han especificado sus tradicionales actividades y pueden efectuar ahora operaciones secundarias entre comerciantes y tostadores de diversos países.

El corredor/broker tiene libertad para negociar con quien él escoja pero no suele hacerlo con el vendedor del país de origen: el verdadero corredor/broker declara los nombres de comprador y vendedor y no participa en la liquidación contable de la transacción (los corredores/brokers realizan sus negociaciones sobre la base de contratos estándares).

2.4.3 IMPORTADORES Y COMERCIANTES

Actualmente, la distinción entre ambos agentes es confusa. Antes, era el importador quien compraba café en el extranjero y por cuenta propia, para importarlo en su país y distribuirlo entre los industrializadores.

En el comercio contemporáneo, la mayoría de las empresas compra café en el extranjero, para entregarlo directamente a las tostadoras, en la fecha y hora especificadas por contrato. Si bien tales firmas realizan todas las actividades físicas de importación no pueden llamarse cabalmente importadoras ya que ninguna de ellas importa café sin que lo haya vendido a un tostador. Las partidas que no se venden se almacenan en bodegas o puertos francos, donde están exentas del cobro de derechos aduaneros hasta que se importen.

Un exportador puede designar a un importador o una empresa comercial extranjera para ser representado en determinado mercado, prescindiendo de los servicios de un agente. Y si bien esto restringe su acceso a información, le permite acordar ventas para entrega futura más fácilmente y obtener financiamiento anticipado.

2.5 PRECIOS DEL CAFÉ DE EXPORTACIÓN

La evolución histórica de los precios en el mercado mundial está regida por el movimiento económico de dos bolsas: la de Nueva York, que define los precios del café *Árbica*, y la de Londres, que determina el precio del café *Robusta*.

Históricamente, los precios del café *árabica* se caracterizan por su tendencia negativa, razón por la que sus precios han ido disminuyendo linealmente hasta llegar en junio de 2000 a US\$ 90,80 por 100 libras. Panorama adverso que ha ido en detrimento de los países productores de café, al obligarlos a incrementar sus volúmenes de exportación tan solo para mantener su nivel de ingresos.

Ante la depresión de los precios internacionales del café, Bolivia aparece como doblemente afectada, ya que aparte de la depresión en los precios debe recibir "castigo" en la cotización del producto por ser éste un café que no tiene ninguna reputación en el mercado internacional o, pero aún, tiene una reputación de café "sorpresa", factores estructurales que restringen sus de por sí escasas posibilidades de acceder o negociar por mejoras en los precios internacionales.

Comparativamente, en el escenario latinoamericano hay países como Colombia, Costa Rica, Guatemala, Papua Nueva Guinea, Brasil (algunas regiones), que ya pueden negociar mejores niveles en los precios e incluso algunos de ellos han llegado a posicionarse de tal manera en el mercado mundial que no venden su café si no se acuerda un precio mínimo. Estos niveles óptimos se han logrado con el solo expediente de mantener altos niveles de calidad en los mercados internacionales. A lo cual, como valor añadido, han sumado aspectos fundamentales como el cumplimiento de los tiempos de entrega estipulados en los contratos, formas de pago, puntos de entrega y documentación en orden (como se describe en los parágrafos 2.2 y 2.3).



2.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

Partiendo del principio que toda actividad humana productiva puede ser optimizada si se establece previamente una planificación cuidadosa, orientada al logro de objetivos estratégicos acordes con las propias potencialidades, examinaremos las estrategias que pueden desarrollar por separado los principales actores del rubro cafetalero para alcanzar significativas mejoras comunes a ambos.

2.6.1 JUNTAS DE COMERCIALIZACIÓN

Las Juntas de Comercialización y otros órganos similares a menudo son requeridos para comprar, beneficiar, almacenar y vender la cosecha completa de café.

La responsabilidad de estas organizaciones es muy elevada ya que del éxito de sus estrategias depende la economía de los caficultores. En Bolivia, las organizaciones que internacionalmente se denominan Juntas de Comercialización están organizadas, de acuerdo a atávicas prácticas CULTURALES, en Cooperativas (como Alto Sajama y COAINE), Coracas (corporaciones agropecuarias, como Irupana y Chulumani) y Asociaciones (como ACCOPCA y ASOCAFE). Estas diversas organizaciones se agrupan para comercializar la producción de diferentes familias de productores campesinos y tener una mayor llegada a los mercados nacionales o internacionales.

La definición de objetivos a largo plazo es el elemento central que debe orientar el accionar de las Juntas de Comercialización; para ello, es necesario adquirir una comprensión cabal de las cuestiones macroeconómicas fundamentales, ya que el comercio internacional del café requiere grandes cantidades de financiamiento estacional (deben resolverse, por ejemplo, preguntas claves referidas al tiempo durante el cual se pueden sostener los préstamos pertinentes y a los tipos de interés sean reales o subvencionados).

Toda acción especulativa no sólo debe ser cuantificable sino someterse a límites estrictos y a supervisiones imparciales. Comprar toda una cosecha significa comprometerse, de una u otra manera, con una larga y considerable cadena de especulaciones. Si bien es cierto que la propia naturaleza de las cadenas de comercialización obliga a adoptar estas prácticas, ello no disminuye la exposición al riesgo. Ante la creciente complejidad del comercio internacional del café, una buena manera de reducir el riesgo es emplear en las operaciones de mercadeo únicamente personal con conocimientos sólidos sobre el producto y con experiencia en el comercio. La profesionalización de todos los actores de la cadena agroexportadora de café es un objetivo esencial, a corto plazo, para las Juntas de Comercialización.

2.6.2 EXPORTADORES PRIVADOS

Estos grupos de comercialización no están obligados a comprar café cuando hayan existencias disponibles: son libres de decidir cuándo desean realizar sus operaciones y, si les conviene, pueden mantenerse al margen del mercado si las circunstancias no les son favorables. Si bien la toma de este tipo de actitudes por parte de los exportadores puede hacer bajar los precios en el mercado interno, no solo que ningún exportador privado puede mantenerse mucho tiempo fuera del negocio sino que los competidores aprovecharán la defección para ofrecer precios más bajos en el extranjero y se les abrirán opciones de captación de nuevos clientes.



El objetivo central del exportador privado es mantener un movimiento regular de compras y ventas y no arriesgar su negocio regular efectuando grandes operaciones especulativas.

Por lo demás, los riesgos y estrategias son similares a las de las juntas de comercialización.

Ante la presión de la junta reguladora, que impide la compra de más café verde, el exportador privado que se ha comprometido a vender un determinado lote de café verde se ve obligado a venderlo antes de lo que él mismo desea. Esto puede ser el resultado de una "comercialización" de emergencia. Como se ha notado en el capítulo anterior, esto puede ocurrir si el comprador privado que quiere producir café verde desea venderlo antes de lo acordado con el comité para el café cuando se le informó su producción estimada.

En el caso concreto de la junta, el café verde producido en diferentes lotes de comercialización, se que debe venderse en los diferentes periodos de café negociado de ese mismo lote. Con una producción de 10% el café negociado por 15% el 25% de los días por 10% el 12%.

Los lotes de café verde producidos en una semana están sujetos al beneficio que se debe considerar pronto más.

A lo largo del tiempo, la cultura brasileña se benefició de la política de preferencias para importar el café verde. El beneficio del grupo de países que pudo ser transportado y almacenado sin inconvenientes.

Este proceso se repite a corto plazo, después de una cosecha, especialmente, un período de lavado y lavado. Al final de este período viene luego el momento del proceso de beneficiado, que implica el traslado del café beneficiado y lavado, normas de higiene para el producto.

El beneficiado se realiza en la zona de una estación de beneficio, donde son recibidos desde las plantaciones y se procesan.

CAPÍTULO III

LA CADENA DE VALOR EN BOLIVIA

3.1 FLUJOS EN EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ BOLIVIANO UTILIZANDO LA METODOLOGÍA DE CADENA DE VALOR.

Antes de analizar las diversas etapas que componen la cadena de valor del café boliviano, es necesario destacar que "la participación del productor en el precio final del producto es menor en tanto más escaso sea el grado de transformación de su producto y si realiza este proceso de comercialización en forma independiente". Observación nacida de la experiencia directa y que es urgente e imperativo hacer que nuestros productores asuman como norma rectora de su actividad comercial en cada una de las diversas etapas que definen la problemática cafetalera.

En el circuito cafetalero de Bolivia, el café suele presentarse en diferentes formas de comercialización, las que más importan son las diversas presentaciones del café pergamino: ya sea como Mote (con una incidencia del 40% al 50%), Semiseco (del 13% al 25%) y Seco (del 10% al 12%).

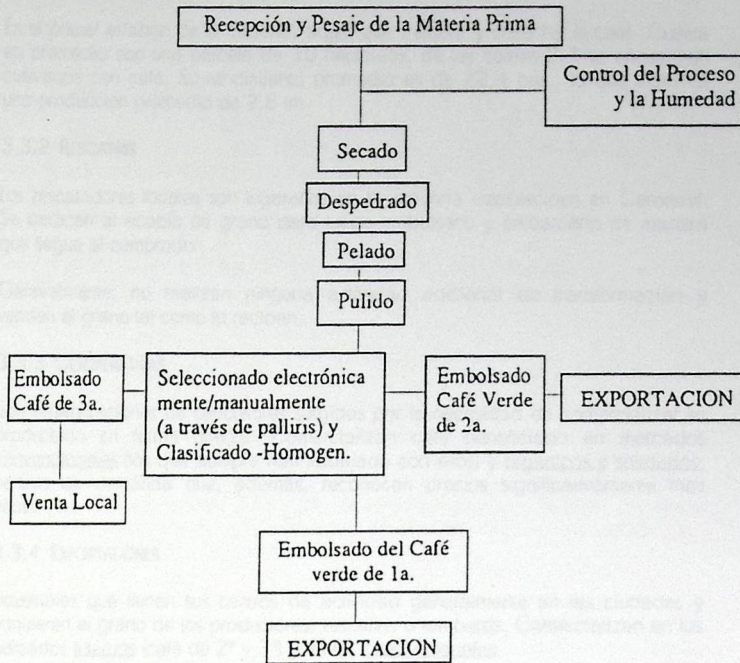
Y también las diversas presentaciones del café verde: grano pelado, ya beneficiado, que se suele considerar producto final.

Al cabo del tiempo, la caficultura boliviana ha consagrado la práctica del Prebeneficiado, cuya finalidad es disminuir la humedad del grano de modo que pueda ser transportado y almacenado sin inconvenientes.

Este proceso se lleva a cabo según etapas tales como cosecha, despulpado, fermentado, lavado y secado. Al final de esta cadena inicial, llega el momento del proceso de beneficiado, que adecua el producto para su comercialización y consumo, además de agregar valor al producto.

El beneficiado se caracteriza, a su vez, por otra sucesión de etapas. Estas son: secado, pelado, pulido, clasificación y selección.

Grafico N° 2 PROCESO DE BENEFICIADO DEL CAFE



Observando algunas características históricas (motivadas por la tradición y las normas culturales e idiosincráticas) del circuito comercial del café, hemos detectado que:

- 6,5% de los caficultores vende su grano en las 3 formas de presentación.
- 82% en estado mote.
- 93,5% reporta que los compradores no les exigen calidad.
- 90% no almacena grano.
- 49% del total de productores transfiere su producción a rescatistas.
- 35% a exportadores privados.
- 6% a cooperativas y asociaciones campesinas.

Por testimonios directos de los caficultores establecemos que las razones que abonan estas preferencias son las de mejor precio, rapidez en las transacciones y la confianza de que no serán engañados en el pesado del producto.

3.3 AGENTES DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CADENA DE VALOR DEL CAFÉ BOLIVIANO

3.3.1 PRODUCTOR

Es el primer eslabón de la cadena, aquel que siembra y cosecha el café. Cuenta en promedio con una parcela de 10 hectáreas, de las cuales 2,7 se encuentran cultivadas con café. Su rendimiento promedio es de 22,4 has., lo que significa una producción promedio de 2,8 tm.

3.3.2 RESCATIRIS

Los rescatadores locales son lugareños en su mayoría establecidos en Caranavi. Se dedican al acopio de grano para luego embolsarlo y embarcarlo de manera que llegue al comprador.

Generalmente, no realizan ninguna actividad adicional de transformación y venden el grano tal como lo reciben.

3.3.3 COOPERATIVAS

Son organizaciones de caficultores surgidas por la necesidad de comercializar su producción en forma directa. Comercializan café beneficiado en mercados convencionales (los que siempre han trabajado con ellos) y orgánicos y solidarios: centros de demanda que, además, reconocen precios significativamente más altos.

3.3.4 EXPORTADORES

Industriales que tienen sus centros de actividad generalmente en las ciudades y adquieren el grano de los productores, rescatiris o tamberos. Comercializan en los mercados internos (café de 2^a y 3^a) y en los convencionales.



3.3.5 TAMBEROS O MAYORISTAS

Se ubican en áreas urbanas, cuentan con centros de venta y acopio y, normalmente, compran el grano en los centros de producción o las ciudades. Sus principales compradores son exportadores y torrefactores y eventualmente cooperativas, a quienes entregan grano tal como lo recibieron.

3.3.6 BROKERS O CORREDORES

Su función es la de encontrar mercados externos, cobran comisión de 2 a 3 dólares por saco exportado o 3% sobre el valor FOB Arica.

3.3.7 TORREFACTORES

Satisfacen la demanda interna de café tostado y torrado utilizando para ello café beneficiado de segunda y tercera, que adquieren de los exportadores o de las cooperativas.

3.3.8 EXPORTADORES

Grupo muy diversificado, fluctuante, cuyo número varía notablemente de uno a otro año, según el precio del producto exportado y el volumen: así, entre 1985 y 1986 se registraron cerca de 36 empresarios; 31 empresarios entre 1986 y 1987 y 42 empresarios entre 1990 y 1991. Sin embargo, debido a la crisis actual que atraviesa el precio del café, los exportadores de café boliviano llegan a 23; estos se encuentran agrupados en la Asociación Nacional de Exportadores de Café, ANDEC (datos de julio de 2000).

En promedio, el sector exportador boliviano representa aproximadamente el 85% del total de exportaciones (datos de junio 2000), lo que representa unos 105 sacos de 60 kilos; este sector no participa en la producción, salvo algunos casos, como la propiedad agrícola AGRICAB, localizada en la provincia de Buena Vista en el Departamento de Santa Cruz.

Para completar el estudio y tener una mejor perspectiva del movimiento cafetalero boliviano, distinguimos las actividades de los productores exportadores y los empresarios exportadores:

a) Productores exportadores: En este grupo destacan las cooperativas y las asociaciones de caficultores, las cuales surgen hace pocos años para tratar de superar las dificultades creadas por la excesiva dependencia de los intermediarios y empresarios exportadores, con el apoyo de ciertas ONG's que les abren mercados orgánicos y solidarios y los apoyan en diferentes actividades como PROCAFÉ en la parte productiva y comercial.

Con este impulso nacen Asociaciones, Cooperativas y Corporaciones como ACCOPCA o CORACA CHULUMANI que empiezan a incursionar en los mercados internacionales con peculiares características.

Este grupo se encuentra principalmente dentro de la Federación de caficultores Exportadores de Bolivia; en actualidad son 20.

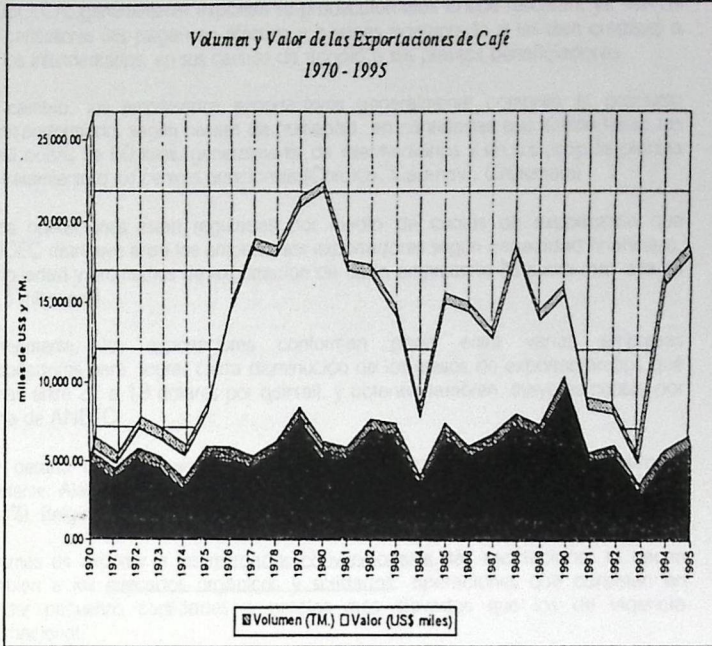
b) **Empresarios exportadores:** Este grupo se caracteriza por sus grandes volúmenes de exportación y por acopiar la producción de los pequeños caficultores. Son pocos en cantidad y operan en Yungas y Santa Cruz. Su creciente fuerza económica radica en que son propietarios de extensiones que fluctúan entre 120 y 130 hectáreas y en que sus rendimientos llegan a 45qq/ha (como es el caso de la Hacienda AGRICAB n Santa Cruz).

El total de su producción se destina a la exportación, aunque la baja de precios los ha llevado a incursionar en el mercado interno; en la actualidad ya se puede encontrar Café Buena Vista en la ciudad de Santa Cruz con diferentes presentaciones.

Para los empresarios exportadores, las mayores complicaciones en sus actividades son las plagas que afectan los sembradíos. En el resto de las actividades no tienen problemas ya que cuentan con tecnología moderna, tanto en el prebeneficiado como en la fertilización, fumigación de agroquímicos, etc.



Ilustración N° 0-1



Fuente: B.C.B. y Agrodata

Los empresarios exportadores se encuentran agrupados dentro de la Asociación Nacional de Exportadores de Café; en la actualidad son 23.

3.3.9 ABASTECIMIENTO

Algunas cooperativas y asociaciones compran el café a sus afiliados, en distintas zonas, al precio de mercado vigente en la región (aunque existen intentos por parte de la Alcaldía de Caranavi de fijar los precios de compra/venta). Luego trasladan el producto a La Paz, lo procesan y lo exportan; de la ganancia obtenida recién hacen las debidas liquidaciones (descontando 20% de la capitalización).

Otra modalidad muy practicada es comprar el café entre las 20 comunidades asociadas en Yungas (que a su vez tienen sus propios centros de acopio), a precio algo más elevado del que pagan los intermediarios y luego de realizada la operación exportadora, proceden al reintegro de ganancias a los beneficiarios directos.

Como los productores exportadores tienen cuotas de exportación fijadas por COBOLCA, generalmente exportan su producción más lo que rescatan, ya sea de los caficultores (les pagan en efectivo y a veces adelantado o les dan créditos) o de los intermediarios, en sus centros de acopio o sus plantas beneficiadoras.

En cambio, los empresarios exportadores generalmente compran el producto semitransformado, según niveles de humedad, en cantidades que llegan hasta las 5 mil bolsas de 60 kilos, generalmente de intermediarios y en sus propias plantas de tratamiento o los centros principales (Coroico, Caranavi, Chulumani).

Estas operaciones están reguladas por medio de cuotas de exportación que ANDEC distribuye entre los empresarios exportadores según capacidad financiera, antigüedad y promedios de exportación de cada empresario (la cuota más alta es de 5 mil sacos).

Ultimamente, los exportadores conforman pools entre varias empresas exportadoras para lograr cierta disminución de los costos de exportación (los que varían entre 27 a 18 dólares por quintal), y obtener, también, mayores cuotas por parte de ANDEC.

Los destinos de esas exportaciones en el período 1998/1999 han sido el siguiente: Alemania (63,3%), Holanda (14,27%), Estados Unidos (11,94%), Suiza (3,4%), Bélgica, Polonia, España, Italia y algunos otros países.

Además de exportar a los mercados convencionales, las asociaciones lo hacen también a los mercados orgánicos y solidarios: operaciones que consisten en vender pequeñas cantidades a precios más elevados que los de vigencia internacional.

Estas operaciones se concretan gracias a la actuación de ONG's vinculadas a la Fundación Max Havelaar, la cual tiene acuerdos con grupos de productores comprometidos en un proceso de desarrollo técnico y social. Por su parte, Havelaar incita a los torrefactores a comprar esos productos y venderlos en sus redes habituales e inscribe su nombre en los embalajes alentando entre los consumidores europeos ese comercio solidario.

Actualmente, el comercio solidario alentado por la Fundación Max Havelaar ha conquistado 2,5% del mercado holandés (cifra muy significativa para las importaciones de ese país).

3.3.10 CONSUMIDOR FINAL

El consumidor de café a los que está destinado el café boliviano de exportación, se encuentra en los principales centros urbanos de las grandes ciudades, que consume el producto principalmente como café pasado y como café express. Sin embargo, en los países industrializados, los niveles de ingresos de los centros urbanos respecto a las áreas rurales no es de mayor diferencia.

3.4 CADENA DE VALOR EN LA INDUSTRIALIZACIÓN DEL CAFÉ EN EL MERCADO BOLIVIANO

TOSTADO NATURAL

El grano al que se le aplica tostado natural se distingue perfectamente del torrefacto por la ausencia de azúcar quemada sobre su superficie.

Por lo general, según los usos internacionales, el café natural de buena calidad requiere tostado medio, que evite sabores de quemado y la típica falta de fuerza de los cafés claros.

TORREFACTO

Este es un café al que, antes de concluirse el tostado, se le añade azúcar en cantidades que no superan el 15% en peso. Aproximadamente a los 2000 °C el azúcar se hace caramelo y forma una película alrededor del grano. Operación que protege los aceites esenciales del café de modo que sea más lento el enranciamiento.

En taza, da más color y sabor más amargo.

MEZCLAS

Las más usadas son las de mitad natural y mitad torrefacto. Una vez obtenidos ambos tipos de granos, se muelen y mezclan.



CAPÍTULO IV

EL CAFÉ EN BOLIVIA

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN BOLIVIANA

En todos los países productores, el cultivo del café se realiza siguiendo pautas estandarizadas, avaladas por los avances de la investigación botánica, que pueden variar mínimamente de acuerdo a las peculiaridades geográficas y climáticas de cada región. Similarmente, en función del grado de desarrollo alcanzado por las diferentes sociedades, los mecanismos de comercialización y las técnicas industriales son comunes a todos los países afiliados a la Organización Internacional del Café (OIC).

En Bolivia, al cabo de más de un siglo de actividad cafetalera, podemos establecer las siguientes características generales que definen la actualidad del sector, sus deficiencias estructurales y sus potencialidades:

- Si bien la superficie cultivada en todo el país es de alrededor de 14.212 hectáreas, la superficie cultivable promedio en propiedad de los caficultores no supera las 10 hectáreas (minifundio en el que, además, se cultivan otros productos).
- El cultivo se hace siguiendo métodos rústicos, que no permiten mejorar la productividad. Lo cual, entre sus innumerables desventajas, provoca que aproximadamente el 18,6% de la producción se pierda por plagas o procesos mal ejecutados.
- La densidad de plantas cultivadas por unidad de superficie es muy baja y hasta el presente no se ha podido superar el techo de 1.200 plantas por hectárea. Factor que implica un rendimiento de 400 kg. de café oro por hectárea, siendo que en países vecinos como Perú y Colombia, por ejemplo, se alcanzan productividades de hasta 800 Kg/Ha y 1.400 Kg/Ha, respectivamente.
- Aproximadamente el 70% de la superficie cultivada con café se encuentra ubicada a alturas que oscilan entre 1.300 y 1.700 msnm., lo cual predispone obtención producto de primera calidad.



Fuente: Comité Boliviano del Café COBOLCA - Asociación Nacional de Exportadores de Café

4.2 ZONAS DE PRODUCCIÓN EN BOLIVIA

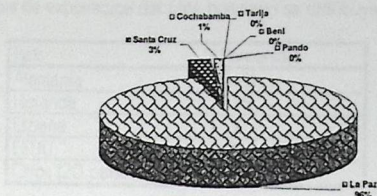
El café es el producto de mayor importancia en las exportaciones agrícolas del departamento de La Paz (donde se concentra más del 95% de la producción nacional) y uno de los más importantes en las exportaciones bolivianas, después de la soya y derivados, algodón y azúcar.

Departamento	Provincia	Localidad
La Paz	Caranavi	Caranavi, Taipiplaya
	Nor Yungas:	Coroico, Coripata
	Inquisivi:	Circuata, Inquisivi
	Franz Tamayo:	Apolo
	Larecaja:	Santo Domingo, Consata
Santa Cruz	Iturrealde	Tumupasa
	Sara	Santa Rosa
	Ichilo	Buena Vista
Cochabamba	Velasco	San Ignacio
	Chapare:	Villa Tunari
	Carrasco:	Mariposas
	Ayopaya:	Independencia

Entre 1997 y 1998, este sector generó divisas en el orden de los 40,5 millones de dólares. De tal modo que el promedio anual de divisas generadas por este rubro en los últimos 10 años oscila alrededor de los 19,5 millones de dólares.

Según datos de FECAFEB, se estima que la producción de café en Bolivia involucra aproximadamente a 22 mil familias de agricultores. A ellos se suman unas 8 mil personas, entre transportistas e intermediarios varios, y se añaden unos

4 mil obreros, empleados eventualmente para tareas diversas como cosecha o selección manual del producto.



Fuente: COBOLCA

La inversión en infraestructura está estimada en 5 millones de dólares, lo cual determina que la capacidad instalada para el beneficio sea superior a la capacidad productiva. 91% de esta infraestructura está concentrada en el departamento de La Paz.

La producción nacional se caracteriza por ser 100% de arábica, en sus variedades *Typica* y *Criolla* (80%), las cuales tienen muy buena aceptación en los mercados internacionales.

Otras variedades importantes, como *Caturra*, *Catimor*, *Catuái* y *Mundo Novo*, se cultivan en menor proporción y su incidencia en la producción nacional no supera el 20%.

4.3 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ

- El café es cuarto producto agrícola de exportación en Bolivia, después de la soya, el algodón y la castaña.
- La evolución de los volúmenes exportados es lenta pero estable; de acuerdo a información de la OIC Bolivia ha exportado en la cosecha 1998/1999, 125.000 sacos de 60 kilos.
- En 1997 se alcanzó una suma de 27 millones de dólares por exportación de café.
- En 28 años de exportaciones continuas, desde 1970 a 1998, se suma 358,7 millones de dólares. Monto de notable incidencia en la economía nacional.

Según el proceso productivo, el café boliviano de exportación es clasificado como arábica lavado y la OIC lo clasifica como "Otros suaves".

Según la OIC, la producción de Bolivia fue de 153.000 sacos de 60 kilos en 1997, 150.000 en 1998 y 170.000 en 1999, de los cuales se exportó durante la última gestión 125.000 sacos de 60 kilos, lo que equivale al 73%.

Los principales mercados del café boliviano están en Europa: tabla de preferencias que encabeza Alemania, seguida por Holanda, Suiza y Bélgica. Otra plaza importante es Estados Unidos. Aunque también se registran ventas a Japón y Chile.

Los porcentajes de exportación del café boliviano se distribuyen como sigue:

Pais	Porcentaje
Alemania	64%
Holanda	11%
España	5%
EEUU	4%
Otros (20 países)	16%

CANALES Y MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización del café boliviano se diferencian según el grado de humedad del café, los procesos efectuados en el mismo y el mercado final.

- El canal de comercialización del café pre-beneficiado tiene como cabeza al productor, el cual transfiere su producto a los demás agentes, sean rescatiris, tamberos, etc.

Los rescatadores a su vez hacen de proveedores de los demás agentes, en el caso que éstos no hayan podido adquirir el producto en forma directa.

Finalmente, a los tamberos les corresponde comercializar el café con exportadores, cooperativas y torrefactores, quienes se encargan de procesar el producto (cabe indicar que a los torrefactores no les interesa el café pre-beneficiado).
- El café beneficiado es comercializado por exportadores y cooperativas tanto en el mercado externo como en el mercado interno. A partir de allí, los exportadores pueden comercializar directamente (o mediante brokers) con los denominados mercados convencionales, donde el producto será adquirido por un importador o algún otro agente externo.

En los últimos años, también las cooperativas exportan, utilizando brokers o en forma directa, a aquellos mercados convencionales, orgánicos y solidarios a los que sólo las organizaciones campesinas tienen acceso (debido a la naturaleza de los mismos).
- En el mercado interno, los exportadores y las cooperativas venden a las torrefactoras el café beneficiado que no pudieron exportar (de 2ª o 3ª), producto que habrá de ser transformado en café torrado molido (con o sin azúcar).

Los márgenes para las cooperativas son reducidos ya que sólo captan 2 o 3 dólares por saco exportado.

El productor alcanza su mayor margen de participación cuando vende café seco a una cooperativa, la que a su vez se encarga de vender el producto a un mercado orgánico o solidario.

El caso en que el productor obtiene menores márgenes de ganancia, ocurre cuando vende café mote a un rescatista y éste lo transfiere a un tambero; intermediario que, a su vez, transfiere el producto a una

cooperativa para que, finalmente, sea colocado en un mercado convencional.

Entre café pre-beneficiado y café beneficiado se dan márgenes distintos porque cada uno de estos procesos supone distinto grado de transformación y de asimilación de conceptos de calidad.

En el proceso, los agentes más beneficiados son productores y cooperativas que exportan, mientras que tamberos y rescatis participan con márgenes reducidos.

La baja calidad es responsabilidad de los intermediarios, quienes no exigen más al agricultor.

Los caficultores no cuentan, en algunos casos, con asistencia técnica ni acceso a financiamiento para mejorar calidad y rendimiento.

Mientras mayor sea la calidad del producto, mayor será la participación para el productor cooperativizado; sin embargo, hay que destacar que los índices de participación son variables ya que dependen de la oferta de precios en el mercado final.

PRINCIPALES ACTORES EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ EN BOLIVIA

1. Productores. El café se produce principalmente en la provincia Yungas, del departamento de La Paz (Caranavi, Coripata, Chulumani, Irupana y otras regiones de la provincia Inquisivi), y en menor medida en Santa Cruz (San Ignacio de Velasco y Buena Vista) y Cochabamba (Carrasco).

Los principales productores son pequeños agricultores campesinos que poseen entre 1 y 4 has. (aunque existen propietarios agrícolas que poseen grandes extensiones) cultivadas de café, cultivos que datan de varias décadas, desde los años del proceso de colonización a la zona de Yungas.

Cuando las plantas de café son relativamente nuevas se alcanza una producción que varía entre 15 y 18 quintales por hectárea de café pergamino, cantidad que se ve reducida actualmente a 8-10 qq/ha debido al agotamiento de los terrenos, las sequías y las enfermedades típicas del café.

Un mínimo porcentaje del total producido se destina al autoconsumo (café que se ha vuelto k'holo y k'hisa mal secado o mal lavado) y el resto es vendido, generalmente sin moler. Así, 60% de la producción es comercializada inmediatamente después de la cosecha y el resto se va vendiendo lentamente, de acuerdo a las necesidades del productor y mientras va secando el producto.

Debido a que durante las etapas de siembra y cosecha se requiere mucha mano de obra, frecuentemente se recurre a la tradicional práctica cultural denominada M'inka y se contratan jornaleros. Posteriormente, toda la familia es llamada a participar en las diferentes etapas de obtención del producto (lavado, secado, pelado).

2. Los productores campesinos venden su producción de café en forma individual a diferentes agentes de comercialización y no a uno solo, diversificando de esa manera sus riesgos. Estos agentes son 4:
3. Comerciantes rescatis, que siempre están recorriendo las zonas productoras para comprar el producto que luego revenderán en La Paz.

Acostumbran complementar su actividad primordial vendiendo diversos bienes de primera necesidad, ofreciendo créditos o vinculándose afectivamente con los productores a través del compadrerío.

4. Intermediarios locales, que son, por lo general, habitantes de las zonas productoras, muchos de ellos también productores de café. Participan en la cadena de comercialización comprando pequeñas cantidades de café y acumulando stock en espera que los precios suban hasta un punto que su venta en La Paz les reporte beneficios considerables.
5. Centros de acopio de las empresas exportadoras de café, que en varias comunidades de Yungas han establecido pequeños centros para comprar el café producido en zonas alejadas u ofertado por intermediarios locales.
6. Asociaciones y cooperativas de los propios productores (CORACA, ACCOPCA), organizadas hace pocos años, que están incursionando, con éxito dispar, en la fase de exportación (acceden a mercados solidarios externos que les reconocen mejores precios). Tradicionalmente, estas agrupaciones compraban café sólo a sus afiliados, ofreciendo precios ligeramente más elevados respecto a los ofrecidos por los intermediarios. Debe resaltarse que los productores casi nunca llevan su producción para venderla en La Paz (opción que les significa costos de transporte, además de la exigencia de café molido y de buena calidad) y que tampoco la venden en los pueblos vecinos, ya que toda la población tiene su café de descarte, y además porque las tiendas venden el café procesado que traen desde La Paz.

Los intermediarios pagan un promedio de 60bs./qq (precio que apenas cubre costos de mantenimiento de las plantas) en tanto que ACCOPCA reconoce 70bs./qq por la lata que ellos denominan de 17 unidades (lata de alcohol que llena de café debe pesar 17 libras y que cuando el café está húmedo llega a pesar hasta 22 libras, lo cual hace bajar el precio de venta)

Las relaciones entre productores y exportadores están afectadas por contradictorias tensiones sectoriales que, día tras día, va radicalizándose. Al margen de las diferencias de captación de mercados internacionales y del acceso a mejores precios, existente entre ambos actores, en lo que se refiere a las inversiones realizadas por los comerciantes (intermediarios, empresas exportadoras) en beneficio de las producciones regionales, la opinión unánime de los productores es que los operadores privados (como las diversas instancias gubernamentales) no dejan ningún beneficio, no invierten para mejorar las condiciones de transporte, no apoyan la apertura de nuevos caminos, no incorporan tecnología ni mejoran la producción. Por el contrario, deterioran los caminos de acceso, arruinan la calidad del buen café al mezclarlo irresponsablemente con otros de mala calidad, imponen precios injustos y, muchas veces, otorgan créditos usureros: factores que constituyen deficiencias estructurales del sector, que vienen siendo arrastradas, sin solución de continuidad, desde hace más de 50 años.

COMPETITIVIDAD DE LAS OECAS EN LOS MERCADOS

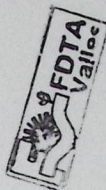
POLITICA ORGANIZACIONAL

La organización de los diversos grupos de caficultores debe considerarse, necesariamente, en forma independiente a las problemáticas comerciales y productivas, ya que constituye una estrategia sociopolítica de desarrollo sectorial.

Aunque en el rubro cafetalero, el auge de las asociaciones de productores, en sus diversas modalidades, es de reciente data, es posible detectar algunas líneas maestras que tipifican el accionar de las OECAS que evidencia la urgente necesidad de introducir mecanismos de selección y administración que garanticen una profesional conducción de las mismas, ya que, al presente, estas organizaciones están afectadas gravemente por la improvisación en la elaboración y ejecución de políticas sectoriales, el errático desempeño de los diversos servicios que se ofrece a los afiliados, la prescindencia de la fijación de objetivos comunes a mediano y largo plazo y la carencia de continuidad de una dirigencia. Por todo ello se considera que la exigencia de profesionalización en los diversos estamentos administrativos (ante todo en lo referido a Contabilidad, Comercio Internacional) es la única alternativa posible para lograr que las OECAS consoliden los incipientes y promisorios éxitos que han podido alcanzar gracias a la intuición de algunos dirigentes. Lo que equivale a decir que, pese a los notables adelantos que se observan en la producción y comercialización del café, las organizaciones no han logrado establecer políticas que permitan uniformar la calidad de la producción. Problemática que debe resolverse urgentemente ya que de mantenerse el status quo se atenta contra el frágil equilibrio del mercado.

Entre los principales logros alcanzados por las OECAS (y que deben consolidarse en función de una sistemática planificación racional y concreta) destacamos:

- Concertar mejores contratos de exportación.
- Establecer un control eficiente sobre el accionar de los intermediarios.
- Ejercer un mayor poder social y económico.
- Negociar con el gobierno desde plataformas más cohesionadas.
- Extender el fenómeno político-social de la transformación de las colonias productivas en CORACAS a todas las zonas cafetaleras.
- Mayor actualización y rapidez en el flujo de informaciones referidas a los precios ofrecidos en los mercados nacional e internacional.
- Establecer un contacto directo con los compradores potenciales, especialmente en aquellos países europeos que presentan mayores índices de consumo de café.
- Establecer contactos directos con varios importadores extranjeros, quienes han visitado a los caficultores para conocer de cerca las condiciones de producción. Circunstancia que ha permitido la apertura de nuevos mercados.



CAPÍTULO V

UN DIAGNÓSTICO DEL SECTOR CAFETALERO BOLIVIANO

5.1 ANTECEDENTES

El sector cafetalero boliviano se ha caracterizado por estar atomizado en su composición; muchos han sido los esfuerzos de distintas instituciones de tener una política para el sector, pero aún hoy se ve que este se caracteriza por la búsqueda individual de objetivos.

El sector estatal, representado por COBOLCA, ha concentrado su esfuerzo en dotar a este sector de un laboratorio de control de calidad y en facilitar la realización de algunos de los trámites que se realizan en esta dependencia gubernamental.

Paradójicamente, el sector privado de exportadores de café, representado por la ANDEC (Asociación Nacional de Exportadores de Café) que tiene sus instalaciones físicas donde se encuentra COBOLCA (o al revés, no lo sabemos) representa al sector que concentra aproximadamente el 85% del comercio boliviano de café: evidencia objetiva que le confiere una importancia trascendental para la definición de las políticas del sector.

FECAFEB (Federación de Caficultores exportadores de Bolivia), por su parte, representa a más de 8.000 productores, organizados en 20 asociaciones de campesinas asentadas en la zona subtropical del país. FECAFEB, entidad que asesora, capacita y da asistencia técnica a sus afiliados, tiene como objetivo fundamental consolidar la presencia de sus miembros en la dinámica exportadora de café boliviano.

COBOLCA, ANDEC y FECAFEB son entes autónomos, con intereses a menudo contradictorios, que no tienen ningún tipo de accionar conjunto, ni objetivos comunes, razones por las cuales el café boliviano tiene una imagen muy débil en los mercados internacionales.

Se suma a esta atomización de actores en el sector cafetalero boliviano las atávicas deficiencias de infraestructura que coartan todas las tentativas de desarrollo del país. Entre estas podemos destacar entre las de más urgente resolución: la falta de crédito bancario al sector rural (créditos que deben ser garantizados con prendas hipotecarias urbanas), la carencia de una óptima estructura caminera (el periódico New York Times de los Estados Unidos califica al camino -si se le puede dar ese nombre- que une Caranavi con La Paz como la carretera más peligrosa) y los bajos niveles de rendimiento de la hectárea de café con respecto a otros países (para los productores de café boliviano es considerablemente más caro producir un grano de café que para otros países vecinos -Colombia, Brasil- que tienen mejores niveles de rendimiento).

Ante esta situación, se considera que toda propuesta o estrategia orientada a incrementar la participación de los caficultores bolivianos y mejorar la imagen del

café boliviano en el comercio mundial, deberá partir de la base del consenso entre los diversos actores: única alternativa plausible para fijar políticas sectoriales, establecer objetivos comunes precisos, implementar mecanismos de control de calidad y acceder a mejores condiciones de negociación con los importadores.

5.3 PRINCIPALES ACTORES DEL SECTOR CAFETALERO BOLIVIANO

5.3.1 FECAFEB

FECAFEB, la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia, es una organización nacional que representa a los productores de café, quienes, a su vez, están organizados en cooperativas, asociaciones y CORACAS.

Se funda con 10 organizaciones el 15 de mayo de 1991, con personería jurídica 212234, como respuesta y reflexión a la situación crítica de miles de caficultores, indefensos ante la permanente caída de los precios internacionales.

Sus objetivos fundamentales son: promover y fomentar uso de tecnología en producción, promover la comercialización e industrialización del café, propiciar la consolidación de políticas de desarrollo del sector a favor de los pequeños productores, ayudar a crear las condiciones para el mejoramiento de la calidad del café e implementar estrategias de promoción tendientes a cambiar imagen del producto nacional en el mercado mundial.

Entre otras actividades, FECAFEB organiza programas de asistencia técnica y capacitación para el sector, buscando, en el último tiempo, inducir la práctica de los sistemas de agricultura ecológica para incrementar y consolidar la producción de café orgánico.

FECAFEB es una organización al servicio de los productores, que no persigue fines de lucro institucional y que se sostiene con los aportes de sus afiliados y el cobro de tarifas mínimas por servicios de exportación.

FECAFEB caracteriza la crisis del sector por la sobreproducción de algunos países que han incrementado sus volúmenes históricos en los últimos diez años. (como el caso peruano que en 1994 producía, según datos de la ICO, 1.179.000 sacos de 60 kilos y en 1999 produjo 2.500.000; o el caso de República Dominicana que en 1994 produjo 730.000 sacos y en 1999 produjo 1.058.000) la aparición de nuevos productores africanos como Benin, Guinea ecuatorial, Gabon, etc., ha producido un estancamiento en la demanda para la venta directa de café de calidad de los pequeños productores bolivianos.

Esta sería una apretada síntesis de la coyuntura por la que se está atravesando en el contexto externo la caficultura boliviana. Desde esa perspectiva se revela imposible toda tentativa de ampliar la frontera agrícola del café boliviano --aunque se han dado incrementos en la producción-- y surge como alternativa racional transformar las condiciones de producción bajo las que se desarrolla la caficultura nacional.

Entre los varios factores que concurren para delinear la fisonomía de esta crisis destacan las adversidades naturales, la escasa innovación tecnológica y la ausencia de política cafetalera.

Es necesario dejar claramente asentado que la ausencia de una política nacional para el café es un problema estructural del cual, de una u otra manera, dependen todos los otros: no se conoce un ordenamiento jurídico-político específico para el café que propicie la consolidación de esta agroindustria con relación a la dinámica externa.

5.3.2 COBOLCA

COBOLCA, Comité Boliviano del Café, es el principal mecanismo regulatorio de la industria cafetalera en Bolivia pero sus funciones están afectadas por una dependencia de los intereses de un sector exportador privado dedicado principalmente a las exportaciones de café.

Dado el panorama exterior y las diversas consecuencias que arrastran estos viejos problemas en la problemática cotidiana del caficultor, se hace imperiosamente urgente el establecimiento de un mecanismo que asegure y garantice relaciones equitativas entre productores, beneficiadores, intermediarios y exportadores.

Los caficultores aportan al Fondo de Desarrollo Cafetalero, directa o indirectamente, un dólar por bolsa de 60 kg., y las cooperativas y asociaciones de CORACAS aportan 75 centavos de dólar por bolsa.

Otro factor notable en la crisis es que hasta 1989 las organizaciones campesinas no han tenido una participación en las exportaciones acorde a su importancia productiva. Mientras estaba en vigencia el sistema de cuotas y estampillas, el 90% del flujo exportado lo detentaban las empresas privadas; de ese modo, sólo el 7% de la producción nacional ha sido exportado por las OECAS.

Luego de 1989, tras una década de creciente participación de los caficultores, se ha llegado en 1999 a aproximadamente 15% de exportaciones directas de los productores. Sin embargo, este índice no se puede superar debido a la excesiva intermediación que nace en las mismas zonas cafetaleras.

5.4 PRINCIPALES PROBLEMAS EN PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La mayoría de los cultivos está a cargo de pequeños productores, bajo sombra y poca cobertura, sin tecnología apropiada y en muy baja densidad. Por lo tanto, debido a la escasa incorporación de tecnología específica, se tienen bajos rendimientos.

La calidad no es la óptima porque en el prebeneficiado es el propio productor quien realiza todas las actividades, de manera que no existe uniformidad y se obtiene un producto excesivamente mezclado, sin atender parámetros estratégicos como humedad, altura u origen.



Estas deficiencias insalvables se repiten al momento de la comercialización primaria; cuando, por desconocimiento de técnicas de manipuleo, selección y almacenamiento así como por falta de infraestructura, se lanza al mercado materia prima defectuosa, en condiciones inapropiadas.

Cadena de imperfecciones crecientes que se va arrastrando hasta el beneficiado: por ello el producto bruto deviene café de mucho riesgo, que incluso puede ser rechazado por los compradores o ser pagado a precio muy por debajo de la cotización internacional.

5.5 CASTIGOS EN LOS PRECIOS

Ejercer una influencia considerable sobre el mercado internacional, de acuerdo a las potencialidades y peculiaridades del café boliviano, resulta muy difícil debido a las rústicas prácticas culturales de producción que son consecuencia directa de las condiciones de vida del productor y de la falta de apoyo estatal al sector agropecuario.

Uno de los efectos más gráficos de esta constelación de adversidades es el castigo que recibe café boliviano en los precios internacionales (solo por tener rótulo de "boliviano"). Este castigo es del orden de 15 dólares por bolsa de 50 kilos, por debajo de la Bolsa de Nueva York; es decir, una pérdida que fluctúa entre 25 y 30%.

Pero estas medidas no son arbitrarias ni injustificadas, lastimosamente nuestro café es de calidad variable, porque el producto está afectado por diferentes procesos condicionados por la infraestructura y por las tradicionales cadenas de comercialización (que son una fuente segura de adulteraciones varias).

Problemas de comercialización que atávicamente se van ajustando hacia atrás: el exportador ajusta su estructura de costos hacia el intermediario, el intermediario mayorista al minorista, etc. Y, en el último término, el productor no tiene a quien ajustar, ni puede bajar el monto de los jornales en época de cosecha por la demanda que hay de mano de obra: por tanto, es uno de los que más absorbe los problemas y adversidades de la industria.

El castigo es una política adversa; sin embargo, en los últimos años ha venido disminuyendo (de 15 a 10 puntos): se ha castigado el producto boliviano por ser "café sorpresa", porque se decía que se estaba enviando café de primera y sin embargo se enviaba otro café.

Más allá de las opiniones enfrentadas de los diversos actores, no cabe duda que el castigo es resultado de la dependencia de la tecnología tradicional y de la corrupción de la cadena comercial: ante eso, las OECAs afirman haber visto conveniente reducir paulatinamente la incidencia el rescatirí, dejándolo de lado para asumir directamente todo el proceso de prebeneficiado, acopio y comercialización, con tecnología apropiada.



CAPÍTULO VI

CONTROL DE CALIDAD

6.1 CONTROL DE CALIDAD

El acopiador/comerciante de cerezas secas suele poseer una pequeña planta de descascamiento y lo vende así, sin cáscara, pero no lo clasifica. En países más sistematizados en esta cadena, los minifundistas despulpan sus cerezas y las secan. El pergamino resultante, denominado semilavado, se vende de la misma manera que la cereza seca.

Cuando la totalidad del café se somete al tratamiento por el método húmedo, los minifundistas entregan sus cerezas secas a centros de lavado de café (CLC). Estas instalaciones son propiedad de cooperativas, las cuales venden café pergamino a los siguientes eslabones de la cadena.

Estos centros desempeñan un papel clave en el control de calidad interno.

En muchos países, los minifundistas se enfrentan a graves dificultades por deficiencia o carencia de servicios de promoción agrícola, escasa disponibilidad o altos precios de los factores de producción, escasez de mano de obra, inseguridad en cosechas, falta de transporte adecuado y ausencia de créditos. Esto, sumado o agudizado en uno de sus términos, puede obligarlos a vender a un único comprador, lo cual puede dar lugar a precios inexactos, reducidos, y a la falta de incentivo para que el caficultor entregue café de aceptable calidad.

Para subsanar todas estas deficiencias estructurales se ha estimado conveniente reglamentar la comercialización por acopio y fijar parámetros mínimos de calidad.

Varios países han establecido cooperativas que recogen, benefician y venden el café en nombre de sus socios. Además de los precios al exportador, son importantes (para los productores): la seguridad en sus cosechas y la disponibilidad de créditos. Pero la calidad nunca se considera problema.

El Control de Calidad está referido, exclusivamente, a la calidad del producto básico y determina el tipo de producto que se ofrecerá al consumidor final. Paralelamente a la complejización mundial de los parámetros de consumo y a la diversidad de usos industriales, la demanda se ha hecho más exigente: los productores que ignoren estos datos objetivos de la realidad del comercio internacional se exponen a quedar fuera del mercado. Sin buena calidad primaria (despulpado y producción de pergamino) se pierden valiosos puntos para negociar.

La calidad se mide según:

- a. Calidad inherente al propio producto;
- b. Efectos de cosecha y;
- c. Procedimientos de tratamiento primario.

Los torrefactores compran café que se adapta a sus mercados particulares. Tras haber seleccionado una calidad determinada, cada firma decide qué país le suministrará materia prima. La opción definitiva la fijan factores como: fiabilidad, disponibilidad, fijación de precios o ejecución eficiente de contratos.

Si cosecha adecuada y tratamiento primario óptimo no es posible obtener producto fiable. Ya que ni los inspectores de calidad pueden rectificar las deficiencias primarias, apenas pueden señalar éstas y determinar sus posibles efectos sobre comercialización y precios de venta.

Ellos pueden detectar las causas que provocan estos defectos, pero no tienen autoridad para dictar políticas que los eviten a futuro.

El Control de Calidad establecido en la fase primaria de producción no puede cambiar grano malo por bueno: sólo separarlos y evitar que se vuelvan a mezclar.

CENTROS DE LAVADO COMO INSTRUMENTOS DE CONTROL DE CALIDAD

La implementación de estas instancias de control permite aceptar numerosas remesas de cerezas procedentes de una multitud de pequeños caficultores para iniciar el ciclo de control de calidad.

A condición de que las cerezas sean separadas y despulpadas según los parámetros requeridos el mismo día de la recolección, se puede presentar un producto homogéneo en lotes comercialmente viables de calidad aceptable y estable. De esta manera, si la instalación ha sido debidamente dirigida, el producto puede ser remitido a los exportadores directamente. Para ello, el sistema de comercialización para exportación de cafés beneficiados por vía húmeda debe estar óptimamente estructurado.

37

Estas operaciones de comercio exterior de cafés beneficiados por vía húmeda, difieren de las que se realizan con el café secado al sol o semilavado. Pasar estos últimos al de vía húmeda, será beneficioso si:

- Las instalaciones de lavado son capaces de mejorar la calidad hasta el punto en que el sobreprecio con respecto al producto tradicional haga factible el cambio.
- Los encargados del beneficiado y la comercialización for export tienen la capacidad suficiente y disponen de incentivos para explotar las posibles primas fijadas sobre los precios standard.

Conseguir una producción estable de café de buena calidad será siempre un asunto complejo ya que debe garantizarse la asistencia permanente de técnicos y especialistas en cada uno de los niveles de la cadena y el productor debe aprender a prestar atención a los pequeños detalles existentes a lo largo de toda la cadena de producción y comercialización.

EL CONTROL DE CALIDAD DE CARA AL COMERCIO INTERNACIONAL

Es necesario definir la diferencia existente entre el comercio del producto real (la mercancía física) y el café de papel (aquel que es cotizado en los mercados de futuros o mercados a término). Sucede que los operadores de los mercados de futuros se dedican principalmente a compensar las compras y las ventas; normalmente, estos no entregan ni reciben el producto.

A manera de ejemplo, cabe consignar que los capitales en flujo en el volumen anual de operaciones en los mercados de futuros de Londres o Nueva York es bastante mayor que las exportaciones mundiales de los cafés cotizables en dichas bolsas y es, asimismo, mucho mayor que el volumen de café físico enviado en virtud de los contratos de futuros. Estos acuerdos comerciales representan obligaciones antes que mercancías reales y, puesto que muchos de los negociantes que operan en el mercado de futuros no ven jamás una partida de café, a ellos no les interesa específicamente la cuestión de la calidad.

El poder de estos comerciantes radica en su capacidad de interpretar correcta y anticipadamente las tendencias del mercado. En síntesis, el tipo de conocimiento de tales agentes difiere esencialmente del que se requiere para el comercio del café físico.

Gracias a la tecnología actual, los comerciantes de futuros pueden seguir los flujos mundiales en tiempo real (por lo que son llamados comerciantes de pantalla), pueden salir o liquidar automáticamente sus obligaciones en el momento en que compran y venden cantidades equivalentes respecto al mismo período de entrega.

La cámara de compensación del mercado de futuros se encarga de adeudar o abonar en la cuenta del negociante la pérdida o ganancia que haya obtenido. A riesgo de que si el comerciante no consigue vender una de las partidas compradas, esta le será adjudicada y deberá pagarla en su totalidad. Por el contrario, si no consigue comprar toda la mercadería que haya vendido, para entregar la cantidad faltante deberá acudir al mercado libre, recurso que puede dar lugar a una serie ingobernable de complicaciones indeseadas.

Destacamos que el objetivo primordial del mercado de futuros es facilitar el comercio para reducir las exposiciones de riesgo, por ello es que se prescinde de la mercancía física.

Del otro lado, al exportador le compete acopiar y preparar el producto para su exportación y es por ello que lo vende sobre la base de su calidad. Esta operación puede efectuarse presentando muestras representativas de cada partida o garantizando que el café corresponde a una calidad normal internacionalmente conocida; las cuales pueden ser:

- a. Calidad buena, sana y comercial;
- b. Estrictamente altura o;
- c. Calidad normal.

Este sistema se denomina venta según descripción.

El exportador puede también establecer descripciones de calidad privadas (tipos) con determinados compradores. Por tanto, no sólo también el debe saber interpretar correctamente la susceptibilidad del mercado sino asegurarse, además, que sus remesas se ajustan a las necesidades y expectativas de calidad de su comprador.

El comercio en papel no se limita al mercado de futuros. Muchos países productores ofrecen café según descripción y (siempre y cuando sus calidades sean conocidas y el mercado esté convencido de que, en efecto, los niveles de calidad se respetan) es posible comprar y vender el producto sin preocuparse de la calidad ni del envío ni la recepción de muestras.

En todos los casos, la cuestión de la calidad afecta sólo al expedidor (que tiene que asegurarse de que cada remesa se ajusta a la calidad descrita) y al último usuario. Importadores y comerciantes pueden comprar fácilmente estos cafés según descripción, y revenderlos sin llegar nunca a verlos ni a catar las remesas. Pero esto sólo puede efectuarse con las calidades normales o corrientes.

El café de calidad superior suele venderse sobre la base de muestras o descripciones individualmente convenidas entre expedidores, importadores especializados y tostadores.

Los cafés de calidad inferior son más difíciles de clasificar, por ello se venden según muestra.

El café directamente vendido desde el país de origen se conoce como de primera mano.

El café ofrecido posteriormente para su reventa por el importador se denomina café de segunda mano. Un comerciante internacional puede también decidir ofrecer ciertos cafés por cuenta propia o vender en descubierto.

Las transacciones de segunda mano, sobre la base del envío futuro, permiten que algunos cafés de orígenes determinados puedan venderse en exceso y el total de las transacciones puede llegar a ser superior a la disponibilidad física. Ello se debe a que el volumen de ventas se compone de una serie de compras y ventas compensatorias, que se complementan posteriormente mediante una sola remesa. Serie de contratos compensatorios que se conoce como de cadena o hilera.

Las remesas están representadas por un juego de documentos de embarque que el comprador recibe de su vendedor y éste del que le precede y así sucesivamente, formando una cadena. En general, los intermediarios no necesitan poseer los mismos conocimientos ni la experiencia que el exportador que embarca el café y el tostador que lo recibe en último término.

Los cafés de orígenes cotizables en los mercados de futuros forman parte fija de las disposiciones contractuales generales. En los contratos en hilera se estipula siempre el origen y la calidad.



En aquellos países productores en los que rigen sistemas de comercialización de un solo canal, se tiende a separar las operaciones de control de calidad de las operaciones de comercialización: así se da lugar a situaciones complejas en las que las personas responsables de la comercialización no conocen nada acerca del producto, o en las que los inspectores de calidad desconocen las necesidades del mercado o del comprador.

El comercio del café físico es complejo: aún cuando los exportadores se conviertan en comerciantes de pantalla, de escritorio, mercancía o papel, no podrán nunca satisfacer al comprador final (tostador), mantener su cuota del mercado y aumentar al máximo sus ganancias por la exportación del producto.

Si ni el productor ni el comerciante saben juzgar la calidad de su producto no les será posible fijar el precio exacto del mismo.

MEDIDAS OFICIALES DE CONTROL DE CALIDAD EN LAS EXPORTACIONES

Se conviene aceptar que, en último término, es el importador quien decide si una remesa es aceptable, independientemente de que ésta vaya acompañada o no de un certificado oficial de calidad.

Si se recurre al arbitraje con motivo de una controversia respecto a la calidad de una remesa, y si los árbitros están de acuerdo en que la mercancía no corresponde a la descripción del contrato, el vendedor tendrá que resarcir al comprador, por más que haya presentado un certificado de calidad.

Es en este sentido que las certificaciones oficiales pueden ayudar a mejorar la calidad de las exportaciones. Si bien el impacto de las certificaciones sobre la capacidad de venta de un producto dependerá totalmente del concepto, la fiabilidad y la exactitud que tengan los compradores de tales certificaciones.

El mercado tiende a que la calidad sea determinada entre el comprador y el vendedor, y que ésta no sea un factor impuesto. Por tanto, es necesario que las certificaciones oficiales sean entendidas como un soporte para agilizar las transacciones. *Para ser aplicadas eficientemente, estas certificaciones deben ser compatibles con los requisitos del mercado, requisitos flexibles y variables que dificultan la adaptación de los niveles oficiales de calidad.*

Se debate mucho respecto a si debe o no existir un nivel mínimo de calidad en las exportaciones. Algunos mercados no aceptan ninguna mercancía que no alcance al menos calidad mediana; en cambio, los hay otros que captan calidades inferiores en tanto los precios ofertados les convengan (según sus fines).

Cuando la política de las cuotas de exportación estaba aún vigente, existían condiciones de peso para imponer niveles mínimos de calidad a fin de procurar que las cuotas valiosas se destinaran a cafés de mejores y más caras calidades.

El principio del nivel mínimo es fácil de aplicar y sólo depende de la eficiencia, la integridad y el prestigio del servicio de control de calidad.

Cafés contaminados con productos químicos, insectos, gasolina, desechos, etc., no son aptos para consumo humano y deben rechazarse. Esto se hace de manera sistemática por la FDA, entidad que verifica todas las importaciones de alimentos que ingresan a Estados Unidos (debe distinguirse que la FDA no establece control de calidad sino de la adulteración que pudiera haber sufrido la mercadería).

Otra distinción importante es la que existe entre niveles de calidad y mínimo de calidad (que suelen confundirse), ya que, frecuentemente, los granos quebrados o negros son reutilizados o enviados a mercados que los reciben según sus propias escalas de precios.

Los certificados de calidad establecen que una determinada remesa ha sido aprobada según parámetros locales y que corresponde a determinado nivel de calidad. Cuando no existen parámetros oficiales, estas lagunas pueden salvarse describiendo al producto como Mercancía sin clasificar (UG).



CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES A LA PROPUESTA PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE EXPORTACIONES DE CAFÉ BOLIVIANO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

De acuerdo a cifras oficiales de la Organización Internacional del Café (OIC), las exportaciones del sector cafetalero boliviano se han mantenido casi constantes en los últimos diez años alrededor de los 100.000 sacos de 60 kilos.

Aunque existen cambios que en la actualidad pueden ser muy beneficiosos para el sector, como la implementación del Laboratorio de Control de Calidad por parte de COBOLCA y la sanción, por parte del gobierno del General Banzer, de la Resolución Ministerial 070/00 del Ministerio de Comercio Exterior e Inversión, que dictamina la aplicación obligatoria de los Certificado de Calidad del Café emitido por el Comité Boliviano del Café conforme a la norma Boliviana No. 559/90 y a la norma Boliviana No. 555/91 aprobadas por el IBNORCA.

A pesar de estos esfuerzos no se deben descuidar algunas estrategias que podrían apoyar los emprendimientos orientados a incrementar los volúmenes de exportación del sector, a la vez de seguir trabajando en las ya implementadas.

Considerando que se pueden identificar algunas estrategias beneficiosas para todo el sector exportador y que opiniones técnicas de expertos pueden optimizarlas, presentamos una breve lista de recomendaciones para mejorar la participación de la caficultura boliviana en el comercio mundial de café:

1. **CAUDAL.** Se han realizado algunos esfuerzos al respecto, como la implementación de un Laboratorio de Control de Calidad y la especialización de los expertos en taseo (cupping) de Cbolca, que han permitido, en algunos casos, que se detecten los defectos (marrón, negro, c'kolo, picados, brocados, verdes, blanqueados, etc.) y calidad del café que se exporta, destacándose factores como el tueste, aroma, cuerpo, acidez, taza y humedad del grano boliviano.

A esto se añade la obligatoriedad de que todos los cafés de exportación sean sometidos a una inspección de Control de Calidad en los laboratorios de COBOLCA. El motivo principal de esta certificación impuesta por el gobierno es que el café boliviano de exportación garantice niveles mínimos de calidad y que deje de ser un "café sorpresa" en los mercados internacionales.

Creemos que la implementación de estos controles puede ser una ventaja para el sector exportador de café, a condición de que la emisión de este certificado no esté subordinada a fines políticos o sirva de instrumento de presión para los exportadores.

Lo que hoy se quiere que sea una ventaja, puede ser una desventaja para el sector si no se establecen mecanismos complementarios que ayuden al perfeccionamiento del Control de Calidad: consideramos que las certificaciones emitidas por COBOLCA deben ser la instancia superior en la medición de la calidad del café boliviano; sin embargo, el proceso de certificación debe descentralizarse hacia los otros dos principales actores de la cadena de comercialización del café en Bolivia: ANDEC y FECAFEB, de este modo, los exportadores privados y productores podrán tener

conocimiento previo de la calidad de su producto antes de la certificación definitiva de COBOLCA.

Con estas sencillas medidas, se lograría no sólo reducir el resquemor que existe de los productores hacia COBOLCA sino dinamizar la actividad comercial, ya que los productores podrían tener una noción previa de la calidad de su café para negociar con los importadores en tanto les sea entregada la certificación oficial expedida por COBOLCA.

Para que este paso inicial marque un giro trascendental en las exportaciones de café boliviano, se debe procurar que la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia (FECAFEB) instale su propio laboratorio de control de calidad a fin de que esta federación, autónomamente, se permita informar a sus asociados sobre la calidad del café que exportan.

Se debe pretender, asimismo, que la Asociación Nacional de Exportadores de Café (ANDEC) esté separada físicamente de COBOLCA ya que esto ha creado muchas susceptibilidades dentro del sector caficultor, debido a que, a menudo, se confunden los roles de ambas organizaciones.

Por su parte, ANDEC debe implementar su propio laboratorio de control de calidad, que también actúe bajo la supervisión de COBOLCA.

Paralelamente, es importante lograr que los criterios de taseo establecidos por COBOLCA sean incorporados por FECAFEB y ANDEC como parámetros estándares de todo el sector cafetalero, para evitar malas interpretaciones o, simplemente, opiniones divergentes. Al lograrse la homogeneización de los criterios en la certificación del café boliviano se podrá tener capacidad de retener las exportaciones que no alcancen ciertos niveles mínimos de calidad.

43

Complementariamente, para posicionar el café boliviano en el mercado internacional, se debe crear un logotipo que identifique a "todas" las exportaciones del sector cafetalero boliviano.

Los importadores, que fijan los precios, definen márgenes inamovibles para todos los niveles de la cadena, márgenes que no dependen de la calidad. De ese modo, la única vía para aumentar ganancias es incrementar el volumen de ventas. De hecho, algunos sistemas de fijación de precios se oponen a las mejoras de la calidad del producto aduciendo que los costos adicionales reducen los porcentajes de beneficio de los diversos actores que intervienen en las operaciones intermedias.

Hay que tener muy firmemente asumido que mezclar café de mala calidad (por más poco que sea) con café de buena calidad sólo produce mayor cantidad de café de mala calidad.

Respecto al rechazo de las producciones de mala calidad, debe tenerse en cuenta que las diversas calidades de productos tienen mercados particulares, que pagan menores precios. Puede ocurrir que el café rechazado sea desviado hacia otros circuitos de comercialización o sea integrado a las redes de contrabando. Para evitar

todos estos fenómenos adversos, se recomienda que los centros de lavado retengan ese café, lo compren a precio mínimo y lo elaboren por separado.

En general, se ha comprobado que la resistencia de los caficultores a mejorar la calidad de su café reside en la creencia, muy difundida, de que no hay sobreprecio o que, si lo hay, este es demasiado bajo.

2. **INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN.** La información es una de las principales herramientas que permite a los tomadores de decisión optar por las alternativas más apropiadas para los intereses de su organización. Es bien sabido que la información es cara, de lenta actualización y acceso restringido a determinadas organizaciones, por lo que las cabezas de los gremios, ya sea FECAFEB, ANDEC y COBOLCA, deben tener acceso permanente a revistas (*Tea & Coffee Trade Journal*, *Coffee Journal*, *Coffee & Cuisine Magazine*, *Fresh Cup Magazine*, *Coffee & Cocoa International*), documentos de investigación, boletines y, a corto plazo, una pantalla Reuters o Binews (quienes tienen un sistema instantáneo de información a través de Internet) que democratice el flujo de información hacia todas las instancias de la caficultura boliviana para poder establecer un seguimiento real de las tendencias de los mercados internacionales.

En lo que se refiere a la capacitación, se debe buscar la profesionalización de los diversos integrantes de la cadena productiva en pre-producción, producción, cosecha, post-cosecha (taseo, acopio, selección de grano, etc.) y mercadeo, para reducir los defectos estructurales de la caficultura boliviana y orientar las actividades sectoriales de acuerdo a planeamientos integrales y cronogramas sistemáticos coherentes con las potencialidades de los productores y las tendencias del mercado mundial.

3. **PROFESIONALIZACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES.** Las asociaciones de productores atribuyen las deficiencias en la comercialización del café a los intereses contrapuestos existentes entre los diversos actores en la cadena de comercialización, así como a la excesivamente parasitaria intermediación: la suma de estos factores determina que los productores decidan organizarse en forma autónoma, prescindiendo de otros actores, para negociar directamente y acceder a mejores precios internacionales, a la vez de tratar de mejorar la imagen del producto boliviano en los mercados más importantes.

Uno de los problemas centrales en las organizaciones campesinas es la poca profesionalidad que caracteriza su manejo empresarial. Por el principio básico de la división internacional del trabajo, sabemos que un "buen productor, no es necesariamente un buen comercializador"; paradójicamente, los caficultores bolivianos han tratado tanto de producir el café como de encargarse de la comercialización del mismo, cuando estas actividades si bien son complementarias son diferentes y exigen conocimientos específicos, dedicación constante y actualización periódica.

Si bien estos análisis no carecen de veracidad, en tanto las tentativas de organización sean erráticas, libradas a la intuición y a los buenos deseos no se lograrán mayores resultados.

Es, por tanto, importante que a través de FECAFEB, inicialmente, se busque apoyar a los productores en la comercialización del café y que la planta ejecutiva de esta federación tenga una buena permanencia en el tiempo, ya que las organizaciones de productores tienen una alta rotación de personal en los cargos de toma de decisiones y de comercialización, lo que no es apreciado por los compradores en los mercados internacionales, quienes consideran que estas actitudes corporativas carecen de seriedad.

Se propone que las asociaciones afiliadas a FECAFEB continúen eligiendo el Directorio de su federación a través de la nominación de sus propios candidatos (lo cual garantizará la representación directa de las organizaciones de base), pero que el ejercicio de los cargos se asuma por períodos no menores a tres años. La responsabilidad del Directorio deberá limitarse a defender los intereses de sus afiliados y mantener buenas relaciones con el gobierno central y entidades afines al sector como COBOLCA, ANDEC, CIOEC, etc.

Los cargos ejecutivos de FECAFEB, tales como Gerencia General, Gerencia Técnica, Gerencia de Comercialización, etc., deberán ser ocupados por profesionales que superen pruebas de concursos de méritos: estos profesionales tendrán contratos permanentes, no subordinados a los cambios de Directorio, y su desempeño estará sujeto a evaluación constante (Metodología de Evaluación por Objetivos).

Con esta delimitación de áreas en FECAFEB consideramos que se creará la estructura administrativa capaz de consolidar el importante avance registrado al presente en lo que se refiere a producción, transformación secundaria, crédito y comercialización, debiendo implementarse estrategias orientadas a los siguientes objetivos:

- a. Encontrar suficientes mercados y compradores que adquieran regularmente la cantidad y calidad de café que se produce con fines de exportación: quienes compran en grandes cantidades tienen exigencias de calidad más específicas y rigurosas que los pequeños tostadores o importadores, y están dispuestos a aceptar una calidad normal dentro de ciertos límites con respecto a la calidad en taza, tamaño del grano y consistencia (buena parte del éxito de la comercialización reside en la correcta interpretación de las necesidades de los compradores).
- b. Procurar que los contratos se ejecuten eficazmente. Para ello, es necesario establecer una red de comunicaciones solvente y un eficaz departamento de expedición y documentación: los contratos pueden tornarse inútiles sino se ejecutan de manera cuidadosa, si no se respetan los plazos de expedición o si los documentos de embarque son enviados cuando los buques hayan atracado en los muelles del país de llegada.
- c. Proporcionar un servicio particular acorde a las necesidades y exigencias del comprador. Si bien se hace difícil para el productor adaptarse a las diversas exigencias de sus compradores, debe esmerarse en ofrecer un servicio impecable para que su capacidad competitiva no se limite a los precios.
- d. Establecer acuerdos comerciales sensatos, con precios adecuados y decisiones eficaces. Si se fija como finalidad vender 5 mil toneladas mensuales, por ejemplo, no se puede insistir en mantener el mismo precio en todas las remesas: se deben optimizar las estrategias de flexibilidad: no es la misma negociación la que se

sostiene con un comprador que pide 500 toneladas que con uno que comprará 10 toneladas.

- e. Impulsar campañas de concientización dirigidas a productores e intermediarios sobre la necesidad de producir café de buena calidad para establecer canales de comercialización más rentables. La confianza es una variable fundamental para el sustento de una buena relación comercial. Por ello, las organizaciones deben tratar de mantener constantes los niveles de cantidad y calidad establecidos con los compradores.

4. **CAFÉS ESPECIALES: ORGÁNICO, GOURMET (MOISA).** Los cafés especiales se vienen produciendo según programas piloto dirigidos por convenios internacionales que han permitido lograr cosechas selectivas, procesamiento en húmedo y clasificación específica a fines de exportación.

Proceso singular que acredita características como: acidez suave, aroma y cuerpo en taza, humedad máxima de 13% y tamaño de grano uniforme. Por ello, los cafés especiales tienen sobreprecio de hasta 30% en bolsa de Nueva York. Sin embargo, por el momento, la demanda es limitada y apenas supera el 2% del total.

Orgánico. La implementación de las técnicas de cultivo orgánico refleja toda una concepción tecnológica de manejo conservacionista de recursos productivos en las áreas en que se ha sembrado café, ya que se busca obtener un producto totalmente libre de tóxicos y agroquímicos, especialmente apto para consumo humano.

Como se ha visto, este es uno de los tipos de café de mayor crecimiento en las exportaciones bolivianas y ha tenido un doble impacto en el sector, puesto que:

- Ha permitido a varios productores vender directamente su café: estrategia de marketing que no sólo ha permitido mejoras en los precios internacionales sino recuperar, en parte, la débil imagen del café boliviano en el mercado mundial.
- Ha "demostrado", de cierta forma, que en Bolivia se puede producir café de muy buenas condiciones organolépticas, sin incrementar la inversión ni recurrir a innovaciones tecnológicas: solamente con la incorporación de nuevas prácticas culturales y asistencia técnica constante.

A corto plazo, la producción de café orgánico tiene menores rendimientos que el café convencional, pero en la perspectiva del largo plazo el rendimiento del café orgánico supera al del convencional por su cuidado del suelo y las condiciones ambientales que rodean al café: consideramos que el efecto demostrativo del cultivo de este tipo de café debe extenderse al café convencional para evitar el agotamiento de los suelos y renovar las plantaciones con mayor frecuencia. De esa manera, se logrará mejor calidad del grano e incrementos considerables en la productividad por hectárea.

Gourmet (Mojsa). Como mercados gourmet suelen definirse aquellos segmentos que demandan cafés de gran calidad y origen único, que están identificados por su pertenencia a una región, finca o marca. Las características del producto son: identificación regional, altitud, procesamiento, calidad de infusión y tamaño o aspecto del grano.



En Estados Unidos, por ejemplo, se estima que en pocos años más un tercio de los cafés consumidores serán pertenecientes a categoría gourmet. En otros países, como Japón y algunos centros de Asia, la tendencia favorable hacia este tipo de café corre en paralelo al mayor consumo de café en general, plazas significativas porque hasta hace poco se las consideraba sin tradición cafetalera. La corriente americana y japonesa, impacta favorablemente en Europa, que se caracteriza, desde mucho tiempo atrás, por mostrar altos niveles de calidad.

En la medida que los precios de exportación sean medianamente atractivos, los valores de acopio podrían justificar el reclutamiento de mano de obra, siempre que no exista una reactivación sostenida de la actividad cocalera. Sin embargo, mientras las deficiencias de la infraestructura vial no sean subsanadas no se podrá prescindir de la centralización burocrática ni optar por salidas exportables directas y de mayor eficiencia administrativa.

Un tipo de café que está siendo producido en Bolivia es el café Mojsa (Proyecto PNUD - COBOLCA BOL /99/008), que sin ser un café orgánico, es un café gourmet que tiene la peculiaridad de acceder a los mercados internacionales como un café 100% boliviano y ser vendido como "café de origen": la estrategia de mercadeo de Mojsa es interesante pero conviene observar que no obstante la elevada inversión en la etapa de producción su comercialización internacional está limitada por la baja oferta.

5. **EL CAFÉ CONVENCIONAL.** Este tipo de café representa aproximadamente el 85% de las exportaciones del sector privado. El 15% restante corresponde, principalmente, a las exportaciones de las asociaciones de productores (que incluyen las exportaciones de café orgánico).

Si bien consideramos que se debe apoyar el crecimiento de la producción de cafés especiales (que se exportan a mercados orgánicos y solidarios, como Max Havelaar), ya que permite captar nuevos mercados y lograr mejoras en los precios, el estudio realizado nos señala que la orientación de la producción de café boliviano debe estar focalizada en el sector convencional y que se debe potenciar y apostar por su crecimiento ya que, históricamente, es allí donde reside la mayor potencialidad de mercado.

Esta opción por el café convencional se muestra como la alternativa más sólida para las expectativas de crecimiento de la caficultura boliviana, ya que el impulso que se le ha dado al sector orgánico, en función, exclusivamente, de los buenos precios que se le reconoce, ha perdido de vista las severas limitaciones de la demanda internacional.

La apuesta por el café convencional implica una apuesta por un producto de alta calidad que logre los estándares que se están logrando con el café orgánico. Si se parte de la consideración que en las negociaciones con los importadores los volúmenes ofertados son decisivos y que la oferta de café orgánico siempre será mínima respecto a la del convencional, resulta evidente que los esfuerzos deben

orientarse hacia aquel producto capaz de situar al exportador en mejores condiciones de negociación y no optar por aquellos cafés de menor demanda.

Adicionalmente, el café orgánico viene desarrollándose desde mucho tiempo antes que Bolivia en países como Brasil, Colombia, Costa Rica y México, cuyos volúmenes de producción son considerablemente mayores. Por tanto, es muy posible que si llegara el caso de que Bolivia lograra incrementar su oferta esta estaría en un mercado saturado y no ganaría.

Mucho café orgánico en el mercado (resultado de un crecimiento de la producción no acompañado en forma equivalente por la demanda), como está sucediendo, hará que los precios reconocidos por el mercado internacional para este tipo de café experimenten notables descensos. Y, de esa manera, lo previsible sería que el café orgánico tenga a corto plazo niveles de precio similares al café convencional.

Creemos pertinente señalar que no por ser orgánico un determinado café tiene mayor calidad que un convencional. La certificación orgánica puede revertirse a los productores como un problema adicional, ya que este certificado puede ser interpretado como un certificado de calidad, cuando no lo es: el certificado orgánico establece que la producción del café se ha realizado bajo estrictas condiciones de cuidado al medio ambiente (como el uso racional del agua y la energía) y que se han implementado prácticas culturales libres de agroquímicos y pesticidas no naturales. Y nada más que eso.

Las estrategias explicitadas en este documento están orientadas exclusivamente a incrementar los volúmenes de exportación del café boliviano, a través de la oferta de granos de calidad que cumplan con los parámetros que demandan los mercados internacionales.

"La propuesta agroexportadora del sector cafetalero boliviano para aumentar su participación en el comercio mundial", busca incrementar la posición exportadora del producto agrícola de mayor trascendencia en la economía occidental, por lo que su correcta interpretación y uso permitirá a este sector mejorar su posición internacional y, lo que es más importante, la generación de recursos que permitan superar las difíciles condiciones de vida de los caficultores y sus familias.

BIBLIOGRAFIA

Importations of green coffee into USA.
Natural Coffee Association, 3ª ed, 1994.

Guía para Preparación y Comercialización de Café para Exportación.
UNCTAD, 1996.

APROMA (Association de produits a marche CEE/ACP).
Revista Pronatel, Paris
(varios números)

Coffee to 1995, Economist intelligence unit
(Special report 2116)

Informes Anuales 1994, 1995, 1996.
Federación Europea de Café.
Barcelona, 1995 - 1999

UKERS International. Tea & Coffee Buyers Guide
(varios números)

Numerosos documentos estadísticos sobre oferta, demanda, precios, etc.
Organización Internacional del Café.
Londres, 1994 - 1998.

Processing and marketing coffee.
UNCTAD, New York, 1997.

Estudio sobre Canales de Comercialización y márgenes de precios del café en la provincia Caranavi del departamento de La Paz.
Enrique A. Calderón Eilas. & Hernán Zeballos. Universidad Católica, La Paz, 1997.

Mercados de futuros en las exportaciones de café.
Ramiro F. Parrado M.
Hernán Zeballos.
Universidad Católica, La Paz, 1996.

Café, tendencias y perspectivas.
CADEX, La Paz

Una política cafetalera para el año 2000
Benjamin Machicado, en Exportaciones de café boliviano, Julio Prudencio.
La Paz, 1998.

Revista Buenos Días, Café. N°s 2 y 4.
La Paz.

Asociación Central de Productores de Café, ACCOPCA.
Valios informes.
La Paz. 1995 - 1998.

Cumbre de cafetaleros.

Estudio de cadena de comercialización de la quinua.

Estudio de cadena de comercialización de la papa.

Propuesta de caficultores.

PROMPEX, el auge de las exportaciones de café.
Lima, Perú, 1998.

Estrategias para el comercio internacional del café.
Foro de Comercio Internacional.
Santiago de Chile, 1997.

File Matchmaker, 1997 y 1998.
Rotterdam.



