

# 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

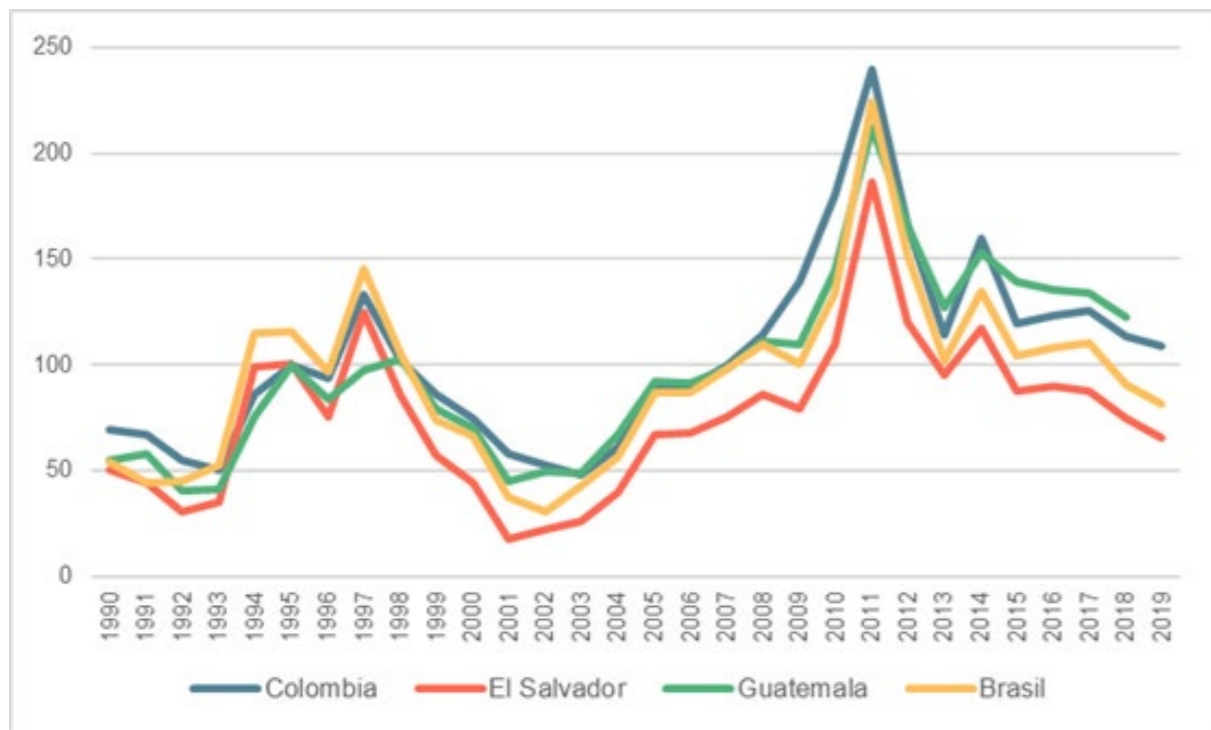
**Los cinco principales productores de café representan el 74% de la producción global**

Brasil y Viet Nam producen el 53%

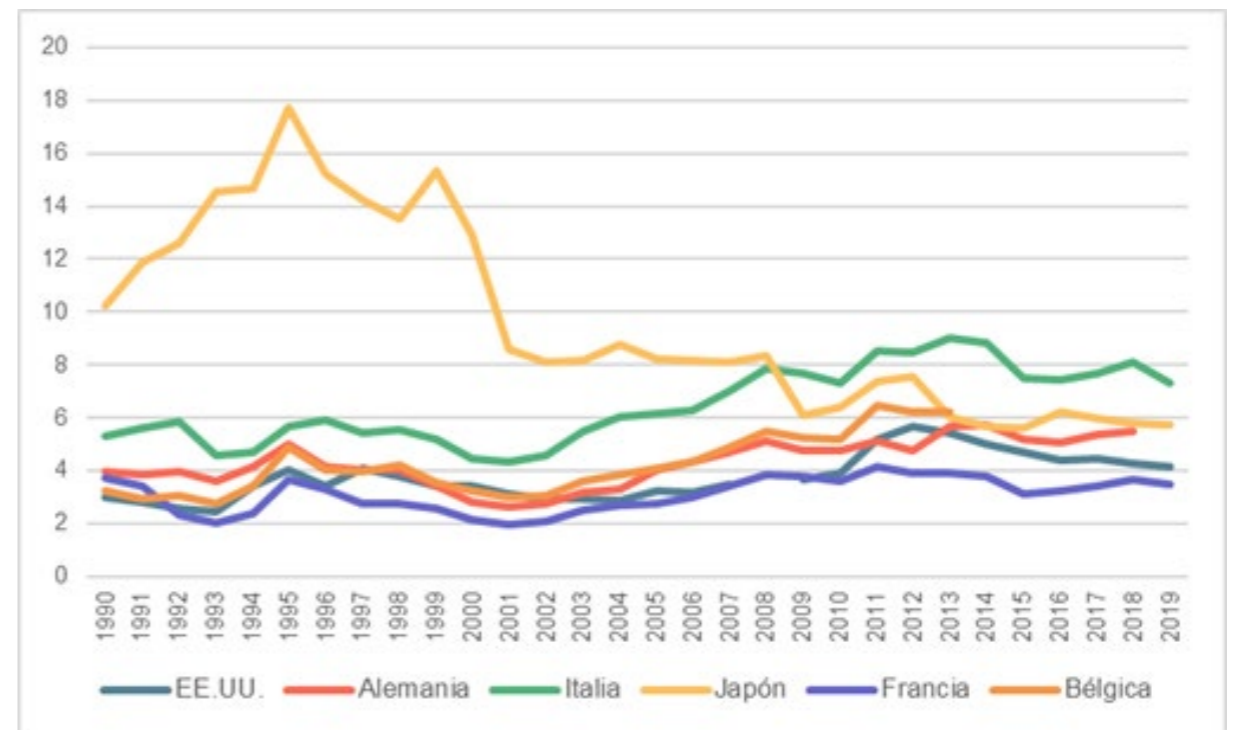
Centroamérica produce el 9%

**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)



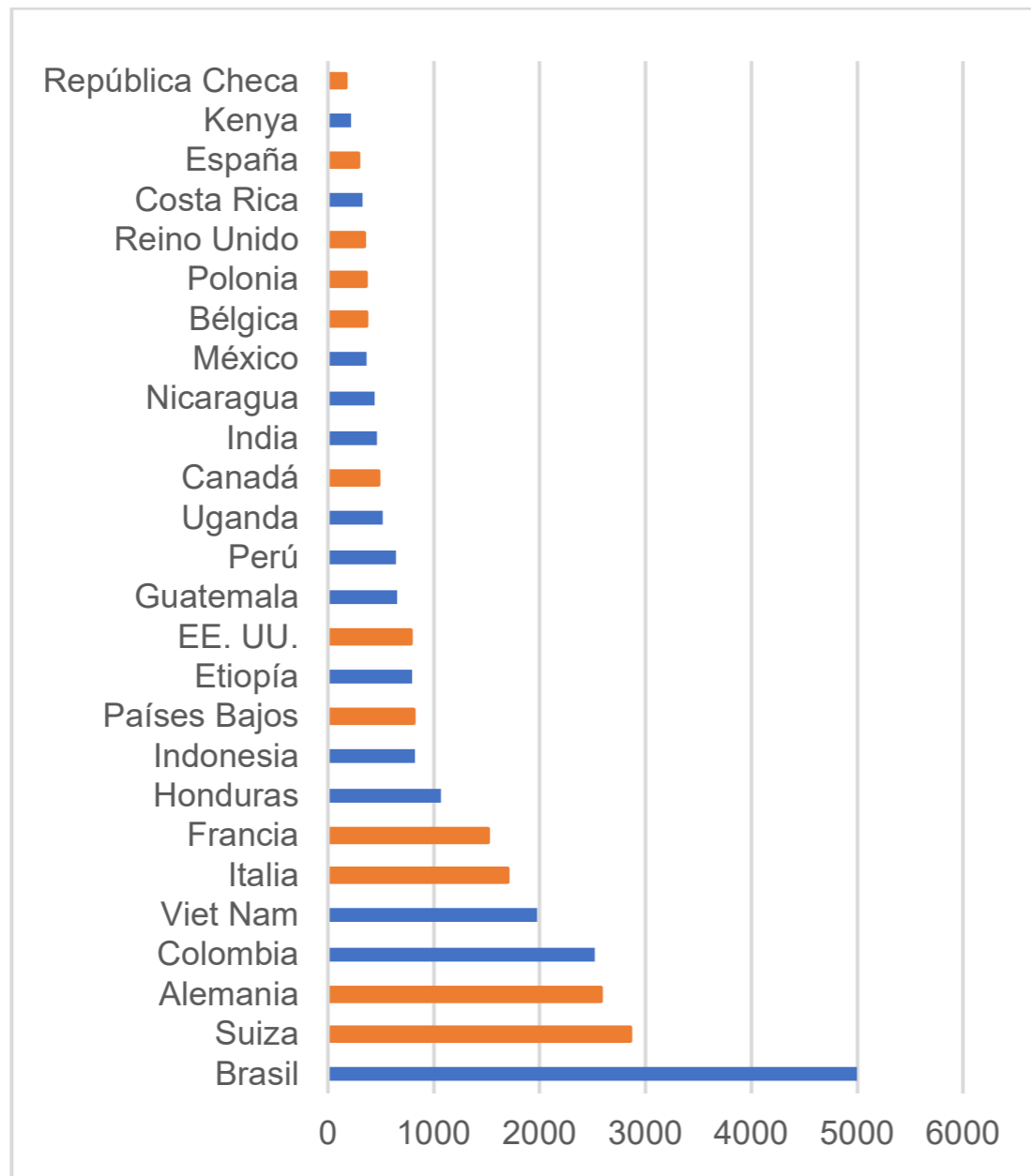
Precios pagados al por menor por café tostado en los seis principales países importadores del mundo, 1990-2019 (US\$/libra)



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

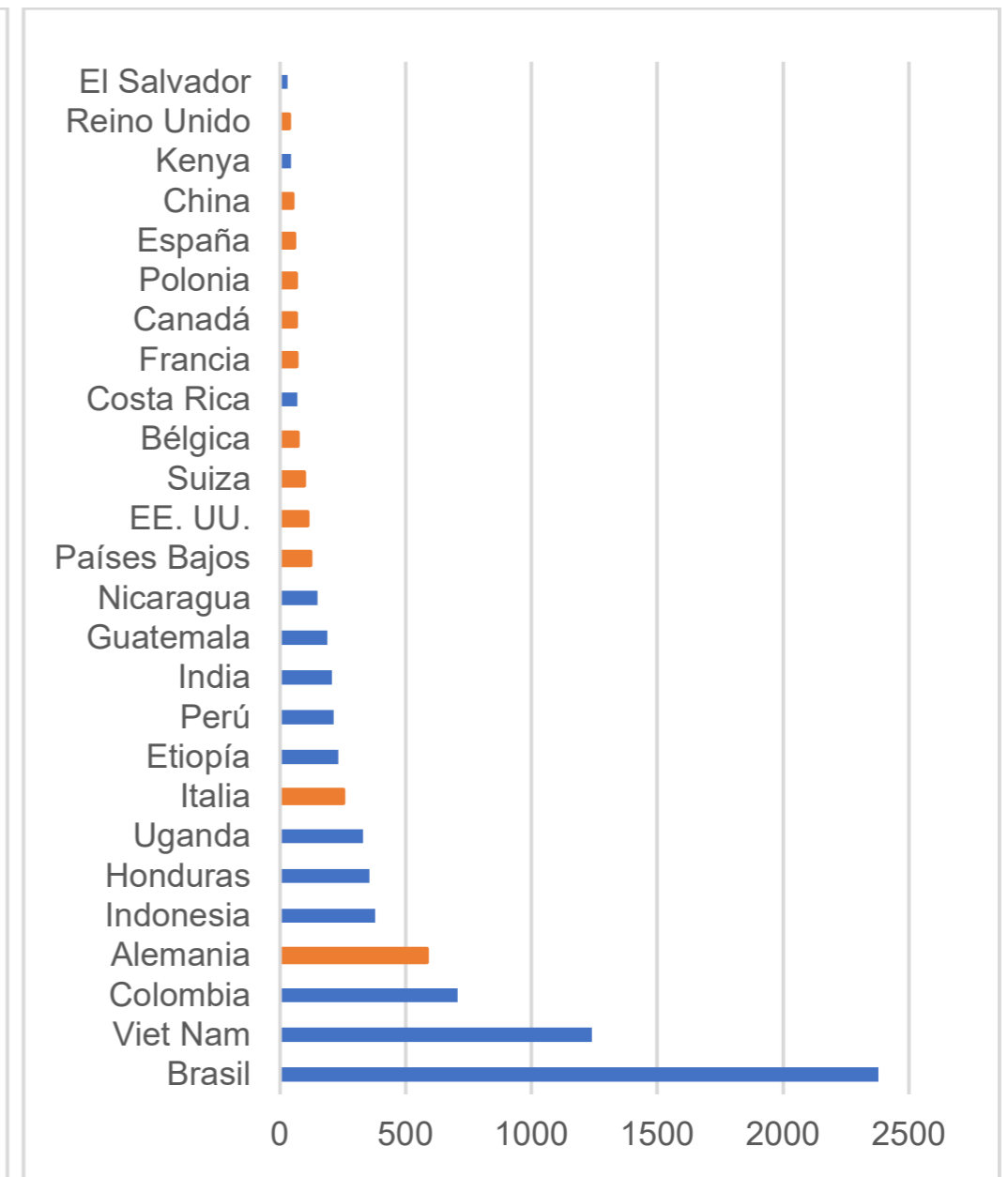
## El valor de la reexportación

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)

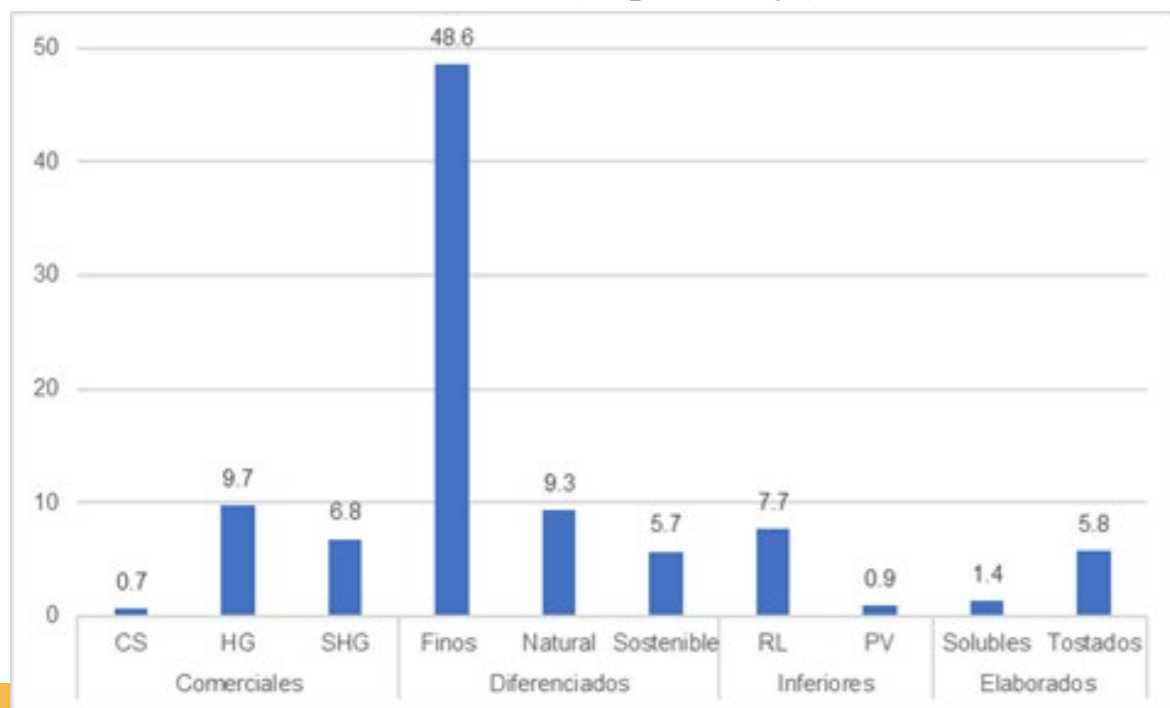
Conflictos (costo y disponibilidad de insumos de calidad)

Migración (relevo generacional)

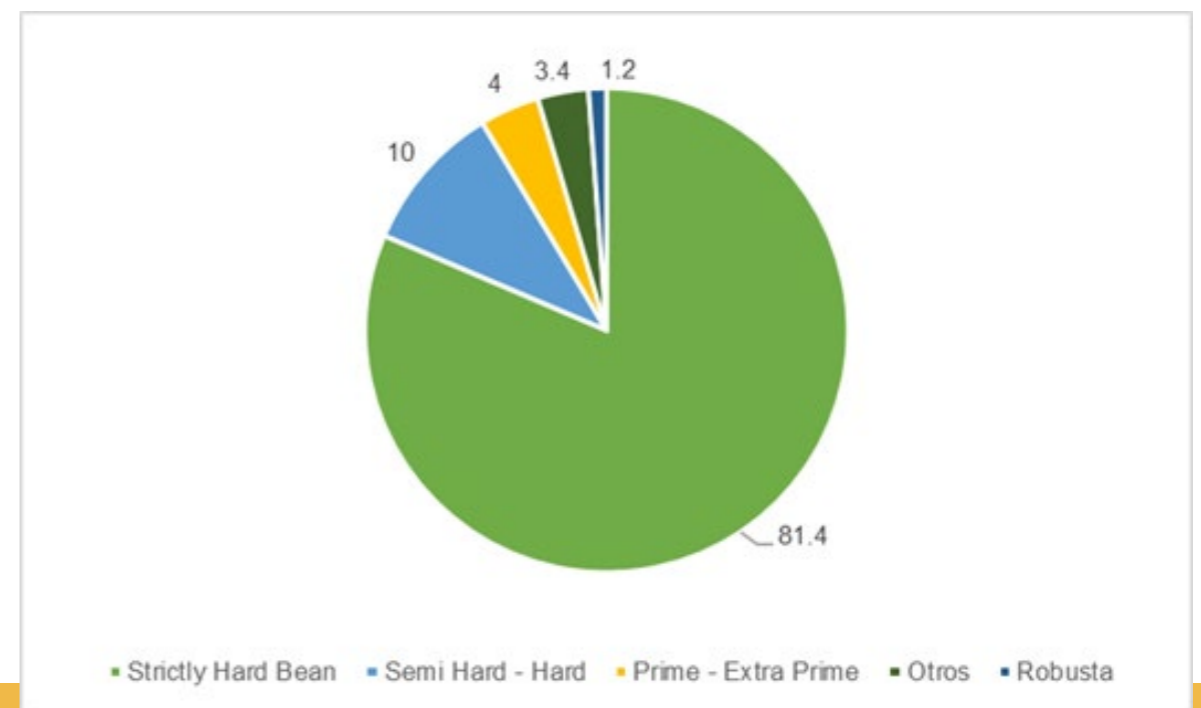
Estándares socioambientales (traslado de costos al productor)

**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)



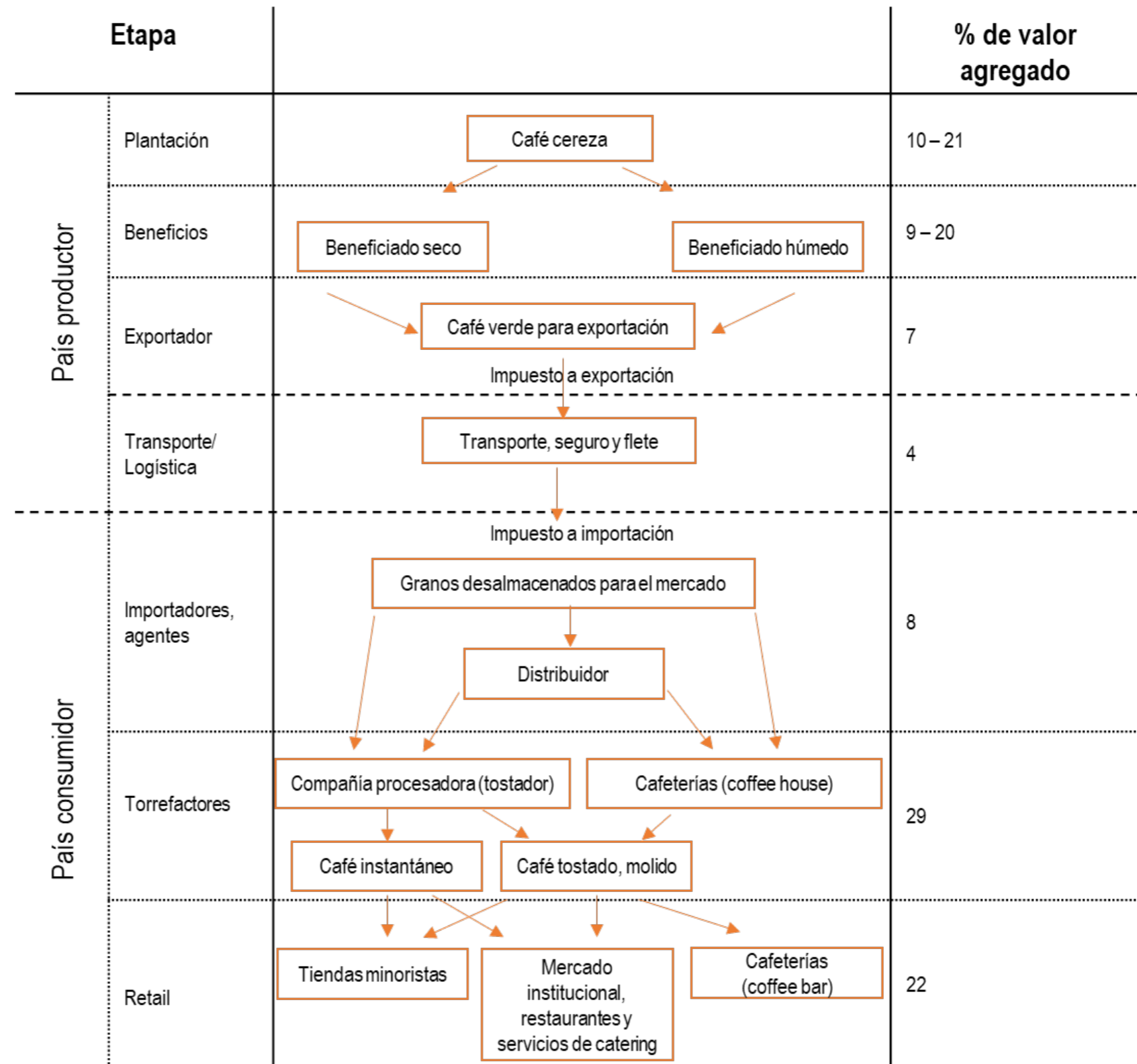
Guatemala: exportaciones por tipo de café, cosecha 2018/2019 (en porcentaje)





# Innovación para la comercialización del café

# ¿Por qué escalar y comercializar?



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

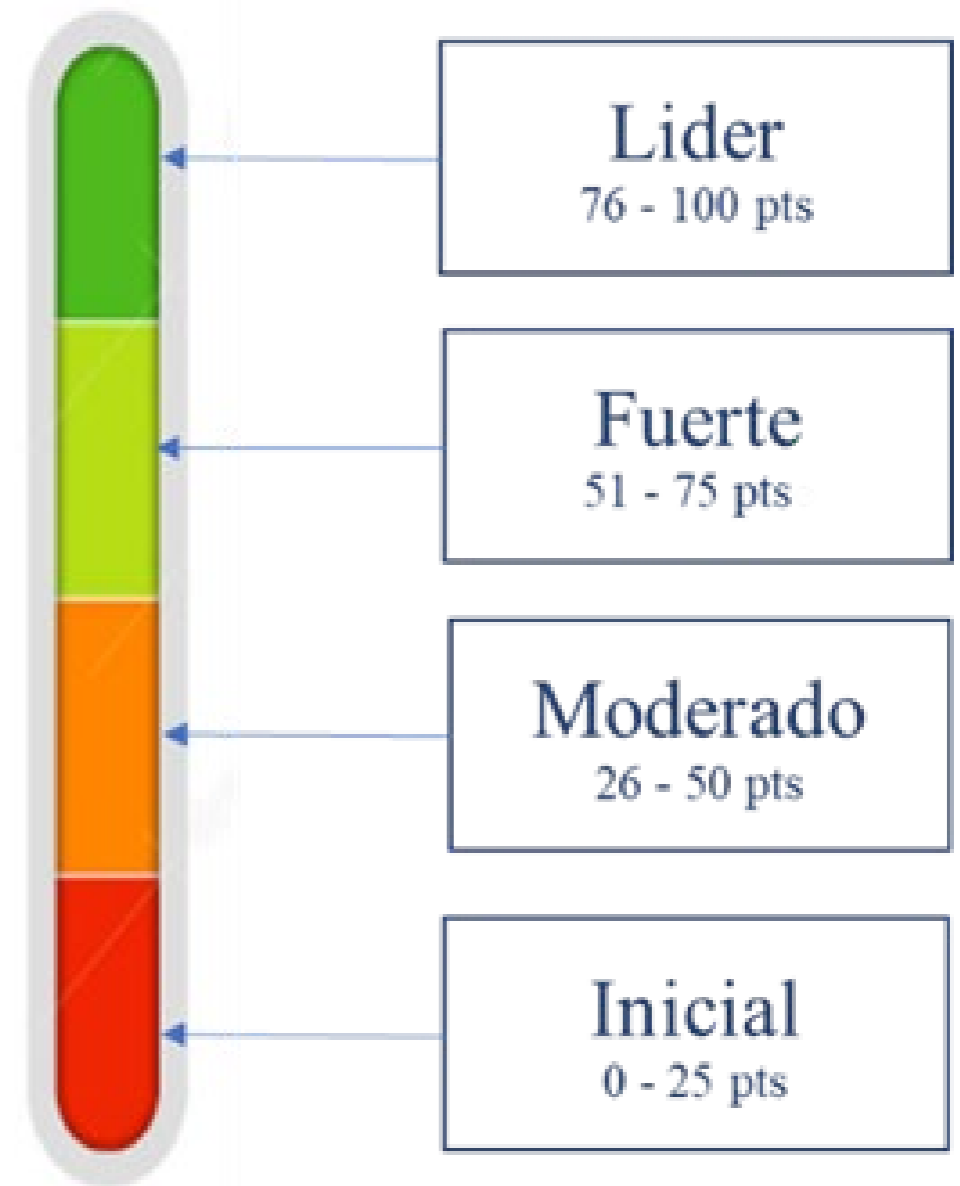
- **Tostar y crear mezclas**
- **Empacar**
- **Crear marca**
- **Buscar socios y canales de distribución**
- **Identificar consumidores**
- **Exportar**

# ¿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**



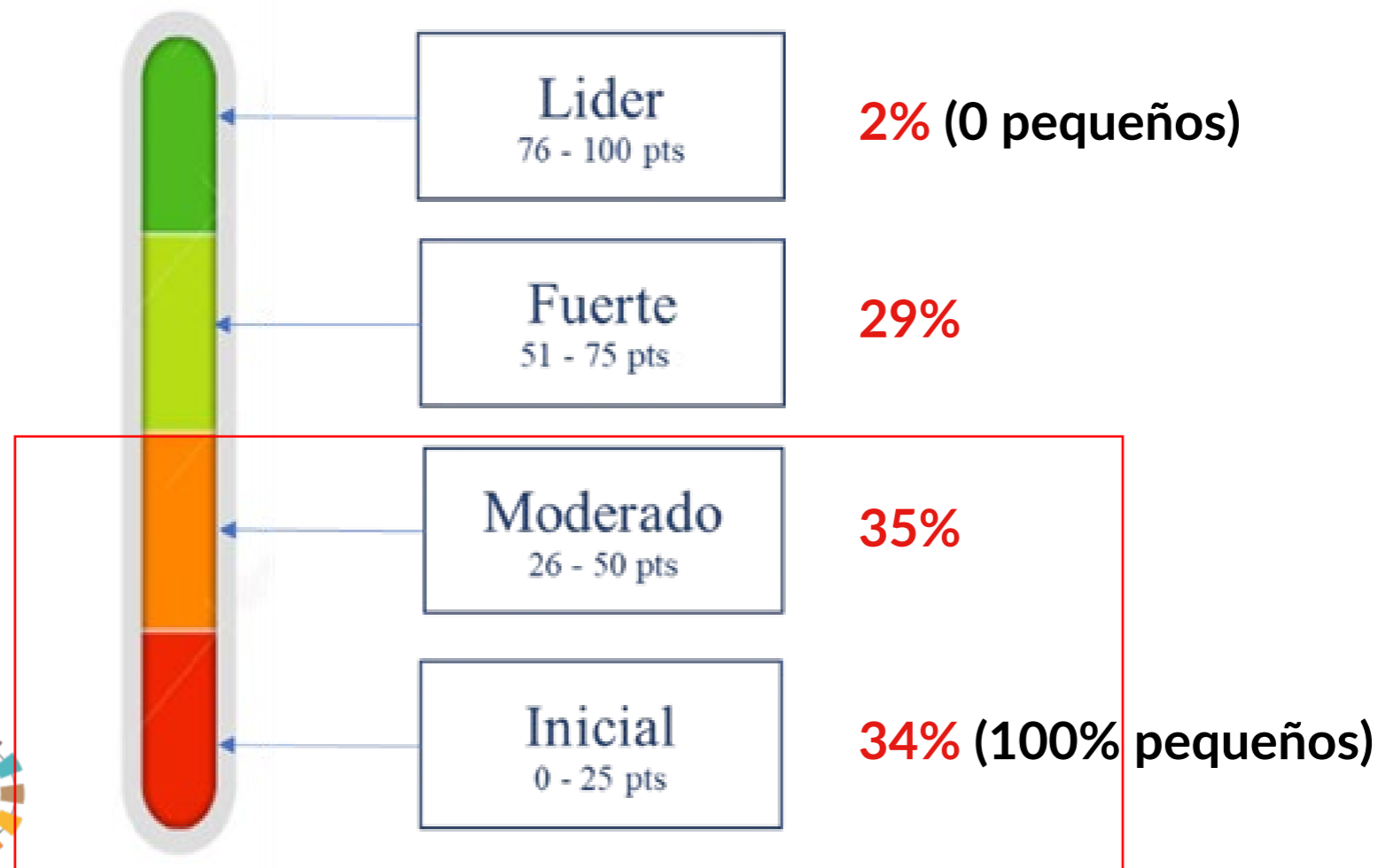
# Resultados

# 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

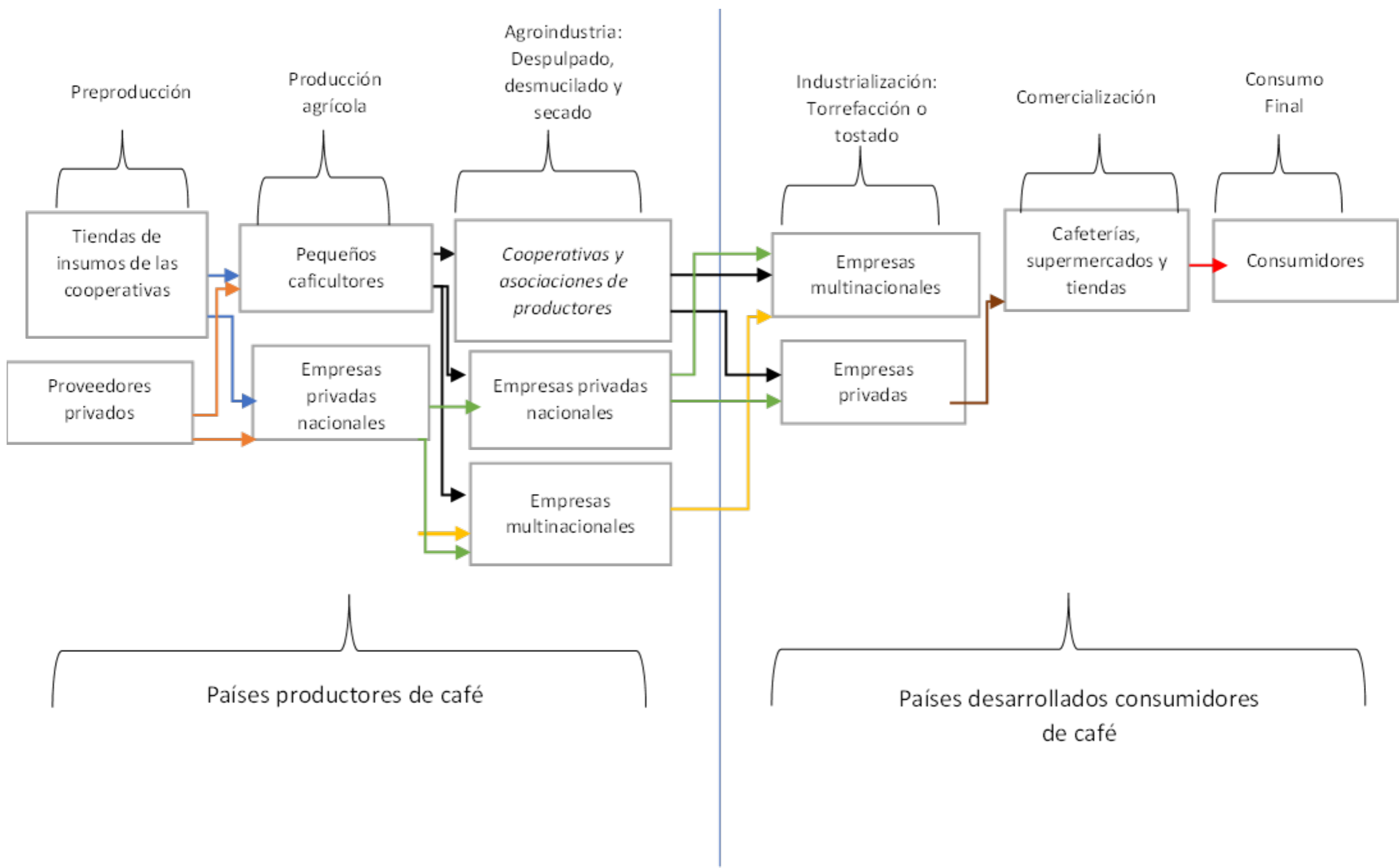
- Asociatividad
- Financiamiento para innovar
- Diversificación de compradores y actividades

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