

Seminario

“Brechas de desigualdad en México, Centroamérica y el Caribe”



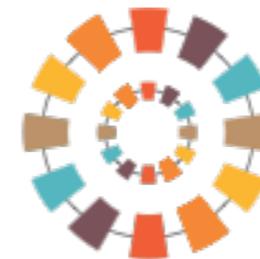
NACIONES UNIDAS

CEPAL



FIDA

Invertir en la población rural



**NUEVAS
NARRATIVAS**

Para una transformación rural

Innovación para la comercialización del café en El Salvador y Guatemala

Leda Peralta Quesada
CEPAL



Temas a abordar

1. Un vistazo al sector cafetalero
2. Innovación para la comercialización
3. Resultados
4. La importancia de la gobernanza – Jorge Valenciano



El sector cafetalero

El café es uno de los productos agrícolas más comercializados en el mundo

- Producción ha crecido 50% en 20 años
- Cosecha 2021/2022 produjo 2,2% menos sacos y la demanda creció 3,3%
- Precios pagados a los productores han tendido a la baja desde 2016, -30% por debajo del promedio de los últimos 10 años
- 95% del café se produce en países en desarrollo, 20% tiene índice de desarrollo humano bajo



El peso de las cosechas de Brasil y Viet Nam

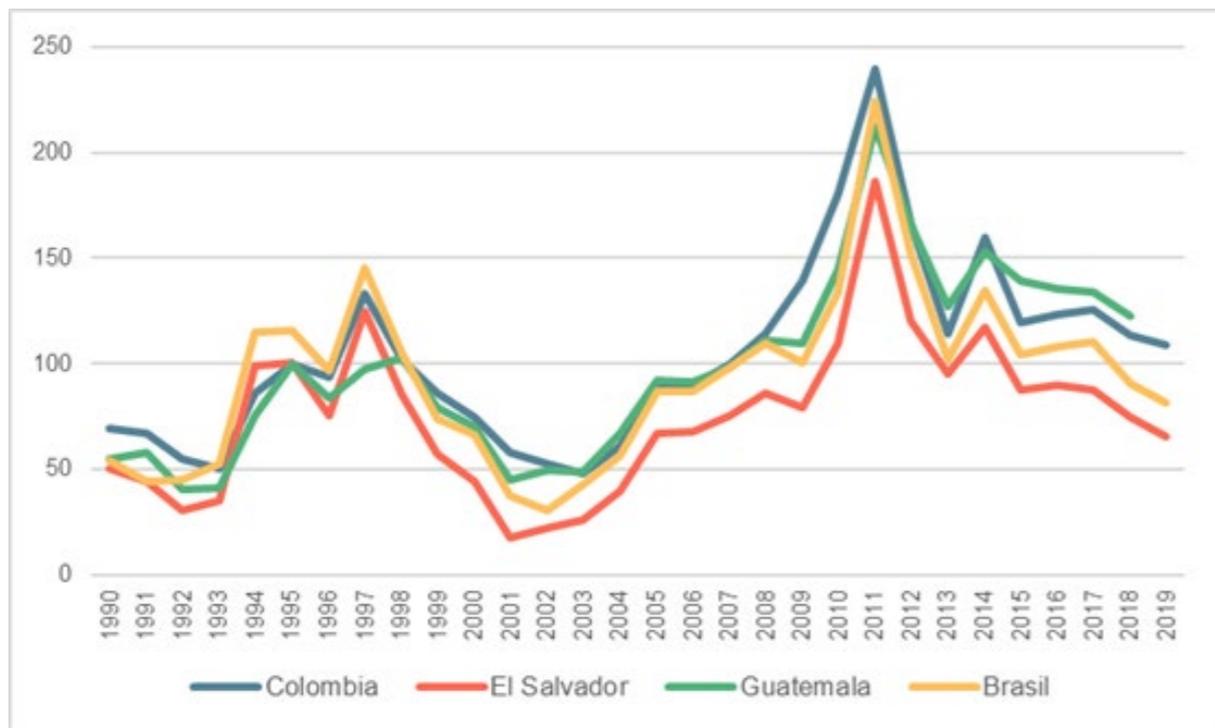
Los cinco principales productores de café representan el 74% de la producción global

Brasil y Viet Nam producen el 53%

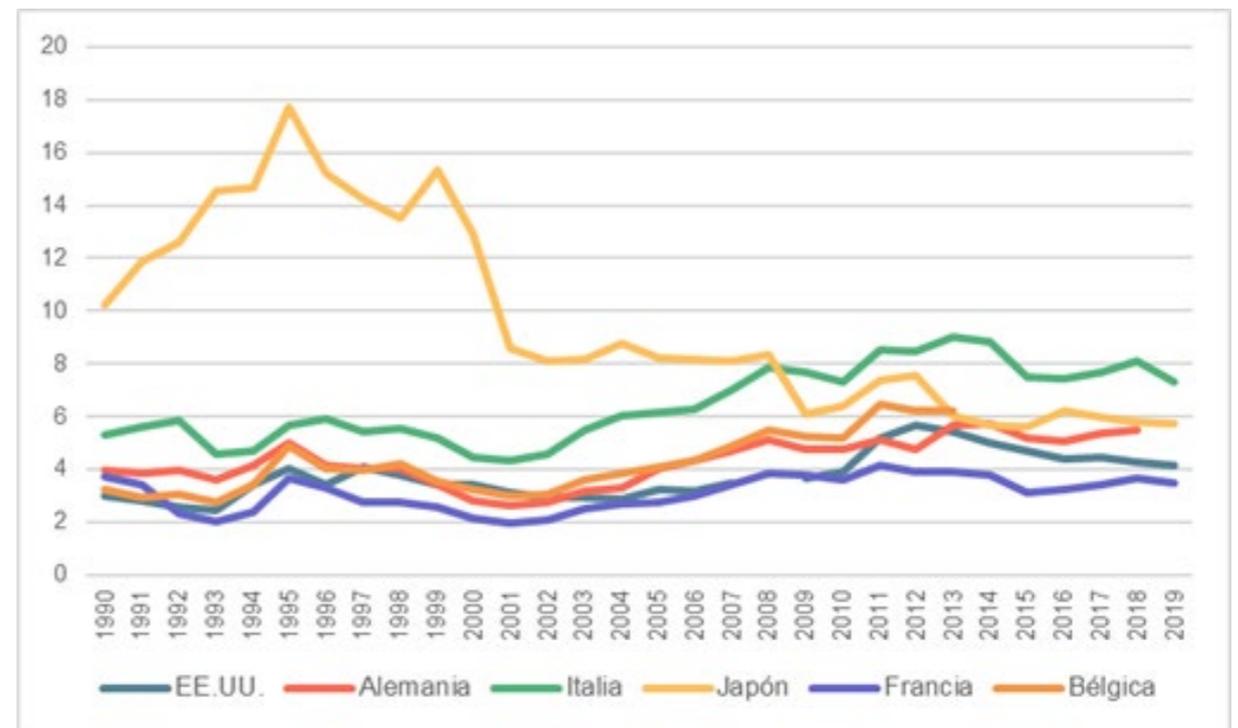
Centroamérica produce el 9%

Los precios pagados a los productores son volátiles pero los precios al consumidor son estables a la baja

Países seleccionados: Precios pagados a los caficultores, café arábica, 1990-2019 (céntimos de US\$/libra)



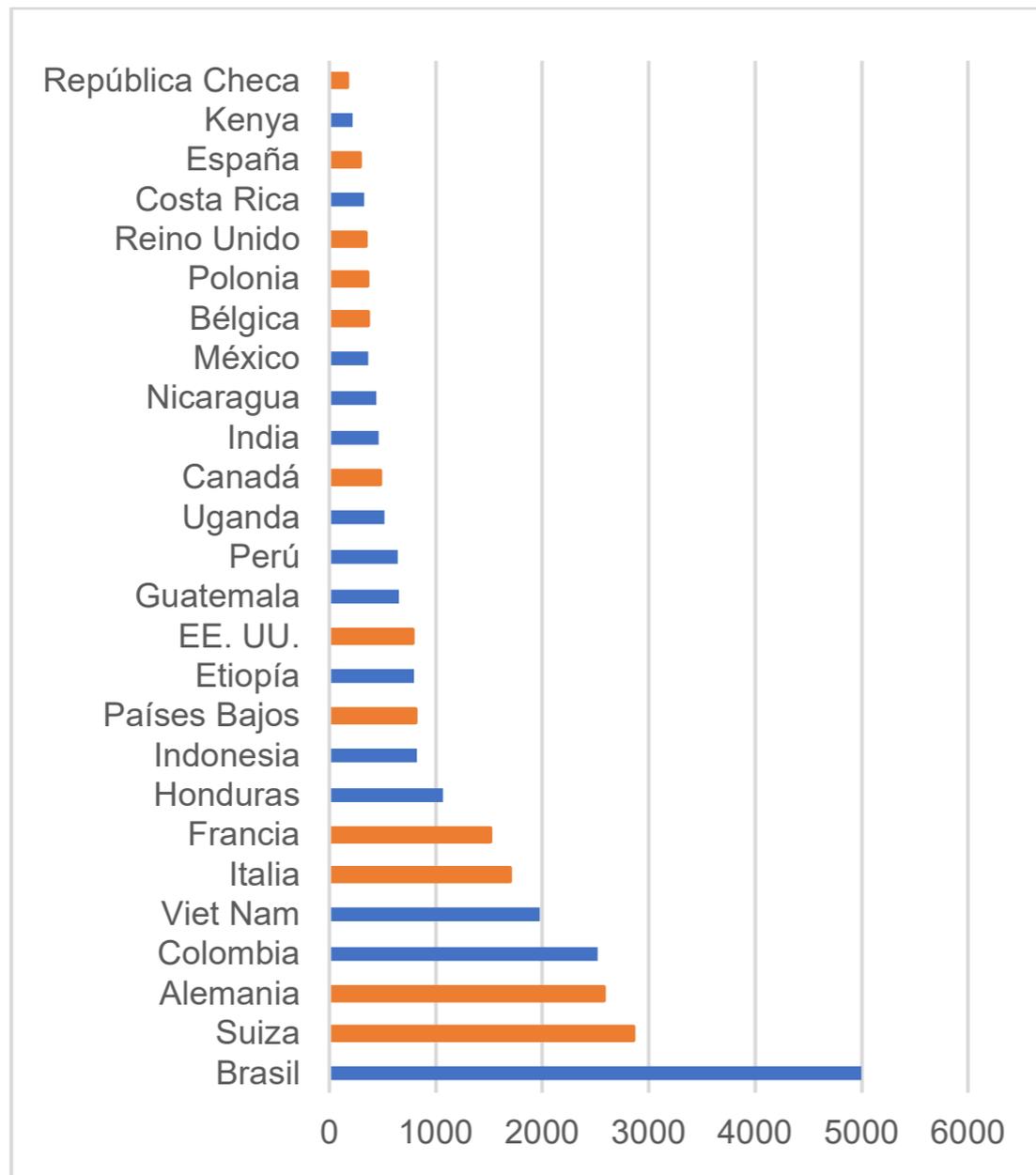
Precios pagados al por menor por café tostado en los seis principales países importadores del mundo, 1990-2019 (US\$/libra)



Exportaciones US\$ 20 mil millones vs Ingresos de la industria US\$ 200 mil millones

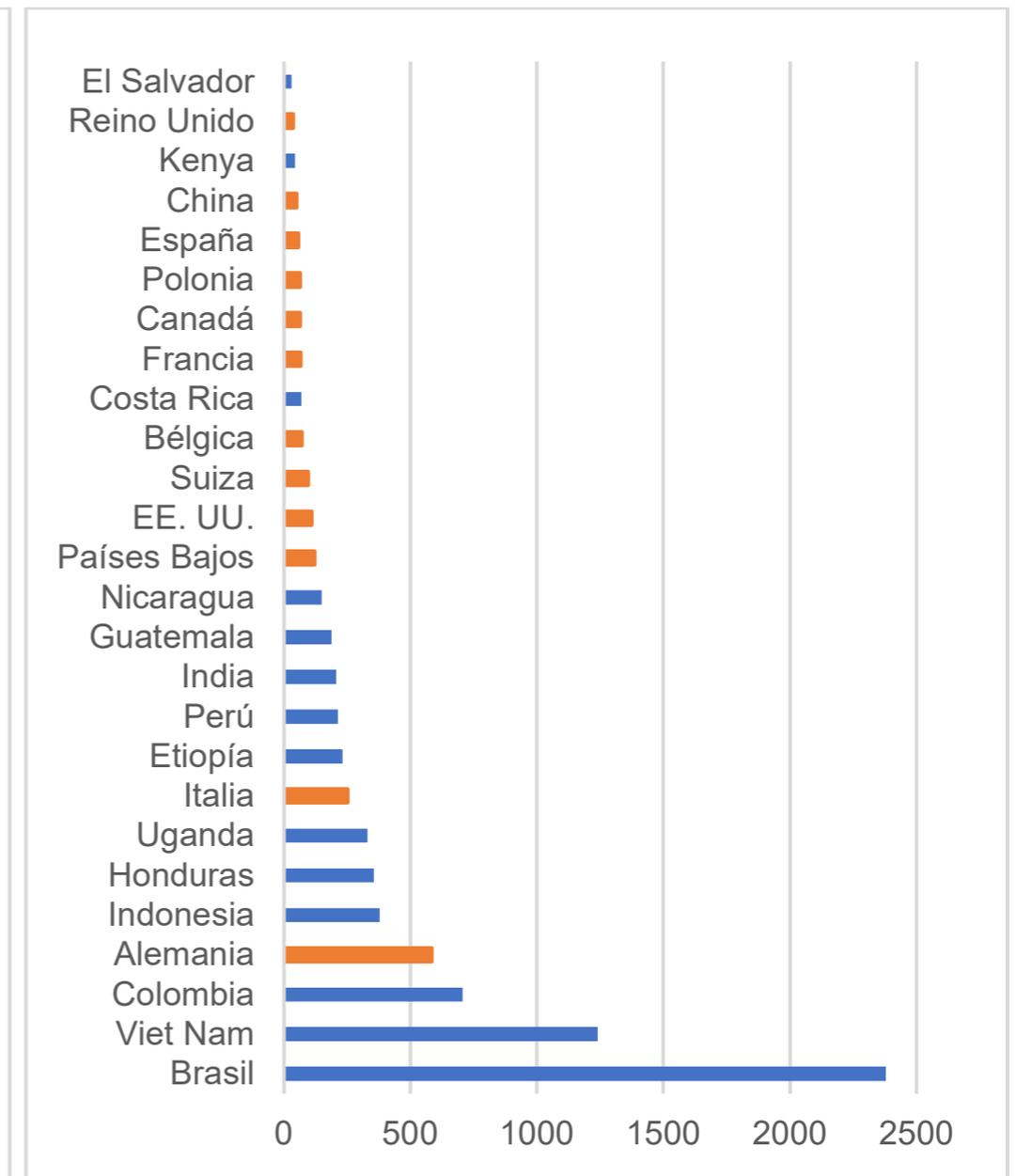
El valor de la reexportación

Mundo: Exportaciones totales de países productores y no productores, 2020 (millones de US\$)



Azul: países productores

Mundo: Exportaciones totales de países productores y no productores, 2020 (miles de toneladas)



Naranja: países no productores

Insostenibilidad económica

Los crecientes costos y riesgos para producir no se compensan con los precios pagados a las familias dedicadas a la caficultura

Cambio climático y desastres (plagas y rendimiento)

Envejecimiento de las plantaciones (plagas y rendimiento)

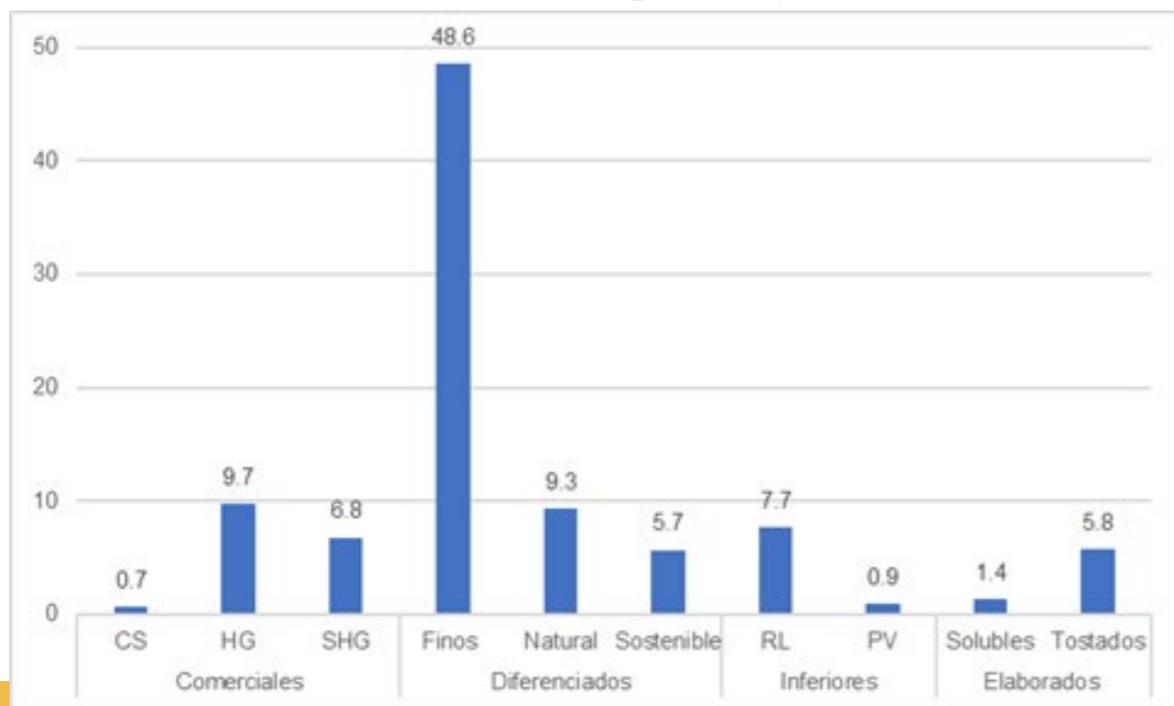
Conflictos (costo y disponibilidad de insumos de calidad)

Migración (relevo generacional)

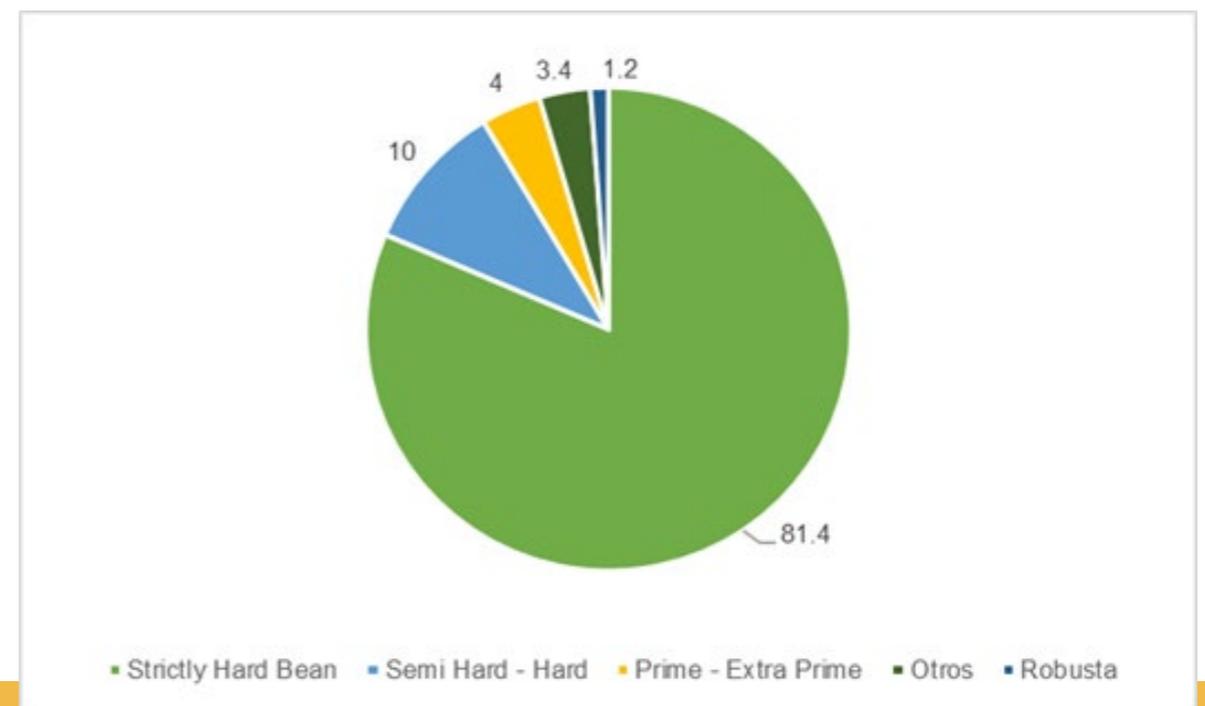
Estándares socioambientales (traslado de costos al productor)

Es difícil competir con café de calidad en los mercados de *commodities* y en un mercado oligopsonico

El Salvador: exportaciones de café por calidad, cosecha 2022/2023 (en porcentaje)

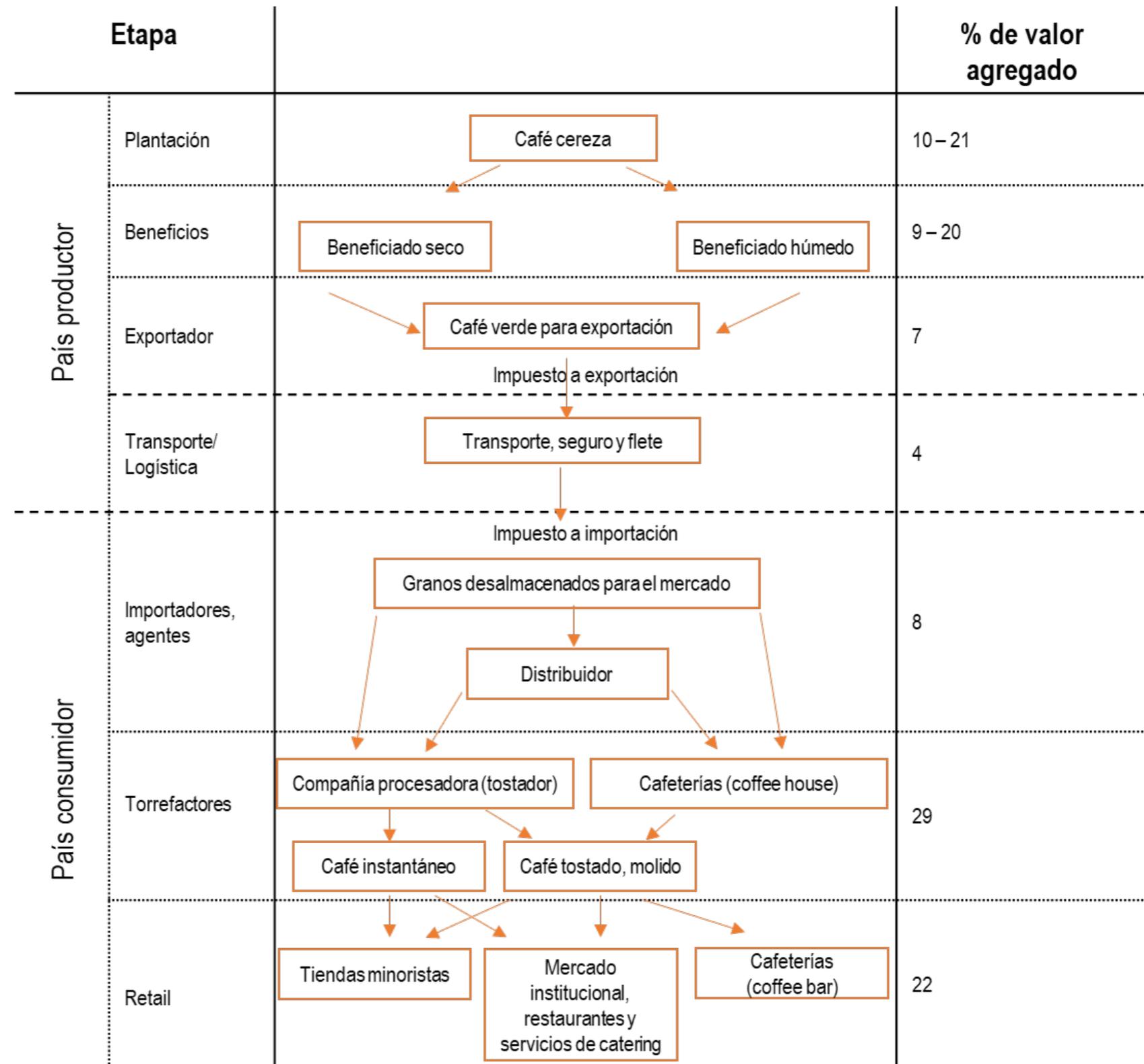


Guatemala: exportaciones por tipo de café, cosecha 2018/2019 (en porcentaje)



Innovación para la comercialización del café

¿Por qué escalar y comercializar?



¿Qué necesitan los pequeños productores para llegar al consumidor final?

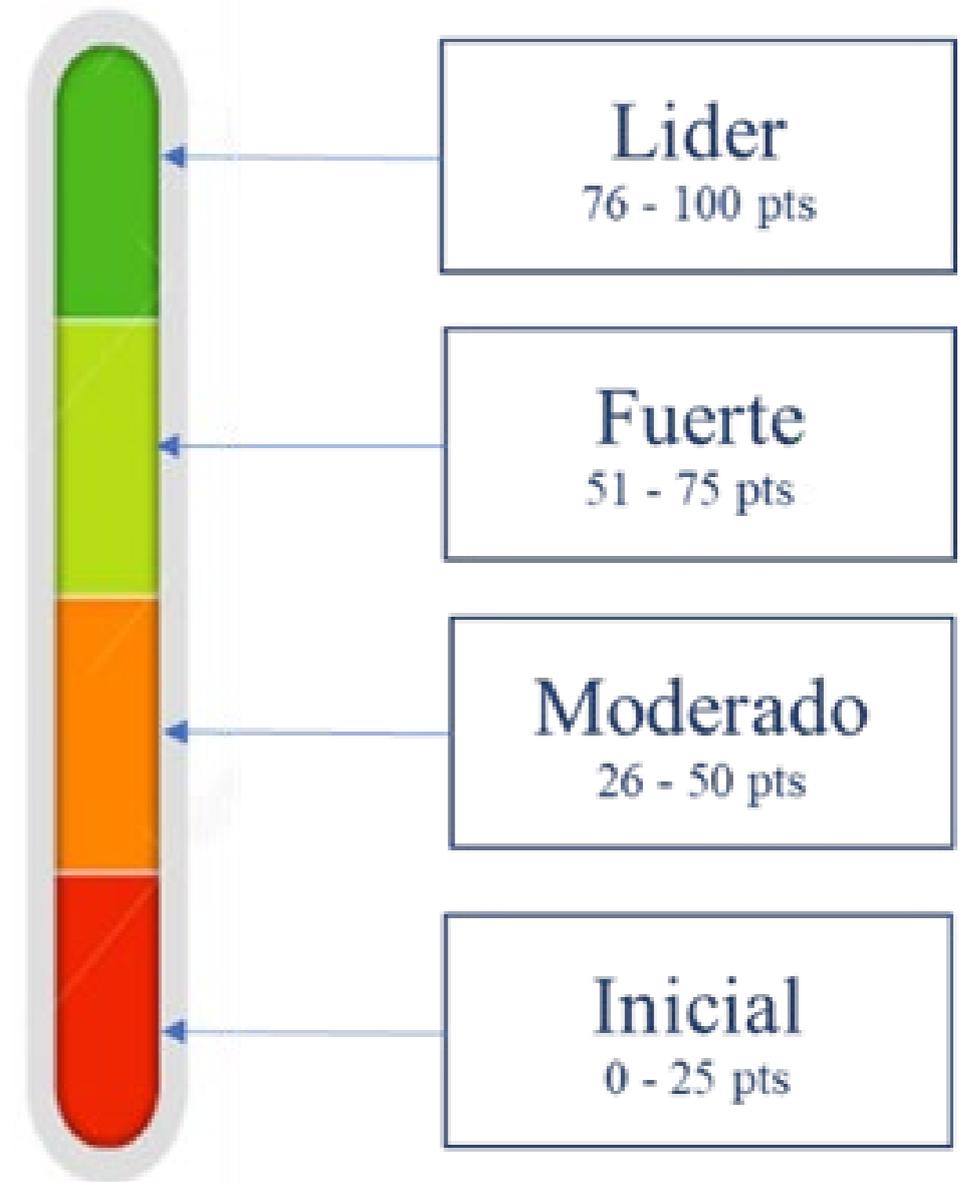
- **Tostar y crear mezclas**
- **Empacar**
- **Crear marca**
- **Buscar socios y canales de distribución**
- **Identificar consumidores**
- **Exportar**

¿Qué medimos?

- 1. Acceso a mercados**
- 2. Aspectos legales**
- 3. Diversificación**
- 4. Financiamiento y acceso a capital**
- 5. Institucionalidad y asociatividad**
- 6. Producción**
- 7. Sostenibilidad ambiental y social**
- 8. Tecnologías de la información y la comunicación**

¿Cómo lo medimos?

- **Cuestionario de 47 preguntas**
- **Aplicación individual y grupal**
- **95 representantes de caficultores, beneficios, exportadoras, y asociaciones de productores de todos los tamaños**
- **El Salvador y Guatemala**



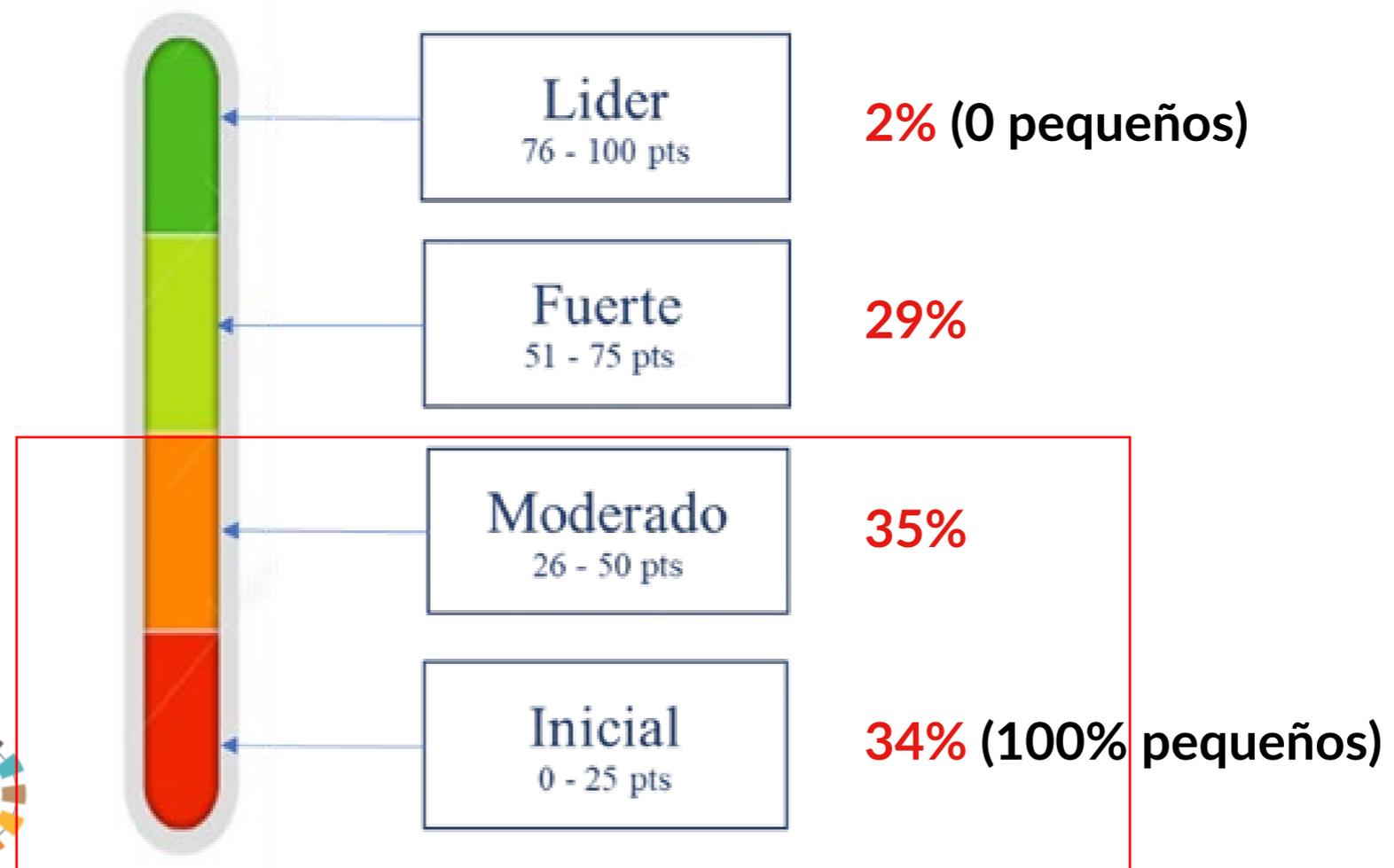
Resultados

La asociatividad importa

Productores pequeños asociados tienen puntuaciones más altas que sus pares no asociados

A mayor tamaño más altas puntuaciones y pesa menos la asociatividad

Asociaciones de productores califican más alto que productores individuales



Financiamiento, diversificación y tecnología

Brechas son más profundas entre los pequeños productores, pero las comparten con las grandes empresas

Brechas estructurales:

- **Financiamiento: crédito de largo plazo y montos mayores para innovación**
- **Diversificación: estrategia cafetalera, recursos asignados e I+D enfocada en la producción**
- **Tecnología: brecha digital entre países productores y consumidores y en zonas rurales**

Menores brechas en institucionalidad, acceso a mercados y aspectos legales dado el enfoque exportador



La innovación como herramienta para llegar a la comercialización

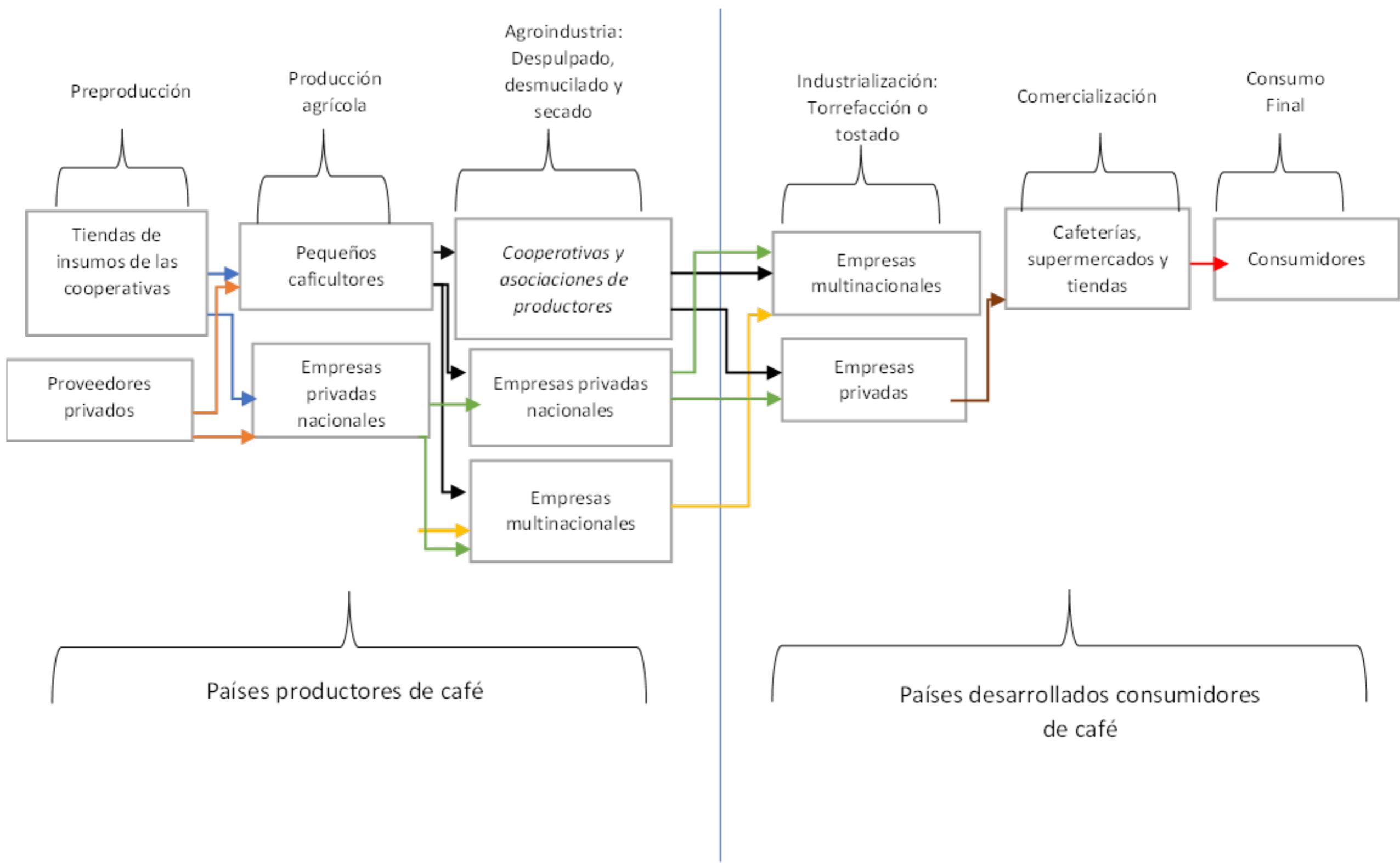
- Asociatividad
- Financiamiento para innovar
- Diversificación de compradores y actividades

Necesita fundamentarse en una estrategia colectiva (nacional o gremial) dados los riesgos e inversiones requeridas, la dispersión de los pequeños productores y la dinámica de la cadena de valor



Más allá de la innovación

La importancia de la gobernanza
para escalar hacia eslabones de
mayor valor agregado



La custodia de la post producción

Cinco empresas comercializan alrededor del 50% del café verde de exportación

- **Neumann Kaffee Gruppe, Louis Dreyfus Company, ECOM Agroindustrial Corp. Lt, ED&F MAN Coffee Limited y OLAM Coffee**

Diez empresas torrefactan el 35% del café del mundo

- **Nestlé, JDE Peet's, The J.M. Smucker Co., Starbucks, Strauss, Lavazza, Melitta, UCC, Tachibo y Massimo Zanetti Beverage Group**

Fuente: Panhuysen, y Pierrot, 2020.

Gracias



Contacto

Leda Peralta Quesada
Leda.peralta@un.org





NACIONES UNIDAS



FIDA

Invertir en la población rural



**NUEVAS
NARRATIVAS**

Para una transformación rural