

Principales mercados “sostenibles” en el café

Hugo Hernández

Central de Cooperativas Cafetaleras de Honduras

Objetivos

- Evaluar la viabilidad del café orgánico en Honduras.
- Identificar los mercados sostenibles asociados con la producción orgánica.
- Incorporar la variable ambiental en los sistemas de producción orgánica.

Sobre los productores y sus fincas

- 108,690 productores cafetaleros.
- 317,035 Ha cultivadas.
- 76% de los productores poseen menos de 5 Mz en producción, 20% poseen entre 5 y 15 Mz, mientras que el resto, 4% sobrepasan las 15 Mz.
- 20% del café se localiza en alturas categorizadas como estandar (600-900 msnm), 60% HG (900-1200 msnm) y 20% SHG (1200-mas msnm).



Fuente: Informe cierre de cosecha 2003-2004 / IHCAFE

Comercialización de café en Honduras

- Las exportaciones del periodo 2003/2004 totalizaron los 3.6 millones de sacos (46 Kg.)
- El precio promedio de venta en la cosecha 2003/2004 fue de USD 67.40, con un valor máximo de USD 148.00.
- 77% de las exportaciones se destinan a Europa, 14% al continente americano y 9% a países asiáticos y de Oceanía.



Fuente: Informe cierre de cosecha 2003-2004 / IHCAFE

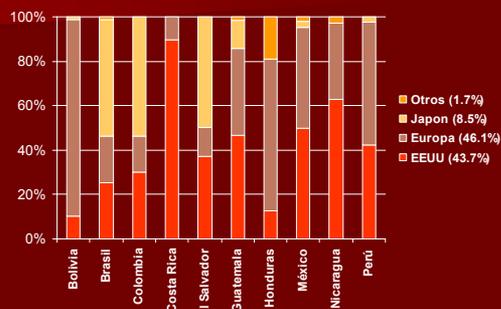
La oferta de café orgánico

- Honduras inició la venta de café orgánico en el año 1998. A partir de esa fecha comenzó el BOOM de la producción y certificación de café orgánico. Influenciado en gran medida por la caída en los precios internacionales del café.
- Al momento el país aporta el 2.7% de la producción certificada orgánica en LA y equivale al 1.1% de la producción total de café en el país.

País	Producción
Mexico	398,900
Peru	205,350
Brasil	100,000
Guatemala	67,400
Colombia	52,717
Nicaragua	47,517
Bolivia	37,333
Honduras	26,483
Costa Rica	17,417
El Salvador	9,867
Total	975,850

Fuente: Análisis de la Oferta Latinoamericana de Café Sostenible. CIMS, 2003

Destino de las Exportaciones



Fuente: Análisis de la Oferta Latinoamericana de Café Sostenible. CIMS, 2003

Precios

Precio	Org
	----- % -----
Máximo	122
Promedio	39
Mínimo	14

- Según las estimaciones del CIMS, un productor recibe un premio promedio por venta de café orgánico que varía desde USD 14.00 hasta USD 122.00

¿Por qué eligen los consumidores el café orgánico?

- Consideraciones de salud.
- Demandas de cafés especiales.
- Preocupaciones ambientales.



Paradigmas en la producción orgánica

- La calidad es el factor determinante en la comercialización.
- Certificar no asegura la venta.
- Los premios varían conforme el comportamiento del mercado.
- La certificación orgánica no persigue los mismos propósitos que la producción.
- Buenos precios no significa mejores utilidades.
- La producción orgánica no necesariamente requiere menos inversión que la producción convencional.
- La producción orgánica no es un libro de recetas, las condiciones agrológicas de cada zona determinan el éxito del sistema productivo.

Ventajas de la producción orgánica

- Reactiva la economía local.
- Mitiga el riesgo a la salud humana al reducir el uso de agroquímicos.
- El uso de fertilizantes y la promoción de actividades de producción mas limpia, asegura la estabilidad en la producción a futuro.

Ventajas de la producción orgánica

- Las exigencias para la creación de **grupos comunitarios de productores** fomenta la participación de los productores en la cooperativa (los comités de certificación, inspectores internos, asamblea de productores, etc.)
- El SIC, es un mecanismo orientado al control de la producción. independientemente que sea orgánica o no, existe una fuerte presión en los mercados (inclusive el convencional) para la trazabilidad de la producción y la toma de decisiones en la cooperativa.

Algunas características útiles, sobre los caficultores hondureños.

Las fincas están ubicadas en zonas de interés ecológico. (AAPP)

Poseen buenas condiciones agrológicas.

Dada la crisis económica, existe poca o casi ninguna aplicación de insumos sintéticos.

Su café es de buena calidad

Son pequeños productores organizados

Influyen en la economía de la región.

Las opciones de los mercados “sostenibles”



Los enfoques de los mercados “sostenibles”



Mercado de cafés sostenibles en EEUU.

- El café orgánico mantiene el primer lugar en ventas (250,000 – 300,000 sacos), seguido por el Comercio Justo (141,000 sacos), Rainforest Alliance (41,000 sacos) y Bird Frindly (27,000 sacos).
- Los mercados sostenibles representan el 1.5% de las importaciones en EEUU.

Origen del café sostenible en EEUU

	Orgánico	Fair Trade	RA	BF
Brasil	1.9			0.3
Colombia	4.2	18.3		3.9
Costa Rica	5.0	1.1	20.3	0.7
El Salvador	0.9	7.2	37.2	
Guatemala	8.9	17.7	24.5	27.3
Honduras	1.1	6.7		
México	42.6	19.0	5.8	4.7
Nicaragua	4.5	4.1	9.3	
Peru	30.8	23.9		6.3

Fuente: CIMS, 2003

Mercado de cafés sostenibles en Europa.

- En Europa, los mercados sostenibles constituyen el 1.8% del consumo de café. Conformado por:
 - 300,000 sacos FLO.
 - 230,000 sacos orgánico.
 - 100,000 sacos FLO/orgánico.
 - 25,000 sacos Rainforest Alliance.

Origen del café sostenible en Europa

	Orgánico	Fair Trade	RA
Brasil	2.5	-	-
Colombia	3.3	16.5	-
Costa Rica	0.5	7.9	14.7
El Salvador	0.3	1.2	63.7
Guatemala	7.2	9.2	16.6
Honduras	5.3	0.6	-
México	36.4	39.9	-
Nicaragua	4.5	6.1	5.5
Perú	30	9.6	-

Fuente: CIMS, 2003

Conclusiones

- Los precios por café orgánico tienden hacia la baja.
- Los sellos por iniciativas privadas (Utz Kapeh, Starbucks, ético) aún no representan premios atractivos.
- Existe una tendencia hacia la doble y triple certificación (orgánico – FLO – RF).
- La competencia de las certificaciones presionará los precios hacia la baja.
- Las certificaciones incrementarán sus exigencias en cuanto a los mecanismos de control interno y trazabilidad.

Conclusiones

- Los sellos sostenibles pueden favorecer la transición hacia el sistema de producción orgánico.
- Es fundamental evaluar la capacidad del productor con las opciones de mercado.
- A pesar que se persiguen objetivos diferentes, los mercados sostenibles pueden vincularse en un solo sistema.
- La incorporación de un modelo de calidad que vigile aspectos sociales, ambientales y productivos, permitirá la incursión a nuevos proyectos enmarcados en la venta por servicios ambientales.
- Los modelos agrícolas no deben limitarse a los productos exportables, se debe vigilar con el mismo rigor la seguridad alimentaria.