

Encuesta sobre café sustentable en el mercado de especialidad de América del Norte

Mayo de 2001
Daniele Giovannucci

Trabajo realizado para:
Summit Foundation
Nature Conservancy
Comisión para la Cooperación Ambiental de América del Norte
Asociación Estadounidense del Café de Especialidad
Banco Mundial

Índice

Agradecimientos	3
Resumen ejecutivo	4
Metodología	6
Introducción	7
Breve panorama del mercado del café de especialidad	7
Definición de café sustentable: orgánico, de comercio justo, de sombra	7
La falta de información limita las inversiones.....	8
Objetivos de la encuesta.....	8
A. Conocimiento del café sustentable	9
B. Disponibilidad del café sustentable	9
C. Sobreprecios	10
D. Atributos importantes para la compra y venta de café sustentable	11
E. Cafés sustentables que las compañías venden	13
F. Principales mercados estadounidenses y canadienses para el café sustentable	14
G. Países de origen del café sustentable	15
H. Factores por los cuales el café sustentable es valioso para los negocios	16
I. Certificación	18
J. Volumen y ventas de café sustentable	21
K. Variaciones canadienses	25
L. Tendencias futuras	26
M. Limitaciones y oportunidades para el café sustentable	29

Agradecimientos

Esta encuesta —la mayor de su clase a la fecha— no habría sido posible sin la colaboración de un talentoso grupo dedicado a la sustentabilidad de uno de los cultivos más populares y prolíficos del mundo. Agradezco a todos sus integrantes:

A la Asociación Estadounidense del Café de Especialidad (*Specialty Coffee Association of America*, SCAA), y en particular Ted Lingle, por su apoyo incondicional y acertadas recomendaciones. Al Consumer's Choice Council (CCC), especialmente Christopher London, por su participación en la integración de este trabajo desde un principio. A David Griswold, de Sustainable Harvest, por su participación en la aplicación de la encuesta piloto. A Julie Barrett, Rob Stephens y Rebecca Mardula, de Dunkin' Donuts, por su apoyo en la definición de la estructura de la encuesta. A Paul Rice, Garth Smith, Paul Katzeff, Rob Rice, Russ Greenberg, la Rainforest Alliance, la Asociación del Café de Canadá (*Coffee Association of Canada*), la Asociación para el Café Orgánico (*Organic Coffee Association*), la Asociación para el Comercio Orgánico (*Organic Trade Association*) y Transfair, por su información y asesoría.

A Susan Gibbs, de la Summit Foundation; Patricia León y Andrew Soles, de la Nature Conservancy, y Scott Vaughan y Chantal Line Carpentier, de la Comisión para la Cooperación Ambiental de América del Norte, por su confianza y por el apoyo financiero para la realización de esta tarea. A Ina Marlene Ruthenberg y Paola Agostini, del Banco Mundial, por su visión para poner a prueba nuevas ideas para proyectos sobre café con el apoyo del Fondo para el Medio Ambiente Mundial.

Research USA aplicó la encuesta y ayudó a interpretar la información recabada. Además de la propia encuesta, los cálculos, interpretaciones, valoraciones e investigación adicional para integrar el presente documento son responsabilidad única del autor y no necesariamente reflejan la posición de las personas u organizaciones participantes.

El autor, Daniele Giovannucci, se desempeña actualmente como asesor del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM) en materia de proyectos innovadores en regiones productoras de café y como asesor decano para el Grupo Temático sobre Mercados y Agroindustrias del Banco Mundial. El propósito de su labor es integrar herramientas internacionales apropiadas de desarrollo empresarial y mercadotecnia para apoyar el trabajo en las áreas de medio ambiente y pobreza rural. Si desea obtener mayor información sobre el presente estudio puede comunicarse con el autor por correo-e: <dpg@consultant.com>, o en: 1006 S. 9 St., Philadelphia, PA, 19147, Estados Unidos.

Resumen ejecutivo

En tanto que la industria del café registra hoy algunos de los precios más bajos para el grano verde en los últimos cien años en términos reales, los cafés de alta calidad y de especialidad se cuentan entre los pocos que reciben una remuneración más alta. El café orgánico, el de sombra y el de comercio justo —conocidos en conjunto como *cafés sustentables*— ocupan un nicho de mercado que recibe sobreprecio y pueden brindar a sus productores beneficios ambientales, económicos y sociales superiores.

Esta encuesta, la más amplia de su clase, examina las características y tendencias de los cafés sustentables desde el punto de vista de la gama completa de actores —desde importadores hasta minoristas— del mercado del café de especialidad de América del Norte. Dado que la información disponible en relación con los cafés de este tipo a menudo resulta demasiado superficial e incompleta, se consideró necesario complementar la encuesta base realizada a principios de 2001 con una investigación adicional, cuyos resultados han sido integrados a este documento.

El mercado está muy atento a estos cafés de especialidad específicos, y una gran mayoría de las compañías encuestadas maneja cuando menos un tipo de café sustentable. Hoy día, se reciben sobreprecios sustanciales por estos cafés y la mayoría de las empresas considera que esta tendencia continuará en el futuro cercano.

En 2000, la mayor parte de las compañías registró ventas de café sustentable similares o mayores que las de 1999, y alrededor de la mitad prevé que éstas se incrementarán durante los próximos dos años. Prácticamente nadie prevé reducciones. Entre quienes proyectan mayores ventas, se calcula un crecimiento de alrededor de 27% en los próximos dos años. El valor estimado del mercado del café sustentable *certificado* en América del Norte asciende a cerca de \$152 millones al por menor, en tanto que el correspondiente al café sustentable en su totalidad —incluidos cafés no certificados pero comercializados como sustentables; por ejemplo, respetuosos de las aves y su hábitat— se calcula más o menos en \$188 millones.¹ Las cifras del mercado mundial se calculan en \$530 millones al por menor.

La calidad del café, y no tanto su precio, la demanda de los consumidores o lo adecuado del suministro, fue con mucho el principal criterio de la industria al tomar decisiones de adquisición. El segundo lugar en importancia correspondió a la estabilidad del suministro, lo cual es lógico si se consideran los costos y riesgos de cambiar de proveedores.

Si bien existen criterios muy específicos para cada uno de estos cafés, según lo definido por sus respectivos organismos de certificación, se encontró que las definiciones y distinciones suelen resultar poco claras para las empresas encuestadas. Surgen dudas sobre si algunos de los cafés denominados sustentables en el mercado realmente lo son, puesto que carecen de la certificación independiente.

¹ Las estimaciones de mercado y valores de venta al por menor han de considerarse como meras aproximaciones, en virtud de la interferencia estadística y los cálculos cruzados de varias fuentes, así como la falta de datos empíricos.

Más de dos tercios de la industria del café de especialidad considera que la certificación de los cafés sustentables será un elemento importante para sus negocios en el futuro. Asimismo, casi dos tercios de los encuestados se manifestaron a favor de un modo más simple de comunicar o anunciar la sustentabilidad en el mercado: un “supersello” en el que integren los criterios de los cafés orgánico, de sombra y de comercio justo.

¿Cuáles son las principales inferencias que pueden desprenderse del presente estudio?

- El segmento de mercado del café sustentable está creciendo de manera muy rápida.
- La industria se beneficia ya, en términos de ventas cada vez mayores y precios incrementados, de la diferenciación de productos, la calidad mejorada y los precios elevados del café sustentable.
- Al parecer, la industria del café de especialidad sabe que su futuro está íntimamente ligado con la sustentabilidad y la calidad de su producto.
- Si al interior de la industria existen dudas sobre ciertas definiciones, lo mismo ocurre entre los consumidores. La educación y la información son elementos esenciales para la expansión de estos nichos de mercado.
- La estandarización de la terminología utilizada y una certificación más amigable con los consumidores pueden ayudar a evitar la confusión y el desgaste del apoyo hacia este segmento del mercado.
- La industria se muestra optimista sobre el futuro del café sustentable.

Metodología

La encuesta se basó en una lista de más de 9,000 empresas relacionadas con el café que la Asociación Estadounidense del Café de Especialidad y la Asociación del Café de Canadá proporcionaron. Más de 27,000 llamadas telefónicas aportaron una muestra aleatoria de 2,098. Estadísticamente, el estudio presenta un nivel de confianza de 95% de que el margen de error es de +/-2% para la mayoría de las preguntas. En el caso de algunas preguntas para las que el tamaño de la muestra fue necesariamente menor, el margen de error se ubica en +/-4%.

La encuesta incluyó (*la suma es mayor que 2,098 debido a las respuestas múltiples*):

- 1,558 minoristas
- 570 torrefactores
- 312 mayoristas
- 120 distribuidores
- 94 importadores

La respuesta a la encuesta fue equilibrada: los importadores representaron 4.7% del total de las respuestas (66% de toda la industria); los torrefactores mayoristas, 15.5% (66% de la industria); los torrefactores minoristas, 12.9% (23% de la industria), y los minoristas, 64.9% (24% de la industria).

La mayoría de las empresas encuestadas venden cafés de primera calidad o cafés “de nicho”, comúnmente conocidos como *cafés de especialidad*. Sólo se incluyeron en el estudio quienes tenían conocimiento de cuando menos uno de los tipos de café de especialidad definidos como cafés sustentables (orgánico, de comercio justo y de sombra). La muestra final, por lo tanto, se redujo 4.9% para eliminar a quienes respondieron nunca haber escuchado de cualquiera de los cafés sustentables. El tamaño de la muestra para todas las gráficas y cuadros es de entre 1,400 y 2,089 compañías.

Los pequeños negocios, con ventas brutas de menos de \$100,000 anuales en 2000, representan 23.2% de la muestra de esta encuesta, en tanto que 14% de las compañías registraron ese mismo año ventas por arriba de \$1 millón. El monto de las ventas brutas promedio del conjunto de las empresas participantes asciende a \$326,400. Poco menos de la mitad de los entrevistados (45.6%) son miembros de la Asociación Estadounidense del Café de Especialidad, en tanto que 2.7% lo son de la Asociación del Café de Canadá. La mayoría (70.5%) desearía recibir información sobre nuevas fuentes de café sustentable.

Los entrevistados provienen de todos los estados y varios territorios de Estados Unidos y de todas las provincias de Canadá, con predominancia de California, Washington, Oregón y Nueva York. Las entrevistas de la encuesta se realizaron desde las oficinas de Research USA, Inc., en Illinois, entre el 8 de febrero y el 6 de abril de 2001.

Introducción

Breve panorama del mercado del café de especialidad

Alrededor de una cuarta parte de las importaciones mundiales de café (1.11 millones de toneladas) corresponden a Estados Unidos, en tanto que Canadá importa cerca de 181 mil toneladas. Si bien la industria del café de especialidad representa sólo 17% del total de las importaciones estadounidenses de café en verde, sus ventas ascienden a \$7,800 millones y representan cerca de 40% del mercado estadounidense del café (\$18,500 millones).²

Las ventas totales al consumidor de bebidas de café de especialidad ascendieron a \$5,300 millones en 2000, en tanto que se registraron ventas de café de especialidad en grano por \$2,500 millones. Este es el único segmento de la industria del café que presenta un crecimiento constante y notable,³ y se trata del mayor mercado de café de especialidad en el mundo. De acuerdo con la Organización Internacional del Café (OIC) y la Asociación Estadounidense del Café de Especialidad (SCAA, por sus siglas en inglés), los mercados de café de especialidad con mayor potencial están lejos de saturarse. Las ventas de café de especialidad continúan expandiéndose entre 5 y 10 por ciento cada año, según cálculos conservadores.⁴

El mercado del café de especialidad de América del Norte representa, pues, uno de los mayores y más activos mercados de café en el mundo. Su capacidad para desarrollar nuevas y vigorosas tendencias e influir el consumo mundial ha sido bien documentada. Estas razones, y el papel que históricamente ha desempeñado como mercado de muchos de los países productores que hoy se ubican a la vanguardia de la producción de café sustentable certificable, lo hacen el objetivo ideal de la primera encuesta de gran escala sobre la industria del café sustentable.

Definición de café sustentable: orgánico, de comercio justo, de sombra

Cada vez son mayores las evidencias de que buena parte de la industria mundial del café no cumple sistemáticamente con dos criterios básicos de la sustentabilidad: protección del medio ambiente y justicia social. Sin embargo, es creciente el número de productores, empresas y consumidores de café que están abriendo nuevos caminos para fomentar que la industria del café se oriente hacia prácticas más respetuosas del medio ambiente y procure mayores beneficios económicos y sociales para los productores. Tres categorías de café buscan cumplir total o parcialmente con estos criterios: el café orgánico, el café de sombra y el café de comercio justo.

² Los cafés gourmet o de especialidad se distinguen de las marcas regulares que suelen encontrarse en los supermercados. *SCAA Coffee Market Size 2000. SCAA 1999 Coffee Market Summary. ICO Production Statistics 2000/2001 (Estadísticas de producción 2000/2001 de la OIC)*. Las cifras de la Organización Internacional del Café sobre el mercado estadounidense del café no incluyen el valor y el volumen de las ventas de bebidas de café en el segmento de los servicios alimenticios.

³ La Asociación Nacional del Café (*National Coffee Association, NCA*) calcula un crecimiento anual promedio de alrededor de 30% en los últimos cinco años.

⁴ Cálculos de la evaluación sobre café de especialidad (T. Lingle). Organización Internacional del Café (OIC), 1999, *Informe anual sobre el café 1998*. Actualizaciones de la OIC a mayo de 2000.

Para efectos de esta encuesta, se les designa colectivamente mediante el término “**cafés sustentables**”.

En la realización de la encuesta se emplearon las siguientes definiciones breves y básicas:

- *Café orgánico* es el que se produce con métodos que conservan el suelo y prohíbe el uso de sustancias químicas sintéticas.
- *Café de comercio justo* es el que se compra directamente a las cooperativas de pequeños agricultores, garantizándoles un precio de contrato mínimo.
- *Café de sombra* es el que se cultiva bajo la bóveda forestal, en entornos de selva, y es benéfico para la biodiversidad y las aves.

Aunque cada una de estas categorías de café ha definido sus propios canales y criterios de comercialización, en la práctica suelen traslaparse provocando considerable confusión. Por ejemplo, el café de comercio justo es con frecuencia, mas no necesariamente, orgánico, y el café orgánico es a veces, pero no siempre, cultivado bajo sombra. Para efectos de esta encuesta, se decidió hacer una clara distinción entre categorías, a efecto de diferenciar los mercados y tener mayor precisión en el registro de datos.

La falta de información limita las inversiones

A pesar de que el interés en el café sustentable está ganando cada vez más atención por parte de consumidores, organizaciones de comerciantes y productores, es escasa la información confiable de que se dispone en torno a sus mercados y tendencias.

La falta de información limita considerablemente la buena disposición para invertir en los procesos de largo plazo necesarios para apoyar la producción de café sustentable. Los pequeños agricultores que toman el riesgo de incursionar en este cultivo —con o sin el apoyo de organizaciones no gubernamentales o proyectos financiados con fondos públicos— carecen de recursos para evaluar el tamaño, la naturaleza y la composición de los correspondientes canales comerciales. Por el otro lado, más allá de los importadores, los distribuidores, los torrefactores y los minoristas que están interesados —o pueden estarlo— en este tipo de café tienen pocas posibilidades de abastecerse de manera regular y difícilmente están dispuestos a invertir en la expansión de lo que parece ser un mercado no del todo definido. La industria se beneficia ya de la diferenciación de productos, la calidad mejorada y los sobrepuestos de los cafés sustentables, pero el verdadero éxito de los mercados del café sustentable debe apoyarse en productores justamente retribuidos, de manera que exista una sinergia continua entre ellos y los mercados.

Objetivos de la encuesta

Con el propósito de determinar tanto la oferta de café sustentable para el consumidor como las limitaciones en su disponibilidad, se realizó una encuesta entre los principales actores en el negocio del café de especialidad en América del Norte (importadores, distribuidores, torrefactores y minoristas). Se procuró identificar:

- La demanda, incluidos datos sobre volúmenes y precios

- Las fuentes de demanda
- Los cuellos de botella en la satisfacción de la demanda
- Las tendencias del mercado
- Las formas en que el mercado puede desarrollarse mejor a partir del conocimiento de sus características

A. Conocimiento del café sustentable

Se decidió diferenciar claramente los tres tipos de café sustentable con el propósito de recabar datos más precisos. Así, por ejemplo, se usó el término café de sombra —la categoría que suele estar menos definida en el mercado— para referirse al café que se comercializa fundamental y distintivamente como café de sombra o café respetuoso de las aves. Cabe notar, sin embargo, que entre los encuestados se detectó una tendencia notable a atenuar o hacer caso omiso de estas distinciones, a pesar de las definiciones claras. Ello, sumado a otras evidencias detectadas a lo largo de la encuesta, da cuenta de la confusión que existe en relación con los tres diferentes tipos de café sustentable y lo que cada uno representa.

De las empresas consultadas, 95.1% tenía conocimiento de cuando menos uno de los tipos de café sustentable:

- 98.7% sabía del café orgánico
- 82.5% sabía del café de comercio justo
- 76.4% sabía del café de sombra

B. Disponibilidad del café sustentable

Cuando se les preguntó qué tipos de café sustentable les ofrecían sus proveedores, los encuestados respondieron que muchos ofrecían cuando menos un tipo de café orgánico. Algunas respuestas apuntaron hacia el café de comercio justo y el café de sombra, aunque de manera menos definida. Torrefactores y mayoristas (en contraste con minoristas, importadores y distribuidores) tendieron a registrar un suministro más oportuno de estos tres cafés sustentables. Los importadores manifestaron tener un acceso razonable, aunque no total, a estos cafés y señalaron que existe una oportunidad de mercado fácil para los productores dado que sólo hay alrededor de 100 importadores de café de especialidad relevantes. De éstos, 78.7% cuentan con proveedores de café orgánico; 61.7% tienen proveedores de café de comercio justo, y 67%, proveedores que les ofrecen café de sombra. La mayor parte de los proveedores que suministran un tipo de café tienden a ofrecer también cuando menos uno más de los otros (86.2%). El cuadro B.1 muestra la situación que cada tipo de café sustentable guarda en relación con la industria del café en su totalidad.

Tipo de café sustentable	% de proveedores que lo ofrecen	% de proveedores que <i>no</i> lo ofrecen
Café orgánico	78.6	17.8
Café de comercio justo	54.0	34.7
Café de sombra	51.8	35.0

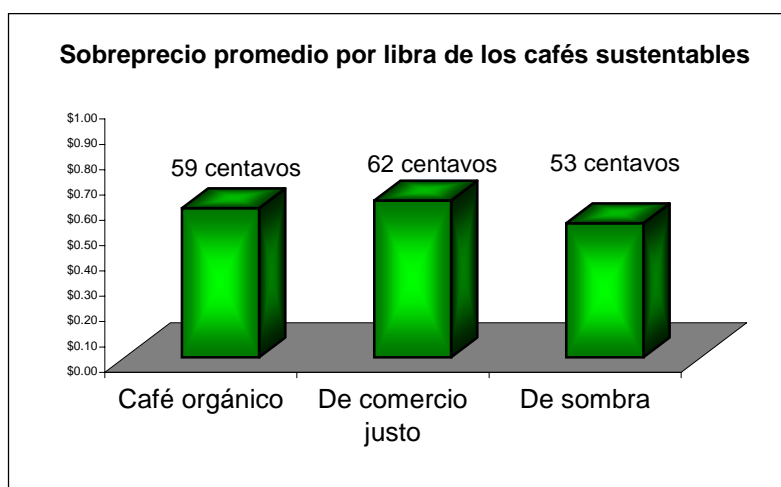
Cuadro B.1

C. Sobreprecios

Al preguntárseles cuál era el sobreprecio —en centavos de dólar por libra (454 g)— que sus proveedores cobran por los cafés orgánico, de comercio justo y de sombra, los encuestados respondieron en un rango notablemente amplio, con respuestas estadísticamente significativas entre 10 centavos y \$1.5 por libra. El promedio para la industria se ubicó entre \$0.53 y \$0.62.

Aproximadamente tres cuartas partes de las compañías consideran que los sobreprecios son razonables y casi 9 de cada 10 prevén que éstos se mantendrán.

El café de comercio justo registró sobreprecios ligeramente superiores que los de los cafés orgánico y de sombra, lo cual se explica probablemente por la marcada diferencia entre el precio mínimo del café de comercio justo (\$1.26) y el precio en el mercado “C” de Nueva York durante el último año. Esto se refleja sobre todo en el precio considerablemente más elevado que los importadores pagan, pero luego, a medida que el café llega a los canales de venta al por menor, el sobreprecio se diluye un poco. El café de sombra cuenta con sobreprecios apenas ligeramente menores (10% en promedio) que el café orgánico. Los minoristas suelen pagar mayores sobreprecios que otros canales de la industria.



Gráfica 1

Sobrepagos pagados por cada tipo de café sustentable			
	Orgánico	De comercio justo	De sombra
Minoristas	\$.64	\$.65	\$.60
Torrefactores	.46	.51	.41
Mayoristas	.50	.58	.49
Distribuidores	.47	.48	.44
Importadores	.36	.74	.35
Promedio de la industria	.59	.62	.53

Cuadro C.1

Resulta interesante notar que, para los tres tipos de café, entre 34.4 y 37.4 por ciento de los encuestados desconocía el monto del sobrepago o no respondió a la pregunta.

Cuando se les preguntó si consideraban que los sobrepagos de los cafés sustentables eran razonables, aproximadamente tres cuartas partes de los encuestados respondió afirmativamente.

% de compañías que consideran que los sobrepagos son razonables		
	Sí	No
Café orgánico	76.9%	16.8%
Café de comercio justo	73.6	18.0
Café de sombra	73.7	18.0

Cuadro C.2

Al preguntárseles si preveían que los sobrepagos se mantuvieran durante algunos años más, entre 86 y 90 por ciento de los encuestados respondió afirmativamente para los tres tipos de café.

% de compañías que esperan que los sobrepagos se mantengan		
	Sí	No
Café orgánico	90.0%	5.0%
Café de comercio justo	87.9	6.6
Café de sombra	86.1	6.3

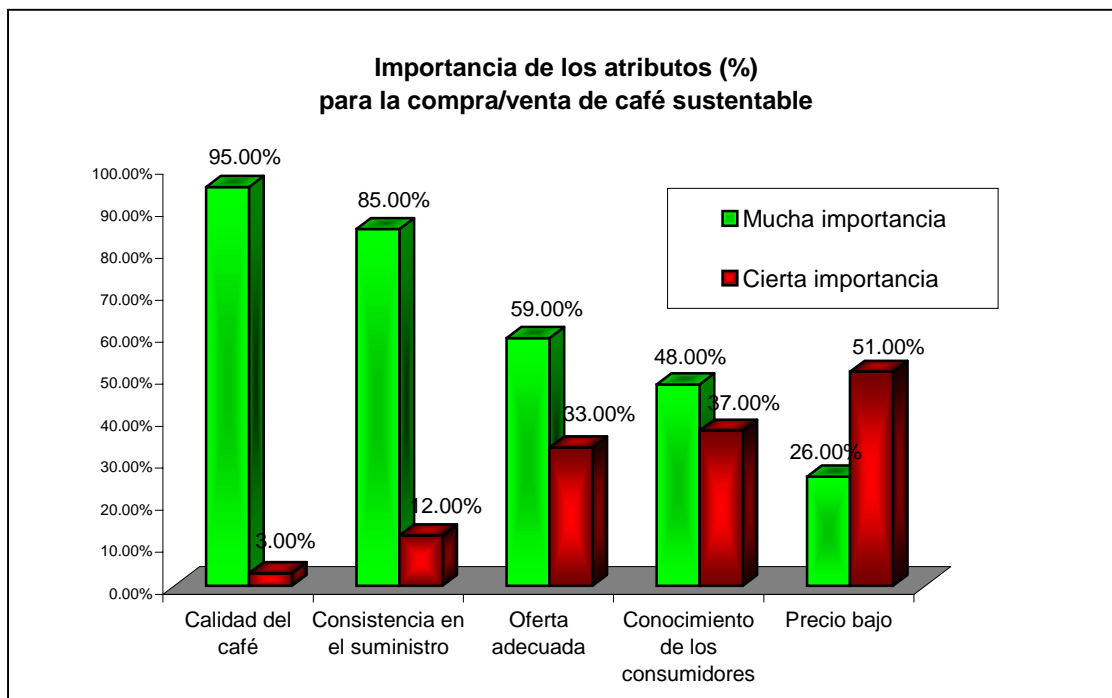
Cuadro C.3

D. Atributos importantes para la compra y venta de café sustentable

Se pidió a los negocios encuestados calificar la importancia (muchísima, mucha, cierta, escasa, nula) de cinco factores distintos para determinar sus decisiones de compra o venta de café sustentable. Los resultados obtenidos para cuando menos un factor concuerdan con los de recientes encuestas a

consumidores, según las cuales la calidad es un criterio fundamental en las decisiones de compra.⁵ La consistencia en el suministro ocupó el segundo lugar en importancia, lo que subraya la preferencia característica de la industria por una calidad estable y predecible dados los costos y riesgos que entraña el surtirse con nuevos proveedores.

El penúltimo lugar en importancia corresponde al conocimiento de los consumidores, lo que constituye un interesante indicador de que por el momento la demanda de los consumidores puede no estar siendo la principal fuerza motora del mercado del café sustentable. Los indicios señalan que la propia industria ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo de los mercados del café sustentable simplemente con ofrecer los productos. Al analizar las tendencias del crecimiento de estos tipos de grano, resulta clara la respuesta favorable de los consumidores. El café orgánico muestra un crecimiento de aproximadamente 20% durante los últimos años; el café de comercio justo ha crecido notablemente, sobre todo si se considera que lo ha hecho a partir de una base muy limitada; el café de sombra —prácticamente desconocido en el mercado en 1997— hoy día es comercializado por numerosas compañías y presenta un sólido crecimiento.



Gráfica 2

⁵ Comisión para la Cooperación Ambiental, 1999, *Medición del interés de los consumidores en el café de sombra mexicano: evaluación de los mercados de Canadá, México y Estados Unidos*, Secretariado de la CCA, p. 10. P. Rice y J. McLean, 1999, *Sustainable Coffee at the Crossroads*, Consumer's Choice Council, pp. 29 y 34.

E. Cafés sustentables que las compañías venden

De todos los cafés sustentables, el orgánico es el que más se vende. Aproximadamente 70% de las compañías encuestadas venden uno o más tipos de café sustentable. En conjunto, desde minoristas hasta importadores, 56.1% manifestó vender café orgánico, en tanto que 36.8% afirma vender café de comercio justo y 34.4%, café de sombra. Al cruzar estas cifras para determinar qué empresas venden exclusivamente café 100% certificado, los porcentajes caen drásticamente: 27% vende café orgánico certificado; 14%, café de comercio justo certificado, y 12%, café de sombra certificado.

La certificación o verificación de terceros brinda la certeza de que en verdad se trata de cafés sustentables, que realmente cumplen con las normas internacionales aceptadas para los cafés orgánico, de comercio justo y de sombra. La falta de certificación no necesariamente significa que el café no cumpla con las normas o que no sea sustentable, pero sí puede suscitar dudas. Más de dos terceras partes de los encuestados manifestaron su convicción de que la certificación es importante —mucho o en cierta medida— para sus negocios.

Algunos de los encuestados han asumido que estos tres tipos de cafés son similares y en ocasiones intercambiables; así, por ejemplo, hubo casos en que se consideró que el café de sombra eralo mismo que el café orgánico. De hecho, muchas compañías consideran —y afirman— que están vendiendo café sustentable aunque carecen de certificación o verificación independiente.

Existe una gran confusión en torno al verdadero significado de los tres términos: orgánico, de comercio justo y de sombra. La falta de difusión y de educación adecuadas sobre una terminología estandarizada seguramente dará lugar al deterioro de términos como “café de sombra”, a tal grado que pueden llegar a perder sentido para el consumidor, como ha ocurrido con la palabra “natural”.

Aun cuando muchas compañías de renombre prefieren apoyar la certificación como un medio para confirmar y transmitir con claridad su adhesión a los principios relevantes de la certificación, los datos recabados sugieren la posibilidad de que muchas más estén desinformadas o abusando de los términos del café sustentable como “de sombra” o “respetuoso de las aves”. Algunas compañías consideran justificado usar estos términos a pesar de que en los cafetales donde se cultiva el café que venden existan apenas unos cuantos árboles o ejemplares de una única especie de árbol, y no obstante el claro acuerdo científico en torno a los criterios que definen a los cafés de sombra y orgánico⁶ y la existencia de dos certificadores internacionales reconocidos. El dilema obvio que se deriva de esto es que los consumidores no sabrán qué términos creer ni podrán distinguir en cuáles casos se trata meramente de publicidad hueca o “pseudo-ecológica”. Los indicadores de que en la

⁶ Las directrices del Centro Smithsonian de Aves Migratorias (*Smithsonian Migratory Bird Center, SMBC*), que establecen un mínimo de 10 especies nativas y una cobertura mínima de 40% de la superficie, constituyen el estándar para la certificación y son utilizadas por el propio SMBC y Eco-OK, así como por el Consumer’s Choice Council (*Conservation Principles for Coffee Production*) y próximamente por Certimex y la OCIA para la certificación del café sustentable en México.

industria existen confusión y abusos en el manejo publicitario (empresas que presumen de manejar café sustentable cuando no es así) se derivan de otras preguntas de la encuesta; por ejemplo, varias compañías respondieron que la certificación del café de sombra o de comercio justo era realizada por organismos que en realidad no realizan este tipo de certificación, y aproximadamente la mitad de los encuestados desconocía quién era su certificador.

Es muy probable que la falta de definición clara y de apoyos para la certificación dé lugar a la erosión de términos como “de sombra”, hasta que lleguen a perder sentido para los consumidores. Por otro lado, la educación de los consumidores y el apoyo de la industria a la certificación y al uso de una terminología estandarizada pueden contribuir a que los verdaderos productores sustentables se beneficien de sus esfuerzos y reciban una retribución justa en el mercado. El manejo de señales de mercadotecnia claras también estimulará a los productores a seguir produciendo cafés confiables y de calidad superior.

F. Principales mercados estadounidenses y canadienses para el café sustentable

Cerca de dos quintas partes de los encuestados mencionaron la costa oeste de Estados Unidos (41.9%) y las regiones central, de la montaña y del suroeste (40.9%) como sus principales mercados de venta de café sustentable. Otras regiones estadounidenses consideradas mercados importantes fueron el noreste (28.2%), el sur (22.6%) y la parte media de la costa atlántica (19.4%).

En Canadá, la costa oeste ocupó el primer lugar como principal mercado (9.6% de los entrevistados) del café sustentable. Ontario (7.2%) y Quebec (5.7%), fueron las únicas otras regiones que fueron mercado principal para más de 5% de los encuestados.

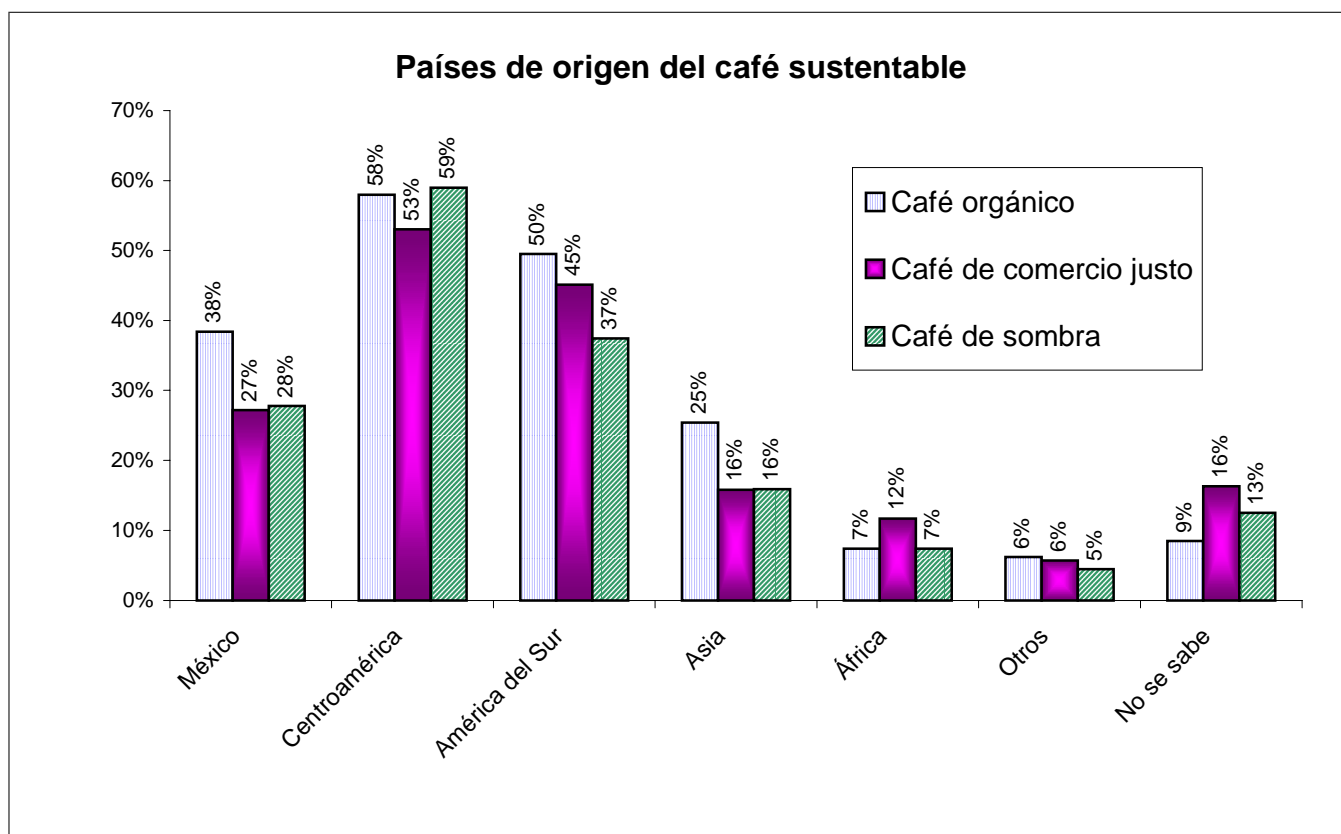
Entre las compañías canadienses con ventas en el mercado estadounidense, los principales movimientos se realizan en las zonas del noreste y de la costa media del Atlántico. En el mercado interno canadiense, Ontario y la Costa Oeste resultaron ser los mercados principales de mayor popularidad

G. Países de origen del café sustentable

América Latina es, con mucho, el principal proveedor de café sustentable.

Centroamérica es la región con mayor oferta de café sustentable. América del Sur también es un proveedor importante, aunque no tanto de café de sombra.

Los principales proveedores de café orgánico son Colombia, Costa Rica, Guatemala, Indonesia, México y Perú. Las respuestas en relación con el café de comercio justo y el café de sombra señalan, en ambos casos, que Colombia, Costa Rica, Guatemala y México son los principales proveedores. Es importante notar que el número de encuestados que no conocía el país de origen de su café fue mayor en los casos de los cafés de sombra (12.5%) y de comercio justo (16.3%) que del café orgánico (8.5%).



Gráfica 3

Países de origen del café sustentable			
	Orgánico	De comercio justo	De sombra
México	38.4%	27.2%	27.8%
Centroamérica	58.0	53.0	59.4
Costa Rica	31.4	30.4	32.0
El Salvador	8.1	8.3	8.7
Guatemala	41.1	33.7	39.6
Nicaragua	14.4	13.9	16.4
Otros países de CA	3.3	3.7	5.7
América del Sur	49.5	45.1	37.4
Brasil	10.8	14.1	8.0
Colombia	22.2	27.2	20.7
Perú	29.3	17.4	16.4
Otros países de la región	4.1	4.3	3.3
Asia	25.4	15.8	15.9
Indonesia	24.0	15.4	14.7
Otros países de Asia	1.9	0.7	1.6
África	7.4	11.7	7.4
Otros países	6.2	5.7	4.5
No se sabe / Sin respuesta	8.5	16.3	12.5

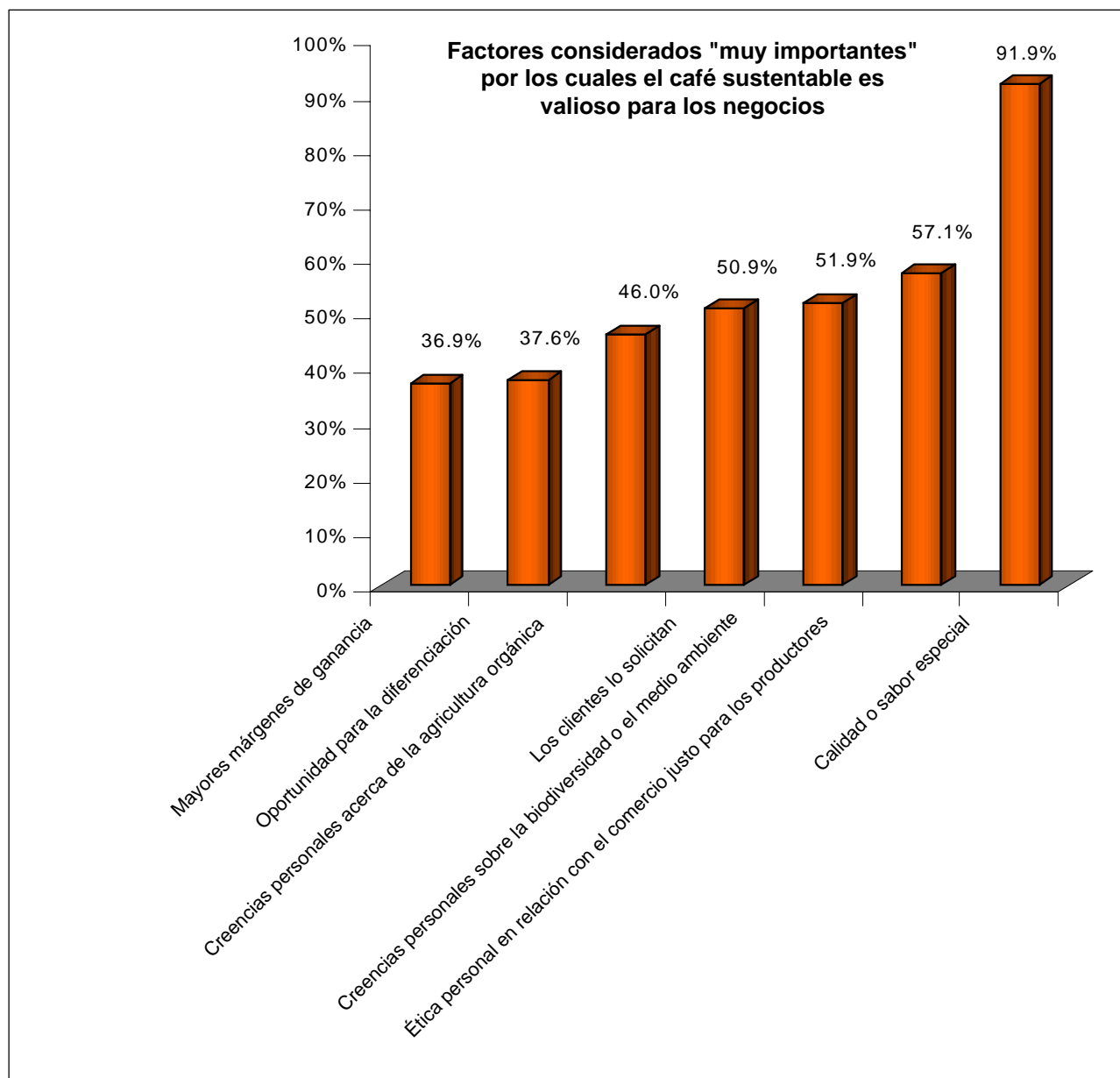
Cuadro G.1

H. Factores por los cuales el café sustentable es valioso para los negocios

La calidad del café es el más importante de los factores.

Cuando se les preguntó qué tan importante era cada uno de los siguientes siete factores por los cuales el café sustentable es valioso para su negocio, 91.9% de los encuestados coincidieron en que la calidad es un *factor muy importante*, el principal.

1. Calidad o sabor especial
2. Oportunidad para la diferenciación
3. Los clientes lo solicitan
4. Mayores márgenes de ganancia
5. Creencias personales acerca de la agricultura orgánica
6. Creencias personales sobre la biodiversidad o el medio ambiente
7. Ética personal en relación con el comercio justo para los productores



Gráfica 4

Resulta sorprendente que, si bien importantes, las exigencias de los clientes no fueron consideradas el factor más importante. Sólo 50.9% de los encuestados las calificó como *factor muy importante* y 29.3% como *en cierta medida importante*. Las exigencias del cliente suelen ser el principal motor de los negocios, sobre todo de los negocios socialmente responsables.⁷ Dado que, de acuerdo con esta encuesta, el crecimiento actual del mercado del café sustentable no parece haberse originado exclusivamente de la demanda de los consumidores, las oportunidades para la expansión del mercado podrían ser considerables.

Las creencias personales y ética de los encuestados —factores 5, 6 y 7— son aparentemente casi tan valiosas como las exigencias de los clientes, pues en casi la mitad de las respuestas se les calificó como *muy importantes* y en un tercio como *en cierta medida importante*. Esto es un

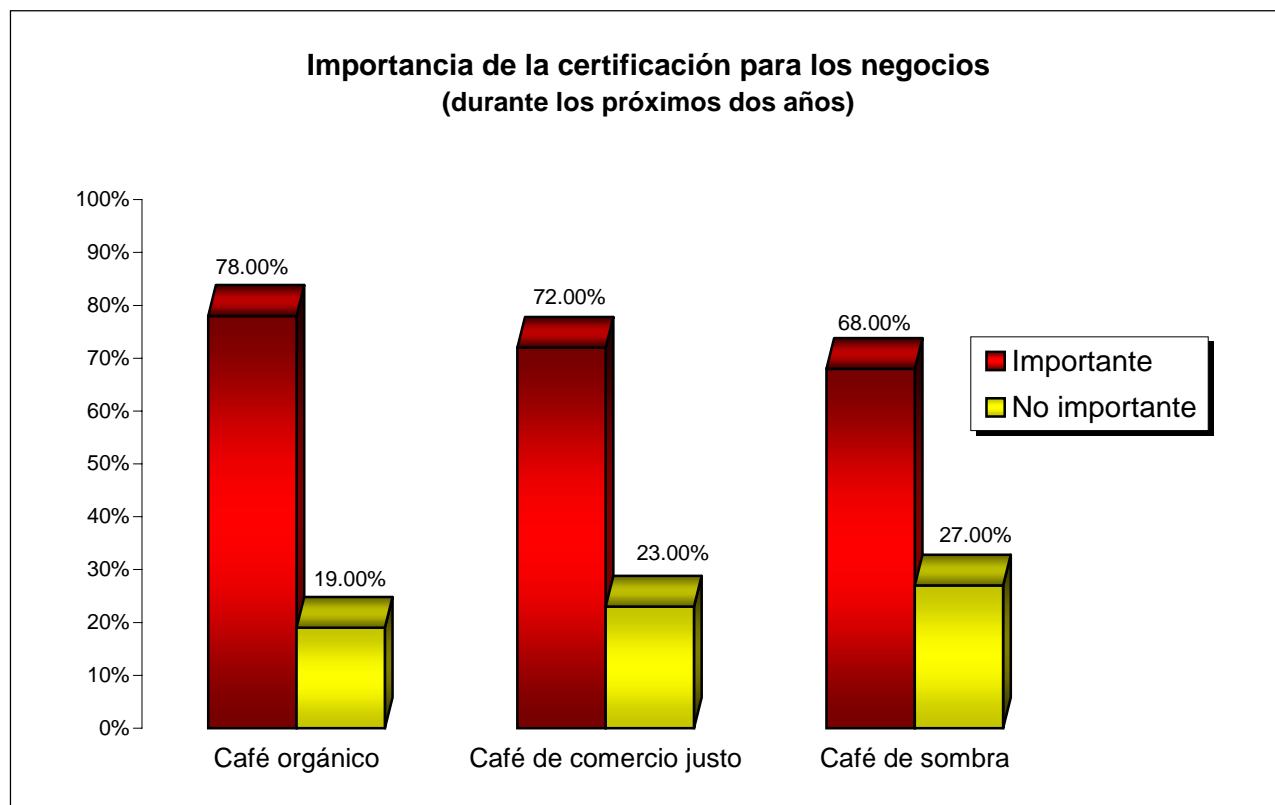
⁷ M. Blowfield, 2000, “Fundamentals of Ethical Trading”, en: D. Giovannucci (editor), *The Guide to Developing Agricultural Markets and Agro-enterprises*, Banco Mundial.

indicador de que aludir a las creencias y la ética del comercio de café en iniciativas educativas y de información sobre el café sustentable podría resultar benéfico y una manera eficiente de fomentar aún más el desarrollo de los mercados del café sustentable.

Para 44.6% de los negocios la oportunidad para la diferenciación que el café sustentable les significa —es decir, para distinguirse en el mercado por ofrecer una línea de productos únicos o diferentes— es en *cierta medida importante*, en tanto que 37.6% manifestó que ésta era un factor *muy importante*. La obtención de mayores márgenes de ganancia quedó por debajo como factor de importancia por el cual el café sustentable es valioso para los negocios.

I. Certificación

Una gran mayoría de los encuestados (entre 68 y 78 por ciento) señaló que la certificación será *en cierta medida o muy importante* para sus negocios de café sustentable a lo largo de los próximos dos años, en tanto que entre 19 y 27 por ciento consideró que ésta sería *poco o no del todo importante*.



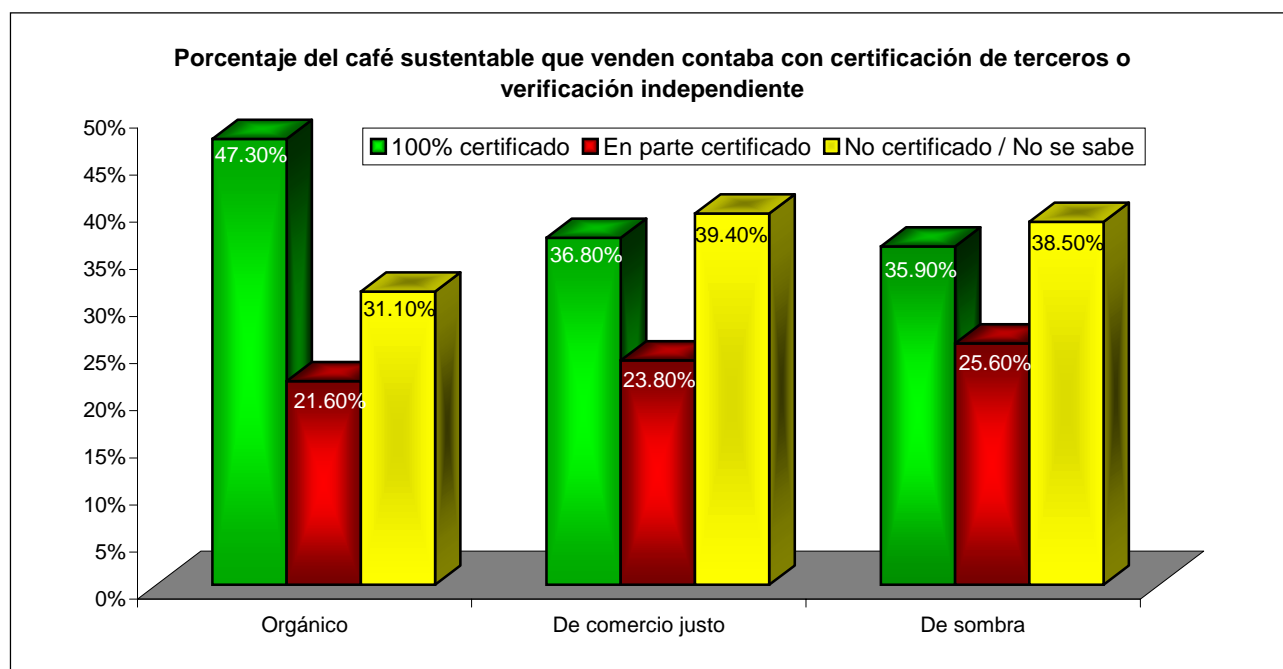
Gráfica 5

Resultó sorprendente el número de compañías que no identificó a la organización que certifica su café, porque no lo sabía o porque simplemente no respondió. En lo que concierne al café orgánico, 34.3% de los encuestados no supo contestar o no lo hizo; esta cifra se elevó a más de 50% y 45%

para los cafés de comercio justo y de sombra, respectivamente. La falta de información o de claridad sobre la certificación se relaciona con los hallazgos anteriores en cuanto a la carencia de una terminología común aceptada y de definiciones claras para estos tipos de café.

El principal certificador de café orgánico fue la OCIA (*Organic Crop Improvement Association / Asociación para el Mejoramiento de los Cultivos Orgánicos*), seguida por QAI (Quality Assurance International) y Oregon Tilth. TransFair fue señalado como el principal certificador de café de comercio justo, en tanto que el Centro Smithsonian de Aves Migratorias y Eco-OK fueron identificados como los dos certificadores de café de sombra. Es importante notar que una versión anterior y de respuesta abierta de esta pregunta dio como resultado la mención de muchos supuestos certificadores distintos que en realidad no realizan tal certificación, lo cual da cuenta de la confusión que existe en el ámbito del comercio de café en relación con la certificación, sobre todo por lo que respecta al café de sombra.

Cuando se les preguntó qué porcentaje del café sustentable que venden contaba con certificación de terceros o verificación independiente, un considerable número de los encuestados no supo responder o simplemente no respondió (22% para café orgánico, 23% para café de sombra y 29% para café de comercio justo). Sumados a los que afirmaron que su café carecía de certificación, representan una proporción elevada del total de los empresarios del sector, desde minoristas hasta importadores: 31% para café orgánico y 39% tanto para café de comercio justo como para café de sombra. Es posible que los encuestados no tengan conocimiento de la certificación del café que venden, en la medida en que muchos de ellos no se ocupan de este aspecto personalmente, pero la gran proporción de respuestas en este sentido podría señalar algo aún más preocupante para la industria: las afirmaciones fraudulentas sobre el café. Así como es necesario asegurar el origen preciso del café, será crucial garantizar que el café identificado como orgánico, de comercio justo o de sombra, efectivamente lo es.



Gráfica 6

La certificación del café orgánico goza de un reconocimiento más amplio y puede obtenerse con mayor facilidad que para el café de comercio justo o el de sombra. Con todo, es evidente que en general la certificación aún tiene frente a sí un largo proceso de desarrollo en términos de visibilidad y aceptación en el mercado.

La importancia de la certificación responde a cuando menos tres razones:

- Aporta credibilidad en el mercado y coherencia en las características y afirmaciones sobre los tipos de café.
- Capta la demanda y los incentivos de precio de los mercados nicho.
- Permite que los participantes se adhieran a objetivos múltiples: comercio, conservación y justicia social, en la medida en que vincula el éxito económico con principios de certificación monitoreada.

Dado que no existe una única definición de café sustentable y los tres principales tipos cubiertos en el presente estudio responden todos a distintos criterios, la confusión resulta sin duda previsible. Si entre los propios miembros de la industria del café existe confusión acerca de las diferencias, entonces es altamente probable que a los consumidores les resulte aún más difícil comprender lo que es el café sustentable y, por tanto, no puedan tomar decisiones fundadas. Se ha propuesto una certificación más simple y que abarque a todos los tipos: un “supersello”. Aunque estudios anteriores señalaron que la demanda para tal sello era limitada,⁸ la respuesta de la industria hoy lo favorece claramente.

La mayoría de los negocios afirma que la certificación será importante para los cafés sustentables. Dos terceras partes de los encuestados consideran que un supersello, que combine los criterios de los tres tipos de café sustentable, sería importante para su negocio.

Cuando se les preguntó qué tan importante sería para su negocio un *supersello* que combine la mayoría de los criterios —aunque no todos— de los cafés sustentables, 66.1% de los encuestados respondió que tal supersello sería *en cierta medida o muy importante*, en tanto que 26.1% lo consideró *poco o no del todo importante*.

⁸ P. Rice y J. McLean, 1999, *Sustainable Coffee at the Crossroads*, The Consumer’s Choice Council, p. 8. Asimismo, en la conferencia anual de la SCAA realizada en abril de 2000, un grupo de alrededor de 300 integrantes discutió y votó en torno a un sistema unificado de etiquetado (“superetiqueta”) que abaracara los cafés de comercio justo, de sombra y orgánico; en aquella ocasión la mayoría de los presentes votó en contra de la propuesta (49% en contra, 38% a favor y 13% indecisos).



Gráfica 7

J. Volumen y ventas de café sustentable

Casi 9 de cada 10 compañías informan que sus ventas de café sustentable o bien se incrementaron o permanecieron iguales a las del año pasado. Casi ninguna registró una disminución en ventas. La mayoría prevé que esta tendencia positiva continúe durante los próximos dos años.

La industria del café de especialidad en América del Norte ha crecido considerablemente en los últimos 20 años. Si se le divide en cuatro principales categorías funcionales, resulta que hay aproximadamente 150 importadores, 500 torrefactores mayoristas, 1,200 torrefactores minoristas y 6,800 minoristas o empresas de venta directa al público. Los cálculos de mercado y consecuentes valores del mercado al por menor han de considerarse sólo como aproximaciones en virtud de la inferencia estadística y los cálculos cruzados.

Para casi 87% de los encuestados, las ventas brutas de café sustentable en 2000 permanecieron iguales o bien aumentaron en relación con las de 1999. Informaron de incrementos en sus ventas 30.5% de los participantes que manejan café de sombra, 32.5% de quienes venden café de comercio justo y 49.5% de los que distribuyen café orgánico. Sólo 3.4% de quienes venden café orgánico y 2.6% de los vendedores de café de comercio justo y de sombra registraron pérdidas.

Los pequeños negocios, con ventas brutas anuales de menos de \$100,000 en 2000, representaron 23.2% de la muestra a la que se aplicó la encuesta. Aproximadamente 63% de las compañías participantes registró ventas brutas de entre \$100,000 y \$1 millón, en tanto que 14% rebasó el

millón. Todos los datos que se presentan corresponden a la compañía en su totalidad, lo que en algunos casos puede ser una sola unidad y en otros tratarse de establecimientos múltiples.

Al parecer no hay correlación entre el tamaño de un negocio y su inclinación a vender café de comercio justo. Sin embargo, se detectó que los negocios pequeños son cuatro veces menos propensos que los de mayor tamaño a vender café orgánico, y casi 50% menos propensos a manejar café de sombra.

El valor total del mercado mundial de café sustentable al por menor asciende a aproximadamente 498 millones de dólares estadounidenses.

Café orgánico

Los importadores que vendieron café orgánico en 2000 afirman cada cual haber vendido en promedio el equivalente a alrededor de \$184,000 de ese grano. Al extrapolar los datos de la encuesta es posible calcular que los importadores de café de especialidad en América del Norte vendieron unas 2,200 toneladas. De acuerdo con la Asociación para el Comercio Orgánico (*Organic Trade Organization*, OTA), la mayoría de los cafés orgánicos se venden a través de canales de distribución distintos de los expendios de café de especialidad: se venden en tiendas de abarrotes (tiendas de productos alimenticios saludables). Fuentes independientes de la industria calculan que, incluyendo los canales distintos de los expendios de café de especialidad (abarrotes, supermercados, tiendas de productos alimenticios saludables), el mercado del café orgánico certificado en América del Norte puede ascender a casi 4,100 toneladas.⁹ Se calcula a grosso modo que 20% adicional de café no certificado puede haberse vendido como café orgánico, para un total de 5,390 toneladas.

El cálculo aproximado del total del mercado del café orgánico *certificado* en América del Norte, a partir de cifras tanto de los importadores como de otros canales, asciende a \$122 millones al por menor. Si se incluyen en este cálculo las ventas de café orgánico *no certificado* entonces la cifra aumentaría a alrededor de \$146 millones. Hoy día se carece de datos confiables —empíricos o derivados de las operaciones comerciales— sobre la cantidad de café orgánico que se vende en América del Norte. Se debate cuál puede ser la manera más eficiente de registrar en el futuro datos precisos para este segmento; de hecho, la OCIA, el mayor certificador de café, está examinando de cerca este asunto. De acuerdo con Griff McClellan, de Quait Assurance International (QAI), actualmente no se llevan registros.

Las exportaciones mundiales de café orgánico certificado fueron de entre 6,800 y 8,165 toneladas en 1999-2000.¹⁰ El valor de venta al por menor de este total *certificado* asciende a 223 millones de dólares estadounidenses. Incluir las ventas de café orgánico no certificado aumentaría considerablemente estas cifras, para un total mundial de aproximadamente 9,620 toneladas¹¹ con

⁹ Investigaciones de campo y cálculos basados en las tablas de diversas fuentes de la industria (sobre todo los principales importadores), confirmados por la Asociación para el Café Orgánico.

¹⁰ Mismos cálculos que en la nota 9.

¹¹ 5,355 toneladas en América del Norte más 4,265 toneladas calculadas para los demás mercados principales.

un valor de venta al por menor estimado en \$286 millones. Los expertos de la industria calculan un incremento de entre 15 y 18 por ciento para la temporada 2000-2001. En todos los casos se trata de aproximaciones, puesto que se carece de datos empíricos precisos.

Café de comercio justo

En la encuesta 22 importadores manifestaron ventas 100% certificadas de 635 toneladas. Los organismos de certificación de Transfair (*North American Fair Trade / Comercio Justo de América del Norte*) registraron cifras considerablemente mayores para el año 2000: 2,140 toneladas, casi todas en Estados Unidos (1,950) y sólo 190 en Canadá. Transfair calcula que es muy poco —si no es que nulo— el café de comercio justo que se vende en América del Norte sin que ellos lo certifiquen. Así, utilizando estas cifras, puede afirmarse que el total de las ventas de café de comercio justo en América del Norte en 2000 ascendió a aproximadamente \$64.4 millones al por menor: \$58.1 millones en Estados Unidos y \$6.3 millones en Canadá. Alrededor de 79% de este café se certifica también como café orgánico.

Confirmando la confusión que existe en torno a los cafés sustentables, la extrapolación de los datos de la encuesta a los minoristas indica que más de 2,500 compañías de venta directa al público (Transfair afirma que son sólo alrededor de 2,000) comercializan en total más de 3,175 toneladas, cifra que de acuerdo con los expertos es incorrecta. Las ventas promedio por compañía minorista fueron de \$23,000 en 2000. Todos los importadores (incluidos los que venden café 100% certificado) promediaron \$71,000 cada cual en ventas anuales.

En el ámbito mundial, los organismos de certificación de Fair Trade calculan una producción total de alrededor de 75,000 toneladas de 295 cooperativas en 22 países. De ese total, aproximadamente 12,600 toneladas se venden como café de comercio justo, con un valor de venta al por menor de aproximadamente \$337 millones.¹² La certificación orgánica está ganando terreno entre los cafés de comercio justo a un ritmo constante, y de representar 1% de las ventas totales en 1996, pasó a 36% en 2000.

Café de sombra

Al extrapolar los datos de la encuesta a efecto de incluir la totalidad del mercado del café de especialidad en América del Norte para 2000, los resultados señalan que 72 importadores comercializan aproximadamente 952 toneladas de café de sombra, lo que significa un promedio de poco más de 13 toneladas anuales cada uno. El valor de venta de este volumen calculado es de \$28.4 millones.

Al igual que con el resto de los cafés sustentables, los minoristas afirman vender un volumen considerablemente superior al manifestado por los importadores. En esta caso, expresaron ventas por un promedio de más de \$16,000 en 2000, lo que arroja un total de \$37.9 millones para el mercado al por menor. Estos datos reflejan claramente la confusión acerca de lo que en realidad se considera café de sombra. Es probable que los datos de los importadores representen con mayor

¹² Datos de Organizaciones de Etiquetado para el Comercio Justo (*Fair Trade Labeling Organizations International, FLO*) correspondientes a junio de 2001. Comunicación personal.

precisión el mercado total, en tanto que los datos de los certificadores que a continuación se presentan reflejan el valor del mercado del café de sombra que se certifica de conformidad con las normas internacionales comúnmente aceptadas y establecidas por el Centro Smithsonian de Aves Migratorias (SMBC, por sus siglas en inglés).

En todo el mundo, se certificaron en 2000-2001 poco más de 3 mil toneladas de café de sombra, la mayor parte de ellas en Guatemala y El Salvador. De conformidad con los dos certificadores —el SMBC y Eco-OK—, a apenas dos años de iniciada la certificación, las ventas han aumentado considerablemente, pero se sustentan en un número relativamente pequeño de compradores que van desde compañías muy especializadas hasta supermercados selectos e incluso un comerciante masivo. Según los cálculos, las ventas de café de sombra certificado ascendieron en 2000 a alrededor de 544 toneladas, con un valor de venta ligeramente por debajo de los \$16.2 millones.

Volumen total y valor comercial de mercado del café sustentable

A partir de las aproximaciones anteriores en relación con los cafés orgánico, de comercio justo y de sombra *certificados*, se calcula que el volumen total de estos cafés sustentables en el mercado de América del Norte asciende a 5,080 toneladas, con un valor comercial de aproximadamente \$152 millones. Si se incluyen las ventas de café no certificado, el mercado de América del Norte puede estimarse en alrededor de 6,800 toneladas, con un valor de más de \$188 millones. Estos estimados de ventas representan menos de 1% del mercado total del café en América del Norte (\$20 mil 700 millones) y aproximadamente 2% del mercado del café de especialidad de América del Norte. Si se incorporaran las ventas de todos los cafés que utilizan la palabra “sombra” en sus empaques o materiales promocionales, entonces la cifra sería considerablemente mayor.

A grosso modo se calcula que las ventas mundiales de estos tres cafés sustentables *certificados* ascienden a 16,330 toneladas, con un valor de \$455 millones.¹³ El volumen de todo el café que se vende etiquetado como “sustentable”, tanto certificado como no certificado, es de 18,600 toneladas, con un valor de mercado aproximado de \$530 millones.¹⁴ Si bien ésta es una cifra considerable, apenas representa menos de 1% de las ventas mundiales de café.

¹³ El cálculo incluye \$223 millones por ventas de café orgánico certificado, más 64% de \$337 millones (\$216 millones) por ventas del porcentaje no orgánico del café de comercio justo certificado, más \$16 millones por ventas de café de sombra certificado.

¹⁴ El cálculo incluye \$286 millones por ventas de café orgánico certificado y no certificado, más 64% de \$337 millones (\$216 millones) por ventas del porcentaje no orgánico del café de comercio justo certificado, más \$28.4 millones por ventas de café de sombra comercializado a un sobreprecio.

K. Variaciones canadienses

La compañías de café canadienses tienen un mejor conocimiento del café sustentable que sus homólogas estadounidenses y confían más en el crecimiento de los cafés de comercio justo y de sombra.

En términos generales, son muchas más las similitudes que las diferencias entre la industria canadiense del café de especialidad y su homóloga estadounidense; sin embargo, es importante señalar algunas diferencias. Los encuestados canadienses suelen estar más familiarizados con los cafés sustentables que los estadounidenses. Si bien el porcentaje que tiene acceso a café orgánico es similar en ambos países, es mayor el porcentaje de encuestados canadienses con acceso a café de comercio justo y de sombra. Tales cafés suelen recibir sobrepagos con mayor frecuencia, aun cuando éstos tienden a ser menores. El porcentaje de canadienses que considera que los sobrepagos son razonables es menor; no obstante, más de 90% cree que éstos se mantendrán.

El conocimiento y las exigencias de los clientes fueron considerados un factor más importante en las decisiones de adquisición y venta de café de las empresas canadienses, a diferencia de las compañías estadounidenses.

Al igual que sus homólogas estadounidenses, las empresas canadienses tienden a abastecerse de café sustentable de América Latina, más que de otras partes del mundo. Sin embargo, los países específicos de los que se proveen difieren: entre los canadienses es mucho más marcada la propensión a importar café orgánico de México, Guatemala, Perú y Nicaragua; café de comercio justo de México, Perú y Nicaragua, y café de sombra de Guatemala, México y Perú.

Las compañías canadienses de café coinciden en que el factor individual más importante que hace al café sustentable valioso para sus negocios es la calidad o sabor especial. Además, muchas de ellas calificaron sus creencias personales en torno a la agricultura orgánica y la biodiversidad o el medio ambiente como un factor muy importante, y lo mismo ocurrió con la oportunidad que estos tipos de café significan para la diferenciación en el mercado.

Si bien el porcentaje de compañías que registró un crecimiento en las ventas de café orgánico entre 1999 y 2000 fue similar en ambos países, aproximadamente 30% más de compañías canadienses señalaron aumentos en sus ventas de café de comercio justo y de sombra. Los canadienses encuestados se mostraron ligeramente más optimistas en cuanto al crecimiento en esta categoría durante los próximos dos años, sobre todo por lo que respecta al café de sombra, y ninguno manifestó prever un descenso en el negocio. Sus predicciones apuntan hacia una tasa de crecimiento ligeramente menor para los cafés orgánico y de sombra (aunque superior a 20%) y algo mayor para el café de comercio justo.

El porcentaje de compañías canadienses que considera que la certificación será *muy importante* para sus negocios en los próximos dos años fue considerablemente mayor que el de las estadounidenses (66% de canadienses frente a 49% de estadounidenses para el café orgánico; 64% frente a 41% para el café de comercio justo, y 50% frente a 36% para el café de sombra). En

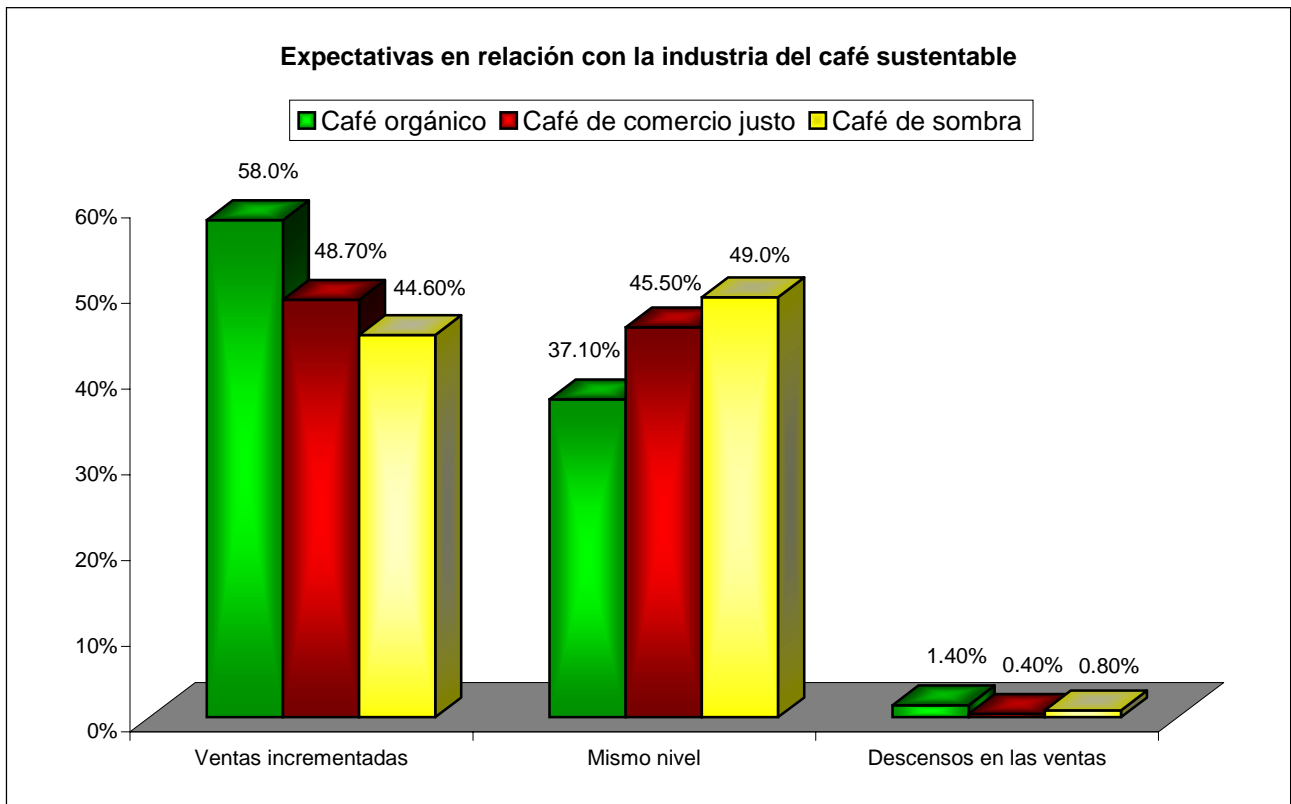
cuanto a la idea de un supersello y una certificación común a los tres tipos de café sustentable, los puntos de vista a favor de las empresas canadienses coincidieron con los de sus homólogas estadounidenses.

L. Tendencias futuras

En los próximos dos años menos de 2% de los encuestados prevé descensos en sus ventas y casi 95% considera que éstas se mantendrán o aumentarán.

Los resultados de la encuesta indican que la calidad del café y la consistencia en el suministro son los dos atributos más importantes en el comercio de café de especialidad. Los productores que quieran ser competitivos deberán considerar qué tan bien podrán cumplir con estas expectativas en el futuro.

Aproximadamente la mitad de los encuestados prevé un incremento en el negocio del café sustentable en los próximos dos años, con el café orgánico como puntero (58%). Muy pocos (menos de 2%) prevé que se experimentarán pérdidas en cualquiera de las categorías.

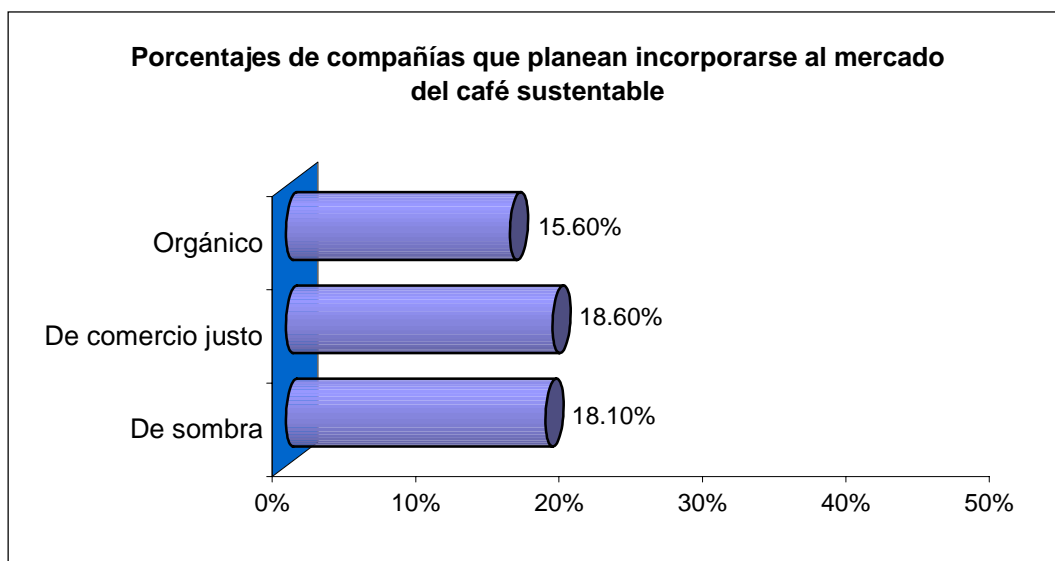


Gráfica 8

Por lo que toca a los negocios que venden cafés sustentables, más de 85% de los encuestados manifestó que las ventas en 2000 se mantuvieron o bien aumentaron en relación con las de 1999, en tanto que menos de 4% registró pérdidas. En años recientes, las ventas del café sustentable han crecido con mayor vigor que el total del mercado de especialidad. El café orgánico ha mostrado una tasa de crecimiento constante de 20%. Por su parte, los cafés de comercio justo y de sombra, a pesar de tener una historia más reciente y haber comenzado desde una base mucho más restringida, han registrado un crecimiento verdaderamente notable: el café de comercio justo creció 115% durante el último año; en cuanto al café de sombra, no se tienen registros de su crecimiento el año pasado, pero sí se cuenta con indicadores que apuntan a cada vez mayores certificación y ventas (aproximadamente 3,175 toneladas disponibles en 2001). Si bien este crecimiento es notable, no debe perderse de vista que el segmento del café sustentable tiene un tamaño aún relativamente pequeño y representa apenas cerca de 2% del mercado del café de especialidad de América del Norte.

Entre los encuestados que consideran que su negocio de café sustentable aumentará, se registró un crecimiento proyectado promedio para los tres cafés sustentables de 26.5% a lo largo de los próximos dos años. Menos de 1% planea abandonar por completo estas categorías. El café orgánico se encuentra por arriba de los otros dos en reconocimiento y aceptación, lo que refleja su considerablemente más larga trayectoria en el mercado. Sin embargo, de mantenerse las actuales tasas de crecimiento de los otros cafés sustentables, bien podrían superar las ventas de café orgánico en unos cuantos años.

Muchos de los encuestados que actualmente no venden al menos un tipo de café sustentable, planean comenzar a hacerlo (véase el cuadro abajo). No es de sorprender que algunas de las mayores compañías de venta directa de América del Norte estén también explorando estos mercados. En este caso, la ventaja de los pioneros podría ser considerable dado lo limitado de la oferta de este tipo de café por parte de los países productores. El segmento de los cafés sustentables representa, pues, una importante oportunidad para nuevos negocios.



Gráfica 9

La certificación será importante para una gran mayoría de la industria durante los próximos dos años, y esto es particularmente cierto para el café orgánico (78.3%). En la medida en que más compañías apoyen la certificación de terceros, contribuirán a fomentar una mayor precisión en el etiquetado y estarán educando el mercado con una terminología consistente y común. Si la industria fracasara en este cometido, no sólo se arriesgará a que uno de sus nichos de mercado más exitosos registre una fuerte caída, sino que además correrá el riesgo de una erosión colateral de la confianza y la credibilidad en mercados relacionados como el de los cafés de origen único.

Aun cuando no queda del todo claro hasta qué grado el apoyo a un supersello unificador satisface el deseo de contar con criterios más simples para la identificación del origen o mensajes de mercadotecnia más claros, en lugar del complejo asunto de los criterios combinados de certificación, lo que sí resulta evidente, en cualquiera de los casos, es el interés del mercado en una certificación clara y concisa.

La gran mayoría de los encuestados (entre 86 y 90 por ciento) prevé que los sobrepuestos para los tres tipos de café sustentable se mantendrán durante cuando menos unos cuantos años, y sólo entre 5 y 6 por ciento considera que esto no ocurrirá así. Ello indica que el mercado percibe un valor adicional en estos cafés, valor que puede ser útil para promover una industria más sustentable, pero sólo si una parte justa de la retribución llega al productor. Actualmente, la parte que corresponde al productor dentro de la cadena de suministro del café es desproporcionadamente pequeña: de los \$50,000 millones del negocio mundial del café, sólo alrededor de \$5,000 millones quedan en manos de los productores.

En la medida en que la tecnología para la producción esté al alcance incluso de los pequeños cafecultores,¹⁵ permitiéndoles una producción sustentable a niveles internacionales, se logrará remover uno de los principales impedimentos de la adopción amplia de los principios de la agricultura sustentable: la falta de productividad elevada. Conforme la productividad vaya alcanzando los niveles del café convencional (monocultivos basados en el uso de agroquímicos), las ventajas de menores costos de producción y mejor calidad del suelo podrían engrosar en forma drástica las filas de los productores de café sustentable e inyectar volúmenes cada vez mayores en un mercado que tal vez entonces no ofrezca los mismos sobrepuestos. Con todo, es poco probable que esto ocurra en un plazo corto, de 3 a 5 años.

Se prevé un excedente mundial de 10.5 millones de costales (nivel de exportaciones en relación con el consumo) que probablemente se traduzca en un presión continua a la baja en los precios para el futuro cercano. La mayoría de las fuentes de la industria en los países tanto productores como exportadores no contemplan mejoras significativas en los precios a corto o mediano plazo. Con los precios actuales ya cercanos a los costos de producción en muchos países, los cafés sustentables y los sobrepuestos que éstos logran en el mercado son uno de los pocos puntos brillantes en una por lo demás sombría situación socioeconómica para los productores.

¹⁵ Datos del Consejo Mexicano del Café que demuestran niveles de producción internacionalmente competitivos para el café de sombra.

M. Limitaciones y oportunidades para el café sustentable

El café sustentable llena un nicho específico como parte del mercado del café de especialidad, un segmento que, a diferencia de la mayor parte de la industria del café, ha experimentado un notable crecimiento en años recientes. Si bien es cierto que estos mercados son particularmente vigorosos y crecientes en América del Norte, también se encuentran amplias oportunidades en la Unión Europea y en Japón. De hecho, en la Unión Europea los mercados del café de comercio justo son considerablemente mayores que los de Estados Unidos; los del café orgánico son sólidos y los del café de sombra, relativamente novedosos. En Japón el café orgánico es bien conocido; el de sombra ha logrado algunos avances muy modestos (fundamentalmente un gran fabricante de bebidas de café), y el de comercio justo es relativamente novedoso. También existen posibilidades de consumo en los mercados internos de algunos de los países productores: México, Jamaica y Brasil, entre otros, muestran ya éxito en esta opción con ventas internas cada vez de mayor calidad. Consumidores, vendedores y agricultores tienen oportunidades y limitaciones distintas, pero interrelacionadas.

Consumidores de café

Numerosos estudios señalan que los consumidores realmente están interesados en cuando menos uno de los tres tipos de café sustentable y dispuestos a pagar un sobreprecio modesto.¹⁶ El perfil de consumidor del bebedor de café sustentable —próspero, educado, comprometido con la causa del medio ambiente— se ha vuelto un excelente objetivo de mercado.

Combinar este perfil con la afinidad natural hacia el producto de diversos grupos (observadores de aves, cultivadores de jardines orgánicos, grupos ambientales), cuyos miembros en América del Norte suman decenas de millones, es de elemental sentido mercadotécnico. Sin embargo, estos destinatarios naturales aún no han adoptado del todo el café sustentable. El presente y otros estudios han demostrado que la calidad (sabor) es el principal factor en las decisiones de compra de café. Hasta hace apenas unos cuantos años algunos de los cafés sustentables eran inconsistentes debido a los métodos rústicos de procesamiento posteriores al cultivo. Pero ahora que muchos de estos cafés cumplen regularmente con los criterios de alta calidad y sabor, las dos razones más probables por las que la respuesta del mercado está por debajo de lo esperado son la disponibilidad del producto y la educación de los consumidores.

Numerosos consumidores prefieren cubrir todas sus necesidades de abasto de alimentos en una sola compra (supermercados) y la disponibilidad entraña tanto comodidad como visibilidad. Muchos de los supermercados en América del Norte no manejan cafés sustentables o bien presentan sólo uno, ya sea como de origen único o como mezcla, usualmente orgánico. Aunque son considerables las cantidades de café orgánico que se venden a través del canal de los

¹⁶ Comisión para la Cooperación Ambiental, 1999, *Medición del interés de los consumidores en el café de sombra mexicano: evaluación de los mercados de Canadá, México y Estados Unidos*, Secretariado de la CCA. P. Rice y J. McLean, 1999, *Sustainable Coffee at the Crossroads*, CCC. David Griswold, 1999, encuesta para el proyecto sobre café de sombra de El Salvador.

supermercados o tiendas de abarrotes, su disponibilidad está limitada en su mayor parte a la costa oeste y a ciertas áreas urbanas. Al parecer esta dinámica está a punto de cambiar, en la medida en que los supermercados y comerciantes mayoristas muestran interés en el café sustentable y se disputan posiciones competitivas con productos diferenciados y de mayor calidad, al tiempo que los márgenes de los productos convencionales siguen reduciéndose y las ventas de café convencional se estancan.

De acuerdo con la Asociación Nacional del Café de Estados Unidos, en 2001, 13% de quienes diaria o semanalmente beben café de especialidad o gourmet (8 millones de personas) manifestó haber comprado café orgánico cuando menos una vez. Entre los bebedores diarios o semanales de café ordinario, 3% (2 millones de personas) afirmó haber comprado café orgánico cuando menos una vez. En cuanto al café de comercio justo, cerca de 4% de los bebedores de café de especialidad o gourmet y 1% de los bebedores de café ordinario lo han comprado al menos una vez. Las respuestas para el café de sombra fueron similares: 3% de los bebedores de café de especialidad o gourmet y 1% de los bebedores de café ordinario lo han adquirido alguna vez. Este relativamente nuevo mercado muestra al parecer amplias posibilidades de crecimiento, pero resulta difícil predecir las tendencias del consumo en virtud de que la mayor parte de los datos obtenidos datan de apenas uno o dos años.

Los resultados de esta Encuesta sobre Café Sustentable en particular señalan una falta de claridad en la industria en cuanto a lo que cada uno de los tipos de café sustentable realmente representa y, sin duda, existe confusión acerca de las diferencias entre ellos. Si esto es cierto entre los miembros de la industria misma, puede asumirse sin lugar a equivocación que también los consumidores están confundidos, y quizá más aún. Con todo y que la Asociación Estadounidense del Café de Especialidad ha brindado a sus miembros un marcado liderazgo en este ruedo, la industria misma todavía no ha podido lograr que un público amplio de consumidores esté educado y disponga de información en torno al café sustentable.

Otra opción, tal vez más viable para una mejor educación de los consumidores se halla en el considerable alcance e impacto de los diversos grupos ambientales y ONG, cuyas misiones a menudo coinciden con los principios del café sustentable. A través de su correspondencia, de los artículos que publican en revistas y de los eventos que organizan, podrían fácilmente transmitir los mensajes del café sustentable a un público amplio e interesado, con un costo adicional muy reducido o nulo. Son muchas las oportunidades que existen para la promoción cruzada y una mercadotecnia a favor de la causa, y pocos son quienes las están aprovechando.

Vendedores de café

El mercado del café de América del Norte está dominado por tres compañías multinacionales que hasta la fecha no han incursionado en el café sustentable. Hay indicadores en la industria de que esto podría cambiar pronto, en la medida en que tales empresas busquen nuevas oportunidades en un mercado estancado. Mientras tanto, es posible que en breve se abran nuevos canales sorprendentes, pues compañías avispadas, entre las que se incluyen dos de las principales empresas de venta directa al público, están explorando activamente este mercado. Más cadenas de

supermercados —incluidas algunas de tamaño importante, como Safeway, Kroger's y Albertson's— están expandiendo o añadiendo nuevos cafés sustentables a su oferta.

Por el momento, el suministro de estos cafés en la industria parecería ser adecuado, aunque la incorporación de actores de gran tamaño en el terreno de juego podría poner a prueba temporalmente la capacidad de los proveedores de suministrar con regularidad café de alta calidad. Cualquier entrada nueva en el mercado deberá hacerse en alianza con las organizaciones productoras, o cuando menos con exportadores o intermediarios, a fin de garantizar una rápida asimilación de las normas de calidad y el suministro de volúmenes constantes. Numerosas organizaciones no gubernamentales (ONG) e incluso la comunidad de organismos financiadores están poniendo a prueba una interfase eficaz con los productores.¹⁷

La tentación de apostar por un incremento amplio y vertiginoso de este negocio podría entrañar un precio considerable. Dos áreas merecen una cuidadosa consideración. Primero, si en las prisas del nuevo negocio no se mantienen calidad y consistencia, los consumidores rechazarán el café sustentable, quizá permanentemente. Segundo, algunos miembros de la industria están ya aprovechándose de la reputación del café sustentable, sobre todo de los cafés orgánico y de sombra: presumen de manejar estos tipos de café cuando en realidad no están cumpliendo con las definiciones aceptadas científicamente o no están optando por la certificación. Tal actitud da pie a una publicidad “pseudo-ecológica” y a que estos términos (orgánico, de sombra, de comercio justo) se diluyan lo que, a su vez, podría conducir a un rechazo de los consumidores.

Productores de café

Un estudio reciente, patrocinado por el Consejo Mexicano del Café, señala que los niveles de producción de café sustentable pueden alcanzar los estándares internacionales del café convencional. Numerosos estudios previos han demostrado la viabilidad económica de los diferentes tipos de café sustentable para los pequeños productores. Tal vez igualmente valioso es el conocimiento emergente de que las variedades de café cultivadas de manera natural bajo la sombra pueden tener un perfil de sabor superior.

El café sustentable también brinda a los pequeños productores herramientas útiles para el manejo de riesgos. La diversificación de la producción (policultivos) en una finca de café sustentable ofrece numerosas ventajas a los agricultores. La certificación del café puede significar una excelente protección contra las caídas de precios del mercado, ya que la mayoría de las certificaciones pueden aportar sobrepresios aunque no haya garantías. El café de sombra y algunos tipos de café orgánico también ofrecen beneficios cuando se tienen que enfrentar presiones ambientales naturales, como la sequía. La reducción o eliminación del uso de insumos adquiridos disminuye los gastos del cafecultor y, por lo tanto, no está tan expuesto a las fluctuaciones del mercado.

¹⁷ El Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM) en México, El Salvador y Uganda; USAID en Perú y Nicaragua; Rainforest Alliance en El Salvador y Guatemala; Conservation International en México y Colombia.

Para muchos productores, el tiempo de conversión, la preparación y la certificación resultan costosos y a veces difíciles; el lograrlos y mantenerlos suele estar más allá del alcance económico de la mayoría. Más aún, ninguna certificación se ocupa de todos los aspectos necesarios para que un agricultor produzca sustentablemente café (la que más se acerca es la de Eco-OK). Idealmente los productores deberían regirse por los principios básicos de los tres tipos de café sustentable — orgánico, de comercio justo y de sombra— a efecto de lograr una mayor y verdadera sustentabilidad.