

SOSTENIBILIDAD DE LA CAFICULTURA DE BAJA ALTURA: ANÁLISIS DE UNA PARADOJA

Marjorie Hartley Ballesteros¹

CONTENIDO

Resumen	101
Summary	102
1. Introducción	102
2. Enfoque metodológico	103
3. Estrategia para mejorar la competitividad, desde los pequeños productores . . .	105
3.1. Apoyo organizativo	106
3.2. Apoyo Institucional	107
3.3. Cambios en la dinámica familiar	108
4. Política institucional para la competitividad	109
5. Evaluación de políticas y estrategias	110
6. Conclusiones	112
7. Referencias	113

RESUMEN

En este trabajo se revisan las políticas y estrategias para la sostenibilidad de la caficultura de baja altura en Costa Rica. El análisis se realiza a la luz de las acciones de los caficultores de la Península de Nicoya, como caso de estudio, y la política del ICAFE para la promoción de la competitividad.

La discusión se aborda con el enfoque de Cadenas Globales de Mercancías y el de Medios de Vida Sostenibles, para entender la dinámica en la dimensión de la producción y también de la vida. Facilitando así la comprensión de los efectos del entorno internacional de la cadena en la producción nacional, a través de los precios.

La conclusión es paradójica, la caficultura de baja altura se ha visto fortalecida con las crisis de precios. El desarrollo de la competitividad viene a por: innovaciones, aporte positivo al ambiente, desarrollo rural, acceso a medios de vida. Pero esto en un contexto donde las necesidades de la caficultura de baja altura han estado excluidas de la política pública.

PALABRAS CLAVE: CAFÉ DE BAJA ALTURA, CADENAS GLOBALES DE MERCANCÍAS, MEDIOS DE VIDA, COMPETITIVIDAD

1 Profesora e investigadora de CINPE – UNA, especialista en Economía Ecológica y Desarrollo sostenible.

SUMMARY

In this paper policies and strategies for lowland coffee production sustainability in Costa Rica are reviewed. The analysis takes place in the Nicoya Peninsula coffee producers as a case study, and ICAFE's policy to promote competitiveness.

Discussion is carried out from the Global Commodity Chain Approach and Sustainable Livelihoods to understand both the dimensions of production and life dynamics. Thus, it helps comprehending the effects of the international setting in the domestic production chain, throughout prices.

The conclusion is paradoxical, low land coffee production has been strengthened due to price crisis. Competitiveness development comes from innovations, positive contribution to the environment, rural development and access to livelihoods. This happens in a context in which the needs of the lowland coffee production have been excluded from the public policies.

KEY WORDS: LOWLAND COFFEE, GLOBAL COMMODITY CHAINS, SUSTAINABLE LIVELIHOODS, COMPETITIVENESS

1. INTRODUCCIÓN

El interés por la evaluación de políticas para la sostenibilidad de la caficultura de baja altura surge a raíz de los resultados obtenidos del proyecto de investigación denominado "*Effective Adaptation Strategies and Risk Reduction towards Economic and Climatic Shocks: Lessons from the Coffee Crisis in Mesoamerica*"², donde se enfatiza en el estudio y análisis de las estrategias de sobrevivencia de los productores de café a partir de presiones económicas (crisis de precios), eventos climáticos y crisis de plagas y enfermedades.

En el marco de este proyecto a finales de 2007 se realizó una encuesta a productores de dos zonas cafetaleras costarricenses (León Cortés y la Península de Nicoya) que contrastan en términos de altura y calidad del café producido. No obstante sus notables diferencias, llama la atención los puntos de coincidencia en términos de la sobrevivencia y sostenibilidad de la caficultura en ambas regiones.

En este artículo se estudian algunos de los principales resultados de la consulta realizada en la Península de Nicoya en donde los datos indican que los caficultores no han percibido fuertes impactos a partir de eventos climáti-

cos o de plagas y enfermedades³. Pero afirman haber enfrentado presiones económicas a partir de la reducción en los precios del café, razón por la cual en este trabajo se enfatiza en las estrategias de los productores para enfrentar las crisis de precios del café.

El objetivo principal de este trabajo es analizar el impacto de las políticas y estrategias de las familias cafetaleras de baja altura para enfrentar las crisis de precios sobre la sostenibilidad de la actividad. Esto en el contexto de la experiencia peninsular y la estrategia planteada por el ICAFE para enfrentar la crisis de precios con una política de promoción de la competitividad de la cadena a partir de la producción de cafés finos.

A lo largo del artículo se exploran varias posiciones desde el punto de vista analítico. Por un lado la posición institucional y por otro las organizaciones. El punto de partida es que la caficultura de baja altura (entre los 500 y 1000 m.) ha sido tradicionalmente sinónimo de café de baja calidad. No obstante, la producción de este café representa para cientos de productores de zonas como: Guanacaste, Pérez Zeledón,

2 Financiado por *Inter American Institute for Global Change* (IAI).

3 Para contextualizar actividad cafetalera en la zona ver: M. Hartley 2008. Diagnóstico de la Actividad Cafetalera en la Península de Nicoya: Análisis de los medios de vida en la agrocadena en: <http://www.cinpe.una.ac.cr/publicaciones/cuadernos-trabajo2008.html>

Coto Brus y Turrialba, no sólo su principal fuente de ingresos, sino que también aporta a la dinámica de los mercados internacionales.

Efectivamente, surgen aportes a este análisis como el de Pelupessy, W y Díaz, R. (2008) que analizan entre otras cosas la importancia del café de baja altura en los mercados internacionales, argumentando a favor del fortalecimiento de la actividad para abastecer el mercado de café para mezclas.

O bien, el argumento opuesto del Instituto Costarricense del Café (ICAFFE), que aboga por mejorar la competitividad del sector a través de estrategias para mejorar la calidad del producto y que la totalidad del café producido en el país, sea colocado en mercados con altas cotizaciones de precios. Esta iniciativa destaca en el Informe de ICAFFE (2004) que indica que en la cosecha 2003-2004, el 17.8 por ciento del café exportado se vendió a un precio superior de US\$100 por quintal, mientras que en la cosecha anterior esta relación fue de 11.2%. Estas cifras, en opinión del ICAFFE, confirman que su estrategia de producir calidad y no cantidad, está dando frutos positivos (ICAFFE, 2004).

No obstante, como se verá más adelante, en zonas de baja altura la actividad presenta características para el desarrollo de la competitividad al poner en marcha procesos de innovación y mejora en la fase agrícola, de beneficiado y comercialización del producto, contribuyendo a la vez con el desarrollo rural y a mejorar las condiciones y la calidad de vida de las familias caficultoras.

En ello han jugado un papel central las estrategias de algunas organizaciones de productores para fortalecer la producción en las zonas bajas, especialmente en las épocas de crisis de precios, desde varios frentes como son: financiamiento a la producción, asistencia técnica y la comercialización de café en mercados especiales (mercado justo, mercados gourmet, Starbucks).

Así, se ha tenido un direccionamiento diferente, por un lado la política de promoción institucional de la competitividad del café costarricense y por otro las estrategias utilizadas por los productores y organizaciones para enfrentar las crisis. Ambas estrategias tienen

efectos sobre la sostenibilidad de la actividad en zonas de baja altura, por lo que surgen algunas interrogantes: hacia dónde va la caficultura de baja altura? De quiénes o de qué depende su continuidad?

El artículo expone en la segunda sección un breve acercamiento a los enfoques teórico - metodológicos bajo los cuales se analizan las estrategias y políticas para la sostenibilidad de la caficultura de baja altura. En la tercera sección se presentan las estrategias seguidas por los productores para mitigar los efectos de crisis de precios del café y los principales elementos de la política de promoción de la calidad del sector institucional y finalmente en la cuarta y quinta secciones se presenta el análisis de la sostenibilidad a la luz de las políticas existentes y las principales conclusiones respectivamente.

2. ENFOQUE METODOLÓGICO

Los productores de café de baja altura participan activamente en los mercados internacionales como proveedores de bienes primarios o semi procesados para estos mercados, esto implica que la competitividad de estos debe estudiarse desde una perspectiva más integral, desde la producción hasta las fases de consumo pasando por las actividades de coordinación. Este repaso por las diversas fases facilita la identificación de las mejoras competitivas partiendo de la posición en la que se encuentran los caficultores en la cadena. Ello implica que el posicionamiento puede ser en sí mismo una posibilidad para mejorar la competitividad a través de la diferenciación de producto, mejoras en los procesos (productivos, administrativos, comercialización) o mejoramiento de la calidad. Pero al mismo tiempo, la posición en la cadena condiciona las estrategias y acciones para el desarrollo de la competitividad.

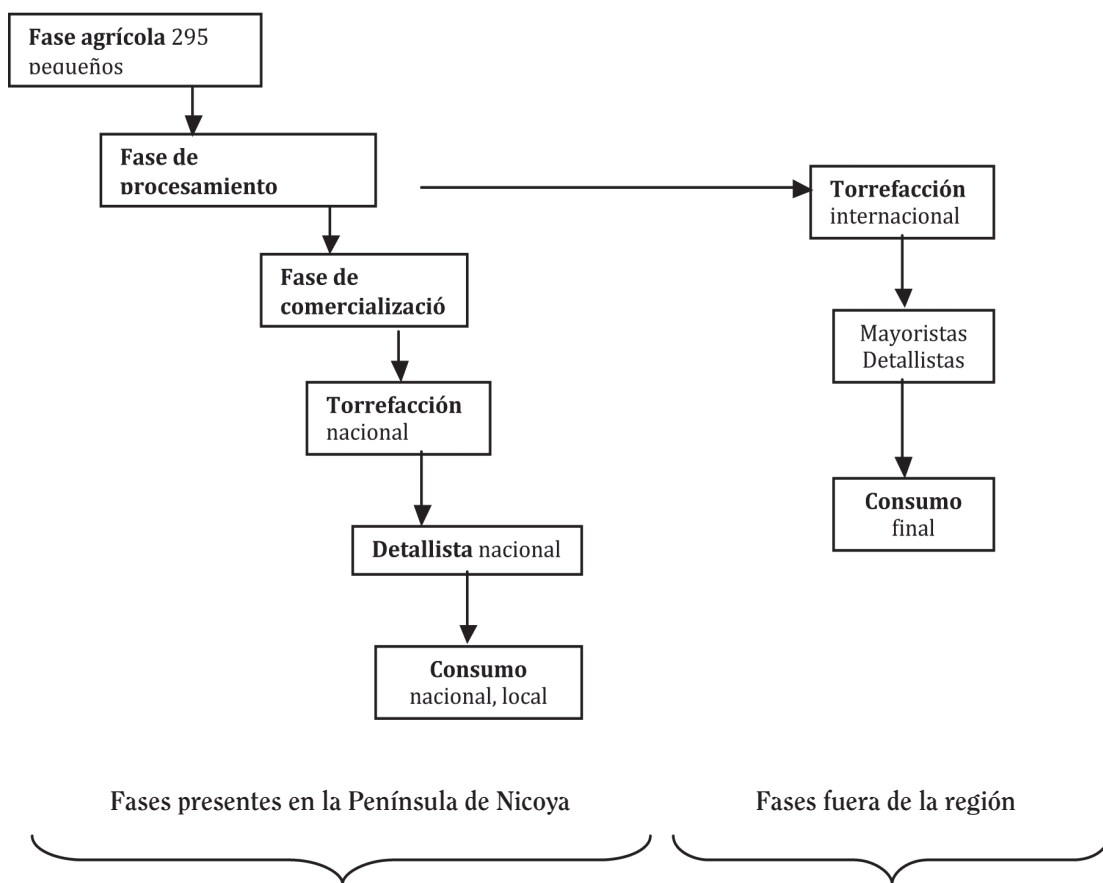
Díaz, R. et.al 2009, aseguran que los pequeños productores están participando generalmente de las cadenas controladas desde la demanda, esto significa que los primeros eslabones de la cadena (la producción) se encuentran en posiciones menos influyentes que la de otros agentes más cercanos del consumo como las cadenas de supermercados o

los industrializadores. Por tanto, los esfuerzos por avanzar en el desarrollo de procesos que los lleven a posicionarse en los últimos eslabones de la cadena son fundamentales para la sostenibilidad de la actividad.

En la siguiente figura se presentan los diversos eslabones que conforman la cadena de café de baja altura y su ubicación. Nótese que

las actividades de mayor valor agregado y por tanto que capturan mayor porcentaje del ingreso generado a lo largo de la cadena (torrefacción, comercialización y consumo), se encuentran tanto dentro de las fronteras nacionales como fuera de ellas⁴. Esto implica que se han realizado esfuerzos por avanzar en la cadena dentro y fuera de la región de producción.

FIGURA 1
CADENA FUNCIONAL DE CAFÉ DE LA PENÍNSULA DE NICOYA



Fuente: Hartley, M. 2008a.

4 Para mayores detalles ver: M. Hartley y R. Díaz. DISTRIBUCIÓN DEL VALOR GENERADO EN CADENAS GLOBALES DE MERCANCÍA. El caso

de melón, chayote y café. SDT 002-2008, CINPE, en <http://www.cinpe.una.ac.cr/publicaciones/cuadernos-trabajo2008.html>

En cadenas dirigidas o controladas por la demanda implica además que los agentes que están más cerca del consumo no sólo captan mayores ingresos sino también que poseen la capacidad para ejercer control en vínculos hacia atrás con los suministradores de materias primas y hacia adelante en la distribución y ventas (Gereffi, G. 2002). Esta realidad limita las posibilidades de desarrollo de la competitividad de las cadenas para los primeros eslabones e implica a la vez, que los agentes posicionados en estas fases deben innovar en formas para ganar poder en la cadena.

En el marco teórico de las CGM el desarrollo de la competitividad de los productores de café de baja altura es posible a partir de sus posibilidades para mantenerse en los mercados globalizados. La sostenibilidad de la actividad está condicionada a procesos de mejora de la competitividad como pueden ser: mejoramiento de la calidad, desarrollo de marcas, nichos de mercados especiales, mejoras en la producción y todas aquellas otras actividades que signifiquen diferenciación de producto y reducción de costos. A estos procesos se les denomina escalamiento⁵.

La puesta en marcha de procesos de escalamiento se favorece cuando quienes participan de ellos tienen acceso a la educación, salud, capacitación (formal e informal), crédito, vivienda, tierra, organización y otros que el enfoque de Medios de Vida Sostenible (MVS) denomina “capitales”⁶. Estos activos utilizados adecuadamente contribuyen con la reducción de la vulnerabilidad de las familias y les facilitan enfrentar exitosamente procesos de mejora.

5 Que equivale al concepto en inglés de “upgrading”.

6 Para más de MVS ver: Condiciones para la adaptación de los pequeños productores de café ante presiones económicas mediante procesos de “upgrading” en la cadena productiva. Publicado bajo licencia de Redibec URL: http://www.redibec.org/IVO/rev10_05.pdf Díaz et al. 2009. Revista Iberoamericana de Economía Ecológica Vol. 10: 61-72. Y Departamento para el Desarrollo Internacional (1999). Hojas Orientativas sobre los medios de vida sostenibles. Londres, Inglaterra, DFID. En: www.livelihoods.org/info/info_guidancesheets.htm#9

3. ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD, DESDE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES

En términos generales la crisis de precios del café, que inició a mediados de los años noventa y se profundizó en 2000 – 2001, se ha calificado como de carácter estructural, dados los profundos cambios en la oferta (aumentó rápidamente) y en la demanda mundial del grano (aumento más lento que la oferta), así como por la creciente concentración de la industria y de las ganancias en países consumidores, resultando en el desmejoramiento de los precios para el productor, sin reducción de precios al consumidor final (Damiani, O. 2005 p.: 15).

Esta crisis tuvo impactos sin precedentes sobre las exportaciones, los ingresos, el empleo y más allá, sobre las condiciones de vida de los productores. Los ingresos no fueron suficientes para cubrir los costos del manejo de la finca, por tanto la primera expresión de la crisis se manifestó en una disminución en las actividades para el cuidado de las fincas y por supuesto, en la orientación de los gastos familiares.

Pero, las crisis de precios no sólo tuvieron manifestaciones negativas sobre la actividad cafetalera. En la Península de Nicoya hay evidencia de que también estimularon el surgimiento de innovaciones y estrategias que permitieron a los pequeños productores a sobrevivir y adaptarse a las nuevas condiciones del mercado.

Las razones que permitieron la adaptación, tienen diversos orígenes. Desde el punto de vista institucional, el apoyo sin precedentes del Proyecto de Desarrollo de la Península de Nicoya (PRODAPEN)⁷ del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y la capacidad organizativa del sector.

Desde el punto de vista sociocultural, el arraigo de la actividad cafetalera en la región y en última instancia, la capacidad

7 Proyecto adscrito al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) con vigencia de 1998 a 2006, financiado con empréstitos del Gobierno con el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) y con el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE).

de los productores y sus familias, tanto para adaptarse a las nuevas situaciones, así como el acceso a diversos activos como: económico - financieros, sociales y ambientales necesarios para sostener la vida.

El análisis preliminar de los resultados de la encuesta y del diagnóstico de la cadena de café realizados en 2007⁸, contribuyen con la identificación de las principales estrategias y acciones de los productores para mitigar las crisis de precios, las cuales se describen a continuación.

3.1. Apoyo organizativo

En la fase agrícola

En los últimos 10 años, los productores han venido reduciendo sustancialmente el uso de agroquímicos para el mantenimiento de la finca como consecuencia de los bajos precios del café. En consecuencia han recurrido con mayor frecuencia a la práctica de conservación de suelos como curvas de nivel, cercas vivas y la incorporación de sombra con especies que le aporten nutrientes al suelo. Así como la diversificación con maderables y frutales. Estos cambios han resultado en un importante aporte en la mitigación de efectos ambientales, a la vez que les permite sobrellevar los gastos de la finca.

Otra manifestación de la crisis se evidencia en una paulatina reducción del área cultivada. Para el caso de la Península de Nicoya, algunos productores cambiaron el uso del suelo para diversificar la finca con otros cultivos como la naranja y el maíz (para el autoconsumo). También han destinado parte del terreno para la introducción de ganado, aves de corral, cerdos y otros, que de alguna manera garantizan la seguridad alimentaria familiar.

Un 89% aproximadamente de los productores han realizado cambios en el uso de variedades de siembra. Un cambio importante

para la zona en los últimos 10 años fue introducir la variedad de café Costa Rica 95 debido a que es más resistente a plagas y enfermedades, el grano es de buena calidad y la planta resiste bien temperaturas relativamente altas. Curiosamente esta variedad introducida por ICAFE fue retirada de las zonas de mayor producción porque no tuvo los mismos resultados que en esta zona.

En la fase de Procesamiento

La cooperativización de beneficios privados de la región en la década de los 60's sentó las bases para iniciar procesos de integración vertical que le permite a los productores no sólo avanzar en la cadena de producción hacia fases de mayor valor agregado en la producción de café oro, sino que además les permite incursionar en otras fases de industrialización, como la torrefacción y la comercialización del café procesado para el consumo.

Las cooperativas de la región con el apoyo del PRODAPEN, han logrado la certificación de los beneficios bajo los sellos ISO 9001 y 14001. A nivel del primer procesamiento (beneficiado) se han realizado mejoras tecnológicas para reducir el consumo de agua, el tratamiento de aguas mieles, abono orgánico a partir de subproductos y otras iniciativas (Hartley, M. 2008a).

En la fase de comercialización

Los productores, a través de sus organizaciones, iniciaron procesos para incursionar en mercados especiales. Tanto la Cooperativa de Caficultores y Servicios Múltiples de Cerro Azul R.L. (Coopecerroazul), como la Cooperativa de Caficultores y Servicios Múltiples de Pilangosta R.L. (Coopepilangosta), exportan cerca del 90% de su producción al mercado justo⁹, logrando

8 Encuesta a una muestra estadísticamente representativa de 148 productores de café de la Península de Nicoya, durante el mes de agosto de 2007. Más detalles en Hartley, M. 2008a y Hartley, M. 2008b.

9 Las cooperativas venden su café oro al consorcio COOCAFE, para ser exportado hacia mercados convencionales, sostenible, orgánico y de Fair Trade. Los principales mercados de destino son el europeo (Bélgica, Holanda e Inglaterra) y Estados Unidos.

precios superiores a los cotizados en la Bolsa de Nueva York. Esta tarea ha significado un fortalecimiento de la capacidad administrativa y gerencial de las cooperativas.

La venta de café en el mercado justo con precios superiores al promedio en mercados convencionales les permite a las familias sobrellevar la crisis, pero además estimula la puesta en práctica de mejoras agrícolas, ambientales y sociales.

Esta tarea le significó a los productores diferenciar su producto a través de cambios en la forma de producir (fase agrícola) y también realizando mejoras desde el punto de vista social (becas de estudio para asociados, ayuda a escuelas, entre otros, mejoras en las condiciones laborales de los trabajadores del campo), que para el consumidor son vistas con muy buenos ojos y por las cuales está dispuesto a pagar un precio más alto. De manera que la forma en la que se han vinculado al mercado internacional ha mejorado la posición competitiva en la cadena.

Otro mecanismo de obtener valor agregado ha sido el desarrollo de la torrefacción de café, para cuya diferenciación de producto las cooperativas de productores han lanzado sus marcas denominadas Diríá y Pampa. En ambos casos se trabaja con café orgánico y sostenible¹⁰ y se han llevado a cabo importantes mejoras en el empaque del producto para hacerlo más atractivo y que conserve la calidad.

También se han establecido transformaciones en la forma de comercializar el producto. La campaña publicitaria para el lanzamiento de las marcas incluyó etiquetas de empaques, tarjetas postales, exhibidores, “banners”, “slogan” para el programa escuelitas, visitas a hoteles y otros¹¹.

Este canal de comercialización le ha garantizado a las cooperativas de productores obtener precios no menores de \$126 por quintal de café en el mercado justo (Hartley, M. 2008a).

10 Para enfatizar el beneficio ambiental y social de la producción de café en la zona.

11 Para más detalles de la estrategia Hartley M. 2008 a.

Por su cercanía a las costas de la Península de Nicoya, han desarrollado algunos convenios con hoteles de playa para colocar estantes especiales para la venta del café y en algunos comercios se han instalado máquinas para moler el café en presencia del cliente. Coopepi-langosta ha desarrollado los “coffee tour”, que les permite la venta directa de su café molido, asociado a la imagen de la región, que diferencia el producto y mejora la competitividad.

Los “coffee tour” han significado un importante proceso de aprendizaje para las organizaciones, desde el punto de vista gerencial y administrativo, así como para los productores que han modificado sus fincas para recibir turistas, tratando de mostrar la producción sostenible de café en asocio con la producción de gas natural, la crianza de animales y un adecuado nivel de vida de las familias. Estas actividades contribuyen a valorizar más el principal activo que poseen las familias que es el cafetal.

Para las cooperativas de la zona incursionar en el campo comercial ha sido un reto importante, porque su énfasis ha estado tradicionalmente puesto en la fase agrícola de la cadena. Sin embargo, el acceso a la educación formal e informal, la organización social y para fines productivos, les crea condiciones para procesos de aprendizaje exitosos.

La base organizativa existente en la región es en buena medida, la que permitió la puesta en marcha de las mejoras en finca, a través de la asistencia técnica, financiera y la que propició espacios de capacitación y aprendizaje.

3.2. Apoyo Institucional

La puesta en marcha del PRODAPEN con un sub componente de caficultura significó un fuerte proceso de coordinación con las cooperativas de la zona. La modalidad de ejecución de este proyecto consistió en la delegación de responsabilidades a nivel local con apoyo técnico y financiero. Esta modalidad llamada de Co – ejecución; promueve la descentralización de decisiones en el uso, administración y supervisión de los recursos y se fomenta el mercado de servicios rurales mediante el fortalecimiento

de la oferta y demanda, con el fin de propiciar la sostenibilidad de las acciones emprendidas (Hartley, M. 2008a).

PRODAPEN aprovechó la estructura organizativa ya existente en la zona y a partir del año 2000, inició actividades concretas con Coopecerroazul R.L. y Coopepilangosta R.L. mediante la firma de contratos específicos con cada una de ellas. A grandes rasgos, la operacionalización de los contratos de estas organizaciones incluyó:

- Apoyo en la planificación estratégica de las organizaciones;
- Fortalecimiento de la capacidad de gestión administrativa y financiera;
- Apoyo y fortalecimiento en el beneficiado de café;
- Lombricultura;
- Caficultura orgánica;
- Manejo de Broca y otras enfermedades;
- Infraestructura vial;
- Acueductos rurales;
- Diversificación de la producción;
- Estudio de suelos;
- Gestión ambiental;
- Diferenciación de producto.

El inicio de las operaciones de este proyecto coincidió además con una de las crisis de precios del café más profundas que han vivido los caficultores entre 2001 – 2002, de manera que sus acciones en mucho vinieron a aliviar los resultados de esas crisis mediante técnicas que les permitiera aumentar ingresos y reducir costos de producción sin descuidar el manejo de finca. Entre los principales resultados que se pueden mencionar están (Hartley M. 2008a):

- 80% de los productores capacitados y que aplican técnicas de conservación de suelos y aguas;
- Plantaciones de café que aplican sistemas de poda y renovación según sus requerimientos;
- Plantaciones de café diversificadas con cultivos de corto plazo;
- 80% de los productores capacitados en técnicas de planificación y administración de fincas;

- 100% de productores capacitados en técnicas de fertilización;
- 80% de las plantaciones con especies de sombra apropiadas establecidas y bien manejadas;
- disponibilidad de un sistema de información de las familias de productores;
- disponibilidad de una oferta tecnológica para la producción de café adaptada localmente (fertilizantes y variedad CR 95)

Lo anterior se ve además fortalecido por el acceso a otros activos importantes para la sostenibilidad de la familia como son: educación formal, crédito con otras instituciones financieras diferentes a la cooperativa, organización social y comunal, asistencia técnica a través de instituciones públicas como el Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS) y el MAG (Hartley M. 2008a).

3.3. Cambios en la dinámica familiar

La encuesta a productores indica que la principal fuente de ingreso de las familias es el café. Aunque en los últimos años han diversificado sus ingresos con otras actividades productivas o comerciales, el café sigue siendo la principal fuente de sostenimiento de la familia (Hartley, M. 2008b).

En relación con los gastos familiares, los productores indican en la misma consulta, que en las épocas de precios bajos del café han tenido que trabajar más para mantener el nivel de vida de las familias y sostener los ingresos en niveles adecuados para su sobrevivencia (Hartley, M. 2008b).

A la vez manifiestan (60% de los encuestados), haber recurrido al crédito otorgado por diversas instituciones (cooperativas, bancos, otros) para sobrellevar los diversos gastos familiares y el mantenimiento de la finca¹².

12 Actualmente las familias caficultoras de la Península de Nicoya tienen deudas con las cooperativas, pero se encuentran al día con los pagos (Hartley, M. 2008b).

4. POLÍTICA INSTITUCIONAL PARA LA COMPETITIVIDAD

Como estrategia para mitigar la baja en los precios internacionales del café, a mediados de los 90's, el ICAFE como ente rector del sector cafetalero, cambia el enfoque de maximizar la producción por hectárea de años anteriores, hacia el incremento de la calidad del grano, el mejoramiento de la imagen de la producción con respecto al ambiente y el mejoramiento de la eficiencia en el beneficiado (Deugd, M. 2003).

Para el logro de estos objetivos, el ICAFE inicia una fuerte campaña de promoción para producir y exportar sólo café de calidad¹³ y así ingresar a nichos de mercados con altas cotizaciones de precios.

Algunos de los principales argumentos que respaldan esta política de promoción de la calidad tienen que ver la creación de mayor valor agregado, tanto en la fase de producción, como en la fase de beneficiado. De manera que características como procesamiento del café respetando el ambiente, la utilización de normas de calidad, certificaciones ISO 9000 y 14000, que no se utiliza mano de obra infantil en la pos cosecha y las denominaciones de origen (en proyecto), son elementos que se utilizan para dimensionar la diferenciación del café costarricense en el mercado internacional (ICAFE, 2001) porque son tareas en las cuales el sector ha realizado importantes avances.

Se han realizado además estudios sobre la demanda internacional de cafés finos y la evolución de sus precios que respaldan la política de calidad del grano. Efectivamente, en el año 2001 el ICAFE aseguraba que el consumo internacional de los cafés especializados o de calidad incrementaba entre un 15 y un 18% anualmente, mientras que el consumo de cafés tradicionales solo lo hacía en un 1.5% (ICAFE, 2001).

Estos datos conducen a la reacción lógica de proponer especializarse en la producción de cafés finos y cubrir esta demanda creciente del consumo internacional, reforzado con la ventaja adicional, de que la comercialización de cafés finos, frecuentemente se realiza de manera directa a clientes específicos, con lo cual se acorta la cadena permitiendo la posibilidad de que los productores se apropien de un mayor porcentaje del valor agregado generado.

La política de promoción de la calidad se vio reforzada inicialmente por el pronunciamiento de algunas asociaciones de cafés especiales de Estados Unidos y Europa, por querer apoyar programas de mejoramiento de la calidad y la posibilidad de que el gobierno estadounidense establezca normas de calidad en sus importaciones, para evitar la introducción de café con calidades inferiores a las normadas (ICAFE, 2001).

Producto de lo anterior, surge la venta electrónica de café denominada "Taza de la Excelencia". Este es un programa de la Alliance for Coffee Excellence (ACE), organización sin fines de lucro con sede en Estados Unidos que impulsa la calidad del café en el mundo y que es apoyada en Costa Rica por la Asociación de Cafés Finos y el ICAFE (ICAFE, 2008).

En esta subasta electrónica participaron en 2007 (primera edición) 19 productores, mientras que en 2008 participaron 27, estimulados por los precios obtenidos en el pasado por algunos lotes de cafés finos cotizados en mercados muy particulares. En 2007, la Compañía Mercanta adquirió un lote de café costarricense a un precio de \$2,135 por quintal de 46 kg., cuando los precios de bolsa eran de \$114.55 por quintal. Esta venta, asegura el ICAFE, beneficia a toda la caficultora costarricense, que gana presencia y atractivo para muchos otros compradores potenciales (ICAFE, 2008).

Más recientemente, la continuidad en la política de promoción de la calidad se justifica al contrastar las cotizaciones logradas por los cafés finos (Strictly Hard Bean) costarricenses en el mercado internacional con los cafés tradicionales. En efecto, en 2001 el café fino nacional

13 Se denomina café de mayor calidad al grano Strictly Hard Bean (SHB) que se cultiva entre los 1200 y 1700 msnm, especialmente en las zonas de Tarrazú y Valle Central. Otro café de buena calidad es Good Hard Bean (GHB), producido a alturas entre 1000 y 1200 msnm, especialmente en Central Occidental y Coto Brus.

alcanzó hasta un 20.8% más del precio de referencia de la Bolsa de Nueva York¹⁴.

No sólo la cotización superior a los precios de la bolsa, estimulan la promoción de la producción de cafés finos, también las cotizaciones de estos cafés especiales son menos volátiles, debido a que la oferta en estos mercados, es más estable, que la oferta de cafés tradicionales¹⁵.

La estrategia de promoción de la calidad incluye varias tareas. La participación de Costa Rica en diversos eventos internacionales para dar a conocer las características especiales del café costarricense. Por ejemplo, empresarios cafetaleros y representantes del ICAFE participan en diversas ediciones de la Exhibición Internacional de Alimentos y Bebidas (FOODEX). Esta es una de las ferias de la industria alimentaria más grandes del mundo (ICAFE, 2003).

También se han elaborado una serie de materiales audiovisuales e impresos para presentar en este tipo de eventos internacionales, así como capacitar a los empresarios y funcionarios del ICAFE para atender a empresarios, cámaras de empresas internacionales y otro tipo de clientes potenciales para motivarlos a negociar y comprar (ICAFE, 2003).

La estrategia incluye además: canciones, narraciones anecdóticas y danzas que se presentan en los principales hoteles y lugares turísticos del país, unidos a la degustación de innovadoras bebidas a base de café.

Esta estrategia rinde frutos que se expresan en las estadísticas que lleva el ICAFE de la producción y exportación de los cafés de calidad. Así, se informa que en 2007 – 2008 un 47% del café exportado corresponde a Stricty Hard Bean vendido con sobreprecio¹⁶.

Esta estrategia interna seguida por Costa Rica es congruente con las recomendaciones hechas por organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), La

Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y Banco Mundial, a los países centroamericanos para superar la crisis¹⁷. Dichas recomendaciones fueron presentadas en un taller realizado en Guatemala en 2001, y se concentran en dos grupos de soluciones. Un grupo orientado a aquellos productores con capacidad para mantenerse competitivos con el café y otro para los que se consideran no competitivos en el café (Varangis, P. et.al. 2003).

El primer grupo de soluciones busca mejorar la calidad, la comercialización y la tecnología. Mientras que el segundo grupo se enfoca hacia la diversificación de cultivos y dejar de producir café.

Ambas estrategias (del ICAFE y los organismos internacionales), parten del hecho de que Costa Rica tiene zonas con ventaja comparativa surgida de las condiciones agroecológicas adecuadas para producir café de calidad. Estas son las zonas de entre los 1,000 y 1,700 m. de altura que cuentan con potencial para penetrar segmentos de mercado de alta calidad y de cafés especiales. Con ello se deja por fuera de la estrategia las zonas de baja altura que como ya se ha mencionado producen café denominado de “baja calidad” pero que han demostrado poseer características para mejorar su posición competitiva en la cadena.

5. EVALUACIÓN DE POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS

Lo anterior lleva a la necesidad de analizar los diversos elementos que contribuyen con la identificación de argumentos para evaluar

14 Información suministrada por Ronald Peters, Director Ejecutivo del ICAFE en La Nación (2008^a).

15 Idem.

16 Idem.

17 El Banco Mundial realizó un estudio en 2000 sobre los efectos de la crisis de precios del café en Centroamérica con el fin de ofrecer ideas para mitigar estos efectos. Por su parte el BID y USAID realizaron estudios similares en 2001, y en 2002 las tres instituciones decidieron presentar un informe conjunto que enfatizara en las posibles soluciones. Este trabajo conjunto se presentó en el taller: “La Crisis Cafetalera y su Impacto en Centroamérica: Situación y Líneas de Acción” realizado en Guatemala entre el 3 y el 5 de abril de 2002. Para mayores detalles del taller visitar: www.iadf.org/regions/re2/coffeeworkshop/

las estrategias institucionales y privadas (productores) para el logro de la sostenibilidad de la caficultura de baja altura en los mercados globalizados.

Para iniciar con el análisis de estrategias de los productores de la Península de Nicoya, quizás una de las principales acciones que les permitió enfrentar la crisis de precios y no abandonar la caficultura, fue la comercialización del café en mercados alternativos. Pero no sólo por el sobreprecio obtenido, sino además por el mejoramiento de la posición competitiva en la cadena de café.

El mercado justo se ha convertido en un instrumento de política para el logro de objetivos relacionados con la salud, el ambiente, la pobreza y justicia social afirman Muradian R. y Pelupessy W. (2005). Estos logros representan una forma innovadora, si se quiere, de diferenciar el producto en la fase productiva (reducción en uso de agroquímicos, manejo de sombra, reducción en uso de agua y otros), pero además desde una perspectiva no productiva (equidad, justicia social), en virtud de la cual los consumidores están dispuestos a pagar un sobre precio.

De esta forma los pequeños caficultores de baja altura han fortalecido su posición en la cadena a través de la agregación de valor a su producto en términos sociales, ambientales y económicos. En consecuencia la sostenibilidad de esta posición dependerá de qué tanto los productores y las organizaciones puedan mantener su producto en este tipo de mercados y la interiorización y maduración del proceso de aprendizaje al que fueron expuestos para estar ahí.

Pero la sostenibilidad de la caficultura de baja altura no depende únicamente de su incursión en los mercados alternativos, sino de su propia dinámica en los mercados internacionales para mezclas. Los compradores de café ponen especial atención a los diferentes atributos de la calidad del café para la satisfacción de los consumidores, en donde las características como: acidez, cuerpo y aroma son fundamentales pero no únicas afirman Pelupessy W. y Díaz R. (2008 p. 125). Los consumidores que pueden acceder a cafés de alta calidad comprados en nichos de mercados especiales son realmente

pocos en comparación con aquellos que compran cafés mezclados, un 90% aproximadamente del mercado global tiene bajo poder de compra y esto beneficia a la producción de cafés de baja altura (Pelupessy W. y Díaz R. 2008 p. 136).

Otra estrategia importante de analizar es la diversificación por parte de los productores. Uno de los principales hallazgos de la encuesta a caficultores de la Península de Nicoya es que en los últimos 10 años ha habido una sistemática reducción del área dedicada al cultivo de café. Algunas de las principales razones tienen que ver con los altos costos de producción y los bajos precios del café que han motivado la diversificación con productos que consideran más rentables y que requieren de menor trabajo, se menciona por ejemplo la producción de naranja.

La diversificación es una estrategia más orientada a aumentar la rentabilidad de la finca y a la estabilización de los ingresos de las familias. Cómo se realiza la diversificación? es el tema importante de traer a esta discusión. Varangis P. et.al. (2003 p. 21) explica que la diversificación se puede realizar dentro del cafetal con lo cual se gana competitividad a través de la flexibilidad de los sistemas de cultivos y ganadería, así como la división de la mano de obra y del capital en el hogar, para responder a condiciones cambiantes del mercado.

También es posible entender la diversificación como un cambio de actividad, con lo cual se estaría dando la introducción de nuevos cultivos o actividades. En este caso no habría incremento de la competitividad, sino solamente cambio en el uso del suelo.

Se tiene entonces que es posible combinar ambas estrategias, la de incremento de la competitividad y la de introducción de nuevos cultivos. Con lo cual no sólo la actividad productiva se ve altamente beneficiada, sino también la familia.

Los productores de café de las zonas de baja altitud han optado por esta combinación. Las cooperativas han identificado oportunidades, facilitado la adopción de nuevas tecnologías y han proporcionado financiamiento y esquemas de comercialización para la introducción del cultivo de la naranja, que en algunos casos está asociada con el café y en otros lo ha sustituido.

Hasta aquí se ha afirmado que los caficultores optaron por estrategias para enfrentar las crisis de precios, que les permitieron mejorar su desempeño competitivo y su posición en la cadena internacional de café. Pero qué pasa con la sostenibilidad de esta actividad?

Se podría afirmar que la caficultura de baja altura también cumple con otras características que la hacen sostenible. Siguiendo el argumento de Lawson F. (2004 p: 39) un sistema agrícola es sostenible cuando es política y socialmente aceptable, institucionalmente manejable y ambientalmente bueno, características que cumple la actividad que nos ocupa. Pero esta sostenibilidad va más allá de la finca, porque le permite al productor proveer a la familia de lo necesario y mantener, conservar e incluso mejorar sus medios de vida.

En este sentido a la caficultura de baja altura le falta ser reconocida por sus logros en el mejoramiento de la competitividad de la cadena no a partir de la calidad del producto sino por las estrategias ya mencionadas. Adicionalmente es fundamental incluir este tipo de estrategias dentro de la política del ICAFE para seguir siendo un proceso dinámico y sostenible. Y aquí es importante incluir en esta evaluación, las estrategias del ICAFE para enfrentar la crisis de precios.

Desde el punto de vista de CGM la competitividad se puede crear a partir de la diferenciación del producto y no está dada necesaria y exclusivamente, por las ventajas comparativas.

La política del ICAFE ha puesto a la calidad del producto como único factor de mejoramiento de la competitividad del sector cafetalero costarricense. Esto a partir de condiciones agroecológicas como temperatura y altitud, que se encuentran en las zonas de producción de altura (más de 1,200 m.). Dejando así por fuera de la estrategia, aquella calidad lograda a partir de la diferenciación de producto como la obtenida en la Península de Nicoya y otras regiones de baja altitud del país.

6. CONCLUSIONES

El desarrollo de procesos de escalamiento le permite a la caficultura de baja altura enfrentar

las crisis de precios y al mismo tiempo los conduce hacia una mejora competitiva en donde lo fundamental no es la calidad del producto que le proporciona la zona de producción o la altitud, sino de la capacidad de innovación, coordinación, organización y aprendizaje de las familias.

El mejoramiento de la competitividad a través de las acciones y estrategias analizadas son cruciales para entender cómo se organiza la cadena localmente. Estas nuevas formas de insertarse en el mercado internacional, de cooperación y los nuevos canales de comercialización local y regional reflejan la transformación de la cadena local y su forma de relacionarse con la cadena internacional.

Las estrategias seguidas por los pequeños productores de baja altura han sido autónomas de la política sectorial del ICAFE. Los resultados de estas estrategias de alguna manera han contradicho la política institucional del ICAFE que para posicionarse en el mercado internacional es necesario hacerlo a través del mejoramiento de la calidad.

En la sobrevivencia de los pequeños productores de café de baja altura a las sucesivas crisis de precios del café, destaca el papel jugado por las alianzas estratégicas y el apoyo recibido desde la economía social. Es quizás este último elemento el más estratégico porque les ha permitido a los productores (afiliados a cooperativas y dueños de la misma) beneficiarse directamente de los procesos llevados a cabo. Las alianzas con organizaciones como COOCAFE y la coordinación existente entre las cooperativas, ha transformado la forma de vincularse al mercado internacional y les permite desarrollar el mercado local y nacional.

Estas mejoras competitivas van más allá de la cadena productiva, logrando un efecto positivo sobre la sostenibilidad de los ingresos familiares. Las familias logran en buena medida sobrellevar la crisis con estrategias que valorizan su cafetal y al mismo tiempo contribuyen con la sostenibilidad de la caficultura.

Las familias caficultoras lograron incrementar sus ingresos, mejorar el bienestar, mayor seguridad alimentaria, uso más sostenible de la base de recursos naturales (diversificación y aumento de competitividad) y en general, una minimización de la vulnerabilidad.

También es importante destacar, desde el punto de vista social, el mecanismo solidario ha fortalecido la actividad cafetalera y ha permitido a las familias en su conjunto adaptarse a las nuevas situaciones de precios y tendencias de los mercados. Estas condiciones han sido finalmente reconocidas por ICAFE, pues en el año 2009 reconocieron explícitamente a la Península de Nicoya como una zona cafetalera.¹⁸

Finalmente, para el fomento de la competitividad, el sector público debe cumplir un importante papel proporcionando información e infraestructura, asistencia técnica y otros, pero sobre todo incluir dentro de la política económica las necesidades de la caficultura de baja altura para asegurarse su sostenibilidad.

7. REFERENCIAS

- Damiani, Octavio (2005). Adversidad y Cambio: estrategias exitosas de pequeños productores de café en Centroamérica. RUTA – DFID- FAO.
- Deugd, Michelle (2003). Crisis del Café: nuevas estrategias y oportunidades. En: www.ruta.org.cr
- Díaz, R. 2008. Políticas y Estrategias en las Cadenas Globales de Mercancías: diseño de Políticas Sectoriales. En: Díaz, R; Pelupessy, W; y Sáenz, F. (Editores) 2008. Cadenas Globales: Enfoques y Aplicaciones a las Agroindustrias Centroamericanas. CINPE- Universidad Nacional, Costa Rica. En proceso de edición.
- Gereffi, G. 2002. Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización. Problemas del Desarrollo vol. 32 No. 125. México IIEc - UNAM. Abril – junio. En: [http://www.cema.edu.ar/~eab/UCEMA/Bloques Economicos y Agronegocios 2006/Gereffi Gary Cadenas productivas](http://www.cema.edu.ar/~eab/UCEMA/Bloques_Economicos_y_Agronegocios_2006/Gereffi_Gary_Cadenas_productivas)
- Hartley M. 2008b. Informe Estadístico. Encuesta a Caficultores de la Península de Nicoya. CINPE – UNA. Sin publicar.
- Hartley, M 2008a. Diagnóstico del Estado Actual de la Actividad Cafetalera en la Península de Nicoya: Análisis de los medios de vida en la agrocadena. SDT 004-2008. CINPE, UNA. www.cinpe.una.ac.cr/publicaciones/cuadernos_trabajo/Full-text/2008/SDT004-2008.pdf
- ICAFE (2001). Boletín Informativo. Oficina Regional de Pérez Zeledón. Año 2, No. 1 octubre – diciembre.
- ICAFE (2003). Boletín Informativo. Oficina Regional de Pérez Zeledón. Año 3, número 2, abril.
- ICAFE (2004). Informe Sobre la Actividad Cafetalera de Costa Rica.
- ICAFE (2008). Café de Calidad. En http://www.icafe.go.cr/nuestro_cafe/mejor_cafe/calidad.html
- La Nación (2008a). Precio del café fino subió a menor ritmo que el tradicional. En www.lanacion.com/in_ee/2008/enero/25/economia1393191.html.
- La Nación (2008b). Cafetaleros de Naranjo venden quintal en \$1,500. En www.lanacion.com/in_ee/2008/mayo/16/economia1538515.html.
- La Nación (2008c). Café de Acosta por lo alto en festejo inglés. En www.lanacion.com/in_ee/2008/enero/25/economia1393200.html.
- Lawson. F. 2004. Promoting Sustainable Livelihoods through Trade: Fair Trade as a Vehicle for Economic, Social, and Environmental Sustainability in Coffee Production in Coto Brus, Costa Rica. Senior Thesis. Georgetown University.

18 www.icafe.org.cr

Muradian, R. and Pelupessy, W. 2005. Governing the Coffee Chain: The Role of Voluntary Regulatory Systems. *World Development* Vol. 33, No. 12, pp. 2029–2044.

Pelupessy, W and Díaz, R. 2008. Upgrading of Lowland Coffee in Central America. *Agribusiness*, Vol. 24 (1) 119–140.

Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com).

Varangis, P. et. al (2003). La Crisis Cafetalera: Efectos y estrategias para hacerle frente. En: www.cafedecolombia.com/docs/ensayos192003/crisiscafetaleraefectos.pdf