

## **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ**

El camino que sigue el café desde su producción hasta su consumo final o como insumo, es largo y atraviesa a muchas instancias antes de llegar a su destino final. Este proceso inicia con los productores pequeños, medianos y los cafetaleros agroindustriales. De aquí el grano es trasladado hacia organizaciones campesinas, o vendido a comerciantes, beneficiadores, acopiadores o prestamistas locales, quienes a su vez lo venden a beneficiadores e industrializadores mayores, nacionales y extranjeros, o se dirige a beneficios colectivos. Posteriormente se entrega a empresas nacionales de comercialización que a su vez venden el producto a plantas industriales descafeinadoras, solubilizadoras y torrefactoras. A continuación el grano puede dirigirse, por un lado, al mercado interno para su consumo final, a la industria refresquera y farmacéutica nacional o a brokers establecidos dentro del país; por el otro, puede exportarse como café verde, soluble, tostado y molido, o puede venderse sólo la cafeína. Finalmente es usual que los brokers y empresas comercializadoras vendan el aromático a compañías extranjeras.

La formación de estos canales, al igual que sucede con la oferta y demanda del grano, es constantemente influida por los movimientos del medio internacional. En este sentido, ya hemos dicho que el término de las cláusulas económicas del CIC propició la concentración del comercio internacional del café en manos de pocas empresas multinacionales, y un proceso similar se llevó a cabo con los canales a través de los cuales se realizan dichas transacciones, lo que entre otras cosas significó la disminución de los agentes económicos intermedios de la comercialización del aromático.

La tendencia a la concentración se da también en las industrias tostadoras de los países consumidores, donde cuatro empresas torrefactoras (Kraft, General Foods, Procter & Gamble y Nestlé) procesan actualmente casi la mitad del café de los países de la OCDE.

Por su parte, el comercio mundial es controlado por grandes empresas comercializadoras; actualmente sólo ocho empresas dominan más de la mitad del comercio mundial. La primera de ellas, B. Rothfos AG, es una multinacional alemana que cubre una octava parte del comercio mundial, superada únicamente por Brasil, Colombia, los Estados Unidos y Alemania. Sin embargo, la empresa es invisible en el mercado porque no tiene marca propia.

¿Cuáles son las características centrales de la comercialización del café en México?

1.- Las principales compañías compradoras como AMSA, BECAFISA y otras, compran el café pergamino “sano” y rechazan los cafés dañados; fermentados, pasados de secado,

etc. Estos cafés son comprados por otras compañías, ya que existe un fuerte mercado de cafés dañados en nuestro país.

2.- Las grandes compañías, han tendido a manejar más fuertes volúmenes, que a mejorar los precios vía la separación de los cafés por su calidad. A los productores se paga el café pergamino de manera indiferenciada; no se pagan precios significativamente más elevados a los cafés de más calidad.

3.- Los compradores de café cereza, mezclan mucho el café de diferentes alturas y grados de maduración en el Beneficiado Húmedo.

4.- No existen restricciones a las exportaciones. El Gobierno Federal, se ha negado reiteradamente a cualquier medida mínima de intervención en el mercado, ya sea a partir de retenciones o formación de reservas.

5.- Se puede importar café verde sin aranceles. Incluso se adelantaron los niveles de desgravación arancelaria pactados en el TLCAN.

6.- Aunque México impulso la resolución 407, que establece estándares mínimos de calidad al café de exportación, al parecer el Gobierno Federal estaría dispuesto a aceptar las condiciones de EE.UU., para ingresar a la O.I.C., que son las de minimizar estas políticas ya que serían una intervención en el mercado.

¿Cuáles son los aspectos más significativos del consumo de café en México?

1.- La mayor parte del consumo es de café soluble; alrededor de un 65%. En países como Brasil, que consumen por persona cada año cuatro veces más que nosotros, el 95% del consumo es de café tostado y molido.

2.- Un monto importante del café que se consume en México, es de cafés dañados; fermentados, pasados de secado, de cafés verdes, contaminados, etc. No se maneja un concepto adecuado de la pureza del café, que sería aquel que no tiene cafés dañados. En México el café se considera puro aunque proceda de granos dañados.

3.- Una buena parte del café que se consume es mezclado con azúcar y otras sustancias. En el caso del café soluble, la NESTLE tiende a mezclar más el café arábigo lavado con robusta, el cual en parte es importado.

4.- Para proteger a la NESTLE y otras empresas de las importaciones de cafés tostados y molidos y solubles, vía reglas de origen en el TLCAN, se pactó que el 100% de las importaciones de café tostado y molido sean de contenido regional y el 40% en el caso

del café soluble. No es viable llevar café mexicano a EE.UU., para procesarlo y traerlo para venta en México.

5.- Entre los consumidores, en restaurantes y otros lugares de venta, no existe una cultura importante de identificación de la calidad del café y de preparación adecuada de la bebida. El excesivo consumo de refrescos ha sido un factor central para que no se consuma más café en México.

6.- No existen mecanismos de certificación, sobre la calidad del café que se vende al consumidor, ni sobre su pureza. En el etiquetado no se señalan algunas características del café utilizado, como las variedades o la composición de las mezclas.

7.- La promoción del consumo de café, que se hace desde el Gobierno Federal y las grandes compañías es muy genérica; no se orientan a los cafés arábigos lavados, al café tostado y molido, a que no se mezcle el café con azúcar y otras sustancias, a que no se utilicen los cafés dañados, o mencionar los cafés de mayor calidad, etc.

**La manera en la que se comercializara es:** El café orgánico ya que el tipo de producción orgánica, puede permitir también aumentar la productividad, que junto con un mayor precio, podrían mejorar de manera importante los ingresos de los productores. A futuro con la producción orgánica con sombra diversificada, podrían tenerse mayores posibilidades de acceder a apoyos por los beneficios ambientales que proveen las plantaciones de café.

Así como también para lograr mayores ventas y promoción de los mismos buscara la combinación de un manejo cuidadoso de una plantación de café, con la operación de una red de cafeterías y puntos de venta de café tostado y molido en la ciudad de México.

Este esquema podría ampliarse a partir de una mayor colaboración entre este grupo y el Consejo Regional del Café de Coatepec, Veracruz.

A partir de estas experiencias de comercialización, como enseñanza para los grupos de la CNOC, es importante mencionar algunos elementos que serían claves para una comercialización más exitosa.

Es necesario manejar volúmenes importantes de café; tener un control adecuado de la operación para reducir los gastos de recepción, beneficiado y venta; mejorar la calidad y separar los cafés de acuerdo a sus diferentes calidades; una vía adecuada para los grupos, principalmente en las regiones indígenas es incorporarse a la producción de café orgánico y ventas en los mercados solidarios, en otros casos como en la región de Coatepec podrían tener más posibilidades las ventas de café de origen.

## Distribución Geográfica de la Producción de Café en México:



Desde el punto de vista biológico, las áreas cafetaleras coinciden con las regiones más ricas y diversas en flora y fauna. La mayoría de las regiones cafetaleras se ubican en tierras de origen volcánico. El 40% de la producción en México se realiza en áreas con selvas altas y medianas, el 23% en bosques de pino y encino, el 21% en selvas bajas caducifolias y el 15% en bosques mesófilos de montaña. El ciclo cafetalero para México inicia en octubre y termina en septiembre, aunque la cosecha del café se realiza principalmente de noviembre a marzo. La recolección de café es de manera manual y se recolecta grano por grano. En el año se pueden dar hasta tres o cuatro floraciones lo que condiciona el número de cortes de granos maduros en la época de cosecha.

## Concentrado de Padrón Nacional Cafetalero:

ESTADOS	PRODUCTORES	PREDIOS	SUPERFICIE
Colima	859	1,150	1,331.81
Chiapas	180,856	193,891	250,661.06
Guerrero	22,544	29,586	40,122.89
Hidalgo	34,996	46,055	24,123.36
Jalisco	1,413	1,785	2,665.74
Nayarit	5,315	9,379	16,529.59
Oaxaca	102,159	144,563	129,835.66
Puebla	47,784	65,443	67,868.93
Querétaro	329	440	229.97
San Luis Potosí	18,014	28,019	14,253.84
Tabasco	1,054	1,201	870.66
Veracruz	89,049	135,635	140,224.31
TOTAL	504.372	657.147	688.718

Procesos

del



del café a lo  
Procesos  
café a lo  
largo de la  
Cadena de  
Valor

La comercialización de café constituye un proceso sumamente complejo en México, sobre todo si se parte del hecho que los precios locales están referidos a las cotizaciones internacionales (expresadas en Centavos de Dólar por Libra) del Contrato "C" en la Bolsa de Nueva York (ICE) y que, en el marco de un mercado liberalizado, hacen de éste producto una mercancía sujeta a los devenires de la oferta y demanda mundial.

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

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

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

Otro factor que agrega complejidad al proceso de comercialización en México es que sólo el 7% de la comercialización primaria (ventas del productor) se realiza en forma de café verde/oro. El grueso de las ventas primarias en el 2011 se compone de café pergamino (59%), cereza (22%) y Bola o Capulín (12%) de acuerdo con datos del SICN. Cabe señalar que no se tiene información precisa sobre las ventas de café tostado y molido o soluble que se realizan directamente por productores pero se estima que éstas no superan el 3% del volumen total comercializado. Según datos del SICN, existen en México 230 comercializadores activos dentro de los cuales se ubican beneficiadores, exportadores y comercializadores formales del grano.