

## **LA IMPORTANCIA DE LOS MODELOS TEÓRICOS DE LA COMPETITIVIDAD EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DEL CAFÉ\***

**Rafael A. Díaz Porras\*\***

Director del Programa Comercio, Integración y Finanzas Internacionales, Centro Internacional en Política Económica (CINPE)

---

### **I. INTRODUCCIÓN**

En el contexto actual la formulación de políticas de desarrollo en los países subdesarrollados al nivel de bienes primarios, requiere de la consideración de las dinámicas del comercio internacional, según las cuales los países se especializan, ubican o posicionan en áreas de mayor o menor ventaja. En este sentido se argumenta que es necesario superar las nociones provenientes de los postulados de las ventajas comparativas e incorporar las nociones explicativas de las ventajas competitivas.

Sin embargo, hay importantes diferencias si la consideración se realiza desde una óptica sectorial agrícola, o si se realiza a nivel de una actividad específica, tal como nuestro caso la actividad cafetalera. La diferencia proviene de que el análisis sectorial podría considerar la posibilidad que los productores cambien de actividad. Si el análisis se realiza a partir de una actividad específica, la formulación de políticas presupone o propende a la mantención del productor en la actividad considerada, mejorando su posicionamiento.

En la presente ponencia se explorarán modelos teóricos de comercio internacional que pueden ser relevantes para la formulación de políticas en el sector cafetalero de un país productor en el segmento agrícola. Para ello se parte de la consideración de que la actividad cafetalera es una industria con las siguientes características.

a) Constituye una cadena internacional de producción, donde los segmentos, agrícola y de beneficiado se realizan en los llamados países “productores”, y los segmentos de comercialización, tostado y consumo se realizan principalmente en los llamados países “consumidores”.

b) Se presenta diferenciación del producto en el segmento agrícola, a partir de las variedades de café que son sembradas, lo cual define cadenas de producción que permiten diferenciación ante los consumidores.

c) Adicionalmente a la diferenciación determinada por la materia prima (variedades de café), en el segmento de torrefacción se dan procesos muy variados de diferenciación del producto ante el consumidor, lo cual configura en esta cadena agroalimentaria la utilización de estrategias modernas de desarrollo competitivo, propias del desarrollo industrial.

d) Los participantes en cada segmento se encuentran vinculados, mayoritariamente, por relaciones de mercado, y no por relaciones “intrafirma”. En este sentido, el posicionamiento que determina el segmento que crea la diferenciación ante el consumidor (tostador) no necesariamente se transmite automáticamente a los segmentos que suministran la materia prima.

Según las características anteriores, desde la perspectiva de un país “productor” de café, la

---

\* Ponencia presentada en el 49° Congreso de Americanistas, en el Simposio Café, Competitividad y Medio Ambiente, realizada en Quito, Ecuador del 7 al 11 de julio, 1997. Esta ponencia fue desarrollada en el marco del Proyecto “Competitividad de la industria cafetalera centroamericana”, del CINPE.

\*\* El autor agradece los comentarios de Olman Segura, CINPE, y de Pablo Araya de la Oficina Costa Rica del IICA.

formulación de políticas de desarrollo que contemplen mejoras competitivas, pasa por el entendimiento de los procesos de diferenciación del producto, que permitan buscar un proceso de posicionamiento tal, que el insumo producido esté conectado con los circuitos de mayor éxito frente al consumidor.

## **II. DE LAS VENTAJAS COMPARATIVAS A LAS VENTAJAS COMPETITIVAS: POTENCIAL PROPOSITIVO PARA EL CASO DEL CAFÉ**

La utilización de las nuevas teorías del comercio internacional que explican la competitividad como un referente para la formulación de políticas a nivel de una rama de producción agroindustrial, lleva a una serie de consideraciones que hacen del intento un proceso “contra corriente”, tal como concluiremos en la presente sección, pero a pesar de ello es necesario y estratégico.

En efecto, si hacemos una revisión del surgimiento de las nuevas teorías del comercio internacional, estas se desarrollan frente a la insuficiencia de la teoría de las ventajas comparativas, denominado en general modelo Hercksher-Ohlin (H-O). Siguiendo a Todaro, desde el contexto de los países del tercer mundo, las principales críticas de interés para esta ponencia se focalizan sobre los supuestos de dichos modelos (Todaro, 1992: 337-344).

a) Suponer recursos constantes en calidad y cantidad, los cuales se emplean en su totalidad y no hay movilidad de los factores productivos. Sin embargo este supuesto no reconoce una serie de elementos en el Tercer Mundo. En primer lugar este supuesto implica que si al iniciarse el comercio internacional dos países tienen desigual dotación de recursos, el proceso reforzará dicha desigualdad por vía de la especialización adoptada. El país con dotación de capital lo desarrollará aún más, y el país intensivo en trabajo aumenta su escasez de capital. Realmente esta situación puede cambiar pues el capital natural puede deteriorarse y el capital humano aumentar y mejorarse.

Un segundo aspecto que no considera este supuesto es la movilidad de factores, por ejemplo el efecto del movimiento de las transnacionales y los flujos de trabajadores de los países pobres hacia los países ricos. En tercer lugar no reconoce el desempleo de factores productivos. En este sentido se ha desarrollado la teoría de “venta de excedentes” (Myint: 1955) que reconoce la posibilidad de que la apertura al comercio internacional no significa necesariamente reasignación de recursos, debido al pleno empleo pre existente, sino utilización de recursos ociosos. Sobre esta base hace algunas décadas se argumentaba que la utilización de los recursos desempleados requería de medidas proteccionistas. Sin embargo, en el tanto que tratamos con un producto agroexportador retomaremos más adelante la propuesta de Myint, y dejaremos de lado el tema de la protección.

b) El modelo H-O supone dada la tecnología de producción, la cual es similar entre países y a la cual hay libre acceso. En este sentido, en relación con los países agroexportadores la teoría no considera el desarrollo tecnológico en los países desarrollados que genera por ejemplo el desarrollo de productos sintéticos sustitutos, o en el caso del café, el ahorro de materia prima a través de mejores utensilios domésticos para su preparación final (“coffee makers” por ejemplo), lo que se traduce en bajas elasticidades precio e ingreso de las demandas de bienes primarios.

c) Perfecta movilidad de factores al interior de los países entre las diferentes actividades y perfecta competencia. En el corto plazo los países con especialización agroexportadora tienen grandes limitantes para aprovechar los cambios en el mercado internacional debido a que la agroexportación va asociada con un proceso de inversión privada y social ligada a ella. Sin embargo, en el presente, luego de la aplicación de los programas de ajuste estructural y de la promoción de exportaciones debe reconocerse que tal inflexibilidad se ha reducido, en relación al análisis planteado por Todaro.

Por otra parte, la aplicación del modelo de competencia perfecta en la teoría del comercio internacional genera dos grandes limitaciones para su aplicación. En primer lugar supone economías de escala constantes o decrecientes, con lo cual no considera uno de los fenómenos más importantes del comercio internacional,

cual es la presencia de crecientes economías de escala y los asociados costos decrecientes. Una segunda gran limitación mencionada por Todaro es la no consideración del riesgo y la incertidumbre en los contratos internacionales. En ese sentido, asumir totalmente la especialización en bienes primarios congruentes con las ventajas comparativas es dificultosa por la inestabilidad de sus mercados en comparación con los bienes manufacturados.

Desde una visión macroeconómica ello se traduce en un fenómeno de dependencia de divisas generadas por uno o dos bienes, la cual no es conveniente en una estrategia de largo plazo. Esta crítica de Todaro incluso es aplicable en un contexto de diversificación de exportaciones por parte de los países subdesarrollados, por cuanto si bien la dependencia de divisas concentrada en pocos productos se reduce, la oferta ampliada de bienes exportables reproduce la inestabilidad de los bienes primarios tradicionales.

d) Los gobiernos no participan en las relaciones económicas internacionales, considerando que el comercio es desarrollado por unidades atomizadas. Obviamente en este sentido se deja de lado el peso desigual que tienen las naciones en el contexto internacional, y por lo tanto las desiguales posibilidades de aplicar políticas comerciales que refuercen las ganancias en el comercio.

En consecuencia, podemos hasta ahora concluir que las teorías que sustentan el modelo H-O, mediante sus restrictivos supuestos dejan de lado importantes elementos acerca de las condiciones en que se da el intercambio comercial de los países subdesarrollados.

En relación específica con la producción de bienes primarios, siendo ese el caso del café en muchos países subdesarrollados, resulta interesante explorar el planteamiento mencionado anteriormente de la venta de excedentes, el cual resulta útil para explicar los efectos y condiciones de la inserción en los mercados internacionales. En efecto Myint (1955) retoma el planteamiento de Adam Smith, según el cual el comercio lo explican la productividad y los excedentes. En consecuencia el resultado del comercio se concretará en mejores tecnologías y mejoras acumulativas en la destreza y productividad del trabajo. Sin embargo, dichos efectos no se dieron en el siglo XIX en Europa, en el tanto que se

presentó un aumento de la producción per cápita explicado por incrementos no repetitivos de la producción, acompañados de una transferencia de mano de obra de los sectores de subsistencia a las minas y plantaciones e incrementos en los tiempos de trabajo en la proporción de asalariados de jornada completa. En ese sentido no se daba un esfuerzo de economizar mano de obra, y por lo tanto el efecto esperado de Smith, no se daba.

Según Myint en el caso de los sectores de agricultura rústica de exportación de nuestros países parece haberse dado un proceso similar, pues el éxito de la introducción de productos de exportación se debió a que se dio con procesos de producción sencillos, que no implicaron un alejamiento radical de las técnicas de producción empleadas en la agricultura de subsistencia. En ese sentido el desarrollo del comercio se aproxima a un proceso basado en bajos rendimientos y combinación rígida de factores.

Así según Myint la teoría de "desahogo de excedentes" de Smith esclarece la vinculación agroexportadora de los países subdesarrollados, pues supone la existencia de excedentes, cuya producción puede incrementarse sin reducir la producción doméstica, y con ello el país con excedentes tiene un medio para adquirir importaciones y expandir la actividad económica interna sin costo alguno. Sin embargo, en el tanto que dichos excedentes no se puedan canalizar al mercado local, las fluctuaciones del mercado internacional los hace demasiado vulnerables a las perturbaciones internas.

En relación con el modelo H-O este enfoque supera el problema de que el primero supone que en la situación de incorporación de los países subdesarrollados al mercado la desproporción inicial entre trabajo y capital se resuelve mediante ajustes adecuados en los precios, ocurriendo reajustes que llevan el equilibrio. Sin embargo ello supone mecanismos de precios y organización altamente desarrollados en un país.

Si bien el planteamiento de Myint nos esclarece los elementos de inserción de los países subdesarrollados al mercado internacional, y particularmente el caso de aquellos países que se vincularon con el café, para nuestros efectos el tema no queda saldado, pues el momento histórico actual refleja los elementos previstos en dicha propuesta, pero con la aplicación de políticas de respuesta. En ese sentido no podemos hablar hoy día de la posibilidad de generar excedentes sin incurrir en costos de oportunidad, por cuanto la misma

dependencia agroexportadora en pocos productos ha llevado a una diversificación de la oferta y por otra parte, al menos en términos del uso de la tierra, tendríamos la existencia de costos alternativos.

En el caso costarricense, la productividad del café ha alcanzado niveles de primer orden en el mundo, lo cual plantea que a partir de los años 50 la actividad enfrenta el problema de la escasez de recursos en relación con sus posibilidades de expansión<sup>1</sup>. Asimismo, hoy en día la actividad se enfrenta a la necesidad, no tanto en su crecimiento en el volumen exportable, sino de mantener una oferta de calidad, y de alcanzar una diferenciación del producto frente al consumidor.

En ese sentido, resulta importante acercarse a las teorías que focalizan en la incorporación de los elementos “no precio” no incorporados en el modelo H-O, más con la cautela ya mencionada anteriormente, de que nuestro análisis se refiere a una actividad económica agroexportadora. Esto resulta importante pues en términos generales, las teorías y los textos de comercio internacional, a pesar de reconocer las deficiencias del modelo H-O derivadas de sus restrictivos supuestos y de su incapacidad para explicar importantes hallazgos empíricos en el comercio internacional, rescatan su aplicabilidad para explicar la dirección del comercio entre el Norte y el Sur (países desarrollados y subdesarrollados). En el caso particular de los bienes agrícolas se argumenta que se dan condiciones especiales para su aplicabilidad, pues se da la libre competencia entre una gran cantidad de unidades productoras comparativamente pequeñas, con excepción de cuando los gobiernos participan en el comercio directamente ( Haberler, 1971: p.196).

Por su parte Stewart (1984), al analizar las implicaciones para el Sur de las nuevas teorías del comercio internacional, parte de que la relación Norte-Sur son explicadas de mejor forma por el modelo H-O, en el tanto que las nuevas teorías explican mejor el comercio Norte-Norte y las nuevas formas de comercio, a partir del reconocimiento del comercio intraindustria, el cual es intenso y dominante entre países de desarrollo similar. En ese sentido, luego de analizar doce teorías (ver Cuadro.1) concluye que los tipos de comercio descritos por las teorías podría beneficiar a los países del Sur en el desarrollo de nexos comerciales regionales.

Planteadas las cosas en estos términos nuestro esfuerzo de aplicación de las nuevas teorías del comercio para la formulación de políticas a nivel de un producto como el café enfrenta problemas, que podemos sintetizar en:

- a) El comercio internacional de café es típico ejemplo de la dirección de comercio S-N, sin embargo el enfoque H-O no considera explícitamente la posibilidad de que el país productor agrícola avance en la cadena de producción, o logre mejor posicionamiento en esta.
- b) Las nuevas teorías dan importantes opciones para el desarrollo del comercio S-S, sin embargo, el café no presenta un potencial importante en esta línea, pues forma parte de la oferta exportable de la mayor parte de los países del mundo subdesarrollado. En ese sentido, su utilidad se relativiza.
- c) Sin embargo, al analizar las modalidades de comercio que se han desarrollado en la industria del café, considerándola como la cadena completa, las nuevas teorías recogen elementos importantes de los nuevos tipos de comercio industrial, que podrían ser útiles de ser retomados al nivel del producto particular, para superar las limitaciones del enfoque H-O en el comercio N-S.

En el siguiente apartado, hacemos un recuento del potencial propositivo de políticas de algunas de las nuevas teorías al desarrollo de la industria cafetalera en el contexto de un país subdesarrollado.

---

<sup>1</sup> En Hilje, et al. (1995) hay un interesante análisis histórico del proceso de cambio tecnológico realizado a partir de relatos de productores.

### **III. REVISIÓN DE NUEVAS TEORÍAS DEL COMERCIO: APLICABILIDAD PARA EL CASO DEL CAFÉ**

La búsqueda de un referente de políticas para el desarrollo del sector cafetalero, desde la perspectiva de un país productor agrícola pasa por establecer de partida la ubicación de las aspiraciones del intento. En ese sentido postulamos:

- a) El desarrollo del sector cafetalero implica necesariamente profundizar el comercio S-N, por cuanto desde el país productor (caso de países centroamericanos) es un producto que es viable en el tanto haya comercio, y su demanda principal está en los países desarrollados. El comercio S-S debe ser explorado en los países subdesarrollados no productores de café, principalmente en el caso de países de reciente industrialización.
- b) El desarrollo del sector cafetalero lo vislumbramos en tres líneas de acción:
  - i- Mejoramiento productivo agrícola.
  - ii- Ganar etapas en la cadena internacional de producción; este como un esfuerzo de ganancia a futuro de ventaja competitiva. Para esto se requiere un desarrollo de calidad en el mercado interno y ganar participación en el mercado internacional.
  - iii- Mejorar posicionamiento en la cadenas actuales de producción, propiciando un reconocimiento de los procesos de diferenciación del producto ante el consumidor.

En dicho sentido, procedemos ahora a evaluar las posibilidades que ofrecen algunas de las nuevas teorías para fundamentar políticas de desarrollo en el café, pero particularizando en las posibilidades ii y iii, pues la primera la consideramos un posicionamiento ganado.

Siguiendo el cuadro.1, centraremos nuestra atención sobre aquellas teorías que muestran posibilidades al intercambio comercial N-S y evaluarlas a la luz del café, tal como deja planteado Stewart (1984. p.90), pues su sistematización prestó atención a los bienes manufacturados.

Descartamos de entrada la teoría H-O (1 y 2) pues lo que buscamos es la posibilidad de modificar las ventajas comparativas, a partir de desarrollar ventajas competitivas. Estas teorías no consideran una variación dinámica de los papeles jugados en el comercio internacional. También descartamos en el análisis de aquellas teorías que ubican economías de escala en bienes homogéneos (3), pues en el caso del café se presenta una diferenciación en el origen de los insumos, que a su vez se traduce en diferenciación particular en el consumidor. En el caso del café clasificado como suaves y otros suaves, son la materia prima de los café de mayor calidad (gourmet). En términos cercanos, deseamos la teoría de especialización intraindustria (7, 8, 10), ya que suponen una industria que puede segmentar procesos a su interior.

**Cuadro 1**  
**RESUMEN DE LAS IMPLICACIONES DE LAS TEORÍAS PARA EL SUR**

TEORÍA	CARACTERÍSTICA DEL SUR (S)	DIRECCIÓN DEL COMERCIO	NATURALEZA DE COMERCIO	TÉRMINOS DEL COMERCIO (CT)	CAMBIO TÉCNICO	OTROS FACTORES	IMPLICACIONES DE POLÍTICA
1.H-O simple 2 factores	Capital escaso Trabajo abundante	$N \leftrightarrow S$	Principalmente inter industrias	Intercambio desigual: S: se especializa en actividades de bajos salarios	Puede deteriorar la ventaja comparativa	El Sur desea cambiar dotación	Libre comercio: debería innovar y mantener ventaja comparativa.
2. H-O más capital humano	S generalmente escaso en capital humano, pero varía entre países	$N \leftrightarrow S$ ; $N \leftrightarrow N$ para economías de escala, S-S bienes sin ec. de escala	Principalmente entre industrias	Intercambio desigual: trabajo diestro recibe mayor remuneración	Requerimiento de cambio en destreza y ventaja comparativa.		
3. Economía de escala en bienes homogéneos	S tiene mercados domésticos	$N \rightarrow S$ ; $N \leftrightarrow N$ para bienes con ec. de escala; $S \rightarrow N$ ; $S \leftrightarrow S$ para bienes sin ec. de escala	Principalmente entre industrias	Tiende a favorecer países con ec. de escala, donde puede prevalecer la competencia imperfecta.	Tiende a acentuar las ec. de escala		
4. Rezago tecnológico	S con rezagos tecnológicos	$N \leftrightarrow N$ ; $N \rightarrow S$	Inter e Intra industria	N recibe ganancias Schumpeterianas como innovador	Dirección de CT en productos y técnicas inapropiadas para S.	Tendencia al desarrollo dual	S necesita crear su capacidad innovadora para entrar a este comercio como líder tecnológico.
5. Ciclo del producto	S no innova en productos	Inicialmente $N \rightarrow S$ , luego $S \rightarrow N$	Inter industria	N recibe cuasi-rentas	Inapropiada dirección del CT, pues la reversión del comercio se ve debilitada por la innovación.		S necesita promover innovación en productos
6. Preferencias similares	S con menos ingreso per cápita que el N: no innova en productos	$N \leftrightarrow N$ ; $N \rightarrow S$ para mercados élite; $S \leftrightarrow S$ pero limitado por falta de innovación	Inter e intra industrias (bienes finales)		Probablemente los productos son para mercados de crecientes y altos ingresos.	Potencial comercio si S innova.	S promueve propia innovación en productos.
7. Econ. escala intra-industria: especializac. en Prod. intermedios	S en estado temprano de desarrollo; débil comercio intra industria	Principalmente $N \leftrightarrow N$ , algún $S \rightarrow N$ con elementos H-O; limitado $S \leftrightarrow S$	Intraindustrias		Elementos H-O en el cambio del S por CT	Ganancias potenciales en productividad para S del comercio S $\leftrightarrow S$	Mejora la organización intraindustria $S \leftrightarrow S$ , se reducen barreras de comercio S $\leftrightarrow S$

-continúa-

*continuación Cuadro 1*

<i>TEORÍA</i>	<i>CARACTERÍSTICA DEL SUR</i>	<i>DIRECCIÓN DEL COMERCIO</i>	<i>NATURALEZA DE COMERCIO</i>	<i>TÉRMINOS DEL COMERCIO</i>	<i>CAMBIO TÉCNICO (CGT)</i>	<i>OTROS FACTORES</i>	<i>IMPLICACIONES DE POLÍTICA</i>
<i>8. Comercio Intra firma</i>	<i>N domina</i>	<i>N ↔ N y N → S</i>	<i>Intra industria</i>	<i>Mayores ganancias para países que controlan compañías transnacionales.</i>	<i>CT lleva a la relocalización industrial</i>		<i>S puede ganar y promover sus transnacionales</i>
<i>9. Especialización intra industria en productos finales diferenciados</i>	<i>S: pequeños mercados y escalas de producción</i>	<i>Inicialmente N ↔ N  Potencialmente S ↔ S</i>	<i>Intra industria</i>	<i>Equivalente para productos de bienes diferenciados. Puede ir contra de productores de bienes homogéneos</i>	<i>Podría aumentar la diferenciación del producto</i>	<i>Ser participante tardío puede ser desventajoso si hay ec. de escala</i>	<i>Promoción de productos para entrar al mercado. Potencial para el S ↔ S</i>
<i>10. Como 8 con costos de transporte.</i>	<i>S: mercados pequeños</i>	<i>Como 8</i>	<i>Como 8</i>	<i>Mercados grandes aseguran mejores términos de intercambio.</i>			
<i>11. Dinámica de variedad de productos</i>	<i>S: bajo ingreso per cápita.</i>	<i>Inicialmente N ↔ N tendencia N → S</i>	<i>Intra industria</i>		<i>Incrementa diferenciación de producto</i>	<i>Si ingresos del sur suben, aumenta variedad de productos demandados</i>	<i>Políticas para incrementar variedad de demanda</i>
<i>12. Economías de aprendizaje</i>	<i>S en estado de desarrollo inicial</i>	<i>N → S</i>	<i>Inter e intra industria</i>	<i>S produce menos productos internos en "aprendizaje"</i>	<i>CT requiere de habilidad para adaptar nuevos procesos</i>	<i>Hay ventajas y desventajas para el S.</i>	<i>Justifica Protección contra N.</i>

*Tomado de Stewart:1994 p.91, Traducido por el autor.*

**Teoría del rezago tecnológico (4):** esta teoría desarrollado por Posner (1961) supone que hay demora en la transferencia o difusión de tecnología (modificación al modelo H-O) entre países, según lo cual llega a la conclusión de que el comercio se centrará en nuevos productos, y el exportador exitoso es el innovador (Appleyard/Field, 1995: p. 229-31). En este aspecto, es muy importante notar que la cadena de café, en su fase final de tostado es muy dinámica y el mercado ha evolucionado favorablemente hacia los café gourmet. Para el país productor agrícola, caso de Costa Rica, las opciones que se vislumbran son al menos dos: una es desarrollar la torrefacción nacional con la incorporación, aunque tardía, de los avances tecnológicos a efectos de iniciar un proceso de actualización y desarrollo de productos para el mercado interno y la incipiente exportación de café torrefactado. Otra opción es detectar en los países consumidores los comercializadores y torrefactores innovadores a efectos de vincularse directamente con ellos.

**Teoría del ciclo del producto (5):** Vernon (ver Vernon (1966) en Villarreal, 1979: pp.288-306) desarrolló esta teoría, basado en la hipótesis de demora en la innovación, centrandolo en el desarrollo de los productos. Es una teoría basada en el análisis de productos manufacturados. Se establece que el producto presenta tres etapas: productos nuevos, maduración desarrollo del producto estandarizado. Dicho proceso implica que las dos primeras fases las desarrolla el país desarrollado, por su capacidad de innovación, y entre la segunda y la tercera etapa los procesos se pueden pasar a países nuevos desarrollados. (El análisis fue desarrollado en relación con Estados Unidos, Europa y Japón en los años sesenta) La visualización de estos procesos, en el caso del café torrefactado apenas son incipientes en el caso costarricense y el centroamericano. Es probable que haya imitación en la producción para el mercado local, pero no pareciera que las compañías internacionales que dominan una importante parte del mercado en el mundo desarrollado, estén en proceso de traslado de segmentos productivos hacia países productores agrícolas. En este sentido se abre un potencial de opciones de política, en términos similares al mencionado anteriormente, o del desarrollo de una potencial integración del diseño de nuevos productos que explote el origen de la materia prima<sup>2</sup>.

**Preferencias similares (6):** esta teoría, a diferencia del modelo H-O, se orienta al análisis casi exclusivamente de la demanda. Fue desarrollada por Linder (1961) (Appleyard y Field, 1995: p.236-9) en el contexto de un país desarrollado, según el cual los consumidores representativos del país, determinados por su nivel de ingreso, generan una demanda que orienta la producción de las empresas. El comercio de bienes industriales surge entre los países con niveles de ingreso similares, por cuanto disponen de oferta para satisfacer la demanda de bienes externos, en ese sentido se explica la posibilidad del comercio intraindustrial.

En primera instancia, pareciera que esta teoría no es aplicable al caso del café y un país subdesarrollado, pues el café de alta calidad es demandado por los sectores de cierto nivel del ingreso en el país desarrollado. Sin embargo, en el caso de Costa Rica, se pueden encontrar segmentos de demanda locales (altos ingresos y turismo por ejemplo), que podrían fomentar segmentos de producción de alta calidad como una posibilidad para fundamentar un proceso posterior de exportación.

Por otra parte, este proceso de innovación podría ser aprovechado en algunos segmentos no cubiertos o disputables a las cadenas internacionales de comercialización de café, tal el caso vigente en Costa Rica del mercado solidario, y el café orgánico; en el caso de El Salvador ha surgido la posibilidad de comercializar café procesado de alta calidad a la población residente en la Estados Unidos, con un nivel de ingreso superior al vigente en El Salvador. Este enfoque es complementario al de “la dinámica de variedad del producto” (11) en el tanto que considera con el incremento del ingreso, el acceso a mayor variedad de productos, lo cual tiene consecuencias sobre las posibilidades que brinda el mercado interno para crear una plataforma de exportación.

---

<sup>2</sup> Un ejemplo de esta línea es la introducción del café costarricense, identificado como tal, en el mercado japonés, por parte de la compañía Coca Cola.



**Especialización intraindustria en bienes finales diferenciados (9):** en el análisis de Stewart para bienes manufacturados, observa posibilidades de comercio S-S (ver Cuadro.1 ) a partir de una especialización, aunque inicialmente los países subdesarrollados tendrían la debilidad de un ingreso tardío al mercado. Sin embargo este modelo generaría la opción de fortalecer el comercio intraindustria (bienes comestibles) en el tanto que el país productor agrícola se especialice en una diferenciación de su producto a gran escala. En el caso costarricense la opción sería seguir el ejemplo colombiano de diferenciar su producción en el mercado. Nótese que sin embargo, y esto es notorio en el caso costarricense, los incipientes esfuerzos de este tipo se están haciendo hacia mercados segmentados con iniciativas separadas de los torrefactores. Quedaría la necesidad de aclararse cual es la estrategia más conveniente, el desarrollo atomizado de marcas internacionales, llegando a diversos nichos de mercado, o la creación de una marca o pocas marcas "nacionales" accediendo a dichos nichos pero en una escala más amplia (en diferentes países consumidores).

**Economías de aprendizaje (12):** este enfoque es el que se podría aplicar más claramente al caso del país agroexportador exitoso, en el tanto que la acumulación de experiencia es un elemento fundamental para la rentabilidad de la industria. Pero, asimismo resulta ser un condimento complementario, a los elementos comentados anteriormente para la irrupción del productor agroexportador a las otras etapas de la cadena internacional de producción. Ello puede darse a partir de un desarrollo acumulado al interior de las firmas participantes o al interior de la cadena de producción, incluidos agentes productivos de diversos países. Es decir, este es un proceso propicio para que la cadena pueda establecer más claramente nexos entre los diferentes segmentos, con miras a fortalecer su capacidad competitiva.<sup>3</sup>

En conclusión, las nuevas teorías del comercio dan ciertas pautas para el desarrollo del sector cafetalero, en su dinámica por avanzar en la cadena o reposicionarse. Los elementos a los cuales apuntan las conclusiones son:

- a) Necesidad de fomentar la adopción de tecnología y desarrollo de productos, como punto de partida para generar procesos de innovación, en el ámbito de la producción, la organización y la comercialización.
- b) El papel que debe jugar el mercado interno, que, aunque pequeño debe servir de estímulo y primer escenario para el desarrollo competitivo.
- c) El desarrollo de productos, y las vinculaciones intra cadena agroalimentaria deben y pueden mejorarse, en el tanto que hay relaciones comerciales de cierta permanencia entre ajustes específicos de los segmentos de la cadena.
- d) Es posible entonces avanzar en estrategias para cambiar el perfil del comercio del café dentro del esquema interindustria hacia el esquema intraindustria.

#### IV. LA INDUSTRIA DEL CAFÉ (VISIÓN AMPLIADA): REQUERIMIENTOS PARA UNA POLÍTICA DE COMPETITIVIDAD

En la literatura se encuentran muchos elementos propositivos de políticas de desarrollo competitivo para el sector agroalimentario. Sin embargo al evaluar dichas opciones al nivel de una rama particular, estos lineamientos presentan importantes limitaciones, más aún si se contrastan a la luz de los planteamientos teóricos que explican la competitividad, analizados en el anterior apartado.

Un primer aspecto importante tiene que ver con el hecho de que nuestra preocupación va más allá de un análisis de competitividad aparente es decir, la competitividad precio. En ese sentido, la competitividad concebida como la capacidad de ganar rentabilidad y participación de mercado en forma sostenida (Martín, et al, 1991: 1456), nos permite ahondar nuestra perspectiva. Según Martín et al esta definición permite utilizar dos conceptos como medición de la competitividad: las ganancias y la participación del mercado. Respecto al segundo concepto hay suficientes avances de medición, como ejemplo el CAN desarrollado por la CEPAL. Sin embargo en relación con las ganancias se propone un indicador indirecto que es el de valor agregado por las industrias que compran insumos y los revenden en diferentes formas. En ese sentido, esta segunda medición permite ubicar un elemento central de nuestra preocupación, cual es el mejoramiento del posicionamiento del país productor agrícola dentro de

<sup>3</sup> Recientemente ha iniciado sin embargo la iniciativa de dos compañías por adquirir torrefactora en un país consumidor, lo cual crea una fuente de aprendizaje muy importante.

la cadena, ya sea ganando segmentos en el proceso, o mejorando los entronques con las siguientes fases productivas. Sin embargo queda pendiente el elemento de estrategias para su logro.

En una misma línea de medición Lord (1989) ha realizado un análisis de la diferenciación de productos en el comercio internacional de bienes primarios. En efecto se ubican dos tipos de diferenciación de producto (Lord, 1989: pp.36-37), por una parte se tienen bienes perfectamente homogéneos pero diferenciados por las condiciones en que se comercian, ello origina una diferenciación horizontal; un segundo tipo de diferenciación se refiere a las diferencias en la calidad del bien, como un elemento importante en el comercio, es diferenciación vertical. Las exportaciones de café se han caracterizado recientemente por diferenciación horizontal con el desarrollo de los mercados solidarios, que han reconocido en la comercialización y el precio el tipo de organización (cooperativa) que realiza la producción, y los procesos y métodos de producción aplicados. Sin embargo la diferenciación más importante se refiere a la diferenciación vertical a partir de distinción del café entre variedades arábicas o robustas. Por esta vía, Lord ha desarrollado un trabajo empírico de medición de elasticidades a partir de considerar los mercados en los que compete cada fuente proveedora de café. Sin embargo, si bien este esfuerzo es muy útil no nos resuelve el problema de cómo avanzar en la cadena productiva, a partir de la diferenciación vertical, ganando el país productor agrícola mayor identidad en la diferenciación ante el consumidor.

En una propuesta de políticas a nivel sectorial Von Hesse (1994) utiliza las nociones de la teoría del ciclo del producto para formular una estrategia competitiva orientada a mejorar el desempeño de las exportaciones agrícolas regionales, y promover la diversificación de la oferta agrícola. En efecto se establece que la dinámica de los productos agrícolas en los mercados internacionales (Von Hesse, 1994: pp. 135-141) presentan 3 momentos distintos: introducción, expansión y maduración; cada una de ellas presentan niveles de rentabilidad y riesgo diferente. Las actividades en la etapa de introducción conllevan altos niveles de riesgo, más una posible alta rentabilidad; en la fase de maduración el riesgo es menor y la rentabilidad está asociada con los volúmenes exportados; y en la etapa de expansión el riesgo y la rentabilidad son intermedios, pero con posibilidades de exceso de oferta.

Caracterizada de esta forma la evolución de los productos, la estrategia de un país debería dirigirse desde una perspectiva intertemporal, propiciar una estructura de riesgo estable, correspondiente con un nivel de rentabilidad. Ello supone moverse de unos productos a otros.

La propuesta, si bien es interesante, analizada a partir de una rama de producción sugiere dudas. Por una parte sugiere una deseable movilidad de los productores, y sus factores de producción. Dicha movilidad podría ser discutible en el corto plazo, si la inversión realizada a nivel privado y social es alta, y si la rentabilidad está asociada con movimientos cíclicos en los precios. Por otra parte, el análisis supone que el país sigue participando en la exportación de materias primas, sin explorar la posibilidad de que el país gane posiciones según un análisis más profundo de los productos al nivel del consumidor.

Sin embargo, la propuesta sugiere elementos importantes para el estudio a nivel de rama productiva. En efecto, para el caso del café el estudio del ciclo de vida del producto, ya no del café en términos genéricos, sino del café en sus presentaciones ante el consumidor puede ser pertinente. Con ello sería posible que la rama se provea de elementos para una estrategia que la haga avanzar en la cadena productiva en aquellas áreas de mayor posibilidad para ganar mercados, o de "escoger" al comprador que presente mejor perfil con su producto final ante el consumidor. En ese sentido, la política de comercialización de la rama se enriquece, y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas se fortalece.

Finalmente, siendo la producción agroindustrial una cadena internacional de producción, potencialmente es importante en ella la coordinación entre los agentes y los segmentos para la creación de ventajas competitivas. En dicho sentido, los planteamientos de Porter (1991) resultan pertinentes en su concepto de cadena y sistema de valor, en los cuales el incentivo a la innovación en todos los aspectos de los procesos de producción y comercialización es fundamental.

No obstante, al nivel de la agroindustria se considera muy relevante la información tecnológica y la coordinación como elementos de construcción de la competitividad. En efecto, tal como plantean Streeter et al (1991) en el creciente fenómeno de los negocios orientados hacia el consumidor, la información tecnológica no solamente ha requerido, sino que ha empleado la coordinación, siendo que las estrategias

de coordinación en las ramas productivas no necesariamente provienen de los precios y las estructuras de mercado. El contexto de análisis es la agroindustria que involucra la totalidad de la cadena productiva, en la cual los participantes buscan una posición competitiva favorable en la industria, de acuerdo con Porter, pero focalizando ahora que los productos no solamente buscan reducir costos en el contexto de la cadena, sino que requieren información tecnológica para establecer un posicionamiento más sostenible.

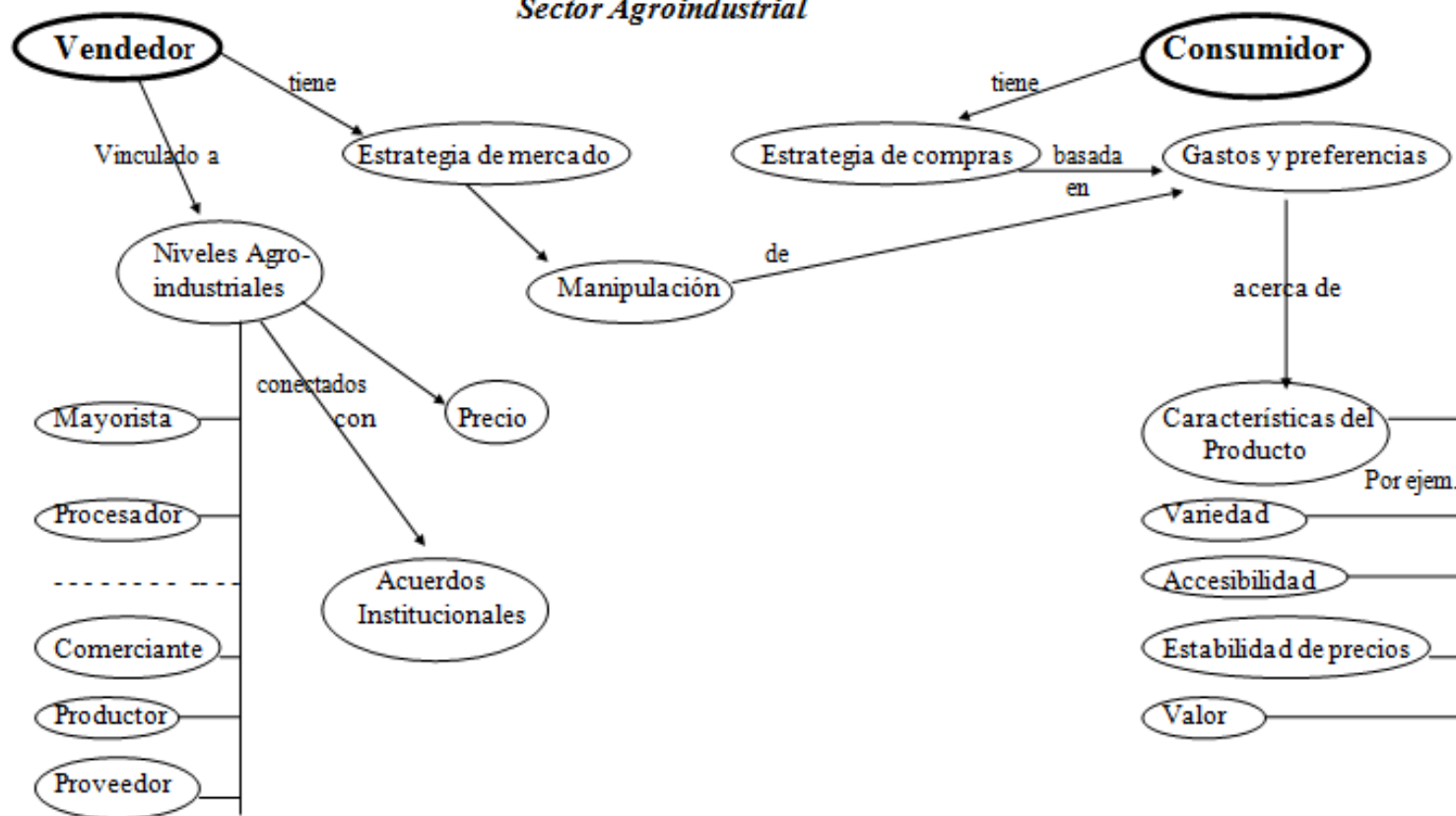
De esta manera Streeter et al plantean la existencia de una visión convencional y una alternativa respecto a la coordinación en las agroindustrias alimenticias, tal como se puede observar en las figuras 1 y 2. La figura 1 es característica de un sector agroindustrial orientado por el producto, el cual es impulsado por fuerzas económicas que llevan al máximo de eficiencia y bajo costo. Este esquema podría corresponder con la posición mantenida por los países productores agrícolas, y una parte importante de comercializadores y torrefactores. Sin embargo, la figura 2 plantea el sector orientado por el consumidor, en el cual la información tecnológica es fundamental para revelar las cualidades adicionales del producto que no siempre son evidentes al consumidor. En este sentido, se abandona la percepción de que los aspectos de calidad se confinan a la relación vendedor-consumidor, por el hecho de

que las calidades y atributos del producto son creados durante todo el proceso a través de la cadena productiva, resultando relevante la consideración de los métodos de producción agrícola, el proceso de empaque, transporte, procesamiento, por preocupaciones de seguridad en la salud del consumidor, como por consideraciones ambientales.

La información tecnológica en consecuencia provee los elementos a efectos de garantizar la competitividad, pero su utilización es un requisito para todos los participantes de la cadena. Así entonces, cabría preguntarse si las cadenas podrían asumir ese requerimiento en forma atomizada, o si requieren niveles de coordinación. En la cadena del café, con el nivel de atomización entre los diferentes segmentos, ello podría ser un requerimiento que se premia o se castiga vía precio. Sin embargo, desde la perspectiva del planteamiento de políticas para el sector, dicha información tecnológica podría ser la base de las estrategias para incursionar en los segmentos más cercanos al consumidor, o en el establecimiento de alianzas estratégicas.

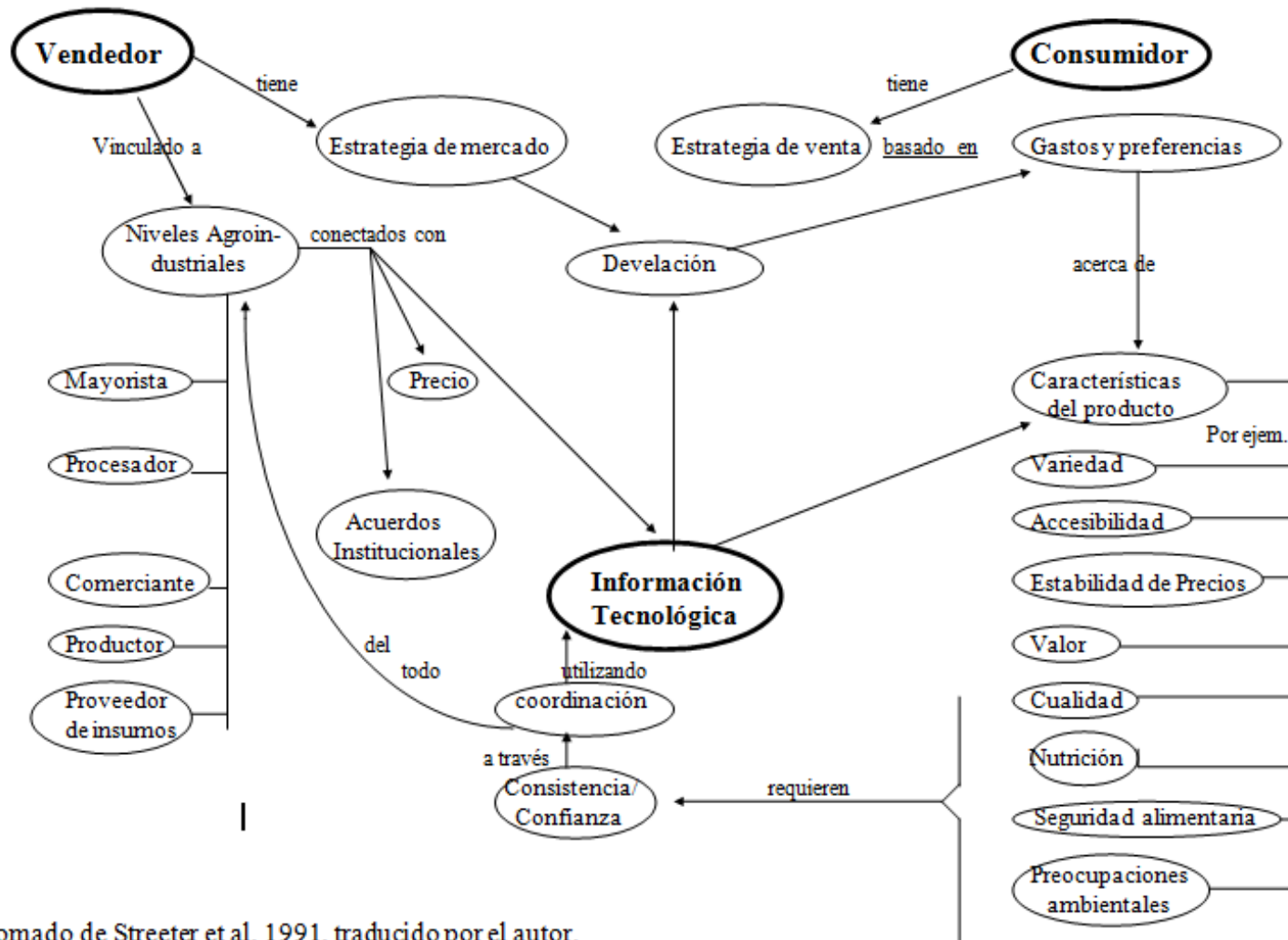
No debe perderse de vista que todo este proceso se da en forma sistémica, es decir no es aislado de un contexto. El análisis de competitividad de Porter (1991) lo muestra, y los nuevos desarrollos analíticos de los sistemas nacionales de innovación y aprendizaje fortalecen dicha perspectiva en el tanto que entender el fenómeno como un proceso social e interactivo en un entorno social específico y sistemático. (Johnson y Lundvall, 1994). En ese sentido, la información y el conocimiento que tienen los agentes es menos importante que su capacidad de aprendizaje (Lundvall, 1996).

**Figura 1**  
*Visión Convencional de la coordinación en el Sector Agroindustrial*



Tomado de Streeter, et al (1991), traducido por el autor.

**Figura 2**  
**Visión Alternativa de la Coordinación en el Sector Agroindustrial**



Tomado de Streeter et al, 1991, traducido por el autor.

## V. LA INDUSTRIA DEL CAFÉ: ¿UN CAMPO ADECUADO PARA ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD?

El potencial aporte del acercamiento que hemos hecho a la industria de café, por vía de las nuevas teorías del comercio dependen del avance que esta industria tenga en relación con los principales desarrollos industriales, y por lo tanto de ello depende el plantearse estrategias alternativas desde los países productores, más allá que vender más.

En efecto, haciendo una revisión somera de las principales tendencias en la operación de los participantes en el mercado de café podemos inferir que el campo es propicio para dichas propuestas. Nuestro análisis se centra básicamente en las dinámicas de los comercializadores internacionales, sus relaciones con los importadores en los países consumidores y los tostadores, así como los nexos de estas dinámicas con la producción agrícola.

Un primer elemento lo podemos visualizar en que la industria en los países desarrollados se maneja con los criterios modernos de organización de los flujos de producción, reduciendo tiempos y costos. Esta aplicación del “justo a tiempo” en las relaciones entre comercializadores e importadores ha tenido sus repercusiones en todo el proceso de transporte y almacenamiento en los principales puestos de trasiego de café. En ese sentido en los principales puertos de Europa (Antwerp, Rotterdam, Hamburgo) se ha visto una caída notoria de las existencias (Lewis, 1996: pp. 36-38). Ello ha obligado a los operadores del puerto a relacionar su éxito, ya no en relación con la capacidad de sus bodegas, sino en relación, con la eficiencia con que pueden manejar el café dentro de la cadena de distribución, ello incluso ha llevado en Hamburgo al desarrollo en el puerto de los procesos de mezcla. Junto a esta tendencia, también se ha dado el surgimiento del transporte de café a granel, aunque se mantiene una importante cantidad comercializada en sacos, por la persistencia de criterios a su favor por razones de mantención de calidad.

Un segundo aspecto muy importante, particularmente para la actividad cafetalera centroamericana, lo constituye el desarrollo creciente de los mercados de café gourmet, o en términos más actuales el desarrollo de la industria de cafés “finos”. En este sentido son relevantes varios elementos:

i. En los Estados Unidos ha tomado un gran auge esta industria a través de cadenas con

puestos de venta de café (coffee houses), basados en la venta de café de alta calidad (Levin, 1996: pp.24-25). Esta industria se encuentra organizada en el SCAA (Specialty Coffee American Association), preocupada por la educación en la calidad del café tanto de los expendedores como de los consumidores.

ii. Una tendencia similar se observa en la Gran Bretaña, donde el avance de los café “finos” va en contra de los café solubles, debido a que estos habrían sido hasta ahora un adecuado sustituto del té (Coffee and Cocoa International, 1996 (#15): p.16). Similares tendencias se presentan en otros países tales como Alemania (Tea and Coffee Trade Journal, 1994) aunque en presentaciones de café instantáneo.

iii. Esta tendencia refuerza la importancia de los orígenes del café y de atender los gustos del consumidor. En ese sentido la cadena norteamericana Coffee Beanery se plantea la ampliación de sus orígenes (Levin, 1996: p.24); la compañía británica Lion Group tiene focalizadas sus fuentes de abastecimiento en Brasil, América Central y cafés africanos (Coffee and Cocoa Internacional, 1996 (#5), p.16). Incluso se plantean en la industria la necesidad de especializarse, y particularmente para los comercializadores, empieza a resultar atractiva la vinculación con pequeños tostadores (Coffee and Cocoa Internacional, 1996, (#3): p.19).

iv. En el mercado de los Estados Unidos, según una encuesta (Coffee and Cocoa International (#3),1996) el mercado total se estima en \$89.4 millones en ventas de todos los expendedores, de los cuales el 53% corresponde a ventas de café distinguido por su origen, y un 25% de café aromatizado, y el restante en cafés mezclados. Al observar la participación de los orígenes, Colombia domina las ventas directas con 18% (siendo el único país que mantiene una campaña publicitaria), seguida de Guatemala (10%), Sumatra (9%) y Kenya y Costa Rica (8%) cada uno.

Los elementos anteriores nos llevan a dos aspectos importantes en relación con nuestra discusión. Por una parte la industria debe mantener una relación importante de atención al consumidor. Estos elementos se pueden sintetizar en (Coffee and Cocoa, 1996 #1,: pp.16-21): desarrollo de la

especialización y el servicio personalizado en el mercado de las mejores calidades, educación al consumidor en la apreciación de las delicadezas del café y los parámetros que contiene, y la incorporación en el mercadeo de la historia de la producción de café. Un segundo aspecto tiene que ver con la coordinación en la cadena ampliada de producción. En tanto que la tendencia en la industria es la especialización, se presenta una mayor necesidad del abastecimiento directo desde el origen para garantizar la calidad. Si embargo en las publicaciones especializadas de la industria no se explicita una necesaria coordinación, sino el desarrollo de mayor cuidado por parte de los compradores y por parte de los productores al realizar sus contactos, a efectos de garantizar la calidad del producto.

En efecto, al analizar la labor de mercadeo se enfatiza en que esta empieza en los orígenes del producto, a partir del productor agrícola. En ese sentido el mercadeo más importante tiene que ver con la reputación adquirida (Coffee and Cocoa International, 1996 #3,: pp.30), la cual se consolida al final de la cadena por los dueños y los empleados del comercio minorista. Para los agentes del final de la cadena se plantean una serie de pautas (White, 1996: pp. 60-64) relacionadas con el hecho de que el buen café percibido por el consumidor no lo garantiza ni el tamaño de sus granos ni su origen, tiene que ver con todo el proceso desde el cafetal hasta el torrefactor.

Sin embargo, esta posición de que la calidad debe garantizarse a partir de compradores y vendedores en estado de alerta tiene sus debilidades. En efecto, en la Primera Conferencia de "Specialties Coffees" (Coffee and Cocoa International, 1996 #1: p. 17) los representantes de los productores planteaban que estos son capaces y desean ofrecer calidad consistentemente, pero para ello deben hacer esfuerzos adicionales, lo cual conlleva mayores gastos en finca y en la exportación requiere a su vez de ingresos, por lo cual si se quiere calidad, debe pagarse por ella. Esta evidencia nos remite nuevamente al hecho de la necesidad o no de una asociación explícita entre productores agrícolas y los productores industriales a fin de garantizar calidad e ingresos.

En conclusión, constituyendo la actividad cafetalera una industria en la cual los segmentos de la cadena muestran un desarrollo gerencial y tecnológico moderno y actualizado, en los cuales los procesos de coordinación, diseño de productos y servicios, nuevas formas de organización y mercadeo, permiten plantear la pertinencia del desarrollo de análisis según los elementos conceptuales alrededor

de los teorías de la competitividad, para orientar el diseño de políticas para el sector.

## VI. COMENTARIOS FINALES

1- El análisis precedente permite confirmar la necesidad de que al plantearse políticas para el desarrollo de la actividad cafetera debe establecerse una visión dinámica, y a su vez una visión completa de la cadena internacional de producción.

La visión dinámica es importante, porque el posicionamiento en la cadena no puede regirse por las ventajas comparativas, las cuales son el resultado en un momento de procesos del pasado, en las cuales se reflejan la dotación de recursos, pero que sin embargo, son condiciones susceptibles de ser cambiadas por políticas y acciones de creación de recursos, precisamente considerando los elementos que explican la creación de ventajas competitivas, es decir incorporando la creación de condiciones en los productos que permitan el acceso a nichos en los cuales los productos se diferencian, y no se rigen estrictamente por el criterio competitivo reflejado en precios más bajos.

Este es un importante desafío para los países centroamericanos, que disponen de una oferta que, por su origen los ubica en la posibilidad de acceso a los mercados de café más sofisticados, y en particular para Costa Rica, que adicionalmente enfrenta una estructura de costos más altos en referencia a los países del área.

2- Particular importancia para el desarrollo de estrategia de políticas tiene el focalizar acciones más allá que en el segmento de producción agrícola, a efectos de garantizar el acceso a los nichos de cafés más cotizados en el mercado. Mas para ello, y en referencia a las teorías de comercio pertinentes analizadas es importante rescatar:

a- Debe darse un proceso de seguimiento más claro del comportamiento del consumidor en los mercados en relación con las modalidades de café que prefiere, y en relación con ello, el ciclo evolutivo de las diferentes presentaciones y marcas. Esto daría luces a efectos de establecer cuáles son los nichos dinámicos, y cuales son los

agentes que participan en ellos, a efectos de acercarse a ellos o de emularlos.

b- Una política de posicionamiento en los mercados vendiendo el origen del producto, ya sea en café verde, o torrefactado, no debe dejar de lado el papel de mercado interno. La teoría de preferencias similares nos indica la posibilidad de llegar más fácilmente a nichos donde la producción interna satisface gustos y necesidades similares. Ello se consolida en el tanto que el mercado interno mejore cualitativamente, vía desarrollo del consumidor local, o ligando la estrategia de venta al turismo, de forma que el visitante ligue el café en la taza con el origen.

3- En el caso de Costa Rica se observan tendencias incipientes en ese sentido:

a- Desarrollo cualitativo del mercado interno: se ha iniciado el desarrollo competitivo con presentaciones de café que han pasado del convencional café mezclado al café puro. Sin embargo debería avanzarse hacia una mayor diferenciación del producto en calidad.

b- Esfuerzos por alargar la participación en la cadena internacional de café: se tienen esfuerzos incipientes del sector cooperativo por la venta de café torrefactado en el mercado solidario, y algunos esfuerzos de empresas privadas. Asimismo se está planteando el desarrollo de la torrefacción en el país consumidor. Este proceso indudablemente fortalece el proceso de aprendizaje.

c- Profundización y ampliación de vinculaciones: la oportunidad que tiene la oferta de café en los nichos de cafés finos permiten establecer directamente conexiones con torrefactores. Este es el caso de los "estate coffees", y es un potencial para el caso del café orgánico, que permiten crear vinculaciones alternativas a las dominadas por las grandes compañías comercializadoras y torrefactoras.

d- Sin embargo, en todo este esfuerzo debe afinarse el monitoreo en detalle de los destinos del café, en términos de los nichos accedidos, y los nichos potenciales o dinámicos, de forma que se puedan establecer pautas para una vinculación más ventajosa en el mercado. En

este sentido en Costa Rica hay ausencia de información sistematizada, lo cual plantea un vacío para la formulación de estrategias de la industria.

4- Si bien hemos apuntado hacia acciones más allá de la fase agrícola, al considerar acción de diferenciación del producto, el tema de la calidad es ineludible. En Costa Rica ha surgido la preocupación en este respecto pues no se ha logrado que sea interiorizado por todos los participantes en la industria. En efecto el tema fue puesto en discusión en la "Jornada por Costa Rica, 1996"<sup>4</sup> por parte de la Asociación Cafés Finos de Costa Rica, planteando la necesidad de introducir en la actividad en forma generalizada la "gestión de calidad" (Seevers, 1996), teniendo claro que la calidad es un aspecto que cubre toda la cadena de producción, abarcando la zona de producción, la producción de semilla, el cuidado del cafeto, la recolección, el beneficiado y la exportación (Astúa, 1996). Lo anterior muestra la existencia de un problema en la producción costarricense que es visualizado por sectores dirigentes, mas no es incorporado adecuadamente por toda la estructura productiva.

5- Otro aspecto central, que se considera problemático en la realidad costarricense es el mercadeo, que es fundamental en épocas en que el origen del café es un aspecto que está creciendo en importancia ante el consumidor. En Costa Rica ello se ha planteado en términos de la necesidad del "mercadeo de calidad" (Kopper, 1996), a partir de superar la posición centrada en la producción, quedando al margen la capacidad de vender, que implica en criterio de Kopper varias acciones: a- modificar el sistema de venta del café internamente, b- modernizar al ICAFE, c- producir calidad y d- promocionar el café.

De los elementos anteriores resulta importante destacar el primero y el último. La necesidad de modificar el sistema de venta internamente es un tema importante, aunque debe estudiarse a profundidad. El paso de un sistema de consignación a venta en firme por parte de los productores agrícolas indudablemente que

<sup>4</sup> El sector cafetalero costarricense tiene una instancia denominada SINTERCAFE, la cual realiza dos eventos en el año. Uno de ellos, de orden interno es la Jornada por Costa Rica, en el cual se debaten los aspectos centrales sobre el desarrollo de la actividad, y el otro es "SINTERCAFE Internacional", el cual busca la promoción del café costarricense. Ambos eventos se han consolidado como eventos de gran interés e importancia en el sector.



incorpora el tema directamente. Sin embargo al respecto debe analizarse otros factores tales como la desigualdad de acceso a información entre los contratantes, y muy importante, la escala del beneficiado en Costa Rica, que denota escalas grandes de producción, donde también hay potenciales pérdidas de calidad. Este es un tema que aquí no puede agotarse, pero que sin embargo se considera de vital importancia a efectos de que, y en esto sí debe haber acuerdo, se modernicen las relaciones de compra y venta de café a las circunstancias presentes, donde la información fluye más fácilmente, y hay mayores mecanismos de participación de los productores agrícolas en las otras fases, ya sea vía cooperativas, o como lo está intentando una empresa, vía participación accionaria.

El otro aspecto importante a resaltar para futuros esfuerzos de acciones estratégicas y de investigación, es el de la promoción internacional. Indudablemente que en este aspecto Costa Rica debe aumentar la orientación de recursos y esfuerzo, pero también la posibilidad de coordinar acciones. En estos momentos a falta de una adecuada promoción genérica del café de Costa Rica, abundan los esfuerzos atomizados de introducción de marcas en el mercado internacional. Habría al respecto que garantizarse la complementariedad de los esfuerzos de mercadeo, tanto de la industria cafetalera costarricense, en general, como de las empresas particulares.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appleyard D., Field A. **“Economía Internacional”**, Irwin España, 1995.
- Astúa, J.G. **“Resumen sobre algunos factores que deterioran la calidad del café en Costa Rica”**, en SINTERCAFE, Jornada por Costa Rica, 1996
- Coffee and Cocoa International. **“Commodities Kings, Benelux Trade Industry”**, Iss. 3, 1996.
- “First World Specialty Coffee Conference and Exhibition Report. Carnival in Venice”**, Iss.3, 1996.
- “Marketing Single Origins. Straights talk”**, Iss. 3, 1996 **“On the quality trail”**, Iss.5, 1996.
- Hilje, B. et al, 1995. **“Entonces ya vinieron otras variedades, otros sistemas: testimonios sobre la caficultura en el Valle Central de Costa Rica”**. Convenio ICAFE-UNA, 1995.
- Haberler, G. **“Comercio internacional y desarrollo económico”**, en Theberge, J.D. **“Economía del comercio y desarrollo”**, Amorrortu Editores, 1971.
- Johnson B., Lundvall, B. **“Sistemas nacionales de innovación y aprendizaje institucional”**, Comercio Exterior, Vol.44, No.44, No.8, México, 1994.
- Kopper, E. **“Café de Costa Rica: mercadeo de calidad”**, en SINTERCAFE, Jornada por Costa Rica, 1996.
- Levin, M. **“Shaw speaks out”**, Coffee and Cocoa International, Iss. 5, 1996.
- Lewis, C. **“Shipping and Warehousing. Tough times in port”**, Coffee and Cocoa International, Iss, 5, 1996.
- Lord, MJ. **“Product Differentiation in International Commodity Trade”**, Oxford Bulletin of Economics and Statistics, Vol.51, 1989.
- Lundvall, B. **“Reflections on how to analyse national systems of innovation”**, en Kuusi, O , **“Innovation systems and competitiveness”**, Helsinki, 1996.
- Martin, Larry et al. **“Agribusiness Competitiveness across National Boundaries”**, American Journal of Agricultural Economics, 1991, Vo.73, Iss.5.
- Myint, H. **“Las ganancias provenientes del comercio internacional y los países atrasados”**, 1955 en Theberge, J.D. **“Economía del comercio y desarrollo”**, Amorrortu Editores, 1971.
- Porter Michael. **“La ventaja competitiva de la Naciones”**, Editorial Vergara, Buenos Aires 1991.
- Seevers, J. **“Evaluación de la calidad cosecha 1995-1996: proceso industrial”**, en SINTERCAFE, Jornada por Costa Rica, 1996
- Stewart, F. **“Recent Theories of International Trade: some Implications for the South”**, 1984, en Kierzkowski, 1984.
- Streeter, D, et al. **“Information Technology, Coordination, and Competitiveness in the Food and Agribusiness Sector”**, American Journal of Agricultural Economics, 1991. Vol.73, Iss.5.
- Todaro, Michael P. **“Economics for a developing world: An introduction to principles, problems and policies for development”**, 3rd. de. Longman Group UK Limited, 1992.
- Vernon, R. **“La versión y el comercio internacionales en el ciclo de los productos”**, 1996 en Villarreal, R. **Economía Internacional I. Teorías clásica, neoclásica y evidencia histórica**, Fondo de Cultura Económica, 1979, México.
- Von Hesse, M. **“Políticas públicas y competitividad de las exportaciones agrícolas”**, Revista de la CEPAL, No.53, agosto, 1994.
- White, J. **“Specialty Roasting. The Best Marketing is a Quality Product”**, Tea and Coffee Journal, June, 1996.