

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
OFICINA LA PAZ



AREA DE ECONOMÍA. POLITICA Y EMPRESA

MAESTRÍA EN
“ECONOMÍA, COMERCIO INTERNACIONAL E INTEGRACIÓN”
(2004-2005)

**“ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EN LAS EXPORTACIONES A PARTIR DEL
FUNCIONAMIENTO DE LOS SISTEMAS AGROALIMENTARIOS DEL CAFÉ”**

POSTULANTE: Lic. JANETH TRUJILLO RAMOS

TUTOR: Mgr. Gustavo Peredo Rojas

La Paz- Bolivia
2011

Al presentar ésta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al Centro de Documentación y Biblioteca de la Universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica.

También cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar los derechos de publicación de ésta tesis, o de partes de ella, manteniendo mis derechos de autor, hasta un período de 30 meses después de su aprobación.

Lic. Janeth Trujillo Ramos
La Paz, Noviembre de 2010

A la memoria de Natalio y Margarita
Mis padres

Dedicado a Náthan Alejandro Vargas Trujillo por su apoyo incondicional
Mi hijo

*Agradecimiento y reconocimiento al Rvdo. P. Hugo Trujillo Ramos
por el apoyo incondicional tanto espiritual como material*
Mi hermano

RESUMEN EJECUTIVO

El café es uno de los cultivos de gran importancia a escala mundial y en Bolivia, el café procesado constituye el alimento básico de la canasta familiar de muchas familias sea cual fuera el nivel ingresos que tenga.

Pese a que la producción del café boliviano no alcanza las cantidades esperadas, se lo reconoce en el mundo por su calidad; que muestra el alcance y el esfuerzo de los agricultores cafetaleros, por ese compromiso y liderazgo que demostraron la FECAFEB y los empresarios del rubro a los cuales se les debe dar el mayor apoyo, presentándole propuestas para que este sector se modernice, y cambie el modo de vida de muchas familias yungueñas.

En efecto, el café de la zona de los Yungas de La Paz, Bolivia es producido por 19 organizaciones de pequeños productores que impulsan un modelo más racional de la explotación de café, buscando un manejo integral desde el cultivo, prebeneficio y exportación del grano verde por las mismas organizaciones aglutinadas en una organización matriz denominada FECAFEB (Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia).

Es así que el estudio que aquí se presenta demuestra que el café boliviano registra tasas bajísimas pero positivas de crecimiento de su participación en el mercado mundial, formando parte de países competidores, tales como Vietnam, quien en relativamente pocos años se ha convertido en un protagonista de este segmento, aunque también se evidencia una dinámica muy positiva de países que

tradicionalmente no han manejado importantes volúmenes de grano verde, tales como los centroamericanos y el vecino país del Perú.

En el capítulo 1 de este documento, se desarrolla el planteamiento del problema, Justificación, Formulación de hipótesis y Objetivos

En el capítulo 2, “La competitividad internacional de las naciones” primero se analiza el concepto de competitividad de las naciones, después se revisan las principales teorías económicas tradicionales relacionadas con el comercio internacional: el mercantilismo, la ventaja absoluta, la ventaja comparativa, la dotación de factores, la Paradoja de Leontief, el ciclo del producto y las economías de escala. Luego, se analiza la teoría económica moderna, centrandose preferentemente nuestra atención en el modelo de la ventaja competitiva de las naciones de Michael Porter (1990) y estudiando sus principales contribuciones y críticas, así como los modelos alternativos que han pretendido superar estas últimas.

El capítulo 3, pretende dar una visión global de la Cadena Agroalimentaria del Café.

El capítulo 4, presenta las conclusiones y como recomendación esta la presentación de una propuesta, traducida en una Política de Desarrollo Integral para el Sector.

INDICE

Carátula	
Carátula	
Página para efectos legales	
Dedicatorias y agradecimientos	
Resumen	iii
Índice	v
Tablas de cuadros, gráficos y figuras	vii
Abreviaturas	viii
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Planteamiento del Problema	6
1.3. Justificación de la investigación	7
1.4. Hipótesis	8
1.5. Objetivo General	9
1.6. Objetivos Específicos	9
CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	10
2.1. La Competitividad de las Naciones	10
2.2. Principios de competitividad mundial	19
2.3. Evolución de la teoría económica sobre la competitividad internacional	21
2.4. Estrategias de Competitividad	38
2.5. Marco conceptual	39
CAPÍTULO 3 LA CADENA AGROALIMENTARIA DEL CAFÉ	43
Introducción	43
Identificación de la Cadena	47
Características técnicas del Cultivo	50
Importancia económica y social del café	55
Producción del café	57
Comercialización interna del café	58
Comercialización externa de la Cadena	63
Contexto Mundial del café	70
Regulación del comercio mundial del café	77
Precios internacionales del café	80
Indicadores de competitividad	87

CAPÍTULO 4	CONCLUSIONES Y PRUEBA DE HIPOTESIS	99
4.1.	Conclusiones	99
4.2	Prueba de Hipótesis	100
CAPÍTULO 5	RECOMENDACIONES	102
	Política de Desarrollo Integral para el sector del Café	103
BIBLIOGRAFIA		104

TABLA DE CUADROS

- Cuadro N° 1 Departamentos Productores de Café
- Cuadro N° 2 Bolivia: Producción, Superficie Cultivada y Rendimiento del café
- Cuadro N° 3 Bolivia: Producción y Exportación de Café en Grano
- Cuadro N° 4 La Paz: Organizaciones Exportadoras
- Cuadro N° 5 Producción mundial de café verde
- Cuadro N° 6 Exportaciones mundiales de café verde
- Cuadro N° 7 Importaciones mundiales de café verde
- Cuadro N° 8 Café Indicador de Transabilidad. 1977-1988
- Cuadro N° 9 Café Indicador de Transabilidad. 1992-2002
- Cuadro N° 10 Café: Indicador de Especialización 1977-1988
- Cuadro N° 11 Café: Indicador de Especialización 1992-2002

TABLA DE GRAFICOS

- Gráfico N° 1. Bolivia: Estructura de la Cadena del Café
- Gráfico N° 2. Bolivia: Canales de Comercialización del Café
- Gráfico N° 3. Café: Superficie cultivada por países
- Gráfico N° 4. Café: Superficie cultivada en el mundo y Precio internacional
- Gráfico N° 5. Producción Mundial de café verde
- Gráfico N° 6. Rendimientos de café por país
- Gráfico N° 7. Café: Precio al detalle en los principales países importadores
- Gráfico N° 8. Café verde: Modo de inserción al mercado. 1977-1988
- Gráfico N° 9. Café verde: Modo de inserción al mercado. 1992-2002
- Gráfico N° 10. Política de desarrollo integral para el sector del café

TABLA DE FIGURAS

- Figura 1.1. Evolución de la teoría económica de la competitividad internacional
- Figura 1.2. Cuatro etapas del desarrollo competitivo nacional

ABREVIATURAS

ACCOPCA	Asociación Central de Comunidades Productoras de Café
ACEB	Asociación de Cafés Especiales en Bolivia
AECAR	Asociación Regional de Productores de Café Caranavi
AIPACAB	Asociación Integral de Productores Agropecuarios de Cascada Alto Beni
APROCAFE	Asociación de Productores de Café Ecológico
ARPEA	Asociación Regional de Productores Agroecológicos
ASOCAFE	Asociación de Pequeños Productores del Café
BIO LATINA.	Certificadora Latinoamericana
BIO TRADE	Desarrollo Sustentable y cuidado ambiental
Bs.	Bolivianos
CADIAC	Cadenas del Diálogo para la Acción
CELCCAR	Central Local de Cooperativas Caranavi
CENAPROC	Central Asociados Productores de Café
CENCOOP	Central de Cooperativas cafetaleras de Nor Yungas
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y e Caribe
CIANA	Cooperativa Agrícola Integral Nueva Alianza
CIAPEC	Cooperativa Integral Agrícola Productores Ecológicos
CIC	Convenios Internacional del Café
COBOLCA	Comité Boliviano del Café
CORACA	Corporación Agropecuaria Campesina
FAO	Organización para la Agricultura y la Alimentación
FECABEB	Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia
GAC	Grupo Asesor de Competitividad
hab.	Habitante
Has	Hectáreas
I+D	Investigación más Desarrollo

IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
IIMD	International Institute for Management Development
ILDIS	Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales
INE	Instituto Nacional de Estadística
Kg	Kilogramo
kg/h	Kilogramo/habitante
m.s.n.m	Metros sobre el nivel de mar
MAPA	Proyecto Mapa Yungas-USAID
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OECD	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
OIC	Organización Internacional del Café
PIB	Producto Interno Bruto
PROAGRO	Promotores Agropecuarios
SAA	Sistema Agroalimentario
TIC	Tecnologías de Información y Comunicaciones
TM	Tonelada Métrica
WEF	World Economic Forum
WWW	World Wide Web

INTRODUCCION

Es importante hacer una diferenciación entre productos agrícolas de exportación o agricultura industrial y los destinados al mercado interno. Los primeros, tienen fuertes incentivos, en cambio los segundos, los destinados al mercado interno, deben hacer frente a la inexistencia de políticas coherentes y a largo plazo promover el desarrollo de la agricultura denominada tradicional y de subsistencia que atiende el mercado interno.

La mayoría de los productos agrícolas destinados al mercado interno son producidos por agricultores que se desenvuelven en el contexto de una economía de subsistencia; producen básicamente para satisfacer sus necesidades alimenticias, con recursos insuficientes, tecnología de baja productividad, condiciones climáticas adversas y otras que condicionan la reproducción de la pobreza, la depredación de los recursos naturales y la migración estacional o definitiva como estrategia de sobre vivencia.

La casi total ocupación de las tierras altas, desde los años 50, dio lugar a que diferentes gobiernos, bajo el clásico Modelo Keynesiano, promovieron la ocupación de tierras bajas y boscosas en el oriente y centro de Bolivia, sustentados en una política de sustitución de importaciones, construcción de caminos de vertebración del occidente con el oriente, inversiones en el sector agroindustrial y colonización dirigida nacional y extranjera y una expansión de la frontera agrícola.

Durante los últimos 20 años la superficie cultivada se ha incrementado en alrededor del 40%. El principal incremento se

produjo en la superficie de los cultivos industriales que en los últimos diez años ha cuadruplicado su superficie; correspondiendo, cerca del 75% de ese incremento al cultivo de la soya.

También en este período hubo profundas modificaciones en la estructura de las exportaciones nacionales; las tradicionales mineras e hidrocarburíferas disminuyeron, en tanto que, los productos no tradicionales (agrícolas y madereras) se incrementaron pasando su participación de aproximadamente el 5% a cerca del 48 por ciento.

Sin embargo es importante destacar que los sectores que contribuyeron al crecimiento económico del país fueron principalmente hidrocarburos, sojeros, joyería, maderas, y otros y en mucho menor proporción el sector cafetalero.

Existe la posibilidad de que el desarrollo de productos orgánicos permita que las condiciones de vida de muchos productores puedan cambiar a través de la exportación de sus productos, y uno de ellos es el café orgánico, el cual esta encontrando nichos en mercados dinámicos donde se ha desarrollado la aceptación de productos ecológicos y especiales.

El comportamiento de la Cadena de Café, que se concentra principalmente en el café verde para exportación, está fuertemente determinado por la dinámica del mercado mundial de este producto, lo que afecta tanto a la producción como a la actividad cafetera nacional y el desempeño de los agricultores.

Este producto, que otrora era uno de los más importante no sólo de la agricultura, sino de la economía nacional, en el sentido de que era

un generador de divisas, con sus respectivas implicaciones en la economía y en la sociedad boliviana, se ha visto en un proceso de retroceso en su participación tanto en el PIB como en las exportaciones del país.



CAPITULO 1

1.1. Antecedentes

Según los datos proporcionados por la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia (FECAFEB), en el siglo XVIII fue introducido el cultivo de café en la zona de los Yungas por los esclavos africanos que huyeron del Brasil.

Algunos habitantes de Coroico cuentan que en esta región desde 1930 hasta la reforma agraria, muchos agricultores fueron peruanos, producían café en cantidades relativamente importantes. Entre 1950 y 1960, se produjo la expansión del sector a diferentes zonas de colonización (Coroico, Caranavi, Chulumani y la Asunta). Durante la década de 1990, la provincia de Caranavi se constituyó en la principal zona cafetalera, con el 80% de la producción nacional con 460 colonias productoras.

El fenómeno del envejecimiento de los cafetales bajo un sistema de explotación tradicional está actualmente obligando a avanzar a otras zonas con tierras nuevas y mientras en las zonas altas el cultivo de café aumenta continuamente, en las zonas bajas se generaliza el cultivo de cacao.

Según datos encontrados para el año 2004¹ la producción del café en Bolivia está distribuida en los siguientes departamentos:

¹ /Resultados de una Encuesta elaborada a requerimiento de FECAFEB. Posteriormente se hicieron otras investigaciones de difícil acceso y sólo se dispone de información a nivel nacional, en las estadísticas proporcionadas en el INE

DEPARTAMENTO	%
LA PAZ	95.4
SANTA CRUZ	2.5
COCHABAMBA	1.0
TARIJA	0.5
BENI	0.4
PANDO	0.2

Fuente: FECAFEB 2004.

El sector cafetalero es considerado como uno de los pilares más importantes del sector agropecuario con una producción anual de 170.000 sacos de 60 Kg. de café. Siendo el departamento de La Paz, el principal productor de café en el país, con una producción que abarca el 95.4 de la producción nacional, abarcando una superficie cultivada aproximadamente de 23.000 has. El restante 4.6 % es producido en los departamentos de Santa Cruz, Cochabamba, Tarija, Beni y Pando.

Esta producción generó ingresos al país por un monto promedio de \$us. 17.480.000, siendo el café un producto no tradicional que genera más divisas al país después de la joyería en oro, la madera y la castaña.

Los principales mercados del café boliviano son: Alemania, Holanda, España, Bélgica y Estados Unidos.

Este cultivo que abarca cerca de 24.000 Has. ocupa dentro de sus actividades alrededor de 23.000 familias.

La producción boliviana de 170.000 sacos de 60kg. de café es ínfima dentro el contexto mundial, donde sólo ocupa el 0.1 % de la producción hemisférica. El 73.5% de toda la producción es destinada a la exportación y sólo el 26.5% es destinada al consumo interno.

La especie que se produce es la Arábica, con variedades tales como la Típica o Criolla (93% de la producción), Caturra y Catuai (7% de la producción).

1.2. Planteamiento del Problema

Por lo tanto el problema de investigación puede ser planteado por medio de la siguiente pregunta:

¿Cómo demostrar que el café en grano verde, cultivado y producido por los productores del departamento de La Paz, es competitivo y ha penetrado en el mercado internacional?

El problema de la presente investigación, se centra en la búsqueda y explicación de cómo puede considerarse al café en grano verde competitivo en el mercado internacional

El sub. problema que se deriva del problema generador del presente trabajo de investigación es el que se concibe en la siguiente pregunta:

¿Cómo lograr que su posición competitiva en el mercado internacional se incremente?

La solución hipotética por lo tanto, consiste en proponer una política de desarrollo integral para el sector cafetalero en el departamento de La Paz.

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación Académica

La presente investigación pretende proporcionar un marco teórico que suministre las bases conceptuales necesarias para poder desarrollar el análisis de la competitividad y otro marco teórico que se base en el enfoque CADIAC (Cadenas del Diálogo para la Acción) que permita facilitar la identificación de acciones para mejorar la competitividad de los sistemas agroalimentarios.

1.3.2. Justificación Social

El presente trabajo quiere profundizar el tema de la competitividad del café de exportación, por lo tanto esta investigación pretende ser de ayuda a diferentes actores, como los beneficiarios, intermediarios importadores, distribuidores, instituciones públicas, organizaciones privadas y los pequeños productores de café de los Yungas de La Paz, que en número constituyen alrededor de 20.000 familias, productores de cerca el 95% de la producción nacional, ubicados en zonas donde se cultiva la hoja de la coca y por lo tanto, vulnerables a cambiar de rubro cultivado. Además existen alrededor de 10.000 trabajadores que realizan actividades complementarias (comercialización, transportistas de centros de comercialización a las plantas industriales, beneficiado, torrefacción, comercialización interna, y transporte hasta el puerto).

1.3.2. Justificación Económica

Por último, el café es un producto de mucha importancia en el departamento de La Paz, en tanto que su participación en las exportaciones nacionales es representativa y se podría decir que el primero² entre los productos alimenticios del Departamento de La Paz. Es decir el café es uno de los pocos productos de exportación de la región, por lo tanto debería tener un mejor tratamiento, para mantener y ampliar los actuales niveles de producción y exportación.

1.4. Hipótesis

Las actuales condiciones del sistema agroalimentario del café permiten la exportación competitiva a mercados dinámicos

1.4.1. Definición de Variables

1.4.1.1. Variable Independiente

Actuales condiciones del sistema agroalimentario del café = ACSAC

1.4.1.2. Variable Dependiente

La exportación competitiva a mercados dinámicos = XCMD

$$XCMD = f (ACSAN)$$

² / Aunque se considera que la Castaña es el primer producto alimenticio de exportación, que geográficamente es producido en otros departamentos.

1.5. Objetivo General

El objetivo general, es analizar en qué medida el funcionamiento actual del Sistema Agroalimentario (SAA) del café afecta el grado de competitividad de sus exportaciones hacia mercados dinámicos

1.6. Objetivos Específicos

- Examinar la teoría de la competitividad, y destacar aquel enfoque que mejor se adecue al desempeño de los sistemas agroalimentarios
- Distinguir la estructura y funcionamiento de la cadena productiva del café con énfasis en su exportación
- Establecer un análisis cuantitativo basado en indicadores que permitan contrastar el funcionamiento del SAA del producto con la competitividad de sus exportaciones en los mercados de la OCDE³.
- Caracterizar el grado de competitividad de las exportaciones del café

³/Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. La Competitividad de las Naciones⁴

El concepto de competitividad de una nación no es reciente, pues sus orígenes se remontan a la época mercantilista y a las teorías del comercio. Pero a pesar de ser un concepto que ya se discutía varios siglos atrás, concretamente desde el siglo XVI (Allen, 1988), no ha existido en la literatura un acuerdo de lo que realmente implica. Algunos autores han intentado explicar este hecho argumentando, fundamentalmente, que cada nación posee diferentes ventajas comparativas (recursos naturales, costes de producción, etc.), por lo que no tiene sentido el desarrollo de una teoría que explique la riqueza económica de países con un pequeño número de factores genéricos y universalmente aplicables. Otros autores, sin embargo, destacan la importancia de que exista un acuerdo en la definición del concepto de competitividad como requisito para la generación de un adecuado marco teórico sobre el mismo. Así, por ejemplo, Ezeala-Harrison (1999) advierte que el término *competitividad* representa un factor muy importante en la política económica de una nación, por lo que no se puede abandonar la idea de llegar a un consenso sobre su significado, siendo necesario especificar una idea de competitividad de una nación en términos concretos y observables. Adicionalmente, Porter (1990a) argumenta que, además de adoptar cualquier definición propuesta sobre competitividad, es más relevante el desarrollo de una teoría que sea ampliamente aceptada para explicar la competitividad de una nación.

⁴ / Ramos Juana, Modelos de Evaluación de Competitividad Internacional, Una aplicación empírica al caso de las Islas Canarias, Madrid, España.

En el libro de Porter (1990), se hace un análisis detallado de las diversas explicaciones que, desde el mundo académico, se proponen para definir el concepto de competitividad. Así, la competitividad de las naciones se ha relacionado con variables como el tipo de cambio de moneda, el tipo de interés y el déficit presupuestario. Al respecto existen naciones que han disfrutado de elevados estándares de vida a pesar de contar con un déficit presupuestario (Japón, Italia y Corea), una apreciación de su moneda (Alemania y Suiza) y elevados tipos de interés (Italia y Corea). Otro criterio consiste en la asociación de la competitividad con la disponibilidad de mano de obra barata y abundante. Sin embargo, naciones como Alemania, Suiza y Suecia han prosperado a pesar de tener salarios altos y largos períodos de escasez de trabajadores. Adicionalmente, el concepto ha estado vinculado a la dotación de recursos naturales, aunque algunas de las naciones que comercializan con más éxito, entre ellas Alemania, Suiza e Italia, cuentan con limitados recursos naturales y, como consecuencia, deben importar la mayoría de sus materias primas. La eficiencia en las políticas gubernamentales definida por los objetivos de promoción, protección del comercio y subvenciones a determinados sectores tampoco ha confirmado ser la clave del éxito internacional. Como recientemente han argumentado Porter, Takeuchi y Sakakibara (2000), en países donde se consideraba la política gubernamental esencial para el éxito de la nación, como es el caso de Japón, se ha descubierto, después de un análisis detallado de sus sectores, que el Gobierno ha tenido realmente un papel muy poco relevante en muchos de los sectores japoneses que son competitivos a escala internacional, como es el caso de la robótica, los coches, los vídeos y las cámaras fotográficas. Por último, también se ha apuntado que la competitividad está relacionada con las diferencias en las prácticas de gestión, lo que tampoco puede ser generalizado, ya que cada sector requiere diferentes enfoques de gestión. Por tanto, todas estas

perspectivas, aunque tienen algo de cierto, están lejos de convertirse en una explicación universal de la competitividad de las naciones. Por su parte, Krugman (1990) considera que un análisis de la competitividad de una nación debería considerar los diversos determinantes del nivel de vida de la población, tales como el crecimiento, el empleo y la distribución de ingresos. En esta misma línea, el Grupo Asesor de Competitividad GAC^{5/} de la Unión Europea señala, en su informe de 1997, que la competitividad de una nación o región viene reflejada por su capacidad para desarrollar factores que son clave para el crecimiento económico a largo plazo, como la productividad, la eficiencia, la especialización o la rentabilidad. De manera más específica, otros autores (Zysman y Tyson, 1983; Cohen y Zysman, 1987; Porter, 1987; Tyson, 1992) consideran que la competitividad de una nación se podría definir como el grado en el que un país, bajo condiciones de libre mercado, es capaz de producir bienes y servicios que satisfagan los test de los mercados internacionales, mientras que simultáneamente mantiene y amplía a largo plazo la renta real de sus ciudadanos. Así, este concepto de competitividad es el que se utiliza normalmente en las discusiones y mesas de debate con relación a la competitividad de una nación (Krugman, 1994b). Una perspectiva similar ha sido adoptada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (1997), que define la competitividad como la capacidad de las empresas, industrias, regiones y naciones para generar ingresos y niveles de empleo altos de una manera sostenible, estando expuesta a la competencia internacional. En términos generales, a pesar de no existir un acuerdo sobre la definición única de competitividad de una nación, se puede deducir que ésta debe incluir elementos de productividad, eficiencia y rentabilidad como medios básicos para alcanzar elevados niveles de vida y de bienestar social (Lloyd-Reason y Wall 2000). La ausencia de

^{5/} Fue creado en 1995 como un ente independiente, para producir informes sobre la competitividad de la Unión Europea, así como de ofrecer asesoramiento sobre guías de actuación para estimular el crecimiento económico.

consenso en cuanto al concepto de competitividad de una nación ha propiciado que los estudiosos hayan abordado dicho concepto desde distintas perspectivas teóricas. Así, Krugman (1994) y Baldwin (1995) argumentan que, en el ámbito nacional, la competitividad no es un concepto relevante, ya que los principales países no están de ninguna forma compitiendo entre ellos, por lo que se trata más de un asunto interno de la nación que de un aspecto externo. En esta misma línea, Porter (1990) señala que la competitividad de una nación depende de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar. Asimismo, Scott y Lodge (1995) consideran que la competitividad es cada vez más un asunto de estrategias y estructuras, y cada vez menos una consecuencia de las dotaciones naturales de un país. Por su parte, Ezeala-Harrison (1999) explica que la competitividad internacional podría definirse como la capacidad relativa de las empresas de un país para producir y comercializar productos de una calidad superior a precios más bajos. De esta forma, el concepto de competitividad de una nación ha ido evolucionando hacia una definición más relacionada con el entorno local, siendo sus determinantes los factores endógenos de la propia economía nacional que se investiga.

Una visión integradora de los distintos criterios adoptados para definir la competitividad de un territorio nos conduce a agruparlos en dos categorías básicas. Por una parte, los criterios que están relacionados con la empresa o el sector (tecnología utilizada) permiten describir la competitividad en el nivel micro, mientras que aquellos relacionados con el entorno nacional (tipo de cambio de moneda) hacen referencia al nivel macro de la competitividad (Ezeala-Harrison, 1999). Por tanto, la competitividad de un país está sujeta a cambios tanto en el nivel micro como en el nivel macro, pudiendo ser considerada como un fenómeno esencialmente del nivel micro, influido por determinados parámetros del nivel macro. Así, el éxito de un sector como el turístico en una determinada región viene

determinado por las condiciones climáticas, políticas y de apertura existentes. De la misma forma, una región situada geográficamente apartada de sus socios comerciales podría dificultar la actividad económica internacional de sus empresas, ocasionando mayores costes de transporte y menores oportunidades de responder rápidamente a los cambios que se producen en el mercado internacional. Como consecuencia, la actividad de exportación de un país en mercados extranjeros, la actividad de importación de bienes y servicios competitivos en los mercados domésticos y la actividad macroeconómica global están todas influidas por parámetros micro y macro de competitividad. Sin embargo, resulta difícil analizar la competitividad de un país o de una región sin hacer referencia a otras partes del mundo. Como argumenta Alonso (1992), la competitividad es un término comparativo con el comportamiento de los competidores. En tal sentido, las comparaciones internacionales sobre la base de indicadores de competitividad se utilizan para ofrecer comparativas que podrían destacar las mejores prácticas. Además, los logros de otros países o regiones pueden ser utilizados como estándares de comparación para evaluar la actuación pasada y futura de la economía cuya competitividad es objeto de investigación. Como apuntan Lloyd Reason y Wall (2000), el origen de la práctica del *benchmarking*, que ha sido ampliamente utilizado para ayudar a las empresas a competir con otras del mismo sector, ha podido ser una de las razones por las que la competitividad internacional se considere un campo natural de acción para evaluar comparativamente a las regiones. Y a pesar de que la experiencia de un país, con sus antecedentes históricos y culturales, no pueda ser transferida fácilmente a otros, las comparaciones se han convertido en una herramienta útil para el diseño de las políticas macroeconómicas y estructurales de una nación.

Por otra parte, la competitividad parece construir actualmente un factor fundamental del éxito de los territorios, de forma que su concepción ha sido

evolucionar a la par que los eventos internacionales. El sistema internacional de globalización en el que estamos inmersos se apoya en una característica clave: la integración. Como explica Friedman (2000), "El mundo se ha convertido en un lugar cada vez más entremezclado y hoy, independientemente de ser una empresa o un país, las amenazas y oportunidades se derivan cada vez más de con quién están conectados. Un sistema de globalización caracterizado por una sola palabra: la Web. En un sentido más amplio, hemos pasado de un sistema construido alrededor de la división y los muros (*Muro de Berlin*) a un sistema que se construye cada día a través de la integración y las páginas Web". Durante las dos últimas décadas, la revolución tecnológica con los ordenadores, las telecomunicaciones e Internet han tenido un impacto profundo en la competitividad de las naciones. Como ha puesto de manifiesto *The Economist*, esta era de globalización está construida en torno a la reducción de los costes de las telecomunicaciones, gracias a los microchips, los satélites, la fibra óptica e Internet. Además, el surgimiento de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) y su aplicación a casi cada aspecto de la economía ha permitido crear una competencia más dinámica e innovadora y menos estática y dependiente de los recursos naturales. La infraestructura tecnológica se ha convertido en un recurso clave para la competitividad futura de una nación. Internet ha creado nuevas formas de comercio entre los socios comerciales extranjeros y el mercado local, permitiendo a las empresas desarrollar el comercio electrónico, facilitar las compras de sus clientes a través de la red, atraer a futuros clientes ampliando el ámbito de difusión de sus actividades de *marketing* y participar en mercados electrónicos internacionales. Como explica Tamayo (1999), "Internet ofrece al comercio un nuevo canal de publicidad y comunicación de alcance masivo, un acceso a los usuarios evitando los intermediarios actuales, la formación de empresas virtuales (sin ocupar recursos físicos para la atención de sus

clientes) y el desarrollo y la venta de nuevos productos o la sustitución de antiguas mercancías por sus equivalentes digitales”. La disponibilidad de sistemas de telecomunicaciones baratos y eficientes, las conexiones a Internet y el desarrollo de la telefonía móvil son algunas de las nuevas prioridades tecnológicas de las naciones que quieren ser competitivas. Algunos países, tales como África del Sur, México o Polonia, están superando ciertas carencias en infraestructuras tecnológicas, centrándose por ejemplo en la telefonía móvil más que en los teléfonos fijos (Garelli, 2000). Por otra parte, para los países en desarrollo, las TIC no implican necesariamente tener que vender su materia prima a los países desarrollados y recibir a cambio productos acabados, sino el poder integrarse cada vez más en el mundo desarrollado. Estas tecnologías también permiten a las empresas domésticas situar diferentes partes de su producción, investigación y actividades de *marketing* en diversos países, pues se mantienen unidas a través de los ordenadores y la videoconferencia, como si estuviesen localizadas en un mismo país. La competencia entre territorios no se basa ya en alcanzar al líder en competitividad sino en obtener el máximo provecho de estas nuevas tecnologías. Así lo explica Vittet-Philippe (2001), en su artículo “Tecnologías de la información y comunicación en la nueva economía”, cuando afirma que “en un momento en que las tendencias cambian no se trata de que Europa debe alcanzar a EE.UU. sino que su desafío será sacar provecho de las potencialidades europeas para desarrollar modelos innovadores”.

Adicionalmente, la nueva economía ha planteado un nuevo factor clave de competitividad al unir de forma inextricable la educación a la tecnología. De hecho, la educación se ha convertido en el requisito para acceder a la economía basada en el conocimiento, mientras que la tecnología constituye el instrumento a través del cual se aporta educación a la

sociedad (Levinson, 2000). Así, cada vez son más los países que tienen entre sus objetivos conectar todo su sistema educativo a Internet lo que les permitirá, entre otras cuestiones, proporcionar un aprendizaje a distancia. La educación a distancia, unida a la necesidad de capacitación del personal laboral, está ampliando de forma significativa la oferta de cursos especializados, posibilitando a empleados y directivos formarse sin tener que abandonar su lugar de trabajo. Sin embargo, como señala Holmes (1999), un ordenador no debe considerarse la solución a problemas educativos sino la herramienta que se utiliza para resolverlos. Por otro lado, Groove (1996), presidente y cofundador de Intel, afirma que “En cierta medida, parece existir un desconcierto sobre lo que se puede hacer con Internet. Además, ser familiar con Internet ha llegado a ser una obligación cultural y los cursos para altos directivos y el personal de venta tienen como objetivo ayudar a cubrir las lagunas existentes conociendo de primera mano la *World Wide Web*”. A su vez, las TIC han permitido el desarrollo de nuevos métodos de producción más eficientes y efectivos de forma que las empresas se centran cada vez más en ofrecer servicio al cliente. En este sentido, Davenport y Beck (2001) manifiestan que “La meta de los anuncios basados en la Web es establecer un grado de atención más alto desde un mercado más estrechamente definido (...). La combinación de un acercamiento humano y técnico puede hacer que la personalización de obtener atención sea más asequible y efectiva”. La tecnología también facilita la accesibilidad de los gobiernos por parte de los ciudadanos. Concretamente, los sistemas de Intranet y Extranet ofrecen apoyo en los procesos internos de comunicación entre departamentos y organismos públicos, además de permitir interacciones entre el Gobierno y las organizaciones no gubernamentales. Como explican Elmagarmid, William y Mclver (2001), “los proyectos digitales de los Gobiernos aparecen ahora más *firμες en la carretera*, dispuestos a satisfacer sus promesas de hacer que los procesos civiles y políticos sean más accesibles que nunca”.

Por último, gracias a las nuevas tecnologías de información, la comunicación entre naciones está siendo más rica en información, más abierta en su transferencia y más fluida en su transmisión.

Por otro lado, en el campo de la dirección estratégica, recientemente se ha prestado una atención especial a la importancia de los recursos intangibles y el conocimiento en la economía y en la sociedad. Como afirman en su artículo Tuson, Ramos y Ramos (1999), “una gran parte de los procesos en los que participamos hoy en día tienen una dependencia significativa de algún tipo de información y, como consecuencia, se está tendiendo hacia una sociedad del conocimiento”. El conocimiento se ha convertido en el eje vertebrador de la diferenciación de una región y la base principal de obtención de ventajas competitivas por parte de las empresas (Azua, 2000). En la actualidad, las naciones comienzan a desarrollar políticas no sólo para atraer empresas o industrias sino también para cautivar y retener a los mejores talentos. Además, los países están cada vez más especializados en aquellos tipos de tecnologías (conocimiento) que sus empresas patentan (Patel y Pavitt, 1991). A su vez, para ciertos tipos de productos, algunos países desarrollan una innovación superior en capacidades de *know-how* y son capaces de seguir aprendiendo y actualizando sus conocimientos de forma más rápida que sus competidores, lo que les permite tener importantes cuotas de mercados globales en esos productos (Storper, 2000). En tal sentido, Nonaka y Byosiere (1999) afirman que “en un entorno global en el que los mercados, los productos, las tecnologías, los competidores, las legislaciones e, incluso, las sociedades enteras cambian a gran velocidad, la innovación continua y el conocimiento que hace posible dicha innovación se han convertido en importantes fuentes de supervivencia y de ventaja competitiva sostenible”. En consecuencia, algunos autores han comenzado

a plantear la posibilidad de que una economía nacional pueda ser definida como una economía del conocimiento (Dunning, 2000).

2.2. PRINCIPIOS DE COMPETITIVIDAD MUNDIAL

A continuación, se presentan los principios de competitividad mundial que establece el estudio del International Institute for Management Development,^{6/} donde confluyen parámetros micro y parámetros macro de competitividad.

I. Actividad económica

1. La prosperidad de un país refleja su actividad económica pasada.
2. La competencia gobernada por las fuerzas del mercado mejora la actividad económica de un país.
3. Cuanta más competencia exista en la economía doméstica, más competitivas serán las empresas domésticas en el exterior.
4. El éxito de un país en el comercio internacional refleja la competitividad de su economía doméstica (siempre que no existan barreras comerciales).
5. La apertura hacia actividades económicas internacionales incrementa la actividad económica del país.
6. La inversión internacional asigna de forma eficiente los recursos económicos a nivel mundial.

⁶ / El mencionado Instituto, cuya sede es Suiza, anualmente realiza estudios empíricos de competitividad de diferentes economías del mundo, analizando y cuantificando los factores que determinan la competitividad de las naciones. Dicho análisis lo publica en el *World Competitiveness Yearbook*. Utilizando información procedente de datos estadísticos o *hard* y de percepciones directivas o *soft* para determinar la competitividad a través de los *rankings* de los países con respecto a los factores *input* analizados. Asimismo, cada uno de estos estudios se sustenta en una definición de competitividad basada en el medio y largo plazo. Garelli (2000), funcionario del IIMD, define la competitividad como “la capacidad del entorno de una nación para mantener la creación de valor añadido y, por consiguiente, la competitividad de sus empresas”. El IIMD, han estado utilizando factores de competitividad similares para analizar y jerarquizar las economías de los países que incluyen en sus informes de competitividad.,

7. La competitividad de las exportaciones a menudo está asociada con la orientación al crecimiento en la economía doméstica.

II. Eficiencia del Gobierno

1. La intervención estatal en las actividades empresariales debería ser minimizada, aparte de crear las condiciones competitivas para las empresas.

2. El Gobierno debería, sin embargo, proporcionar las condiciones macroeconómicas y sociales que hagan previsible y de esta forma, minimicen los riesgos externos para las empresas.

3. El Gobierno debería ser flexible en adaptar sus políticas económicas a un entorno internacional cambiante.

III. Eficiencia de la empresa

1. La eficiencia en la actividad económica y la capacidad para adaptarse a los cambios en un entorno competitivo son atributos directivos cruciales para la competitividad de las empresas.

2. Las finanzas facilitan las actividades de valor añadido.

3. En un país, un sector financiero bien desarrollado e integrado internacionalmente apoya su competitividad internacional.

4. Mantener un elevado estándar de vida requiere integración con la economía internacional.

5. La capacidad emprendedora es crucial para la actividad económica en sus etapas iniciales.

6. Una mano de obra capacitada incrementa la competitividad de un país.

7. La productividad refleja el valor añadido a corto plazo.

8. La actitud de la mano de obra afecta a la competitividad de un país.

IV. Infraestructura

1. Una infraestructura bien desarrollada, que incluya sistemas empresariales funcionales, apoya la actividad económica.
2. Una infraestructura bien desarrollada también incluye desarrollos en Tecnología de Información y una eficiente protección del entorno.
3. La ventaja competitiva se puede construir sobre la aplicación eficiente e innovadora de tecnologías existentes.
4. La inversión en investigación básica y la actividad innovadora que crea nuevo conocimiento es crucial para un país en una etapa más madura de desarrollo económico.
5. La inversión a largo plazo en I+D es probable que incremente la competitividad de una empresa.
6. La competitividad tiende a incrementar el nivel de expectativas por la calidad de vida.

2.3. EVOLUCIÓN DE LA TEORÍA ECONÓMICA SOBRE LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

La figura 1.1 simboliza la evolución de la teoría económica sobre la competitividad internacional. El proceso se representa sobre dos pilares fundamentales: la teoría económica tradicional y la teoría económica moderna. Dentro de la primera se incluye los principales modelos propuestos sobre el comercio internacional, desde la época mercantilista y Adán Smith, hasta Krugman y Lancaster, con su modelo de economías de escala. Por otro lado, el modelo más dinamizador en la teoría económica moderna ha sido propuesto por Porter en su libro *The Competitive*

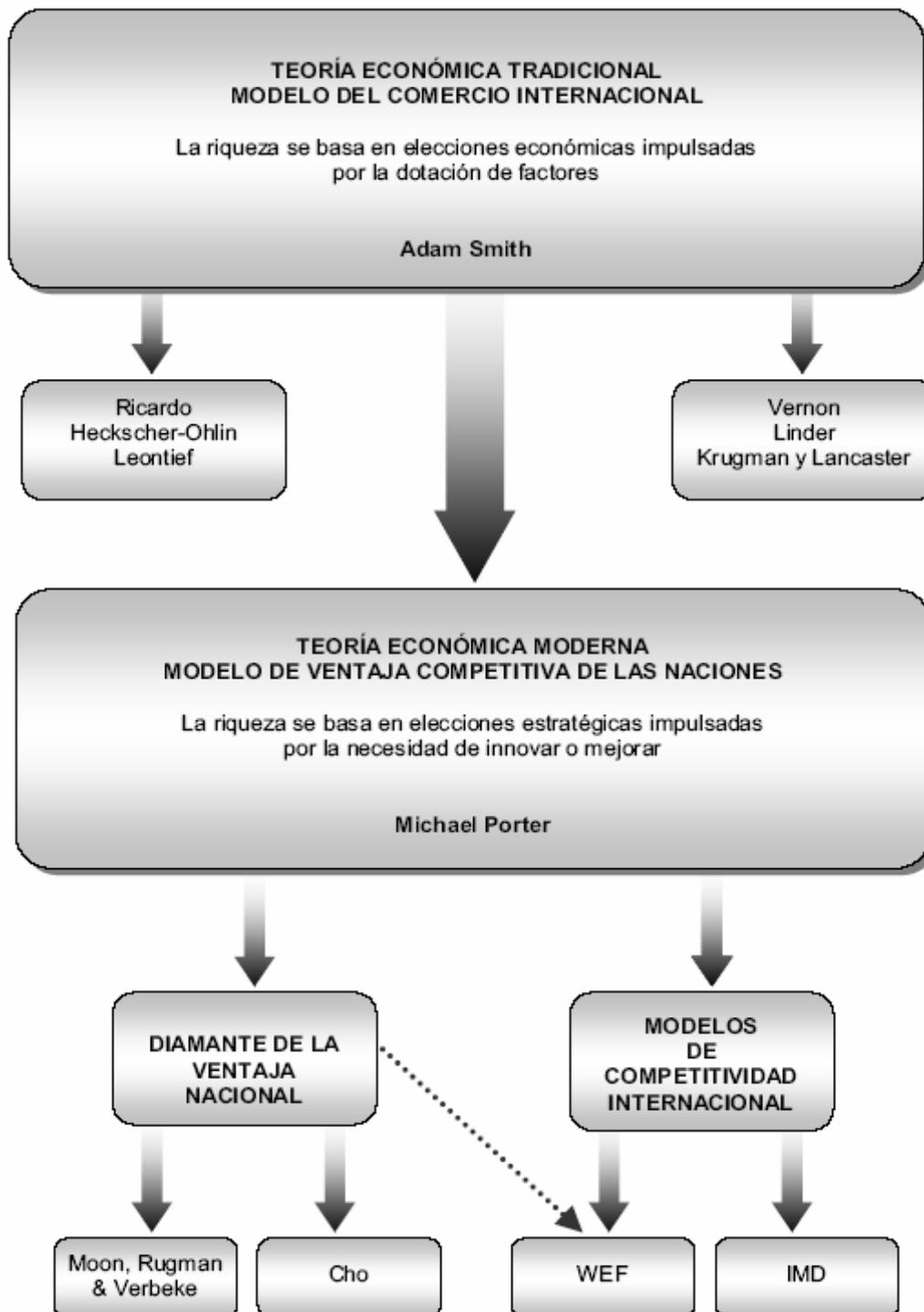
*Advantage of Nations*⁷/ definido como el diamante de la ventaja nacional. Asimismo, se incluyen otros modelos que han aparecido con posterioridad y que versan sobre el modelo de Porter -el doble diamante generalizado de Moon, Rugman y Verbeke (1995) y el modelo de nueve factores de Cho (1994)-. Los estudios más reconocidos a escala internacional que analizan la competitividad de las naciones contrastando empíricamente sus modelos teóricos, surgidos de la teoría económica moderna, también son representados en la figura (modelo del *World Economic Forum* y modelo del *International Institute for Management Development*).

Cada uno de los pilares representados en la figura 1.1 –la teoría económica tradicional y la teoría económica moderna– ha sido liderado por un economista cuyas ideas han permitido el avance del término de competitividad internacional hacia una representación más clara de la realidad y un concepto más dinámico de la competitividad de las naciones. Nos referimos a Adán Smith, con su teoría de la ventaja absoluta, y a Michael Porter, con su teoría de la ventaja competitiva.

A través del análisis de evolución de la teoría de competitividad se observa cómo el foco inicial de atención se centraba en explicar los beneficios del comercio y la estructura del mismo. El éxito de una nación estaba siempre supeditado a las ventajas comparativas y a las diferentes dotaciones de factores entre los socios comerciales. Más tarde, las nuevas teorías de competitividad intentan abandonar la idea de nación competitiva y acercarse más hacia los factores determinantes de la competitividad de una nación. Concretamente, el entorno nacional y la innovación empresarial juegan un papel primordial en la competitividad de las empresas y, por consiguiente, en la competitividad de una nación.

⁷ / Traducido al castellano con el título *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Plaza y Janés, Barcelona 1992

Figura 1.1: Evolución de la teoría económica de la competitividad internacional



Fuente: Elaboración propia

La relación entre el diamante de la ventaja nacional y los modelos de la WEF E IMD (línea punteada), nos muestra que el diamante de la ventaja competitiva de las naciones de Michael Porter, indica que las claves del éxito nacional se debían a la capacidad de las industrias de la nación para innovar y mejorar y los modelos del *World Economic Forum* y del *International Institute for Management Development* explican que el éxito consiste en crear una serie de condiciones microeconómicas y un entorno en el que las empresas puedan competir con éxito. Por lo tanto, mientras que en la teoría económica tradicional la riqueza de las naciones se basaba en la dotación de factores, en la teoría económica moderna son las elecciones estratégicas las que conforman el entorno competitivo de una nación.

Pero la idea de competitividad con relación al desarrollo económico enfrenta variadas posiciones, destacándose entre ellas las posturas de Krugman, Thurow, Porter y la teoría sistémica.

2.3.1. La teoría de Krugman

Para Paúl Krugman, el concepto de competitividad es solamente aplicable a las empresas y no así a los países. En otras palabras, los problemas económicos nacionales no pueden ser atribuidos a la falta de competitividad de sus empresas en los mercados internacionales⁸.

La rentabilidad o la posición en el mercado, son conceptos aplicables a la competitividad de una empresa, pero no así al comportamiento económico

⁸ /Krugman P. (1992) Introducción: Nuevas ideas acerca de la política comercial. En Una nueva política comercial estratégica para la nueva economía internacional. F.C.E. México.

de un país, donde se pueden experimentar crisis económicas sin que ello signifique que el país salga del negocio. Los niveles de vida de las personas se determinan, no por la competencia en el mercado global, sino por factores domésticos tales como la tasa de crecimiento de la productividad.

Por lo tanto, la búsqueda de desarrollo económico en un país, no debería estar relacionada con la búsqueda de competitividad, ya que ello genera confusiones al momento de aplicar políticas económicas (proteccionistas) que reducen la eficiencia económica mundial al limitar el volumen de las exportaciones e incrementar el precio de las importaciones.

2.3.2. La teoría de Thurow

Contrariamente, a lo expuesto en líneas arriba, Thurow supone que el comercio es un juego de suma cero, donde la ganancia de un país representa inevitablemente la pérdida de otro. Por ello, enfatiza que el desarrollo económico de un país dependerá del papel del gobierno al momento de impulsar la competitividad mediante la implementación de políticas económicas que dirijan el capital (nacional o internacional) hacia sectores claves. Ello permitirá no solo asegurar el mercado doméstico para las empresas locales, sino también la formación de ventajas en tecnología y know how (Bougrine, 1998).

Así, se reducirían los efectos que provoca la globalización sobre las economías pequeñas, ya que los flujos de inversión serían manejados en beneficio de los propios Estados. Además, las empresas estarían en condiciones de ser competitivas al interior de los tres grandes bloques

económicos actuales (Estados Unidos, Europa y Japón), mediante una adecuada política industrial de fomento estatal a industrias claves⁹).

En otras palabras, el proteccionismo y la formación de grupos o redes de negocios capaces de auto sostenerse y mantener fuera a los extranjeros, generaría competencia y desarrollo económico en los países¹⁰).

2.3.3. La teoría de Porter

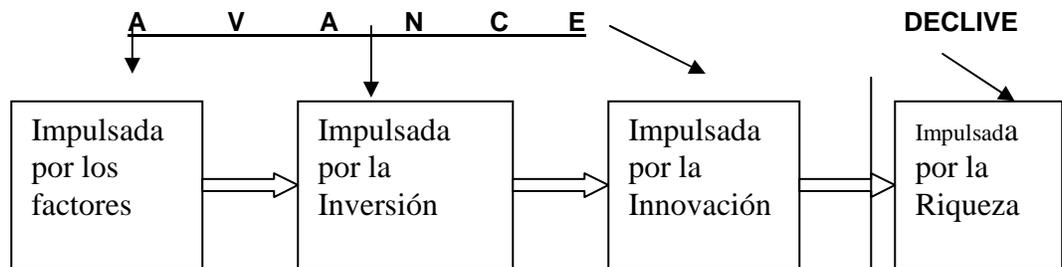
Para Michael Porter, la capacidad de perfeccionar una economía depende mucho de la posición de las empresas del país en la porción de la economía expuesta a la competencia internacional.

Las economías nacionales muestran diversas fases de desarrollo competitivo que reflejan las fuentes de las características de ventaja de las empresas de un país en la competencia internacional y la naturaleza y extensión de los sectores y equipamientos que tienen éxito internacional. Las fases determinan la posición de un país en los sectores sujetos a competencia internacional, a pesar de que también reflejan el estado de la competencia en muchos sectores exclusivamente interiores.

⁹ /Thurow sostiene que las industrias claves a ser incentivadas desde el Estado deben ser principalmente: la microelectrónica, biotecnología, telecomunicaciones, robótica y computación (software).

¹⁰ / Según Thurow, las potencias económicas recurren a prácticas neoproteccionistas a fin de mantener sus intereses, aún cuando ello signifique ir en contra del GATT y de la OMC.

Figura 1.2. Cuatro etapas del desarrollo competitivo nacional



Fuente: Porter Michael; el desarrollo competitivo de las economías nacionales, cap.10, Pág.678; en La ventaja Competitiva de las Naciones.

La Fig. 1.2 muestra la teoría de Porter, que se basa en cuatro etapas perfectamente diferenciadas:

1ra. Etapa: Inducida por los factores que son la fuente esencial de la ventaja.

2da Etapa: Inducida por la inversión, creando factores más avanzados, que constituyen la motivación alta de las personas y las empresas

3ra. Etapa: Inducida por la innovación, las empresas desarrollan estrategias mundiales. Se crean y perfeccionan factores avanzados y especializados. Desventajas selectivas en los factores aceleran el perfeccionamiento de la ventaja competitiva. Por lo tanto los sectores conexos y de apoyo están bien desarrollados. El refinamiento de la demanda pasa a ser una ventaja. La demanda interna empieza a internacionalizarse por mediación de las multinacionales de una nación.

4ta. Etapa: Inducida por la riqueza, donde la motivación decae, la rivalidad mengua. Las anteriores inversiones acumuladas en creación de factores persisten como ventaja y las agrupaciones se debilitan por lo tanto las ventajas de la demanda se reducen a los actuales o pasados sectores relacionados con la riqueza

Las tres primeras fases suponen la mejora progresiva de las ventajas competitivas y normalmente van unidas a un progresivo aumento de la prosperidad económica. En la cuarta fase se da una relativa inactividad y con el paso del tiempo, un declive.

2.3.4. La competitividad en el enfoque sistémico

Considera cuatro niveles:

a) El nivel micro: Condiciones intra e ínter empresa, incluyendo aspectos de productividad, innovación y difusión tecnológica, la transferencia de información, y la organización industrial específica, pero también de las instituciones que median en las relaciones ínter empresa.

b) El nivel meso: abarca las instituciones, servicios e infraestructura territoriales (locales y regionales) de apoyo a las empresas y a los encadenamientos ínter empresa, tanto privados como públicos. Aspectos como los ecológicos, tecnológicos y laborales son algunos de los que caben en éste ámbito.

c) El nivel macro: incluye las políticas e instituciones públicas y privadas nacionales orientadas hacia la competitividad de sectores específicos en temas tales como la política monetaria, fiscal, de tipo de cambio y comercial, entre otros.

d) El nivel meta: valores y filosofías de las sociedades y economías para buscar su desarrollo en general, incluyendo aspectos de búsqueda de consensos, el sistema político y social y la cohesión social, entre otras.

El concepto de “competitividad sistémica, constituye un marco de referencia para los países tanto industrializados como en desarrollo.

No todos los países pueden elaborar un número ilimitado de políticas o elementos de competitividad a partir de un conjunto dado de factores determinantes de la competitividad sistémica.

2.3.4.1. La Teoría Sistémica o Estructural y el sector agropecuario

La teoría sistémica o estructural se basa en el reconocimiento de la OCDE, respecto a la inexistencia (o insuficiencia) de un entorno empresarial eficaz en los países en desarrollo. (Messner, 1994)

Existen dos elementos que los distinguen de otros conceptos encaminados a determinar los factores de la competitividad.

- a) La diferenciación entre cuatro niveles analíticos distintos; meta, macro, meso y micro. En el nivel meta, se examinan factores tales como la capacidad de una sociedad para la integración y la estrategia; mientras que en el nivel meso, se estudia la formación de un entorno capaz de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos al nivel de la empresa.
- b) La relación de elementos pertenecientes a la economía industrial, a la teoría de la innovación y a la sociología con los argumentos

del debate sobre gestión económica desarrollado en el plano de las ciencias políticas en torno a las policy-networks.

Este paradigma es especialmente adoptado por organismos internacionales de desarrollo como la FAO, el IICA, el BID y la CEPAL, entre otros; para su aplicación en países, como el nuestro donde prevalece un aparato productivo mayoritariamente dependiente del sector agrícola.

La mayor parte de los trabajos generados por estas instituciones concuerdan en la necesidad de superar la visión estrecha de una agricultura basada en el sector primario. Por el contrario, se plantea la idea de que la producción agropecuaria sea un componente clave para la formulación de una nueva estrategia de desarrollo económico y social (Shejtman, 1998).

De esta manera, se adopta un nuevo paradigma para el desarrollo basado en un sector agroalimentario articulado con la política macroeconómica, enfocado a las ventajas competitivas, estrechamente relacionado a los servicios colaterales de comercialización y transporte, integrado vertical y horizontalmente, con efectos significativos en la reducción de la pobreza rural y en donde el uso de los recursos naturales se utilice de una manera sostenible.

Se supone que para lograr un adecuado desarrollo económico en los países de la región, la ganadería y la agricultura no pueden ser consideradas como partes separadas y autónomas del resto del aparato productivo. En su lugar deben verse como sistemas integrados a la economía, con estrechos vínculos con otros sectores productivos y de servicios.

De esta manera, se introduce el concepto de sistema agroalimentario (SAA) como el conjunto de flujos de bienes y servicios que hacen posible la

satisfacción de las necesidades alimentarias de las personas como una red de interdependencias entre actores que generan dichos flujos ^{11/} (Bourgeois y Herrera, 1996).

La agricultura vista de esta manera, está considerada como un sistema que incluye la producción; los recursos naturales; la población que vive de esta actividad económica, así como aquella involucrada en actividades relacionadas; y sus articulaciones en la generación del valor global y en la estructuración general de toda la sociedad. En este sentido, los cuatro niveles analíticos (meta, macro, micro y meso) del enfoque sistémico, aplicados a la agropecuaria se estructura de la siguiente manera:

a) Nivel Meta: El Desarrollo Rural

Este nivel relaciona al medio rural como escenario significativo para el desarrollo de la agricultura y como aporte al fortalecimiento de las estructuras sociales (González, 2000).

Se considera la interrelación que existe entre este medio y el sector agropecuario, de manera tal que no pueden existir empresas prósperas y exitosas en un medio rural degradado, pobre y pleno de contradicciones; ni es posible hablar de desarrollo rural sin considerar al sector agropecuario.

Por este motivo, las políticas y estrategias para la competitividad de la agricultura implica el desarrollo del medio rural con acciones fundamentales en materia de educación, salud e infraestructura económica y social, destacándose la acción conjunta del Estado con los distintos actores de la sociedad como una condición fundamental.

¹¹ / Debe diferenciarse a un sistema agroalimentario de un sistema agroindustrial ya que este último se compone de productos agrícolas cuyo destino final, una vez procesados, no es el consumo humano para alimento (tabaco, productos de madera, etc.)

b) Nivel Macro: Condiciones Macroeconómicas para la Competitividad Agrícola

Este nivel se relaciona con las políticas que afectan directa o indirectamente al sector. Al respecto, se señala que la aplicación de políticas macroeconómicas que tiendan a estabilizar la economía es una condición necesaria pero insuficiente para incentivar el desarrollo de la competitividad en la actividad agrícola y pecuaria (González, 2000).

Se aconseja la implementación de una política presupuestaria que genere más inversión pública, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, a fin de que el sector público se convierta en un apoyo efectivo, especialmente para los pequeños y medianos productores^{12/}.

Se advierte también la necesidad de aplicar una política tributaria que tienda al estímulo de la producción, especialmente de la agricultura conservacionista, que induzca a la reducción de la erosión, el manejo adecuado de los remanentes y el cuidado de las fuentes de agua. Este tipo de política se presenta como una acción estratégica importante, que en el largo plazo puede general efectos económicos, sociales y ambientales de extraordinaria magnitud.

Por su parte, la política crediticia también incide directamente en la competitividad del sector. En este marco, el Estado debe incentivar opciones crediticias con tasas de interés adecuadas a las circunstancias de

^{12/} Los avances en materia de información, conocimiento y capacitación de los productores requieren mayores inversiones públicas; ya que con presupuestos exiguos, personal técnico y profesional desactualizado y poco estimulado, no es posible apoyar de manera eficaz ni eficiente los procesos de transformación productiva y comercial que requiere este sector. (González, 2000).

riesgo, inflexibilidad, variabilidad, estacionalidad y perecibilidad de la producción agropecuaria.

Por último, se enfatiza en el rol que debe jugar la política comercial al sentar las bases para que los sectores productivos puedan competir en condiciones de mayor productividad, antes de apoyar, a ultranza, un libre comercio que puede ser dañino para la producción interna. Para ello se recomienda una mayor participación de los productores en la determinación de este tipo de políticas, principalmente en materia de negociaciones comerciales, puesto que se ha establecido una firme contradicción entre los intereses agropecuarios y los propósitos de la política comercial, aspecto que debe corregirse a fin de generar competitividad en este sector.

c) Nivel Micro; Las Empresas Agropecuarias

En este nivel se destaca el desempeño de las empresas agropecuarias, en sus diferentes modalidades y tipologías. Se parte de la constatación de que son las empresas las que efectivamente compiten, pues ellas producen y realizan la producción en el mercado. Sin embargo, se considera que estas instituciones son construcciones sociales que expresan una realidad compuesta de relaciones complejas y particulares. Por tal razón, se supone que no es correcto establecer modelos empresariales abstractos generados en otras realidades como paradigmas a seguir, sin tomar en consideración de la contextualización de los éxitos y las lecciones que sí son válidas. Esta advertencia pretende evitar el uso de modelos descontextualizados como ha sido corriente en muchas propuestas para el desarrollo de la región en general y de la agricultura en particular.^{13/}

¹³ / Son múltiples las tipologías de empresas agropecuarias, respondiendo todas ellas a grandes diferenciaciones en su desarrollo. Tanto las de más alto desarrollo relativo, con técnicas modernas de administración, como las pequeñas unidades productivas campesinas tienen en sí mismas importantes fortalezas y debilidades, dependiendo de la situación comercial, tecnológica y productiva en que se

Algunos principios generales fundamentales, que en las circunstancias actuales pueden ser asumidos por las empresas, tanto pequeñas como grandes, modernas o tradicionales, para ser progresivamente aplicadas en la búsqueda de competitividad en los mercados son:

- i) Una actitud favorable y comprometida con la innovación tecnológica permanente, tanto en la concepción de nuevos productos y procesos. Esta actitud no necesariamente implica la introducción de innovaciones trascendentales que signifiquen una ruptura en el proceso productivo, sino modificaciones incluso marginales que permitan satisfacer las exigencias del mercado.
- ii) Inclinarsse al trabajo asociativo de colaboración con otras empresas y organismos que posibiliten cubrir la demanda, asumir innovaciones tecnológicas de un costo por encima de sus posibilidades individuales, adquirir insumos y factores a precios más bajos o comercializar los productos en forma conjunta.
- iii) Búsqueda permanente de sus fortalezas en los recursos internos de las explotaciones y de su entorno más inmediato, con base en las tendencias que experimenta el consumidor, valorizando los recursos naturales y el medio ambiente.
- iv) Desarrollo de una actitud favorable a integrar redes y organizaciones de diferente índole en torno a las cadenas agroalimentarias con las cuales tenga relación, ya sea componiendo grupos homogéneos o relaciones de agricultura por contrato con grupos o empresas de mayor grado de desarrollo. Ello implica, la creación de habilidades para la

encuentren inscritas. Esta observación sustenta el argumento de que no existen fórmulas únicas que induzcan a cada unidad empresarial a seguir la misma trayectoria (González 2000).

negociación y el establecimiento de acuerdos favorables con diferentes tipos de actores, tanto públicos como privados (Shejtman, 1998).

Ni el grado de uso de capital, ni el nivel tecnológico alcanzado, ni los grados académicos, son garantías de éxito empresarial. Un enfoque más integral en función de realidades concretas, es más comprensible y adecuado para la agricultura que es capaz de exponer lo moderno y lo tradicional al mismo tiempo.

d) Nivel Meso: Las Cadenas Agroalimentarias¹⁴

En este nivel se desarrollo el concepto de las cadenas agroalimentarias, como un enfoque que permite operacionalizar las relaciones entre todos los actores participantes.

El análisis de competitividad, en este nivel, considera todas las actividades que se sitúan tanto hacia atrás como hacia delante de la producción y distribución agrícola (almacenamiento, transformación y distribución de productos agrícolas y de mercancías fabricadas a partir de estos productos), por lo que este esquema, también conocido como agribusiness, ha tenido gran adaptabilidad en los países desarrollados.

Por lo tanto, el nivel meso permite estudiar la diversidad de sectores, agentes, funciones y objetivos de las actividades que se encuentran entre la producción y el consumo de alimentos.

¹⁴ / En este nivel se considera un conjunto de políticas, estrategias y acciones particulares, así como la conformación de sistemas más integrados (cadenas de cadenas), con expresiones regionales, locales o nacionales. (González, 2000).

2.3.4.1.1. El enfoque CADIAC

El enfoque de CADIAC (Cadena y Dialogo para la Acción), desarrollado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), constituye un instrumento de análisis sistémico, y parte del reconocimiento de que la época de intervencionismo estatal debe substituirse por mecanismos participativos e instrumentos acordes con un funcionamiento democrático de la sociedad civil. En tal sentido, permite que sean los actores fundamentales de una cadena agroalimentaria los que logren establecer, en forma participativa, alianzas y acuerdos permanentes o temporales para abordar con éxito los retos impuestos por los mercados y las transformaciones de las estructuras productivas.

El enfoque CADIAC se compone de dos fases:

- a) La fase de análisis de la cadena, que es un proceso de investigación participativa con base en la metodología de análisis de la cadena, dirigido hacia la caracterización de las fortalezas y debilidades de los SAAs. El producto de esta fase es un documento borrador para discusión que alimentará la fase de diálogo para la acción.
- b) La fase de dialogo para la acción, que comprende la promoción de dialogo y concertación entre actores sociales alrededor de los cambios que hay que hacer para el logro de una mayor competitividad. El producto de esta fase son propuestas de transformación de los SAAs surgidas de los mismos actores y compromisos para su implementación.

A través de la fase de análisis de la cadena es posible analizar, de manera integral, la situación competitiva de los actores, las relaciones del sistema

agroalimentario con el resto de la economía y los intercambios mundiales a través de cinco niveles de análisis:

1. - Las relaciones con la economía internacional. Se analizan las relaciones de la producción agropecuaria con la economía internacional de forma cuantitativa (flujos de comercio) y cualitativa (marco legal, países y empresas líderes, políticas, etc.). En este nivel se examina la forma en que el contexto internacional afecta la situación actual y futura de competitividad del sistema agroalimentario, además de valorar los riesgos y las oportunidades que presentan los mercados mundiales y mercados preferenciales.

2. - Las relaciones con la economía nacional. Se evalúa el aporte socioeconómico del sistema agroalimentario, y de cómo el contexto sociopolítico e institucional lo afecta. Para tal motivo, se utiliza información sobre la importancia económica y social de los sistemas; su interacción con las instituciones públicas y privadas; y el marco de políticas que inciden en su desarrollo.

3.- La estructura del sistema agroalimentario. Se identifica y caracteriza de forma técnica y económica a los actores de las actividades básicas (producción agrícola, transformación, comercialización y consumo), y de las actividades de apoyo (provisión de insumos, equipos y servicios). Se hacen comparaciones respecto a la capacidad actual y potencial a futuro de las distintas categorías de actores para competir, entre ellos y con la economía mundial.

4.- El funcionamiento del sistema agroalimentario. Se identifican y caracterizan las relaciones técnicas y económicas entre los distintos tipos de actores con la finalidad de analizar y entender el funcionamiento del

sistema agroalimentario en su conjunto. Para este motivo se requiere identificar los principales circuitos del producto y caracterizar su funcionamiento¹⁵.

5.- Interpretación de los resultados. A diferencia de las anteriores categorías, en este nivel se identifican los elementos determinantes de las fortalezas, debilidades y oportunidades del sistema (en sus partes y en su conjunto). De esta manera se podrán generar propuestas técnicas y económicas que permitan mejorar la competitividad del sistema agroalimentario y, en consecuencia, del producto.

2.4. ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

En un mercado de competencia perfecta no es posible obtener ventajas reales a corto plazo, de ser así un nuevo contingente de competidores ingresaría al mercado y provocaría que el precio del producto retorne al equilibrio reduciendo las ganancias o beneficios. Sin embargo, el comercio en un sector se basa precisamente en las imperfecciones existentes; en la búsqueda de características que permitan la diferencia respecto a los competidores.

La estrategia de competitividad permite, a las empresas y sectores, establecerse en el mercado de una manera rentable y sostenible en el tiempo. Una buena estrategia permitirá, además de aprovechar una situación ventajosa, influir en el entorno para que éste se haga más beneficioso.

¹⁵ / Se entiende por circuito a la representación de la ruta que sigue el producto entre dos polos definidos. Dicha ruta está constituida por una serie de actores y relaciones específicas. En el caso de las cadenas agroalimentarias, los polos son la producción y el consumo. Borgeois y Herrera (1996), Pág. 10.

La estrategia de competitividad de una empresa deberá considerar dos posibilidades:

- a) Los bajos costos de producción, diseño o distribución de un producto con relación a los costos de los competidores; y/o
- b) La diferenciación en el producto, con la incorporación de mayor agregado, además de servicios post venta, persiguiendo el “posicionamiento” en la mente del consumidor, mismo que incluso puede estar protegido por medio de patentes.

La relación eficiente entre las diferentes actividades (compra de insumos, producción, comercialización, entrega y servicios postventa) es determinante para aumentar las ventajas competitivas de la empresa, ya que contribuye a lograr bajos costos y fuentes de diferenciación de productos y servicios.

2.5. MARCO CONCEPTUAL

De la teoría de competitividad y desarrollo económico de Krugman se puede deducir que este concepto puede ser solo analizado en un ámbito empresarial, por lo que su visión es más aplicable al entorno económico de países desarrollados, donde efectivamente el desempeño de las empresas afecta a la economía no sólo de los países donde se encuentra su casa matriz, sino también en otras economías generalmente en desarrollo.

Thurow en cambio, pone énfasis en el desempeño de las políticas económicas que deberían desarrollar los gobiernos, ante las limitaciones productivas y competitivas de las empresas locales, tanto a nivel interno como externo. Este aspecto lo hace más aplicable a la realidad de economías como la nuestra. Sin embargo, sus planteamientos no dejar de ser, en la mayoría de los casos,

ideales difíciles de alcanzar en el corto y mediano plazo sin vulnerar las reglas de juego establecidas por los organismos internacionales.

El análisis que hace Porter se sitúa entre ambas posiciones al suponer que son las empresas las que efectivamente compiten, pero son los gobiernos los encargados de generar las condiciones para que ello suceda, a través de sus políticas. Sin embargo, en el análisis que hace de los elementos necesarios para generar la base de la competitividad no interioriza respecto a la forma de cómo los países en desarrollo deberían conformar tales elementos, dadas sus condiciones actuales.

Finalmente, el enfoque sistémico adoptado por los organismos internacionales de desarrollo para países con economías dependientes y generadoras de productos, en su mayoría, primarios es más preciso, y por lo mismo más aplicable a nuestra realidad. Dicha teoría destaca que el desarrollo económico debe pasar necesariamente por una mayor articulación del sector agroalimentario con el mercado externo a través de políticas gubernamentales que incentiven la competitividad en cada una de las etapas de la cadena productiva y de comercialización. En este sentido, se supone que el intervencionismo estatal debe ser sustituido por mecanismos participativos e instrumentos acordes con un funcionamiento democrático de la sociedad civil.

Por ello la presente investigación se basa en el enfoque de competitividad sistémica, a partir del análisis de la cadena como primera fase del enfoque CADIAC, sin descartar el razonamiento de Porter en cuanto a la interrelación de los cuatro elementos identificados como el “Diamante de Competitividad”.

2.5.1. Indicadores de competitividad

El análisis de la competitividad de las exportaciones de un producto agrícola se complementa con el cálculo de indicadores:

2.5.1.1.a) Indicador de transabilidad

El Indicador de transabilidad se define como:

$$T_{ij} = (X_{ij} - M_{ij}) / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

Donde:

X_{ij} = exportaciones del producto i del país j .

M_{ij} = importaciones del producto i del país j .

Q_{ij} = producción doméstica del producto i del país j .

Si $T_{ij} > 0$, el sector se considera exportador, dado que existe un exceso de oferta ($X_{ij} - M_{ij} > 0$), es decir, es un sector competitivo dentro del país.

Si $T_{ij} < 0$, es posible que se trate de un sector sustituidor o no competidor con las importaciones, dado que existe un exceso de demanda ($X_{ij} - M_{ij} < 0$).

2.5.1.2. Indicador de Fanjzylver (Modo de inserción al mercado mundial).

Este indicador permite identificar los países “ganadores” y “perdedores” en el mercado internacional, ya que muestra la competitividad de un producto medida por la variación de su presencia en el mercado mundial y, además, indica la adaptabilidad de los productos de exportación a los mercados en crecimiento. Está compuesto por dos elementos:

- 1) El posicionamiento, medido por la tasa de crecimiento anual de las exportaciones del producto al mercado mundial y

- 2) la eficiencia, calculada como la tasa de crecimiento anual de la participación del producto en las exportaciones mundiales

Este indicador fue desarrollado por Fanjzylver y adaptado por el Observatorio Agrocadenas de la FAO. Al combinar los indicadores de Posicionamiento (P) y Eficiencia (E) se pueden presentar 4 situaciones:

- a) Óptima, cuando los dos conceptos (P y E) son favorables.
- b) Oportunidades perdidas: si P es favorable pero E es baja.
- c) Vulnerabilidad, si P es desfavorable pero E es alta.
- d) Retirada, si P y E son negativos.

2.5.1.3. Indicador de especialización internacional (o de Lafay).

Este indicador se define como $IE = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{im})$,

Donde:

X_{ij} : Exportaciones del bien i realizadas por el país j

M_{ij} : Importaciones del bien i realizadas por el país j

X_{im} : Exportaciones del bien i realizadas por el mundo ó un mercado específico.

Rango: Entre -1 y 1.

Si el indicador es igual a 1, el país tiene un alto grado de competitividad y especialización en ese rubro en el mercado de referencia y viceversa, si es igual a -1.

CAPITULO 3

LA CADENA AGROALIMENTARIA DEL CAFÉ

3.1. INTRODUCCIÓN

“El café es para mucha gente una bebida cotidiana. Para muchos otros es un modo de vida”¹⁶

La historia menciona al café con datos provenientes de Etiopía antigua, sin embargo la costumbre de tomar la bebida derivada del grano de café es originaria de Arabia, y fueron los habitantes de esta región los primeros en descubrir las potencialidades de este fruto y extender sus beneficios a lo largo de Europa en principio, y posteriormente a otras regiones del globo.

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo, deriva de los frutos de una planta originaria del África que pertenece a la familia de las Rubiáceas y al género "Coffea", cuyas especies comercialmente conocidas son: la Arábica (*Coffea Arábica*) que se desarrolla entre 800 y 1.800 m.s.n.m, tiene bajo contenido de cafeína, sus características organolépticas son mas intensas a los sentidos; y Robusta (*Coffea Canesphora*), con cultivos a altitudes de menos de 800 m.s.n.m., plantas de mayor productividad, y de menor calidad.

Las características principales del café están en el grano mismo que se encuentra dentro del fruto de la planta, denominado cereza, que según la zona de cultivo, el sistema de post cosecha y hasta la forma y nivel de tostado del mismo hasta llegar a la taza, pueden influir en las características organolépticas del mismo.

¹⁶ Slogan utilizado por la Organización Internacional del Café (OIC o ICO)

El café es un producto básico de gran importancia económica y social en el comercio internacional. Con cerca de \$us. 10 billones^{17/} de valor de las exportaciones y, con un nivel anual promedio de ventas al detalle de un poco más de \$us. 50 billones^{18/}

El café es un producto básico, complejo, cuya producción implica agricultura e industria. La producción del café es altamente intensiva en mano de obra. Se estima en unos 100 millones el número de personas que dependen -para su subsistencia- directamente de la producción, del procesamiento y del mercadeo del café. El 70% de la oferta mundial es provista por aproximadamente 20 millones de pequeños productores, que cultivan menos de 10 Has., en cerca de 80 países en África, Asia, América Latina y el Caribe.

Con relación a la cadena agroalimentaria del café, ésta se concentra principalmente en el café verde^{19/} para exportación, que está fuertemente determinado por la dinámica del mercado mundial de este producto, lo que afecta tanto a la producción como a la actividad cafetera nacional y el desempeño de los agricultores.

Con relación a Bolivia, el café, que en el pasado era el más importante no sólo de la agricultura, sino de la economía nacional, en el sentido de que era uno de los productos que generaba divisas, con sus respectivas implicaciones en la economía y en la sociedad boliviana, se ha visto en un proceso de retroceso en su participación tanto en el PIB como en las exportaciones del país y también en su presencia en el mercado mundial.

^{17/} / El término billón significa un millón de millones. Un billón igual a 1´000´000´000,00 unidades.

^{18/} /Common Fund for Commodities, World Bank and ICO, “Study of marketing and trading policies and systems in selected coffee producing countries. Technical Paper N° 3, The Netherlands año 2000.

^{19/} /Cuya producción es natural y que tiene el potencial para ser 100% orgánico

El café boliviano ha registrado tasas bajas de crecimiento de su participación en el mercado mundial, entre 1997 y el 2001, para experimentar ascensos entre el 2002 al 2004. Sin embargo ha ido cediendo espacios a países competidores, tales como Vietnam, quien en relativamente pocos años se ha convertido en un protagonista de este segmento, aunque también se evidencia una dinámica muy positiva de países que tradicionalmente no han manejado importantes volúmenes de grano verde, tales como los centroamericanos y Perú,

El crecimiento de la producción mundial de café se ha basado en el estímulo del mercado internacional. Alrededor de un 64% de la producción de los países tiene como destino la exportación, y por eso, este sector depende en gran medida del comportamiento internacional, y, debido a la existencia de muchos productores y grandes demandantes, el mercado cafetero ha estado fuertemente regulado por la Organización Internacional del Café (OIC) a través de los Convenios Internacionales del Café (CIC) que de una u otra manera permitían que la oferta se equilibrara con la demanda, eliminando la posibilidad de que se generaran grandes excesos que deprimieran el mercado internacional.

Pero, a partir de 1988, con la pérdida del acuerdo como elemento institucional de regulación de precios, el mercado se liberalizó, lo que condujo a algunos cambios importantes tanto en la comercialización como en la producción y en la definición de nuevos patrones de consumo por parte de los principales países importadores. En gran medida estos se inclinaron a favor del consumo de cafés suaves.

La mayor exposición a la alta volatilidad de los precios internacionales, condujo a que un desajuste en alguno de los grandes productores, se refleje casi

inmediatamente en los precios internacionales, transmitiéndose con relativa facilidad a los demás países.

A nivel interno, hubo efectos como la reconfiguración de la estructura productiva a favor de los pequeños productores. Por lo tanto, el futuro del café en Bolivia está determinado por la acción de estos pequeños propietarios, los cuales en buena medida han adoptado paquetes tecnológicos recomendados por la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia (FECAFEB)²⁰, que han inducido a que la caficultura boliviana haya experimentado un proceso de reconversión de la productividad agrícola, en especial, en los últimos años, incrementando rendimientos, reduciendo la edad promedio de los árboles y aumentando la densidad por hectárea en el cultivo.

Pero no sólo las iniciativas para mejorar la productividad, la calidad del café y la capacitación de los productores, se debe tan sólo a FECAFEB, también bajo el “Proyecto Mojsa”, se ha desarrollado el café boliviano de calidad, y se ha logrado mejorar su posicionamiento en el mercado externo, así como su cotización internacional y el precio al productor, con lo que se han generado importantes expectativas para los productores locales.

Estas iniciativas para mejorar la producción y la calidad en las fases de cosecha y post cosecha, deben continuar con el apoyo estatal y de organismos internacionales, para difundir los beneficios de producir con calidad y lograr la incorporación de los municipios productores a los programas de desarrollo del café de calidad y la atención a las necesidades de infraestructura en las zonas cafetaleras.

²⁰ / FECAFEB, agrupa a la mayoría de caficultores que hacen producción ecológica, que por sus normas no permite el uso de agroquímicos o insumos agrícolas que no estén permitidos por países extranjeros. La FECAFEB representa a las de 35 asociaciones y cooperativas de pequeños productores cafetaleros de Caranavi y Coroico. FECAFEB fue creada en el año 1991 para apoyar y defender los intereses de los pequeños productores cafetaleros, facilitando la promoción y comercialización de café a sus miembros. Con su trabajo y a través del tiempo ha logrado impulsar la imagen y calidad del café orgánico especial boliviano.

Es difícil encontrar productores de café que exclusivamente se especialicen en este cultivo, generalmente diversifican la producción con coca, cítricos, palta, arroz, achiote, yuca, miel y para su autoconsumo producen papaya, verduras, hualusa, racacha y crían conejos, pollos, cerdos y ovinos.

El consumo nacional de café se ha estabilizado alrededor de 4.900 TM que representan un 30% del café que se destina al mercado internacional. Asimismo, su consumo per cápita es relativamente bajo con apenas 2Kg/Hab., mientras que otros países del continente como Brasil, Ecuador y Costa Rica, presentan un consumo alrededor de los 5Kg. /Hab., lo que lleva a pensar en el consumo doméstico como un mercado aún con potencial de expansión.

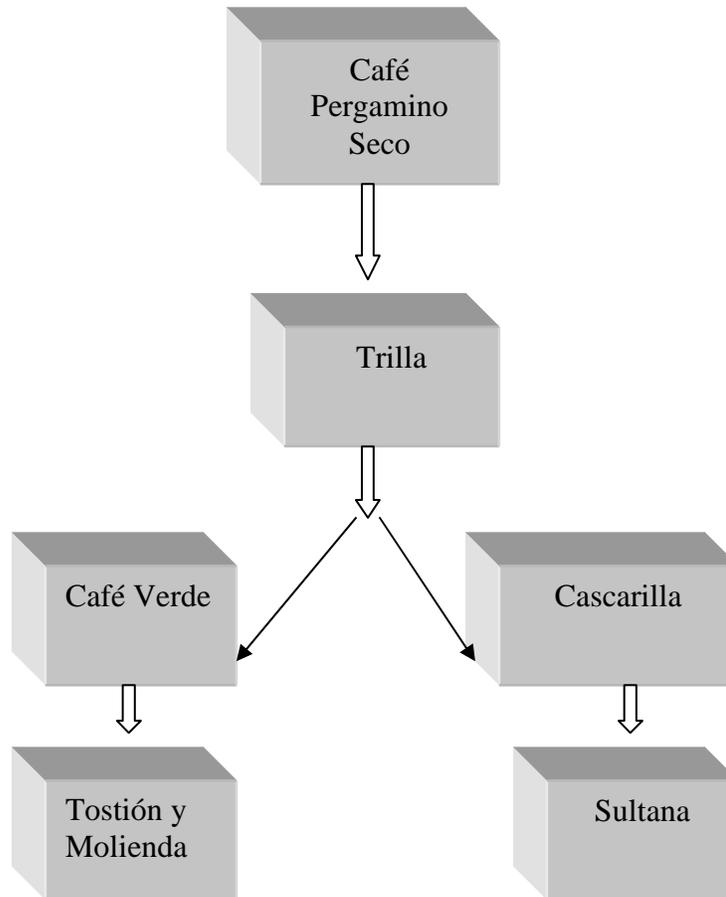
Este capítulo pretende dar una mirada global a la situación de la Cadena del café en Bolivia, enfocado principalmente en el mercado internacional del producto. En la primera parte se identifica la composición de la Cadena, su importancia económica y social para el país y la dinámica de la producción y comercialización interna. Luego se hace una revisión de la situación del comercio interno de Bolivia y después se entra de lleno en el contexto mundial cafetero, haciendo una revisión y análisis de la producción, comercio y consumo mundial, pero también de aspectos relacionados con la regulación del mercado, que influyen de manera directa en la formación de precios al productor, al importador, etc. Posteriormente se calculan algunos indicadores que nos dan luces sobre la competitividad revelada del país en el mercado internacional.

3.2. IDENTIFICACIÓN DE LA CADENA

Al hablar del café nos podemos referir a sus formas o estados de presentación; pergamino, verde, tostado, e incluye el café molido, descafeinado, liofilizado, líquido y soluble. En su proceso al mercadeo, el café recorre diferentes fases o estadios.

En primer lugar, la Cadena comprende las actividades agrícolas que se realizan en finca, tales como siembra, recolección, beneficio y secado, En los diferentes momentos de esta última actividad, que se realiza a sol, el café es denominado sucesivamente café pergamino mojado, pergamino húmedo y pergamino seco, el cuál es el producto final de esta fase productiva. Inmediatamente, el café pergamino seco se transporta a la trilladora (la mayoría ubicada en la ciudad de La Paz), donde se procede a pelarlo, es decir, se le extrae por medio de máquinas especializadas²¹, la película o endocarpio que lo cubre, convirtiéndolo en café verde, para después clasificarlo según el tamaño y calidad del grano. El término “verde”, no se refiere al grado de madurez del producto, sino al hecho de no ser aún tostado donde el grano adquiere su color café característico.

Gráfico N° 1
Bolivia: Estructura de la Cadena del Café



Fuente: Elaboración propia

El café verde producido en el país, se destina tanto al consumo nacional como a la exportación. El 30%^{22/} de la producción está orientada al consumo interno, que llega hasta la etapa final del proceso productivo de la Cadena: tostión, molienda y empaclado en el caso del café molido ya sea cafeinado,

²² / El restante 70% de la producción, es destinado a la exportación en forma de grano.

descafeinado, mezclado con azúcar, con haba tostada, etc. O, después de un proceso ampliado que implica la torrefacción, molienda, evaporación y aglomeración, se producen extractos y cafés solubles, cuando el producto final son los concentrados y cafés instantáneos para disolver, para el consumo directo.

Además de su consumo final en el mercado interno e internacional, el café también puede utilizarse como insumo en la industria. En este caso el grano es sometido a otro proceso para extraerle la cafeína, la cual es usada por empresas de refrescos y farmacéuticas, aunque en una proporción mucho menor que para su consumo directo, y sin recurrirse a la torrefacción.

3.3. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL CULTIVO²³

3.3.1. Zonas de Producción

Según ACEB (2004, página Web), en Bolivia el cultivo de café se remonta al año 1780, cuando fue introducido por los esclavos de la realeza africana que huían del Brasil. En principio el café servía como cultivo de lindero para marcar los límites de la propiedad rural, recién a partir del año 1950 se constituye en producción rentable, con excedentes que son destinados a la exportación.

El café boliviano se produce en la zona subtropical en las faldas de los Andes Sudamericanos que se caracteriza por una diversidad de flora, fauna y microclimas, ideal para la producción de cafés de altura de alta calidad.

Actualmente la producción del café en Bolivia está distribuida en los siguientes Departamentos:

²³ FECAFEB , 2004, La Paz Bolivia

Cuadro N° 1
Bolivia: Departamentos Productores de café

Departamento	Producción	Provincias	Municipios
La Paz	95.4%	Caranavi, Nor Yungas, Sud Yungas, Inquisivi, Franz Tamayo, Larecaja, Iturrealde, Inquisivi	Caranavi, Coroico, Chulumani, Irupana, Palos Blancos, Apolo, Guanay, Cajuhata
Santa Cruz	2.5%	San Ignacio de Velasco e Ichilo	San Ignacio y Buena Vista
Cochabamba	1.0%	Chapare, Carrasco y Ayopaya	Colomi, Chimer, Ayopaya
Tarija	0.5%	Arce	Bermejo
Beni	0.4%	José Ballivián, Vacadiez, Tienes, Moxos	San Borja, Guayaramerin, Riberalta
Pando	0.2%	Nicolás Suárez	Santa Cruz, Costa Rica

Fuente: FECAFEB, 2004

En el cuadro N°1, se observa que el 95% de la producción está concentrada en la región de “Los Yungas” del departamento de La Paz y particularmente en la Provincia de Caranavi, con una producción que representa el 60% de la producción Nacional²⁴.

En la provincia Nor Yungas podemos identificar dos sectores de producción, Coroico y Coripata que contribuyen al total nacional con el 7% aproximadamente.

²⁴ Caranavi es la parte de la zona subandina, en el sector conocido como faja de Yungas Alto, cuyo referente natural es la Cordillera Oriental o Real, que atraviesa Bolivia desde el norte hasta el sudeste, regulando el clima de las fajas altitudinales. Es así que las alturas oscilan entre 350 y 1450 m.s.n.m., Sararí e Incahuara, respectivamente. Caranavi es parte de la región Amazonía – Yungas, tiene una extensión de 3.589 km², con una proyección horizontal. La población total del Municipio de Caranavi es 51.153 personas, de las cuales 28.092 son hombres y 23.061 son mujeres. La población se encuentra repartida en un total de 750 comunidades (INE 2001). El Municipio de Coroico se ubica en la Provincia Nor Yungas en el Departamento de La Paz.

La Provincia Sud Yungas tiene características similares a la anterior pero sus vías de ingreso y distancia la diferencian. Contribuye al total nacional con el 27 por ciento.

Caranavi y Coroico son zonas de colonización de origen aymara. Las familias según su memoria histórica tienen influencia de varias culturas, donde lo nativo y lo foráneo se articularon dando lugar a relaciones sociales muy particulares (los originarios eran lecos, y posteriormente llegaron los mosetenes). Actualmente, más del 80% de la población es aymará y quechua, y el 30% emigrante del interior del país (potosino, sucrense). El idioma principal es el español, y los colonos también hablan aymará y quechua.

Las comunidades originarias responden a diferentes estructuras comunales (cooperativas, asociaciones, y comunidades), su organización es sindical.

En su mayoría los productores de café cuentan con: gavetas de madera para el lavado, algún tipo de maquinaria rustica o algo tecnificada para el pelado, mallas para el secado de café y algunas mangueras para trasladar agua desde las vertientes. La inversión en esta infraestructura podría llegar a costar más de 300 dólares.

3.3.2. Altitudes de Producción

Los cafetales se encuentran a una altura de 1.000 a 1.800 m.s.n.m.

3.3.3. Especie y Variedad

El café cultivado es de la especie Arábica, con predominio de la variedad Typica o criolla que corresponde al 93% de la producción, el restante 7% corresponde a las variedades Caturra y Catuai.

3.3.4. Cosecha

Generalmente la cosecha del café se inicia el mes de abril y puede durar hasta finales de agosto dependiendo de la cantidad de café producido por las plantaciones y si la zona es alta o baja. La cosecha se inicia con la aparición de los primeros frutos maduros (color rojo entero en el criollo); los verdes se dejan para la segunda, tercera y la chasmeada (recojo de los últimos frutos del café).

La cosecha del café se realiza manualmente siguiendo cinco pasos: la cosecha, el pelado (el despulpado), fermentado, secado y almacenado. En esta actividad participa toda la familia.

3.3.5. Beneficio

Una vez cosechado se procede a pelar (despulpado) el fruto el mismo día, se coloca en los recipientes de fermentación durante 12 a 18 horas (no se debe sobre fermentar). Posteriormente se lava el café hasta que el agua quede clara, se eliminan los granos que flotan (están dañados o vacíos), posteriormente se realiza el secado al sol (removiendo de vez en cuando el grano). La humedad adecuada para almacenar el grano es de 12%.

Actualmente las asociaciones de productores cuentan con infraestructura adecuada para hacer el beneficio del café. Aproximadamente el 70% de la cosecha (cereza) se entrega a las asociaciones para que ellas realicen este trabajo desde el pelado, con el otro 30% ellos realizan el trabajo descrito.

3.3.6. Secado

El proceso de preparación del café boliviano es por vía húmeda, es decir se inicia con la cosecha que debe ser selectiva (sólo de frutos maduros) en forma inmediata el despulpado, o pelado, chutado o desmucilaginado; luego pasa al fermentado anaeróbico (realizado por bacterias anaerobias) sin oxígeno dentro de los tanques o bateas de fermentación. Después se procede al lavado con agua limpia. Finalmente se efectúa el secado en tarimas, patios de cemento (cachis) o secado mecánico (secadoras especiales a gas).

Por lo general la infraestructura o equipos que tienen los productores en sus casas son rústicos, como bateas de madera, peladoras manuales o semi-mecanizadas, y camas para el secado de redes de plástico o alambre.

En las asociaciones se observa diferente infraestructura y equipos, modelos que van desde la más moderna (Nueva Illusta) hasta la más modesta (Uyunense). Las más desarrolladas han recibido apoyo de algún proyecto: Desarrollo Alternativo, y/o de MAPA²⁵.

3.3.7. Rendimiento

Cuando en la zona de Caranavi los productores han recibido capacitación el rendimiento promedio de una hectárea es de 22.51 quintales de café seco (pergamino), en Coroico es de 10 quintales de café seco (pergamino). Si los productores no han recibido instrucciones técnicas sobre la producción, el rendimiento promedio de una hectárea en Caranavi es de 20.25 quintales de café seco (pergamino).

25 / El Proyecto MAPA es un esfuerzo conjunto del Gobierno de Bolivia y USAID Bolivia.

3.4. IMPORTANCIA ECONÓMICA Y SOCIAL DEL CAFÉ

De acuerdo a la información del Instituto Nacional de Estadística en el año 2004, el café fue cultivado en una extensión de 25.129 hectáreas (has) que rindieron 24.546 toneladas métricas (TM.). Representa el 1.1% del área cosechada en Bolivia y el 83%% de los cultivos estimulantes. Su producción representa el 2% del valor de la producción agropecuaria y el 0.1 % de la actividad agrícola boliviana.

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la participación del café en el PIB nacional ha ido disminuyendo paulatinamente en los últimos años. De representar el 3% del PIB Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca y el 2 % del PIB total Nacional en el año 1995, paso al 0.1 % y 0.01 % en el 2004, respectivamente.

La evolución de las exportaciones del café respecto al total de las exportaciones no tradicionales, ha ido disminuyendo hasta el 2002. En 1970 éstas constituían el 42%,²⁶ mientras que en 1992 alcanzaban a 3 por ciento. De igual forma, la participación del valor de las exportaciones de café con respecto al valor de las exportaciones nacionales fue decreciendo. Mientras que a mediados de los noventa el café llegó a representar más de la mitad del valor de las exportaciones agropecuarias del país, y alrededor de un 2.01²⁷ % de las totales, en el 2004 esta participación asciende al 0.20 % en el caso de las primeras y a poco más del 0.02% de las ventas totales del país al exterior.

Pese a que históricamente el café ha formado parte de las exportaciones nacionales, su comportamiento ha ido en descenso en la década de los 90, sin embargo a partir del 2004, ésta situación ha cambiado, ocupando un tercer

²⁶ /Prudencio Böhrst Julio, ¿Exportar es progresar?, ILDIS, 1994

²⁷ /Ídem

puesto (10% respecto al sector Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca), el primer puesto lo ocupa la Castaña y el segundo la semilla y habas de soya. Comparado con el total de las exportaciones del país, la exportación del café significa el 0.42%.

Aún cuando la actividad ha perdido participación en el PIB y en las exportaciones nacionales, es la principal fuente de demanda de trabajo y de desarrollo en la región yungueña, especialmente de la provincia Caranavi, donde aproximadamente el 54% del valor bruto de la producción corresponde al café, el 13% al arroz, 12% cítricos y el resto a bananos, papaya, cacao y otros.

La región yungueña, concentra a 138.378 habitantes, de los cuales aproximadamente el 65% se dedica al cultivo del café.

El componente agrícola de la Cadena (siembra, cosecha, recolección, beneficio y secado del café), es altamente generador de empleo, mientras que las etapas netamente industriales son intensivas en bienes de capital y demandan relativamente menos trabajo; aun cuando asociada a la estacionalidad de la cosecha, la actividad de la trilla presenta dos ciclos durante el año en los cuales la demanda de empleo aumenta de manera significativa. Se estima que la ocupación del eslabón primario de la Cadena puede alcanzar alrededor de 20.000 empleos directos, en tanto que el componente industrial de la misma no supera los 500.²⁸

²⁸/ Prudencio Böhrh Julio, ¿Exportar es progresar?, ILDIS, 1994

3.5. PRODUCCIÓN DEL CAFÉ

Cuadro N° 2

Bolivia: Producción, Superficie Cultivada y Rendimiento del café

AÑOS	PRODUCCION (TM)	SUPERFICIE CULTIVADA (Has)	RENDIMIENTO (TM/HA)
1990	28.633	32.200	0.889
1991	30.003	33.175	0.904
1992	20.925	27.503	0.761
1993	18.216	28.050	0.649
1994	19.216	23.447	0.820
1995	20.309	23.522	0.863
1996	22.045	23.605	0.934
1997	23.420	24.000	0.976
1998	24.333	24.723	0.984
1999	22.968	24.765	0.927
2000	24.898	25.370	0.981
2001	s/i	s/i	s/i
2002	s/i	s/i	s/i
2003	s/i	s/i	s/i
2004	24.546	25.129	0.977

Fuente: INE

s/i Sin información

La producción de café en Bolivia registra una tendencia ascendente entre 1994 y el 2004, con una tasa de crecimiento promedio anual. De 19.216 TM producidos en 1994, se pasó a 24.546 en el 2004, lo que indica que se incrementó la producción en aproximadamente 5.000 TM. El mayor volumen de producción proviene de la región de los Yungas de La Paz, que es una zona inmejorable para la producción de café de alta calidad.

La certificación se realiza a través de certificadoras internacionales que no están asociadas a los productores ni a grupo de consumidores. Para la certificación en nuestro país, existen varias empresas con sucursales en Bolivia como EMO, Suiza; BIO TRADE y BIO LATINA.

3.6. COMERCIALIZACIÓN INTERNA DEL CAFÉ

La comercialización del café es un sistema complejo de intermediación, los rescatadores cumplen roles, no solo de compradores de café pergamino, sino que combinan su tarea de acopio con el aprovisionamiento de artículos de consumo y de uso esencial para el caficultor. En esta tarea de trueque de café por bienes de consumo, el productor es perjudicado en el precio de venta del producto disminuyendo sus ingresos ya que los sistemas de comercialización tradicional tienen largas cadenas de intermediación y altos costos de transporte.

Otros aspectos que perjudica el proceso de comercialización de las zonas productoras de café, se da por la libre importación de productos transformados más elaborados (por ejemplo, café instantáneo), que ha dado lugar a un progresivo descenso de los precios al por mayor, convirtiendo al país en un mercado que absorbe los excedentes de la economía internacional, fenómeno que afecta el nivel de ingreso de los productores, que poseen escasa capacidad económica y bajo rendimiento de cultivos por hectárea.

En las diferentes etapas de comercialización del café, participan una gama de intermediarios conocidos, bajo el denominativo de “rescatadores” y éstos tienen las siguientes categorías:

- a) Los “rescatiris”, comerciantes que están recorriendo permanentemente las zonas productoras comprando diversos productos agrícolas, entre ellos el café. A su vez venden bienes de consumo y artículos de primera necesidad, otorgando crédito a los productores. Inclusive llegan a comprar las cosechas con antelación. Estos comerciantes llevan el café a la ciudad de La Paz para revenderlo.

- b) Los intermediarios locales que son los propios habitantes de las zonas, muchos de ellos también productores de café, compran el producto en pequeñas cantidades, acumulándolo hasta que suban los precios y luego lo venden a las empresas exportadoras o a otros intermediarios en La Paz. Estos son los que están en contacto directo con los productores en las colonias y comunidades.
- c) Los rescatadores ocasionales, aparecen ante los incrementos en el precio del café y épocas de escasez del producto.
- d) Los centros de acopio de las empresas exportadoras de café, se encuentran en varios poblados importantes de Los Yungas; estos pequeños centros de acopio se instalan con el propósito de comprar café a los campesinos de las comunidades que llegan al pueblo para vender su café y también a los intermediarios locales.
- e) Las asociaciones o cooperativas de los propios productores (FECAFEB, CORACA, ACCOPCA, etc.) están incursionando en la exportación y compran el café solamente de sus afiliados a un precio un poco más elevado (caso ACCOPCA) del que pagan los intermediarios.

Los agentes que intervienen en el proceso de comercialización son los siguientes:

- a) Productor, es el primer partícipe del proceso de comercialización, desde el momento en que decide vender su producción
- b) El acopiador rural (comerciantes “rescatiris”, intermediarios locales, centros de acopio) que es el enlace entre el productor y el resto de los intermediarios, este reúne la producción rural dispersa y la ordena en lotes uniformes.
- c) Mayorista, concentra y ordena la producción en lotes grandes que permitan la función formadora del precio ya que tienen mayor contacto con los productores y facilita operaciones masivas de almacenamiento, transporte, y en general la preparación de la siguiente etapa de distribución.

- d) Detallistas, intermediarios que se ocupan del fraccionamiento del producto y el suministro al consumidor.
- e) Empresas transformadoras, utilizan como materias primas el café con mayor o menor grado de procesamiento.
- f) Exportadores e Importadores, son comerciantes constituidos como empresas especializadas en el comercio del café.
- g) Entidades o agencias gubernamentales, son agrupaciones de organismos estatales o paraestatales, encargadas de la función de garantizar precios mínimos al productor y el abastecimiento regular a precios controlados al consumidor.
- h) Asociaciones de productores y consumidores, son todos los gremios y cooperativas de agricultores para fines de regulación, políticas y actuación en la producción y mercadeo, como las cooperativas de consumidores, concebidas con el propósito de reemplazar intermediarios e incidir sobre los márgenes de comercialización.
- i) Corredores, son comisionistas de los demás participantes, actúan a todo nivel en el proceso de distribución y reciben una comisión de acuerdo a su participación.
- j) Consumidor, es el último eslabón en la cadena agroalimentaria.

En la cadena agroalimentaria del café en Caranavi intervienen ciertas costumbres ancestrales en la comercialización, que rompen la cadena y perjudican al caficultor.

- La mayoría de los productores de café, venden su producto húmedo “mote” o “húmedo”. La unidad de medida que se aplica es el denominado “lata”, mediante el cual se extrapola el peso del grano seco. Utilizan una lata²⁹/ que es llenada con café hasta el tope, llegando a pesar normalmente 34 libras. Para que se tenga un quintal de café semi-

²⁹ /Latas de color lila con una capacidad de 18libros que se utiliza para vender alcohol de quemar.

seco se necesitan aproximadamente 3 latas. Los precios a los que actualmente se vende a la planta beneficiadora es de Bs. 100 el quintal.

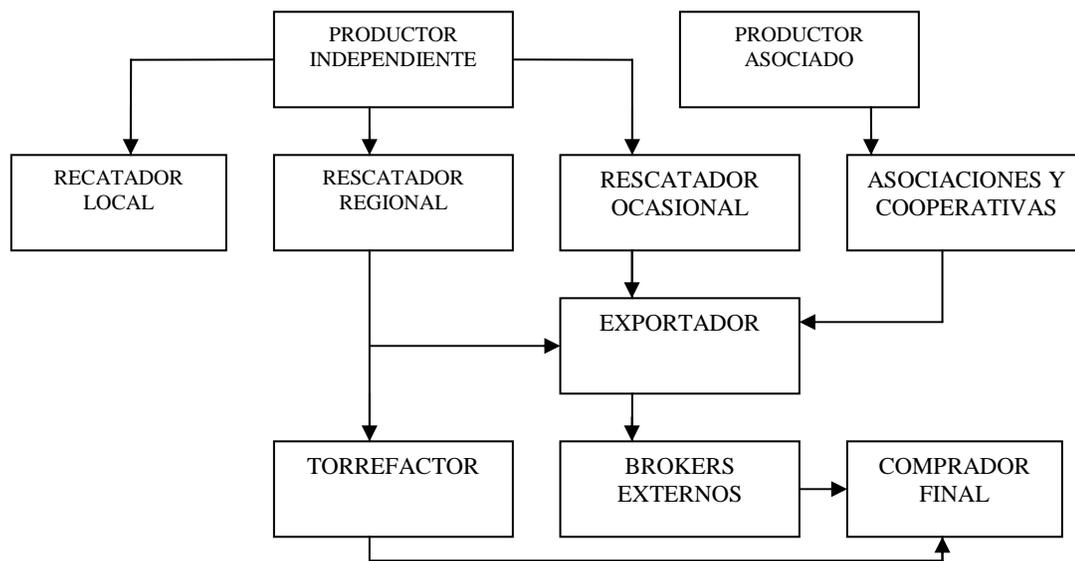
- Debido a la falta de caminos vecinales el transporte de la finca a la carretera es realizado por el productor a hombro o utilizando una mula cuyo flete por carga cuesta Bs. 25 el quintal.
- El acopio temporal del café se realiza también en camiones que pertenecen a los rescatadores, que van por las colonias o comunidades productoras de café. Esta forma de venta se inician los días jueves y dura hasta el sábado, los rescatadores llevan sus balanzas, las mismas que no siempre están correctamente calibradas.
- Para comprometer la venta del café de determinada colonia o comunidad, los rescatadores prestan su camión a los productores de café, los días sábado o domingo para que los miembros de la comunidad vayan a realizar sus compras, no les cobran por este servicio o en algunos casos les cobran un precio simbólico, pero a cambio hay el compromiso (una obligación) de que durante la zafra cafetalera, esta colonia esta obligada a venderles su producto a precios preferenciales para el rescatador.

Por lo expuesto anteriormente, las prácticas basadas en el ayni tanto en la producción como en la comercialización del café en la provincia Caranavi, llevan a que después de la cosecha, durante el prebeneficiado se realiza un tratamiento destructor del grano y este presenta muchas dificultades para su comercialización lo que es aprovechado por los rescatadores que perjudican a los productores. Lo que hasta el momento no asumen ni productores, ni comerciantes es que con estas prácticas se está dañando la calidad del café, se dificulta la exportación y se obtienen bajo precios por la venta en el mercado internacional.

Los altos costos de comercialización que se reflejan en una intermediación que se lleva una parte importante de las ganancias, debido a la inexistencia de caminos y si existen al mal estado de los mismos inciden en bajos precios pagados a los pequeños productores (productores individuales). También es importante recalcar que el hecho de tener una tecnología precaria (tradicional y semimecanizada) en la producción de café, uso de semilla certificada poco común y el no uso de agroquímicos, permite que esta producción sea considerada como orgánica.

Gráfico N°2

Bolivia: CANALES DE COMERCIALIZACION DEL CAFÉ



Fuente: ANDEC

3.7. COMERCIALIZACIÓN EXTERNA DE LA CADENA

3.7.1. Exportaciones

Hasta el año 1959, Bolivia no participaba en el mercado internacional del café, su actividad principal era la exportación de minerales.

En el año 1963 se produjo una helada en el Brasil que influyó positivamente en la expansión del cultivo, pasando de 9 a 15 mil hectáreas en apenas 5 años, lo que significó un incremento del 70% en la producción cafetalera. En los siguientes 14 años (1968-1982), la expansión en la producción subió hasta las 22 mil hectáreas.

En cambio, la helada del año 1975 que se produjo en Brasil y que provocó la subida de los precios durante tres años consecutivos, no influyó en el incremento de la superficie cultivada del café.

Entre 1969 y 1983, se observó un aumento de la productividad del café verde, de 340 a 650 kg/h., representando un incremento del 90% en tan solo 14 años.

Según los datos proporcionados por COBOLCA (Cuadro 3) desde el año 1986 la producción nacional y los ingresos que proporciona su exportación variaron de año en año, fruto de variaciones en los precios.

CUADRO Nº 3
BOLIVIA: PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE CAFÉ EN GRANO

AÑO CAFETALERO	SACOS DE 60 KG	\$US.
1986	101.300	13.670.000
1987	63.710	5.570.000
1988	112.941	15.430.959
1989	118.093	15.305.965
1990	157.844	13.074.487
1991	84.743	8.141.180
1992	96.105	6.989.176
1993	51.177	4.000.000
1994	81.221	13.400.000
1995	86.448	15.920.000
1996	123.443	16.491.200
1997	119.741	26.360.337
1998	97.039	15.287.501
1999	124.079	21.880.403
2000	106.345	10.253.434
2001	70.389	5.833.024
2002	76.584	6.181.173
2003	74.441	6.389.075
2004	91.666	9.400.000
2005	88.325	11.192.005

Fuente: COBOLCA-Viceministerio de Exportaciones

El citado proceso de expansión permitió que entre 1985 y 1990 la producción fuera en aumento, hasta alcanzar una producción de 158.000 sacos de 60 Kg., incremento que tuvo como uno de sus principales impulsores al proyecto Agroyungas³⁰, En el período 1990-1995 se observa un descenso en la producción debido a la baja de los precios que provocó desincentivo en los productores, por ende las exportaciones también disminuyeron (100.000 sacos). La producción más baja se registro en el año 1993, pues además de la baja en los precios, se observaron condiciones atmosféricas inadecuadas.

³⁰ / El programa Agroyungas duró cinco años, en el cual se implantó más de 2.000 hectáreas con asistencia técnica y financiamiento para los agricultores.

Pese a que en el año 1992 se incrementó la producción, las exportaciones disminuyeron debido a lo mencionado anteriormente: precios bajos en el mercado internacional.

Nuevamente la sequía producida en el Brasil, mejoraron los precios, lo que provocó un incentivo en los productores que en el período 1994 y 1997 incrementaron su producción. Observándose un repunte en el año 1996, cuando la producción llegó a los 123.443 sacos (7.406.580 kilos), sin embargo el valor de las exportaciones no sufrió el mismo incremento. Es el año 1997 cuando el país experimenta la mayor recaudación de \$us. 26.360.337 por la venta de 119.741 sacos de café.

El año 2000 el valor de las exportaciones alcanzó 10.253 miles de dólares exportados; en este año el café representó el 6% de las exportaciones no tradicionales del departamento de La Paz (qué es donde se concentra la mayor producción con destino a la exportación), el 2% de las exportaciones no tradicionales del país y el 0.7% del total de las exportaciones bolivianas. Hasta el año 2000, la evolución de las exportaciones de café es lenta pero estable, sin embargo no se pudo sobrepasar el techo de 10.000 toneladas año. En el 2001, las exportaciones bajan a niveles mínimos (70.389 sacos) a causa de que el precio cae nuevamente (0.5 \$us/lb.) consecuencia de la gran producción que registran algunos países asiáticos (Vietnam). Además este año se produjo una helada en la región de los Yungas³¹ que en algunos casos dañó entre el 60 al 90 % de los frutos del café. En otras plantaciones ubicadas en altitudes de 2000 m., se llegó a la pérdida de toda la producción.

En 32 años de exportaciones de café, se llegó a un valor total acumulado de aproximadamente \$us. 400 millones, consolidándose el rubro del café como uno de los sectores de exportación no tradicional más importante en los últimos

³¹ / Por efecto de los fenómenos del “Niño” y la “Niña” se incrementó el frío en invierno y el calor en verano.

años. Ocupa el 4to lugar como producto de exportación, después de la soya, el algodón y la castaña.

3.7.1.1. Exportaciones del café según país de destino

Bolivia comercializa todo el café de exportación en grano (verde u oro), como materia prima. Éste sirve para que los tostadores hagan mezclas, en las que intervienen cafés de otros orígenes, con la finalidad de acceder a que el consumidor encuentre en la mezcla los mejores sabores en cuanto a bebida, que permite acrecentar el consumo en el mercado internacional.

La exportación de café de Bolivia esta orientada a mercados como Estados Unidos, Europa (Holanda, Alemania, Bélgica, España, Suiza, Portugal, Rusia), en algunos casos a Japón (Asia).

Según la ACEB (2004, página Web), la composición de las exportaciones de café boliviano es la siguiente: a) Convencional; b) Orgánico; c) Solidario; (orgánico y convencional); d) Especial y Gourmet; e) Sostenible; f) Café de sombra ; g) Café amigable de las aves.

a) **Café convencional**, cuyo precio en la bolsa de Nueva York oscila desde menos 8 puntos hasta menos 20 puntos, de acuerdo al criterio de los compradores. El mercado de este tipo de café es principalmente Alemania como país en tránsito hacia países de Europa del Este, con un porcentaje de hasta el 65 % del total de los volúmenes de exportación.

b) Otro segmento considerado importante, es la producción y comercialización del **café orgánico**³², que favorece la conservación del medio ambiente, bajo

³² / Antes de comenzar con este sistema y de cultivar lo que se conoce como café orgánico, el saco de 50 kilos costaba en el mercado unos 80 dólares, y los productores recibían no más de 10 dólares. En cambio, ahora, por la calidad del producto,

sistemas de producción controlada con uso apropiado de abonos orgánicos, evaluados y aprobados por organismos internacionales de certificación. En la actualidad los compradores de café orgánico boliviano están en Europa (Alemania, Holanda, Bélgica, etc.) y Estados Unidos, que manejan casi un 25% del volumen de las exportaciones de café del país considerando también las exportaciones para el mercado solidario.

c) Un segmento del comercio internacional de café que opera y favorece exclusivamente a organizaciones de productores que no cuentan con apoyos y financiamientos, es el "**mercado solidario**" denominado también Fair Trade, al cual se vende también café orgánico. Los precios de este esquema son fijos y se mantienen con el fin de favorecer a los productores de escasos recursos, que están organizados bajo Cooperativas, Corporaciones o Asociaciones de Productores y que deben cumplir exigencias de registro en organismos internacionales que controlan este mercado bajo sistemas que permitan mantener un buen precio. El objetivo es que los miembros de estas agrupaciones mejoren su nivel de vida especialmente en temas como salud y educación. Este segmento de las exportaciones representa aproximadamente del 10 a 12 % del volumen total exportado.

d) En la actualidad el mercado de **café especial o de especialidad** es otra alternativa que se está presentando como una buena opción, que se basa fundamentalmente en la calidad del café en taza denotando sus características organolépticas propias de las zonas de producción, que en la mayoría de los casos excede a los 1.000 m.s.n.m. Dadas las características geográficas propias de nuestro país y con el apoyo de organismos internacionales se va proponiendo que el rubro cafetalero boliviano se oriente hacia la producción y oferta de un producto de calidad sostenible certificada, un producto de

por la mejora de los precios internacionales y por la aplicación del comercio justo, ese mismo saco cuesta hasta 150 dólares en los mercados y ellos reciben por lo menos 100 dólares.(FECAFEB).

especialidad, para satisfacer esta nueva tendencia de mercado que representa la obtención de mejores precios y cuya demanda, como resultado de los requerimientos de los consumidores, va en constante aumento. Bolivia, como pequeño país productor de café, ha ingresado a este mercado hace un par de años, y la respuesta a esta iniciativa de parte de los productores y comercializadores es positiva. Además es válido mencionar que el mercado internacional de Cafés Especiales ya demanda el café boliviano. Estamos demostrando al mundo que tenemos cafés de muy buena calidad, que muy fácilmente pueden competir con los de otros orígenes renombrados en el mundo.^{33/}

³³ / El año 2002 se ha creado la Asociación de Cafés Especiales de Bolivia (ACEB), con el objetivo fundamental de promocionar a Bolivia como país de origen de Cafés Especiales, coordinar programas y actividades con organismos, instituciones y actores de la actividad cafetalera nacional e internacional que favorezcan al desarrollo del sector. ACEB, organiza competencias anuales de café especial realizadas en Coroico con el apoyo del Proyecto Mapa Yungas – USAID. Este importante evento está respaldado por la presencia de 20 importadores y catadores internacionales de varias regiones del mundo, que al paladear, degustar y comparar nuestro café lo han calificado como un producto de alta calidad y complejidad que bien puede ser competitivo en mercados internacionales, donde requieren cafés de sabores exóticos. Estos catadores internacionales también manejan café convencional y cafés orgánicos. Los resultados de las competencias han favorecido a los productores para que puedan vender su café directamente a los compradores y con buenos precios.

La ACEB - Asociación de Café Especial de Bolivia, es miembro de la Specialty Coffee Association of América - SCAA (Asociación de Cafés Especiales de América), y participa anualmente con producto y con stand propio en las Convención Anual organizada por este organismo internacional. Esta convención es uno de los eventos internacionales relacionados con la industria cafetalera mundial más grande e importante, donde asisten todos quienes están involucrados en esta actividad a nivel mundial de manera directa o indirecta. Entre los miembros de la ACEB están organizaciones de productores: Cooperativas, Asociaciones y Corporaciones, así como productores individuales, empresas exportadoras, comercializadores, empresas de servicio, cafeterías, etc. Es decir todos los interesados en los cafés de especialidad.

3.7.1.2. EXPORTACIONES DE CAFE POR EMPRESA

Cuadro N° 4

La Paz: Organizaciones Exportadoras

N°	ORGANIZACIONES	Peso kg.	T/M	Peso en	VALOR TOTAL
	EXPORTADORAS			QQ/100/lb.	\$US.
1	Villa Oriente (Caranavi)	333.200	333,20	7.346	896.253,39
2	PROAGRO (Caranavi)	300.830	300,83	6.632	579.257,01
3	ASOCAFE (Caranavi)	195.300	195,30	4.306	445.510,15
4	ALTO SAJAMA (Caranavi)	140.600	140,60	3.100	429.634,33
5	CENAPROC (Caranavi)	128.800	128,80	2.840	385.291,37
6	ANTOFAGASTA (Caranavi)	193.232	193,23	4.260	380.127,29
7	MEJILLONES (Caranavi)	178.808	78,808	3.942	358.640,88
8	CORACA R.I. (Sud Yungas)	112.210	112,21	2.474	330.290,26
9	CIAPEC Ltda. (Caranavi)	108.500	108,50	2.392	271.307,90
10	COANI (Nor Yungas)	100.690	100,69	2.220	268.673,05
11	CIANA Ltda. (Caranavi)	81.400	81,40	1.795	221.839,97
12	SAN JUAN (Caranavi)	54.100	54,10	1.193	167.305,63
13	ILLAMPU (Caranavi)	78.400	78,40	1.728	162.390,30
14	CENCOOP (Nor Yungas)	58.800	58,80	1.296	151.020,67
15	CELCCAR (Caranavi)	38.850	38,85	857	118.936,00
16	CORACA C.R.C. (Caranavi)	58.520	38,92	1.290	146.778,96
17	AECAR (Caranavi)	36.750	31,64	810	100.897,66
18	AIPAC AB (Sud Yungas)	39.600	39,60	873	84.088,43
19	APROCAFE (Caranavi)	31.640	31,64	698	61.451,58
20	ARPEA (Sud Yungas)	19.600	19,60	432	48.216,00
TOTALES		2.289.830	2.165	50.482	5.607.911

Fuente: Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia "FECAFEB"

En el 2004 en el sector participan significativamente 75 empresas, de las cuales FECAFEB³⁴ es la empresa líder del sector, con 20 organizaciones exportadoras

3.8. CONTEXTO MUNDIAL DEL CAFÉ

El café es una de las bebidas más populares en el mundo occidental y se considera como un producto básico de gran importancia para la economía de varios países productores que ven en el café una fuente de divisas.

En el ámbito internacional se diferencian cuatro calidades básicas de café, que de acuerdo a su lugar de origen, son los siguientes: suaves colombianos, cultivados Colombia, Kenia y Tanzania; otros suaves, que crecen en Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua), México, India, Zaire, etc.;; arábigos no lavados (naturales), que provienen principalmente de Brasil, Etiopía, **Bolivia**; y robustas, de Vietnam, Indonesia, Costa de Marfil, Uganda, Nigeria y Angola, entre otros³⁵.

³⁴ / El demandante del proyecto es la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia (FECAFEB), que agrupa a la mayoría de caficultores que hacen producción ecológica, que por sus normas no permite el uso de agroquímicos o insumos agrícolas que no estén permitidos por países extranjeros. La FECAFEB representa a las de 35 asociaciones y cooperativas de pequeños productores cafetaleros de Caranavi y Coroico. FECAFEB fue creada el 1991 para apoyar y defender los intereses de los pequeños productores cafetaleros, facilitando la promoción y comercialización de café a sus miembros. Con su trabajo y a través del tiempo ha logrado impulsar la imagen y calidad del café orgánico especial boliviano.

³⁵ /Aguirre Saharrea, Francisco. Investigación sobre el café. México, 1999.

Cuadro N° 4
PRODUCCION MUNDIAL DE CAFÉ VERDE
(Toneladas)

Puesto	País	1990	1995	2000	2003	Partic. %
1	Brasil	1.464.856	930.135	1.903.562	1.991.200	27.7
2	Colombia	845.000	821.820	838.000	792.000	9.8
3	Vietnam	92.000	218.000	802.500	674.000	9.4
4	Indonesia	412.767	457.801	825.000	622.646	8.7
5	India	118.100	180.000	292.000	317.000	4.4
6	México	440.000	324.528	338.170	310.861	4.3
7	Guatemala	202.400	210.320	312.000	228.120	3.2
8	Etiopía	N/D	229.980	229.980	220.000	3.1
9	Costa de Marfil	288.164	194.968	338.273	196.000	2.8
10	Uganda	128.747	181.465	143.475	198.000	2.8
11	Perú	81.142	98.697	158.283	180.000	2.2
12	Honduras	119.784	132.400	199.309	150.000	2.1
13	Costa Rica	151.100	150.061	158.793	32.000	1.8
14	El Salvador	147.200	130.513	114.087	91.513	1.3
15	Ecuador	134.960	148.205	188.030	82.720	1.2
16	Venezuela	78.412	65.088	78.440	78.881	1.1
20	Nicaragua	27.996	54.507	82.208	87.805	0.9
30	Bolivia	24.378	20.309	24.926	24.821	0.3
	Mundo	8.062.821	5.527.814	7.629.037	7.175.778	100.00

Fuente: FAO

El más importante flujo de comercio de esta Cadena se da en términos de café verde, ya que, aunque las exportaciones de café tostado han tenido una dinámica ascendente durante la última década, con una tasa de crecimiento promedio anual del 5,1%, representan solo alrededor del 7% del comercio de café verde. Los principales países exportadores de café tostado son algunos de los países europeos importadores del café verde como Alemania, Italia y Bélgica-Luxemburgo, que junto con Estados Unidos realizan el 58% de las exportaciones mundiales de este tipo de café.

Cuadro N° 5
EXPORTACIONES MUNDIALES DE CAFÉ VERDE
Toneladas

Puesto	País	1990	1995	2000	2003	Partc%	Crec.%
1	Brasil	553.230	721.305	957.042	1,551.410	28.3	4.3
2	Vietnam	89.583	248.100	734.000	718.800	13.1	20.5
3	Colombia	511.423	558.745	508.399	578.845	10.5	- 4.1
4	Indonesia	421.627	230.085	337.600	322.758	5.9	0.8
5	Guatemala	200.441	206.781	291.540	207.407	3.0	2.3
6	Uganda	141.489	168.880	142.569	201.289	3.7	1.5
7	Alemania	93.513	70.441	167.070	194.599	3.8	10.4
8	Perú	68.450	105.625	142.909	157.565	3.1	11.1
9	India	82.981	143.795	161.508	164.889	3.0	4.3
10	Honduras	105.720	106.557	167.000	162.710	3.0	5.0
11	México	190.570	187.171	250.069	146.397	2.7	-0.3
12	Costa de Marfil	232.130	134.659	306.057	144.276	2.6	0.7
13	Costa Rica	138.880	128.485	132.700	120.921	2.2	1.0
14	Etiopía		78.587	118.911	119.089	2.2	3.8
15	El Salvador	141.277	113.185	150.385	84.418	1.7	-3.2
18	Nicaragua	37.522	37.585	82.347	57.522	1.0	6.5
27	Ecuador	88.612	77.585	20.080	12.649	0.2	-16.9
31	Venezuela	15.702	3.997	1.318	9.296	0.2	-23.6
44	Bolivia	9.612	5.735	6.375	4.138	0.1	- 1.3
	Mundo	4.837.335	4.210.717	5.479.445	5.480.810	100.0	

Fuente: FAO

Según cálculos sobre información reportada por la FAO, seis países concentran el 64% de la producción mundial de café verde: Brasil, Colombia, Vietnam, Indonesia, India y México. Es un mercado bastante concentrado, pues tan sólo Brasil origina el 27,7% , con una oferta cercana a los 2 millones de toneladas, es decir, alrededor de 40 millones de sacos al año (Ver cuadro N° 3).

Colombia, con alrededor de 700.000 toneladas en el año 2003 (más de 11 millones de sacos), participa con el 10.5% del total de la producción mundial, e históricamente ha ocupado el segundo puesto como productor, con excepción

de los años 1999, 2000 y 2001, donde Vietnam superó la producción nacional en más de 100.000 TM. En promedio. Es de resaltar la dinámica de este último país, cuya participación en el mercado internacional se incrementó notablemente al pasar de la posición 47 como exportador en 1979, a la número 15 en 1990 y al segundo lugar actualmente.

En **Bolivia**, la producción gira alrededor de 24.000 toneladas en el año 2003 (400.000 sacos), participa con el 0.3% del total de la producción mundial. Participación muy baja comparada con Colombia, Indonesia y Vietnam, cuya participación está por encima del 8%. Y muy distante Brasil con aproximadamente el 28%.

El mundo comercial gira alrededor del 5.5 millones de toneladas de café al año, que equivalen a más de 90 millones de sacos, observándose también un alto nivel de concentración, pues apenas 4 países (Brasil, Vietnam, Colombia e Indonesia) generan el 58% de las exportaciones mundiales.

En los últimos diez años, entre los principales exportadores, resaltan las altas tasas de crecimiento de la participación en el mercado internacional, presentadas por Vietnam (20,5%), Perú (11.1%) y Alemania (10.4%), frente a la dinámica negativa registrada por Bolivia (-1.35), Colombia (-4.1%) en los últimos diez años.

Aunque Alemania no es productor del grano, es uno de los compradores más importantes en el mundo, importando sobretudo cafés del tipo suaves (colombianos y otros) y los arábigos no lavados, con la particularidad de que reexporta, después de tostar, aproximadamente una cuarta parte de sus importaciones, convirtiéndose, con más de 3 millones de sacos, en el séptimo exportador del mundo.

El mayor comprador de café verde en el mundo es Estados Unidos, que junto con Alemania en segundo lugar, e Italia, Japón y Francia, concentran el 60% de las importaciones del mundo. En el cuadro N° 6 puede verse la lista de los principales importadores del grano y los volúmenes que demandan.

Cuadro N° 6
IMPORTACIONES MUNDIALES DE CAFÉ VERDE
Toneladas

Puesto	País	1990	1995	2000	2002	Partic %	Crec. %
1	Estados Unidos	1.173.968	953.138	1.297.508	1.163.052	22.4	1.3
2	Alemania	829.033	736.452	809.151	858.242	16.5	0.6
3	Japón	291.339	300.563	382.230	400.771	7.7	2.7
4	Italia	305.576	308.442	357.445	368.318	7.1	2.4
5	Francia	313.047	293.993	304.056	302.454	5.8	-0.5
6	España	176.058	176.899	212.767	218.322	4.2	2.4
7	Bélgica-Luxemburgo	116.499	93.555	146.291	183.637	3.5	4.7
8	Reino Unido	121.385	106.423	119.127	126.453	2.4	0.1
9	Holanda	170.303	137.633	128.906	121.304	2.3	-4.2
10	Canadá	111.724	107.345	131.125	112.608	2.2	1.4
11	Argelia	82.938	52.273	106.505	110.586	2.1	4.8
12	Polonia	20.993	90.647	116.756	103.514	2.0	5.7
13	Suecia	98.792	84.668	92.815	87.580	1.7	-0.8
14	Corea (Sur)	51.404	63.253	75.589	79.374	1.5	1.2
15	Suiza	66.923	58.906	68.810	68.446	1.3	1.4
	Mundo	4.731.889	4.327.601	5.204.175	5.185.987	100.0	1.2

Fuente: FAO

Actualmente, la demanda de distintas calidades de café se encuentra en función de la tradición cultural de los consumidores. Francia, por ejemplo, posee una predilección por los cafés robustos, mientras que como se mencionó antes, Alemania denota una inclinación por los cafés suaves. Lo mismo ocurre con Suiza, donde la mayor parte de su demanda se compone de cafés suaves. En el caso de España, Reino Unido y Japón, se observa una tendencia hacia un mayor consumo de cafés fuertes, ya que su demanda se caracteriza por un mayor peso de los robustos y arábigos no lavados. En

cambio, en Estados Unidos y Canadá existe una fuerte tradición de consumo de mezclas de distintas calidades de café, donde el precio representa un papel importante para establecer la proporción en que participa cada una de las calidades en la mezcla. Sin embargo, estos países tienen cierta predilección también por los cafés suaves.

Estados Unidos es un importante re-exportador del café ya procesado. Aunque su demanda por café verde decreció en los primeros años de la década de los noventa, se recuperó sostenidamente entre 1994 y el 2000, pero en los últimos años se ha reducido nuevamente. De ahí que su tasa de crecimiento sea apenas un 1.3% promedio anual. Esta disminución se ha atribuido al efecto de la competencia intensiva de otras bebidas junto con las campañas anticafé en el ámbito de la salud.

Los países de la Unión Europea en conjunto, se han convertido en las últimas décadas en los principales soportes del consumo mundial de café, respondiendo por casi la mitad de las importaciones. Dentro de los principales compradores resalta Bélgica-Luxemburgo con un crecimiento en su demanda del 4.7% promedio anual, aunque Italia y España también registran tasas positivas que reflejan un comportamiento relativamente ascendente en sus importaciones.

Sin embargo, otros países como Reino Unido también han empezado a incrementar su demanda de café, debido principalmente a que los jóvenes están reemplazando el consumo de té por café. Una investigación realizada por la agencia consultora Allegra demostró un impresionante crecimiento en el número de tiendas especializadas en la venta de expresos, capuchinos y cafés con leche: hay 2.300 cafeterías en el Reino Unido, casi tres veces más que hace 5 años.

Entre 1990 y 1992, la demanda de Japón casi se ha duplicado y se proyecta que siga creciendo. Sus importaciones están compuestas mayoritariamente por cafés arábigos no lavados y robustas, aunque también se importa en menor escala café del tipo otros suaves. Sus principales proveedores son Brasil, Colombia e Indonesia.

La mayor parte de la demanda del grano se encuentra desde hace tiempo concentrada en unas pocas empresas estadounidenses y europeas que compran café verde para luego procesarlo, mezclarlo y venderlo con mayores precios. Un grupo de 20 empresas controlan más de las tres cuartas partes del comercio mundial de este producto, y solamente una de ellas se encuentra en un país productor. Las mayores empresas comercializadoras de café son: Neumann Kaffee (Alemania), Volcafé (Suiza), Cargill (Estados Unidos), Esteve (Brasil-Suiza), Aron (Estados Unidos), ED & F Man (Reino Unido), Dreyfus (Francia) y Mitsubishi (Japón), las cuales en conjunto tienen aproximadamente el 56% del mercado.

La tendencia a la concentración se observa 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 OECD y por tanto, inciden en el precio pagado a los productores de café vía cotizaciones internacionales. Algunas de ellas tienen además sus propias comercializadoras que importan el café verde y distribuyen el procesado. Se puede mencionar la Kraft Jacobs Suchard (KJS), cuyo ámbito de negocios comprende Estados Unidos y Europa.

Asociado a la producción y al comercio está el consumo de café. Los consumos per cápita más altos los registran los países europeos con niveles entre los 6 y 10 kilos por habitante año, muy estables en el tiempo, pues solo Italia presenta una leve tendencia al alza en su consumo por habitante. En

América, entre los mayores consumidores se encuentran Brasil, Ecuador y Costa Rica con alrededor de 5 Kg./Ha. Al año y Estados Unidos con 3,8kg./Hab. En el 2002 Bolivia, según información reportada por la FAO, presenta un consumo per cápita relativamente bajo de apenas 2 kg/h.

En general los países importadores del grano son los que presentan un mayor nivel de consumo per cápita, mientras que los productores y exportadores (exceptuando a Brasil) registran bajos consumos. Resalta el caso de Vietnam, segundo exportador mundial, cuyo consumo asciende tan solo a 1.1 Kg./hab., inclusive inferior al promedio mundial que se calcula en 1.2 Kg./Hab.

En Estados Unidos, principal importador de café verde en el mundo, el consumo presenta una tendencia decreciente, especialmente, por la competencia de otras bebidas, lo que puede ejemplificarse comparando el consumo de café y refresco. Mientras en la década de los setentas el consumo de café en Estados Unidos era de 136,27 litros anuales per cápita frente a 87,06 litros de refresco, para el año 2000 estas cifras han cambiado notablemente, teniéndose un consumo de café de 64,35 litros por año frente a 200,62 litros de refresco en el mismo período.

3.9 REGULACIÓN DEL COMERCIO MUNDIAL DEL CAFÉ

Las actividades del café en el mundo tienen un marco institucional muy importante liderado por la Organización Internacional del Café (OIC), con sede en la ciudad de Londres. Las Naciones Unidas actúan como la autoridad depositaria de los acuerdos de la organización y su autoridad suprema es el Consejo Internacional del Café, conformado por los representantes unitarios de todos los países miembros.

Fomentada primordialmente por los países productores, la OIC fue establecida en 1962, con el objetivo de regular la oferta y establecer un equilibrio razonable entre la oferta y la demanda de café a través de los Convenios Internacionales del Café (CIC), así como administrar y vigilar el cumplimiento de dichos instrumentos, reducir en lo posible los excedentes del grano, fomentar el consumo y realizar investigaciones, entre otros.

El mecanismo de los Convenios buscaba asegurar a los consumidores un adecuado abastecimiento de café a precios equitativos, así como otorgar precios competitivos a los productores, propiciando un equilibrio a largo plazo entre la producción y el consumo.

Desde 1962 y hasta 1989, la comercialización del café en el mundo estuvo reglamentada por convenios entre los países productores y los países consumidores del grano. El primer Acuerdo Internacional del Café entró en vigencia en 1962 para un período de cinco años. Después de éste, vino el de 1968 con dos extensiones de cinco años hasta 1976. Un tercer acuerdo fue puesto en marcha en 1976, y el cuarto, el de 1983, tuvo cuatro extensiones. El de 1994 tuvo una extensión y un último acuerdo el del 2001, entró en vigencia el 1 de octubre de este año y terminó el 30 de septiembre del 2007.

El Acuerdo, como elemento institucional de regulación de precios, dejó de ser efectivo al finalizar el cuarto acuerdo en 1989, cuando los países miembros no lograron reconciliarse en cuanto a la repartición de contingentes y, desde esa fecha, se prefirió pasar a una etapa de libre mercado.

El Acuerdo vigente del 2001, tiene un enfoque fundamentalmente administrativo y de promoción de la economía, producción sostenible, normas de origen para certificar producción mundial, y comercio del café. Una de las modalidades de este Acuerdo, es el tener una Junta Consultiva del Sector

Privado, integrada por ocho representantes de este sector de los países exportadores y ocho de los países importadores.

Durante el período de aplicación de las regulaciones internacionales de la OIC, las normas de calidad fueron más flexibles, dándose prioridad al equilibrio y seguridad en el abastecimiento que mantener las cualidades del grano, por lo que si un país no era capaz de cubrir su cuota de exportación, siempre había otros dispuestos a llenar ese espacio aunque su producción no tuviera las mismas características. Por tanto, el rompimiento de las cláusulas económicas del convenio de la OIC en julio de 1989 tuvo un impacto diferente sobre el incremento de las exportaciones de los países productores y sobre el tipo de mercado.

Cuando las empresas de los países compradores se vieron liberadas de las obligaciones para comprar dentro del esquema de la OIC, pudieron definir sus gustos hacia ciertos tipos de café que cumplieran con determinadas especificaciones. Así algunos países europeos se inclinaron por los suaves colombianos y otros por los robustos, mientras que los consumidores estadounidenses han incrementado su consumo de otros tipos de suaves, que son producidos en México y Centroamérica. En general, los suaves colombianos fue el grupo que más avanzó en sus exportaciones en esta fase de mercado libre, ya que estas crecieron en 44.3%. En segundo lugar, se encuentra el grupo de los otros suaves con 36.8%, seguido por los arábigos no lavados con 13,6%, y , por último los robustos con 4,4%^{36/}.

El abandono de las cláusulas económicas del CIC también provocó la privatización del comercio internacional de café, mayoritariamente, en los países productores donde el sistema de cuotas exigía que los gobiernos contaran con oficinas de comercialización y fondos de estabilización que

³⁶ /Ibíd.

administraran los registros, permisos y cuotas de exportación y políticas de control y apoyo a la caficultora. Todas las instancias creadas con estos propósitos pierden su razón de ser en condiciones de libre mercado y a la fecha prácticamente han desaparecido como interlocutores importantes en el comercio mundial del café³⁷/.

En suma, la producción mundial de café ha sido determinada en buena medida por este tipo de factores políticos inherentes a la regulación internacional del mercado. No obstante, también cabe destacar la incidencia del factor precio, el cual, por su gran movilidad, es uno de los problemas que más afectan a la oferta mundial del grano, ya que en última instancia, los precios determinan las remuneraciones al productor y al comerciante inicial, afectándose en mayor medida a los pequeños caficultores.

3.10 PRECIOS INTERNACIONALES DEL CAFÉ

Después de la ruptura de las cláusulas económicas del CIC en 1989, los países productores pudieron realizar la comercialización internacional de sus existencias y también aumentar la superficie sembrada con café.

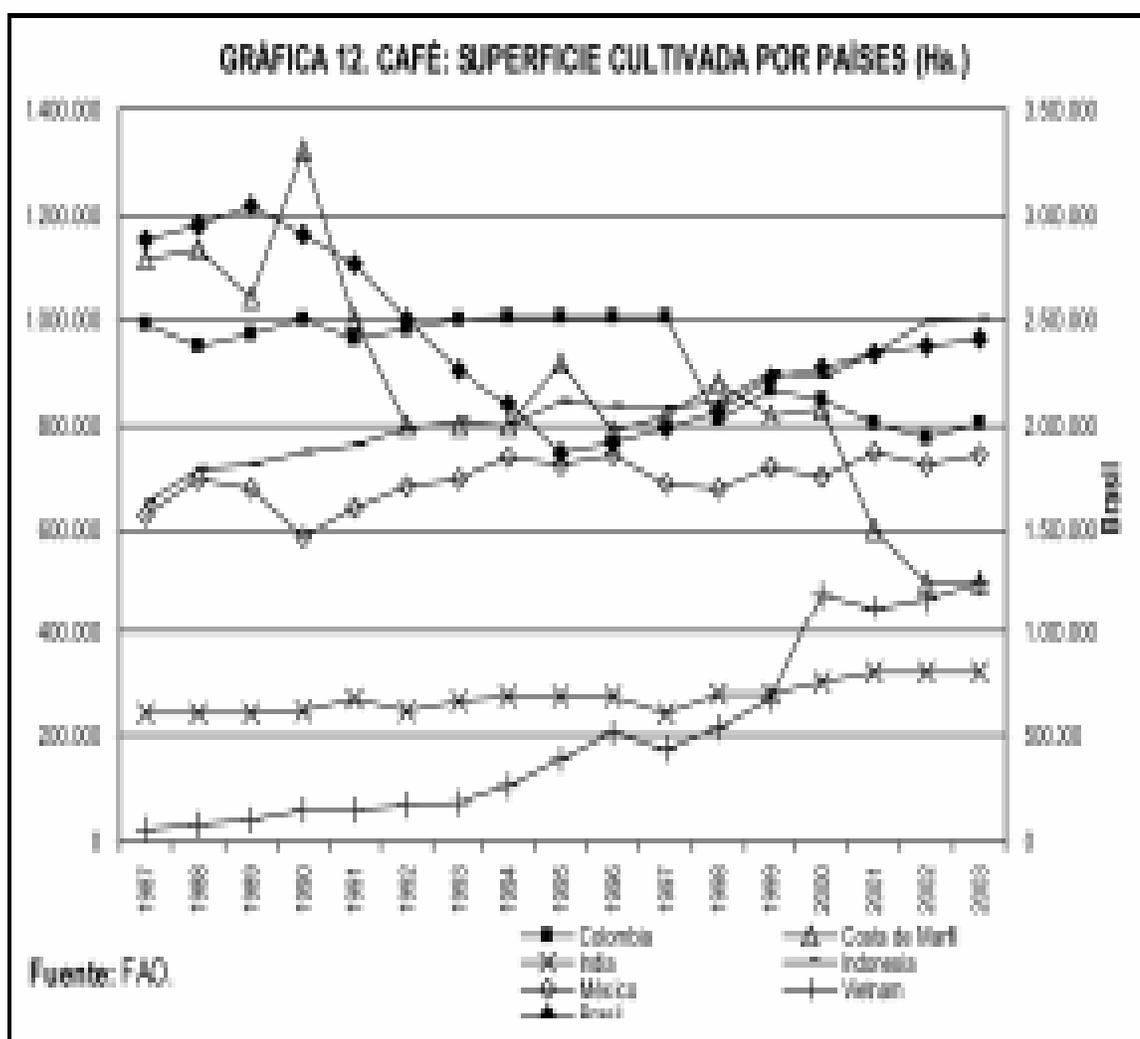
Empero, los precios del grano se redujeron en más de un 60%, la superficie mundial presentó una caída vertiginosa en los años que siguieron la eliminación de estas reglamentaciones, la cual se prolongó hasta 1995, año en el que empieza a recuperarse, pero sin llegar a los niveles que se tenían, precisamente, en 1989. En total, entre 1990 y 1995 salieron de la producción mundial aproximadamente 1.400.000 hectáreas.

Incidió en esta disminución la salida de áreas en Brasil, quien entre estos dos años retiró de la producción de café a más de 1.000.000 de hectáreas, en

³⁷ /Ibíd.

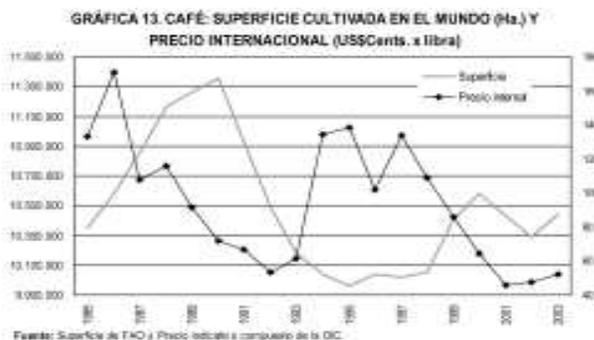
cambio otros grandes productores como Colombia e India prácticamente mantuvieron estable su superficie cafetera, y países como Vietnam, Indonesia y México incluso la incrementaron. Bolivia, incremento su área de producción.

En la actualidad, el país con mayor área destinada a la producción de café es Brasil con alrededor de 2.5 millones de hectáreas, seguido de Indonesia (un millón). El 3er. puesto lo ocupa Colombia con aproximadamente 800.000 Has.



Luego está México con 750.000 Has. Le siguen en orden de importancia, Costa de Marfil y Vietnam con unas 500.000 Has. cada uno, y la India con 320.000 Has.

En los últimos diez años Vietnam es el país que ha incrementado el área destinada al cultivo de café, con una tasa de crecimiento de 20% promedio anual, pasando de 67.000 Has, en 1992 a medio millón de hectáreas sembradas en el año 2003



Entre 1989 y el 2003, se pueden distinguir tres etapas de precios: descendente entre 1989 y 1993, de recuperación entre 1993 y 1995 y otra vez descendente entre 1997 y el 2003.

Los bajos precios que siguieron a la liberación del mercado, convirtieron las oportunidades de corto plazo en pérdidas por cerca de cinco años. Con relación a la ruptura de las cláusulas económicas del CIC, en Nicaragua se calculaba que con un precio optimista de 100 ctv. de dólar la libra, este país perdería 25 millones de dólares en el ciclo 1989-1990. En la ciudad de Bogotá, se estimó una pérdida de 250 millones de dólares netos. Tanto en Bolivia como en Colombia, la caída de precios del café afecta, además, el programa de sustitución de plantíos de coca. En Ecuador se reporta que se perdieron entre 50 y 80 millones de dólares, en Guatemala cerca de 65 millones, Costa Rica 54 millones y Honduras 31 millones³⁸.

³⁸ /Renard, María C.; Los intersticios de la Globalización. México; Embajada Real de los Países Bajos, 1999.

A partir de 1993 los precios comenzaron a recuperarse, gracias a que algunos países productores introdujeron medidas de retención, lo que asociado al efecto de las heladas de mediados del año 1994 en Brasil (seguidas por un tiempo seco que no correspondía a la estación)^{39/} y los temores que ya se manifestaban sobre las disponibilidades futuras, hicieron que el mercado reaccionara. En mayo de 1994, el precio impuesto por la OIC, volvía a situarse por encima de los \$us. 100 cts. por libra de café puesto en muelle, llegando al punto que excedieron los \$us. 200 cts por libra en septiembre, mientras que en 1992 se habían registrado precios por debajo de los \$us. 50 cts por libra.

Frente a esta situación los gobiernos y varios países productores y empresarios de la Industria ampliaron las zonas sembradas con café y mejoraron sus rendimientos. Lo que incidió que en los siguientes 10 años se mantuviera la tendencia positiva de la producción del grano, sin dejar su vulnerabilidad a factores climáticos o comerciales de corto o mediano plazo.^{40/}



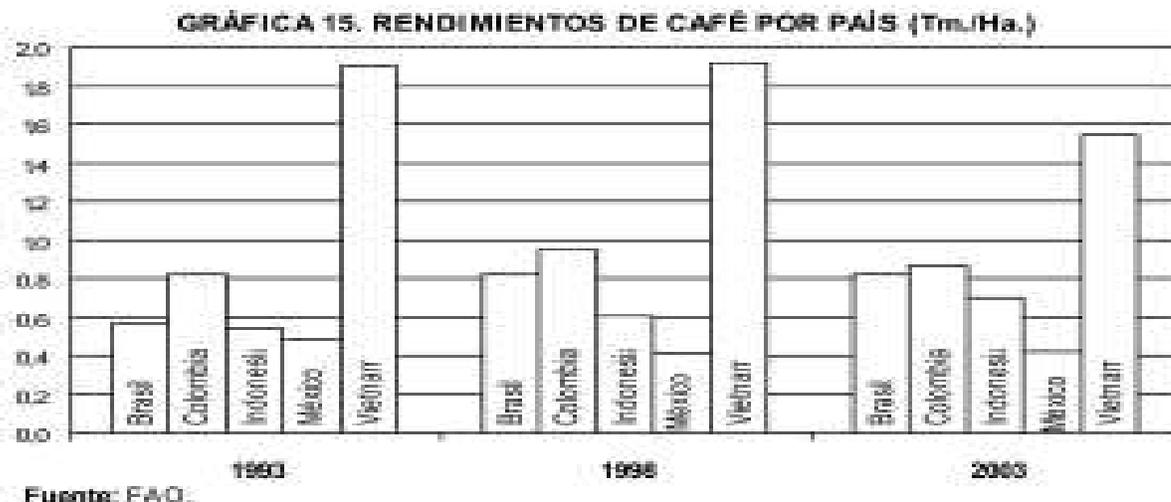
Entre los principales productores y exportadores (según la FAO), el país que registra los más altos rendimientos en café es Vietnam, con 1,5 TM. /Ha para el 2003, pero con una dinámica decreciente. En el resto de países las productividades

tienden a ubicarse por debajo de la tonelada por hectárea.

^{39/}Brasil es uno de los pocos países que por sí solo puede influir claramente en los precios internacionales del grano, por los volúmenes de producción y exportaciones que maneja. Esta nación es afectada periódicamente por sequías y heladas en gran parte de sus cafetales, como sucedió en 1994.

^{40/} Aguirre Saharrea, Francisco, Op-cit. Para el precio internacional se tomó como precio de referencia el precio de la OIC, el cual es un ponderado sobre la base de la participación en el mercado de las exportaciones de cada grupo de cafés.

En 1994, se observó una tendencia positiva de la oferta resultado de los buenos precios que se pagaron, sin embargo volvió a presionar a la baja de los precios internacionales en los años siguiente, debido en buena medida a la baja flexibilidad del cultivo para adaptarse a los cambios del mercado.

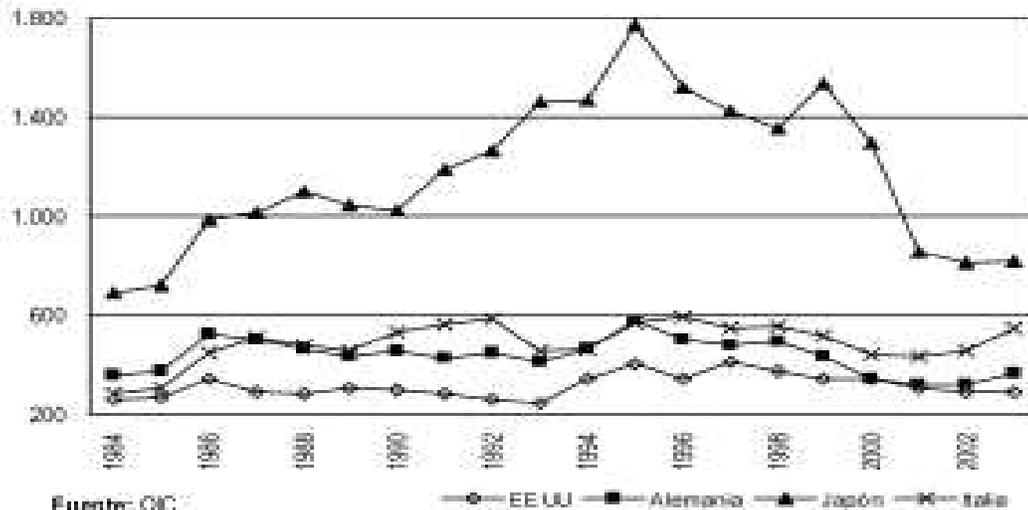


Puede decirse que esta tendencia se ha mantenido en los últimos seis años, lo que ha provocado agudos problemas en la estructura productiva y en las condiciones sociales y políticas de los productores.

3.10.1. Precios en los países importadores

Entre los principales países importadores, Japón es el que más precio ha pagado por café, con cotizaciones que superan ampliamente a los precios pagados por otros.

GRÁFICA 17. CAFÉ: PRECIO AL DETALLE EN LOS PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES (US\$Cvts por libra)



En el gráfico anterior, se observa que mientras en Europa el precio de compra al detalle entre 1993 y 2003 ha oscilado entre \$us. 200 y \$us. 600 ctvs la libra de café y en Estados Unidos entre \$us. 200 y \$us. 400 ctvs en Japón el precio supera los \$us. 800 ctvs y ha llegado a ubicarse hasta en \$us. 1.700 ctvs por libra, como ocurrió en el año 1995

Después del Japón, los precios más altos los paga Italia, seguido por Alemania, Estados Unidos, que tradicionalmente venían pagando precios mucho menores a los de los países europeos; en los últimos años ha tendido a igualar los precios registrados por Alemania.

Los precios elevados al detalle, han influido negativamente en el consumo de café en los países desarrollados donde, asociados a los cambios en los ingresos de los consumidores, a los cambios de preferencias de los jóvenes en materia de bebidas y a veranos excepcionalmente calurosos, se evidencia un estancamiento y en algunos casos reducción, de los niveles de consumo.

3.10.2. Precios al productor

Con relación a los precios productor, entre países exportadores de café, Brasil, Colombia y México, se observa un comportamiento bastante similar, en el sentido de que siguen una misma tendencia.

Los precios publicados por la OIC^{41/}, indican que para el período 1984-2003, los precios de Colombia normalmente son superiores a los registrados por Brasil y México, con excepción del lapso comprendido entre 1993 y 1997, donde los cultivadores nacionales recibieron un precio inferior al de los productores de los otros dos países. Asimismo, la volatilidad de los precios es mucho mayor en Brasil que en Colombia y México.

3.10.3. Contexto actual de precios^{42/}

La cotización internacional del café en los últimos meses del año 2004 , ha registrado una mejora notable, ubicándose alrededor del dólar por libra, nivel que no se presentaba desde hace muchos años. Las razones detrás de este incremento son diversas y van desde la mayor demanda a nivel mundial de cafés suaves, hasta la caída en la cosecha de Brasil, Centroamérica y Vietnam, y la reducción de áreas sembradas en África.

No más de veinte compañías multinacionales controlan más de 75% del comercio mundial de café y sólo cuatro compañías dominan el proceso final de la cadena productiva en los principales países consumidores y, por tanto, poseen gran poder sobre la determinación del precio del café verde, su principal materia prima.

⁴¹ / Estos precios pueden ser el promedio pagado al cultivador a pie de finca o el precio mínimo garantizado por el Gobierno al cultivador.

⁴² / Diversas noticias de diferentes fuentes

En este contexto, el incremento en la participación del productor directo en el valor agregado total de la industria cafetera es un objetivo que ocupa a la mayoría de países productores de grano y se considera como el más importante desafío de la caficultura contemporánea.

En un período relativamente reciente y, en buena medida, en respuesta a la aguda crisis de precios por la que atraviesa la caficultura mundial, se ha desarrollado en torno al mercado cafetero una industria moderna, con especialización y diferenciación de productos que ha permitido la aparición de un nuevo mercado: de las características propias de un commodity, se observa ahora una clara tendencia al aprovechamiento de nichos como los cafés especiales –orgánicos, los de comercio justo, de origen, ambientalmente sostenible, amigables con el bosque y la avifauna, etc.–. Como no se prevé un cambio sustancial en el tamaño de la demanda mundial de grano, sino un giro del consumo hacia una mayor selectividad y exigencia, es de esperar que en el futuro cercano la competencia entre productores y tostadores se reoriente hacia la satisfacción de ese nuevo mercado. La sostenibilidad de la caficultura pasa por la adaptación a esta nueva circunstancia, esto es, por el diseño de nuevas estrategias de mercadotecnia y aumento en la generación de valor agregado.

3.11. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD ⁴³

Para cuantificar y jerarquizar la competitividad de Bolivia frente a 28 países se utilizarán los indicadores de competitividad. Estos 28 países definen la mayor parte del mercado mundial de café verde (de producción y comercio) y que además han reportado sus cifras a la FAO⁴⁴.

⁴³ /Los presentes indicadores han sido calculados por la FAO en “Calculo Observadores Cadenas

⁴⁴ Estos países son: Alemania, Argentina, Bélgica-Luxemburgo, Bolivia, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Costa de Marfil, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Etiopía, Francia, Guatemala, Honduras, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Nicaragua, Perú, Reino Unido, Suecia, Uganda, Venezuela y Vietnam.

La información básica se cuantifica en toneladas métricas (TM.) para dos subperíodos: Uno, entre 1977 y 1988, período en el cual se presentó un notable incremento de la producción y exportaciones nacionales de café; el segundo, entre 1992 y 2002. Estos cálculos se realizaron sobre los datos reportados por la FAO para el producto denominado *Café verde* (Código FAO: 0656), que incluye todo el café sin tostar en todas sus formas.

La información se aplicó sobre tres indicadores. Cada indicador señala el comportamiento competitivo del producto en un aspecto específico, por lo que interpretación de los resultados debe realizarse al interior de cada uno de ellos.

3.11.1. Indicador de transabilidad

Este indicador mide la relación entre la balanza comercial neta y el consumo aparente, es decir la participación de las exportaciones o las importaciones en el consumo de un país⁴⁵. Como es de esperarse, por la vocación exportadora de esta Cadena, en todos los países tenidos en cuenta se presenta como característica un exceso de oferta.

⁴⁵ / El Indicador de transabilidad se define como $T_{ij} = (X_{ij} - M_{ij}) / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$ donde,

X_{ij} = exportaciones del producto i del país j .

M_{ij} = importaciones del producto i del país j .

Q_{ij} = producción doméstica del producto i del país j .

Si $T_{ij} > 0$, el sector se considera exportador, dado que existe un exceso de oferta ($X_{ij} - M_{ij} > 0$), es decir, es un sector competitivo dentro del país.

Si $T_{ij} < 0$, es posible que se trate de un sector sustituidor o no competidor con las importaciones, dado que existe un exceso de demanda ($X_{ij} - M_{ij} < 0$).

TABLA 10. CAFÉ: INDICADOR DE TRANSABILIDAD
(1977 - 1988)

Posición Competitiva	País	TRANSABILIDAD	CARACTERÍSTICA	Apertura Exportadora	Penetración Importaciones
		$(X) - N / [(Y) + N] - (X)$		$X / [(Y) + N] - (X)$	$M / [(Y) + N] - (M)$
1	Uganda	902,1%	Exceso de oferta	902,1%	0,0%
2	Honduras	833,6%	Exceso de oferta	833,6%	0,0%
3	El Salvador	677,5%	Exceso de oferta	677,5%	0,0%
4	Costa Rica	535,4%	Exceso de oferta	535,4%	0,0%
5	Nicaragua	450,8%	Exceso de oferta	450,8%	0,0%
6	Indonesia	439,7%	Exceso de oferta	439,7%	0,0%
7	Vietnam	375,3%	Exceso de oferta	375,3%	0,0%
8	Costa de Marfil	373,2%	Exceso de oferta	373,2%	0,0%
9	Colombia	347,0%	Exceso de oferta	347,0%	0,0%
10	Guatemala	342,8%	Exceso de oferta	342,8%	0,1%
11	Ecuador	304,8%	Exceso de oferta	304,8%	0,0%
12	Perú	181,0%	Exceso de oferta	181,0%	0,0%
13	México	145,4%	Exceso de oferta	145,4%	0,0%
14	Brazil	124,0%	Exceso de oferta	124,5%	0,5%
15	India	120,3%	Exceso de oferta	120,3%	0,0%
16	Etiopía	74,3%	Exceso de oferta	74,3%	0,0%
17	Bolivia	39,6%	Exceso de oferta	39,6%	0,0%
18	Venezuela, RB de	14,3%	Exceso de oferta	14,4%	0,1%
19	Estados Unidos	-99,9%	Exceso de demanda	5,9%	105,9%
20	España	-100,0%	Exceso de demanda	1,4%	101,4%
21	Alemania	-100,0%	Exceso de demanda	6,1%	106,1%
22	Argentina	-100,0%	Exceso de demanda	0,1%	100,1%
23	Bélgica y Luxemburgo	-100,0%	Exceso de demanda	5,4%	105,4%
24	Canadá	-100,0%	Exceso de demanda	0,4%	100,4%
25	Francia	-100,0%	Exceso de demanda	5,8%	105,8%
26	Italia	-100,0%	Exceso de demanda	0,1%	100,1%
27	Japón	-100,0%	Exceso de demanda	0,0%	100,0%
28	Reino Unido	-100,0%	Exceso de demanda	5,8%	105,8%
29	Suecia	-100,0%	Exceso de demanda	0,4%	100,4%

Fuente: FAO. Cálculos Observatorio Agrociencias.

TABLA 11. CAFÉ: INDICADOR DE TRANSABILIDAD
(1992 - 2002)

Posición Competitiva	País	TRANSABILIDAD	CARACTERÍSTICA	Apertura Exportadora	Penetración Importaciones
		$(X_{ij}-M_{ij})/(Y_{ij}+M_{ij}-X_{ij})$		$X_{ij}/(Y_{ij}+M_{ij}-X_{ij})$	$M_{ij}/(Y_{ij}+M_{ij}-X_{ij})$
1	Guatemala	1085,0%	Exceso de oferta	1085,2%	0,1%
2	Vietnam	1062,4%	Exceso de oferta	1062,4%	0,0%
3	Perú	868,6%	Exceso de oferta	868,2%	0,6%
4	Uganda	685,7%	Exceso de oferta	686,0%	0,2%
5	Colombia	619,9%	Exceso de oferta	619,9%	0,0%
6	Costa Rica	505,3%	Exceso de oferta	505,5%	0,1%
7	El Salvador	376,6%	Exceso de oferta	376,8%	0,2%
8	Honduras	371,9%	Exceso de oferta	372,0%	0,1%
9	Costa de Marfil	276,2%	Exceso de oferta	276,2%	0,0%
10	Nicaragua	215,0%	Exceso de oferta	221,2%	6,2%
11	Brasil	197,5%	Exceso de oferta	197,7%	0,1%
12	India	161,9%	Exceso de oferta	163,5%	1,6%
13	Indonesia	157,3%	Exceso de oferta	158,5%	2,2%
14	México	154,8%	Exceso de oferta	158,5%	4,7%
15	Etiopía	84,3%	Exceso de oferta	84,3%	0,0%
16	Ecuador	62,5%	Exceso de oferta	63,2%	0,7%
17	Bolivia	33,1%	Exceso de oferta	33,2%	0,0%
18	Venezuela, RB de	18,9%	Exceso de oferta	18,9%	0,0%
19	Estados Unidos	-99,8%	Exceso de demanda	5,3%	105,1%
20	España	-100,0%	Exceso de demanda	7,1%	107,1%
21	Alemania	-100,0%	Exceso de demanda	16,3%	116,3%
22	Argentina	-100,0%	Exceso de demanda	0,0%	100,0%
23	Bélgica y Luxemburgo	-100,0%	Exceso de demanda	85,0%	185,0%
24	Canadá	-100,0%	Exceso de demanda	5,9%	105,9%
25	Francia	-100,0%	Exceso de demanda	13,2%	113,2%
26	Italia	-100,0%	Exceso de demanda	1,3%	101,3%
27	Japón	-100,0%	Exceso de demanda	0,0%	100,0%
28	Reino Unido	-100,0%	Exceso de demanda	5,2%	105,2%
29	Suecia	-100,0%	Exceso de demanda	0,3%	100,3%

Fuente: FAO Cálculos Observatorio Agrocadenas

Entre los 29 países analizados, Bolivia y Venezuela prácticamente conservaron sus posiciones alcanzadas entre un período y otro. Colombia, según este indicador, ha mejorado notablemente su comportamiento, ya que en el período 1977-1988 se encontraba en la posición 9 y en el segundo período analizado (1992-2002) subió al puesto 5. Esto significa que el país incrementó de manera importante su flujo de comercio en relación al consumo aparente, y se ratifica en el grado de apertura exportadora, que mide la participación de las exportaciones en el consumo aparente, donde de un indicador de 347% en el primer período se pasó a uno de 619,9%, en el segundo. Otros países que

tuvieron un comportamiento similar al de Colombia fueron Guatemala, que pasó de la posición 10 en el primer lapso a la número 1 en el segundo, Vietnam, que pasó de la 7 a la segunda posición, y Perú, que de estar en la casilla 12 pasó a ocupar la 3 en el segundo período. Costa de Marfil, Brasil, India y Etiopía también mejoraron su posición para el período 1992-2002 en relación a 1977-1988, pero en una proporción mucho menor. El resto de países exportadores, es decir, Uganda, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Indonesia, México, Etiopía y Ecuador, empeoraron su situación relativa en 1992-2002, lo que quiere decir que en el período 1977-1988 destinaban al mundo una mayor proporción de su consumo aparente que la que destinan actualmente.

Del grupo de países importadores, es decir, con exceso de demanda, resalta el alto grado de apertura exportadora registrado por Bélgica-Luxemburgo (85%) y, aunque en menor porcentaje, el de Alemania y Francia, lo que ratifica su condición de países re-exportadores del grano.



3.11.2. Modo de inserción al mercado mundial (Indicador de Fanjzylver)



Este indicador permite identificar los países “*ganadores*” y “*perdedores*” en el mercado internacional, ya que muestra la competitividad de un producto medida por la variación de su presencia en el mercado mundial y, además, indica la adaptabilidad de los productos de exportación a los mercados en crecimiento. Está compuesto por dos elementos: El *posicionamiento*, medido por la tasa de crecimiento anual de las exportaciones del producto al mercado mundial y la *eficiencia*, calculada como la tasa de crecimiento anual de la participación del producto en las exportaciones mundiales⁴⁶

⁴⁶ Este indicador fue desarrollado por Fanjzylver y adaptado por el Observatorio Agroceadenas. Al combinar los indicadores de Posicionamiento (P) y Eficiencia (E) se pueden presentar 4 situaciones: Óptima, cuando los dos conceptos (P y E) son favorables.

a. Oportunidades perdidas, si P es favorable pero E es baja.
b. Vulnerabilidad, si P es desfavorable pero E es alta.
c. Retirada, si P y E son negativos.



Según este indicador, Colombia es un país “perdedor”, ya que ha desmejorado notoriamente su situación en el mercado mundial. Como se observa en las gráficas 21 y 22, en el período 1977-1988 el país se ubicaba en el cuadrante “óptimo” y para el período 1992-2002 ocupa el de “retirada”, lo que se explica por el deterioro tanto en presencia como en dinamismo en el mercado internacional, expresada en tasas de crecimiento negativas tanto de su participación en el mercado, como en el volumen de las exportaciones.

Venezuela y México presentaron la misma situación de Colombia, y, una similar se ve en Costa Rica e Indonesia, los cuales pasaron del cuadrante óptimo al de oportunidades perdidas.

Nada sucedió con El Salvador que se mantuvo en retirada durante los dos períodos, y con Uganda y **Bolivia** que presentan una situación ambigua, pues si bien aumentan sus exportaciones al exterior, al mismo tiempo pierden participación en el volumen total de las exportaciones mundiales,

permaneciendo en el cuadrante de oportunidades perdidas. Por su parte, Ecuador, que tenía una alta posición relativa en este último cuadrante en 1977-1988, desmejoró bastante, ubicándose en una posición de retirada en el período 1992-2002.

Los países que se identifican claramente como ganadores son 5: Costa de Marfil y Nicaragua, que de una condición de retirada pasaron a una de óptimo, Guatemala, Perú y Etiopía, que también se ubicaron en este cuadrante después de haber estado en oportunidades perdidas. No obstante, hay que anotar que a diferencia de Colombia, grandes exportadores como Brasil, Vietnam, India y, en menor medida, Honduras, se mantuvieron en su situación óptima, con tasas de crecimiento positivas en el volumen de exportaciones y en la participación de las mismas en el mercado internacional, en los dos períodos analizados. Sobre todo, hay que resaltar a Vietnam, cuyas tasas registradas fueron superiores al 20%, lo que explica en buena medida el hecho de que Colombia haya perdido participación en el mercado internacional, a manos de este país.

3.11.3. Indicador de especialización internacional (o de Lafay)

Cuadro 9
Café: Indicador de Especialización
(1977-1988)

Posición Competitiva	País	Especialización (Xij-Mij)/Xim	Característica	Exportaciones Promedio (TM)	Participación % en el mundo
1	Brasil	20.7	Bajo	797.405	20.5
2	Colombia	14.8	Bajo	569.922	14.5
3	Indonesia	6.5	Bajo	247.855	5.5
4	Costa de Marfil	5.8	Bajo	223.515	5.5
5	México	4.3	Bajo	163.961	4.3
6	El Salvador	3.8	Bajo	144.287	3.8
7	Guatemala	3.7	Bajo	141.547	3.7
8	Uganda	3.6	Bajo	138.673	3.5
9	Costa Rica	2.6	Bajo	101.210	2.5
10	Etiopía	2.3	Bajo	77.496	2.0
11	Ecuador	2.0	Bajo	76.305	2.0
12	India	1.9	Bajo	73.991	1.9
13	Honduras	1.8	Bajo	67.737	1.8
14	Perú	1.4	Bajo	55.130	1.4
15	Nicaragua	1.2	Bajo	45.245	1.2
16	Vietnam	0.3	Bajo	10.020	0.3
17	Venezuela	0.2	Bajo	7.742	0.2
18	Bolivia	0.2	Bajo	5.027	0.2
19	Argentina	-0.8	Importador Neto	40	0.0
20	Canadá	-2.2	Importador Neto	341	0.0
21	Bélgica y Luxemburgo	-2.3	Importador Neto	4.846	0.1
22	Reino Unido	-2.4	Importador Neto	5.234	0.1
23	Suecia	-2.4	Importador Neto	351	0.0
24	España	-3.2	Importador Neto	1.700	0.0
25	Japón	-5.2	Importador Neto	1	0.0
26	Italia	-6.1	Importador Neto	306	0.0
27	Francia	-7.3	Importador Neto	16.809	0.4
28	Alemania	-14.1	Importador Neto	33.226	0.9
29	Estados Unidos	-26.1	Importador Neto	59.464	1.5

Fuente FAO

Este indicador que, para nuestro caso, establece la participación del saldo de la Balanza Comercial de café en las exportaciones totales de este producto

realizadas por el mundo, permite examinar la vocación exportadora de cada producto y la capacidad del mismo para construir ventajas competitivas permanentes⁴⁷.



⁴⁷ / Este indicador se define como $IE = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{im})$, donde,

X_{ij} : Exportaciones del bien i realizadas por el país j

M_{ij} : Importaciones del bien i realizadas por el país j

X_{im} : Exportaciones del bien i realizadas por el mundo ó un mercado específico.

Rango: Entre -1 y 1 .

Si el indicador es igual a 1 , el país tiene un alto grado de competitividad y especialización en ese rubro en el mercado de referencia y viceversa, si es igual a -1 .

Cuadro 10
Café: Indicador de Especialización
(1992-2002)

Posición Competitiva	País	Especialización (Xij-Mij)/Xim	Característica	Exportaciones Promedio (TM)	Participación % en el mundo
1	Brasil	20.6	Bajo	1.023.460	2.7
2	Colombia	12.9	Bajo	641.250	12.9
3	Vietnam	8.4	Bajo	416.573	8.4
4	Indonesia	6.2	Bajo	312.193	5.3
5	Guatemala	4.6	Bajo	229.062	4.6
6	México	4.0	Bajo	206.010	4.2
7	Costa de Marfil	3.8	Bajo	186.802	3.8
8	Uganda	3.6	Bajo	150.54	3.6
9	India	2.9	Bajo	145.327	2.9
10	Costa Rica	2.6	Bajo	127.979	2.6
11	El Salvador	2.5	Bajo	124.283	2.5
12	Honduras	2.5	Bajo	122.079	2.5
13	Perú	2.2	Bajo	110.387	2.2
14	Etiopía	1.9	Bajo	95.480	1.9
15	Ecuador	1.0	Bajo	51.329	1.0
16	Nicaragua	0.9	Bajo	46.839	0.9
17	Venezuela	0.2	Bajo	11.441	0.2
18	Bolivia	0.1	Bajo	5.562	0.1
19	Argentina	-0.7	Importador Neto	2	0.0
20	Bélgica y Luxemburgo	-1.5	Importador Neto	64.701	1.3
21	Suecia	-1.5	Importador Neto	236	0.0
22	Canadá	-2.3	Importador Neto	6.722	0.1
23	Reino Unido	-2.4	Importador Neto	6.090	0.1
24	España	-3.7	Importador Neto	13.254	0.3
25	Francia	-5.5	Importador Neto	35.083	0.7
26	Italia	-6.6	Importador Neto	4.070	0.1
27	Japón	-6.9	Importador Neto	11	0.0
28	Alemania	-13.8	Importador Neto	111.492	2.3
29	Estados Unidos	-21.8	Importador Neto	57.477	1.2

Fuente: FAO

Como se observa en las Tablas 9 y 10, en ambos períodos Colombia ocupó, después de Brasil, el segundo lugar entre los 29 países analizados, y sin mayor

variación del indicador entre uno y otro. Esto indica que aunque según los resultados obtenidos con este indicador, la especialización del país es baja en relación al tamaño del mercado mundial, se han creado unas ventajas competitivas que se mantienen en el tiempo.

Similar situación presentaron Brasil, Uganda, Venezuela y **Bolivia**^{48/}, quienes se mantuvieron en las mismas posiciones durante los dos períodos.

Por su parte, Guatemala, India, Honduras, Perú y Vietnam, avanzaron en su especialización en este mercado, mejorando su posición en 1992-2002, frente a la que presentaban en el período 1977-1988. Hay que resaltar el comportamiento de Vietnam, que de la posición 16 en 1977-1988 con un indicador de especialización de apenas 0,3%, alcanzó el tercer lugar en el segundo período, incrementando su indicador a 8,4%. Los países que desmejoraron su situación en 1992-2002 respecto a la que tenían en 1977-1988 fueron Indonesia, Costa de Marfil, México, El Salvador, Costa Rica y Nicaragua. Esto permite inferir un deterioro de su vocación exportadora.

En el grupo importadores netos, obviamente se exhibe un indicador de especialización negativo, pero cabe anotar que no es igual a cero, en la medida en que la mayoría de estos países re-exportan una parte de sus importaciones.

⁴⁸ /El rango del Índice de Especialización Internacional de Lafay es de -1 y 1. Lo que indica que si el valor del índice es superior a la unidad, el país es un exportador neto del bien en cuestión, y a mayor nivel, más importantes son las exportaciones como destino de la producción nacional del mismo. En el caso de Bolivia, el valor del índice es 0.1 (Período 1992-2002) no alcanza al 1 para ser clasificado con un país exportador neto, sin embargo esta fuera del umbral (-1) que si fuera el caso clasificaría al país como netamente importador. Por lo tanto el valor 0.1 indica que su competitividad exportadora es baja.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y PRUEBA DE HIPOTESIS

4.1. CONCLUSIONES

1. Se observa que la presencia de proyectos en los Yungas, ha permitido el rendimiento de las unidades productivas por unidad de insumo (suelo, recursos humanos, otros), rentabilidad de las unidades, grado de incorporación de mejoras
2. El desarrollo de la producción cafetalera en lo Yungas permite mejorar los ingresos de los productores y mucho más de los beneficiarios, que tienen acceso a servicios de educación, salud y vivienda, por lo tanto de alguna manera se reduce la pobreza rural.
3. La ausencia de aplicaciones, la no habilitación de tierras y solo la limpia de áreas de plantación manualmente, contribuye al aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Es decir que no se produce un impacto negativo al medio ambiente.
4. Existe capacidad para apropiarse de tecnología adecuada y utilizarla de manera sostenible (existe grado de utilización competitiva de tecnologías disponibles en los eslabones de las cadenas agroproductivas por parte de los productores y beneficiarios) pero muy reducida
5. Hay concentración de actividad económica exitosa del desarrollo agroindustrial del café en los Yungas Paceños, una región relativamente pequeña.
6. Bajos precios del café que no incentivan al mejoramiento tecnológico.
7. Insuficiente infraestructura instalada para beneficio.
8. No hay diferenciación en torno a la calidad del café.
9. Falta de política cafetalera de largo plazo.
10. 80% de plantaciones son viejas e improductivas.
11. Limitados recursos financieros.
12. Deficiente infraestructura vial y de servicios.

13, Demasiado comercio informal y de baja calidad en el mercado nacional.

4.2. PRUEBA DE HIPOTESIS

De acuerdo a los resultados arrojados por los indicadores de transabilidad, de inserción al mercado mundial y de especialización internacional, que ubican al país dentro un rango competitivo, la hipótesis planteada es aceptada. Sin embargo es menester resaltar que comparativamente con los otros 28 países de estudio los niveles de los indicadores de competitividad son muy bajos.

Por otro lado, Porter identifica cuatro factores interrelacionados que forman un diamante y que son fundamentales para alcanzar la ventaja competitiva de una nación, de una región o de un área local. El primero se refiere a los tradicionales factores de producción, tierra, capital y mano de obra. Con relación a los suelos, los Yungas poseen suelos aptos, pero una deficiente infraestructura especialmente en lo que corresponde a los productores. Con relación al segundo factor que es la exigencia de la demanda de los consumidores del país lo cual tiende a crear largas tradiciones y culturas, si el país tiene cultura de tomar café. De hecho en Bolivia, el café constituye el tradicional desayuno de las familias paceñas, pero no se podría decir que el tomar café sea una costumbre nacional. Además al igual que lo que sucede con la producción de la quinua, el mejor café se va a la exportación y el de menor calidad se queda en la zona de producción y por ende en el departamento de La Paz.

El tercer factor en el diamante de Porter son los cluster. En efecto en la zona de los Yungas existe una agrupación de instituciones, empresas y organizaciones que están contribuyendo al desarrollo de la producción del café, pero aún existe mayor demanda de apoyo de los cluster para lograr la Certificación en tanto los países compradores, recientemente han impuesto nuevas exigencias para realizar contratos como el contenido de la anatoxina, que no debe sobrepasar las 3 partes

por billón (ppb). En caso de infringir en esta norma el embarque completo sería rechazado.

El cuarto y último factor del diamante tiene que ver con el marco institucional y con las prácticas comerciales, los cuales pueden contribuir a crear reglas del juego, claras y estables, que son tan importantes para la inversión y la formación de empresas competitivas. Pero por un lado es importante tener una cultura nacional que valora la actividad, que los cafetaleros se sientan orgullosos de su actividad, por otro en la prácticas comerciales se debe orientar a los productores para que comprendan que el ayni (reciprocidad) es más aceptable en el trueque pero ya no en el intercambio monetario.

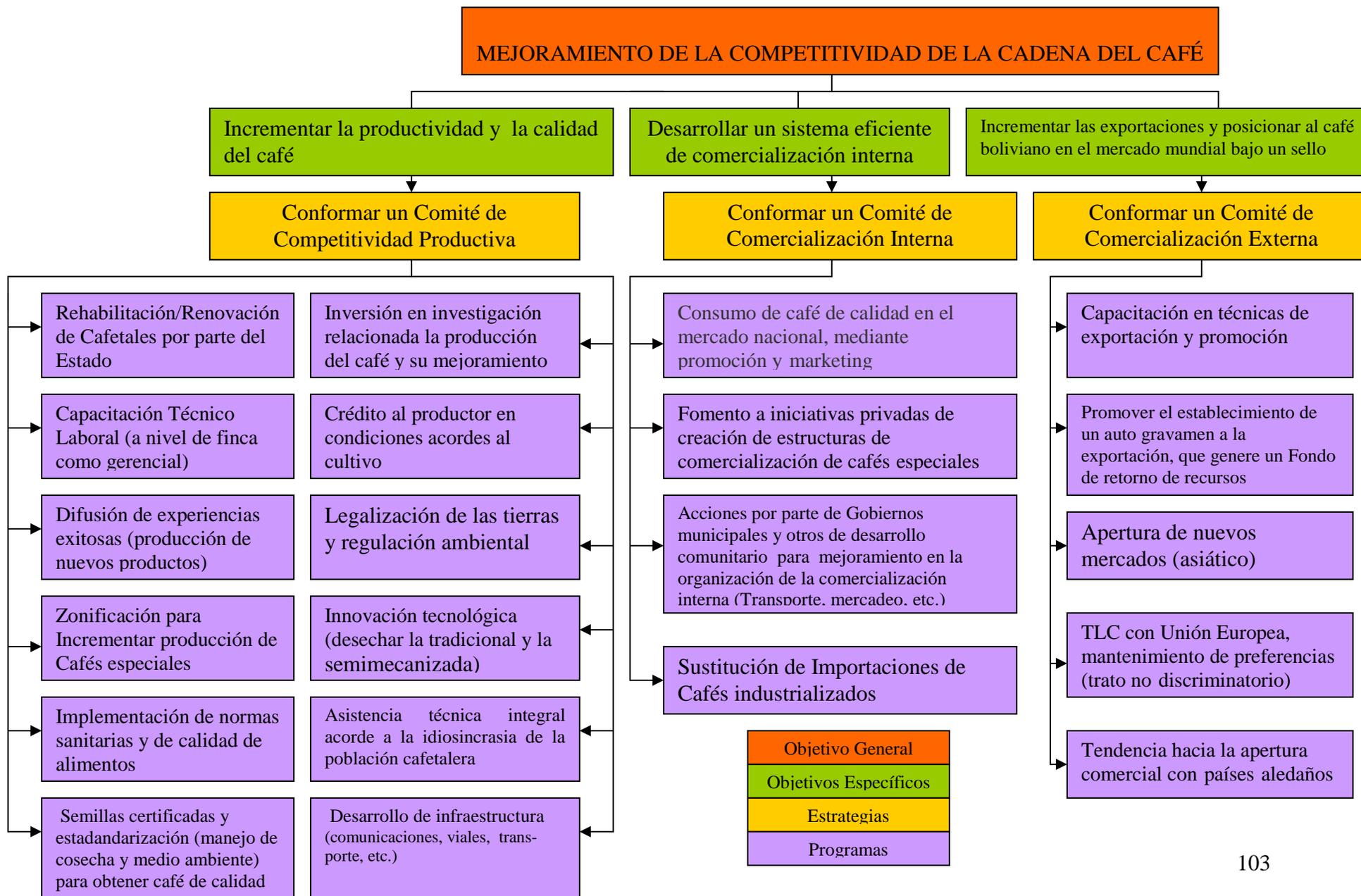
Por lo tanto podríamos concluir que el Diamante de Porter está planteado para países desarrollados pero no desarrollados en su totalidad. Porter no interioriza respecto a la forma de cómo los países en desarrollo deberían conformar tales elementos, dadas sus condiciones actuales.

CAPÍTULO 5

RECOMENDACIONES

El reto y la oportunidad cafetalera es grande, por ello se recomienda lograr una futura capacidad de competencia internacional caracterizada por innovaciones productivas y comerciales compatibles con una sustentabilidad ecológica y satisfactoria de una demanda ampliada y renovada con cafés limpios y especiales, además de los tradicionales tipos o clases de cafés provenientes de arábigos, para la satisfacción del bien de los productores en el marco de una Política de Desarrollo Integral para el sector del café, la misma que se presenta en la página siguiente:

POLITICA DE DESARROLLO INTEGRAL PARA EL SECTOR DEL CAFÉ



6. BIBLIOGRAFIA

ACEB

Proyecto MAPA-USAID, Asociación de cafés especiales de Bolivia,
La Paz, Bolivia, 2005

AGUIRRE SAHARREA, Francisco

Investigación sobre el café, México, 1999

CADIAC

Enfoque Participativo para el desarrollo de la competitividad de los sistemas agroalimentarios, Robín Bourgeois, Danilo Herrera, Serie Cadenas y Dialogo para la acción, IICA, Área de Políticas de Comercio; Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura. Noviembre, Costa Rica, 1999

CORNEJO RAMÍREZ ENRIQUE

Internacionalización de la Empresa, Apuntes de clases, 2005

CORNEJO RAMÍREZ ENRIQUE,

Comercio Internacional, Tercera edición, Editorial San Marcos, Lima Perú.2002

CHACHOLIADES MILITIADES

Economía Internacional, McGraw-Hill, México, 1992

DNP.

Cadena productiva del café y té. Estructura, comercio internacional y protección .Bogotá D.C., 2004.

FAO

Cálculos observadores Cadenas; Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2004

FECAFEB,

Página Web, 2003.

GARCÍA, Julián.

Evolución de la distribución de las fincas cafeteras. Hacia una regionalización de la caficultura Colombiana. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Bogotá D.C., 2000

[http: Organicsa.net](http://Organicsa.net) , Café boliviano orgánico, 2003

INE

Instituto Nacional de Estadística, 2001

IIMD,

International Institute for Management Development, World Competitiveness Yearbook, pág.60 Suiza, 2001

JÜRGENSEN KURT

Finanzas Internacionales y Mecanismos de Cobertura de Riesgos, Apuntes de clases, 2004

KRUGMAN, PAÚL R.

Internacionalismo Pop, Grupo Editorial Norma, Bogota, Colombia, 1999

OTERO ANA ISABEL

Análisis y posicionamiento del comercio justo y sus estrategias: una revisión de la literatura; México., 2006

PADILLA RAMÓN

CEPAL, Sede Subregional México, Instrumentos de medición de la competitividad, Santo Domingo, 27-29 de Septiembre de 2006

PEREDO LUIS FERNANDO

Integración Política y Cultural, Apuntes de Clases, 2003

PEREDO LUIS FERNANDO

Taller de Tesis, Apuntes de clases, 2004

PORTER MICHAEL,

La ventaja competitiva de las naciones, Editorial The Free, Buenos aires, 1991.

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL

Municipio de Caranavi, 2002

RAMOS JUANA

Modelos de Evaluación de Competitividad Internacional, Una aplicación empírica al caso de las Islas Canarias, 2004

RENARD, MARÍA C.;

Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de Café; México; Embajada Real de los Países Bajos, 1999.