

## TARRAZÚ Y OROSI: CAMBIOS EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ Y ESTRATEGIAS ANTE LA LIBERALIZACIÓN DEL MERCADO, 1989-2006<sup>1</sup>

*José Aurelio Sandí Morales\**

*Carolina Zúñiga Rivera\*\**

*Andrea Montero Mora\*\*\**

**Resumen:** El presente artículo versa sobre los cambios que enfrentó la cadena de comercialización del café de Tarrazú y Orosi después de la liberalización del mercado, así como las estrategias implementadas por los beneficiadores y exportadores del grano para enfrentar las coyunturas críticas suscitadas por la ruptura del Acuerdo Internacional del Café. En este trabajo se aborda las causas del mercado libre y sus repercusiones en la cadena del café nacional, la dinámica de los eslabones del beneficiado y la exportación en cada región de estudio y las respuestas de los actores ante la crisis en los mercados.

**Palabras clave:** cadena de comercialización, liberalización del mercado, integración vertical, microbeneficiado, "Estate Coffee", promoción de orígenes, trazabilidad, transparencia, certificaciones.

**Abstract:** This article focuses on the changes the Orosi and Tarrazú coffee marketing system had to deal with after the market's liberalization, and the strategies implemented by the processors and exporters of the coffee bean in order to tackle the critical situations that arose from the rupture of the International Coffee Agreement. This paper addresses the object of the free market and its impact on the domestic coffee-producing system, the dynamics of the coffee-processing and export structures in each region under study, and the key players' response to the market crisis.

**Keywords:** marketing system, market liberalization, vertical integration, "Estate Coffee", promotion of origins, traceability, transparency, certifications.

### Introducción

En el mercado del café, las tendencias y coyunturas críticas han estado presentes a lo largo de la historia del comercio de este producto. Algunas de las crisis más pronunciadas han sido: la de finales del siglo diecinueve y principios del siglo veinte (1896-1906), acreditada como la primera crisis de sobreproducción del café; la de 1929, asociada también

---

\* Egresado de la Maestría en Historia Aplicada de la Universidad Nacional de Costa Rica. Actualmente, miembro del Instituto de Investigaciones Históricas de la Arquidiócesis de San José. Correo electrónico: jasm77historia@gmail.com

\*\* Egresada de la Maestría en Historia Aplicada de la Universidad Nacional de Costa Rica. Correo electrónico: maltos-tens@yahoo.fr

\*\*\* Egresada de la Maestría en Historia Aplicada de la Universidad Nacional de Costa Rica. Actualmente, investigadora del Centro de Investigaciones Históricas de América Central (CIHAC) y docente de la Escuela de Historia de la Universidad de Costa Rica. Correo electrónico: histmont@gmail.com

con la producción exagerada de la fruta, y agravada por la depresión económica de finales de la década de 1920; la provocada por la Segunda Guerra Mundial, que se extendió a lo largo de todo el conflicto; y la de 1989, vinculada con la liberalización del mercado del grano. Ante cada crisis, la cadena del café se reestructura de forma diferente, pues el impacto es disímil entre países, e incluso, entre regiones de un mismo país. Para efectos de este trabajo, se abordará la coyuntura adversa de finales de 1980.

Desde 1962 hasta 1989, el mercado mundial del café funcionó en base a un sistema de cuotas de exportación fijadas por el Convenio Económico de la Organización Internacional del Café, institución establecida en virtud del Acuerdo Internacional del Café, con sede en Londres. Este Acuerdo tuvo como fin el establecimiento de cuotas de mercado anuales, las cuales permitirían ajustar la oferta a la demanda cafetalera dentro de ciertas franjas de precios. Con lo anterior, se buscó estabilizar los ingresos de los países exportadores, garantizando simultáneamente a los importadores un abastecimiento constante y en la medida de lo posible atendiendo a las bandas de precios.<sup>2</sup>

Este sistema buscó además, contribuir al desarrollo de los recursos productivos y al aumento y mantenimiento de los niveles de empleo e ingreso en los países miembros, así como a la ampliación del poder de compra de los países exportadores y la promoción del consumo del café.<sup>3</sup> A pesar de la intención, el Acuerdo Internacional del Café experimentó pocos avances y en cambio si sufrió muchos retrocesos. En 1972 las medidas económicas del Acuerdo se suspendieron por iniciativa de los países productores que reclamaron una revalorización del precio, debido a la devaluación del dólar. En 1980 se reactivó con motivo de una nueva recaída en los precios; se renovó en 1983 para suspenderse tan solo tres años después, activarse en 1987 y abandonarse del todo en julio de 1989.<sup>4</sup>

El año de 1989 dio luz a un mercado libre y con él vino el presagio de un período crítico para el café. Desde una visión simplista se ha tendido a vincular la liberalización del mercado con el rompimiento de las cláusulas del Acuerdo Internacional de Café, hoy sin embargo se sabe que todo lo anterior fue solo uno de los desencadenantes.<sup>5</sup> Por aparte, toda una serie de elementos estructurales –la sobreproducción acumulada, los bajos valores en las elasticidades de la oferta y la demanda, la evolución de las existencias mundiales, el cambio en el consumo– y coyunturales –los cuales dependen de múltiples factores que se combinan de modos distintos dependiendo de una región a otra o de un país a otro y que pueden ser aspectos del medio natural, pero también sociales y políticos–<sup>6</sup> explican la situación en el mercado internacional después de 1989.

En Costa Rica, los efectos de la liberalización del mercado y las crisis recientes –la de 1990 a 1992 y la del 2001-2002–, sobre cada uno de los involucrados en la cadena del café, han sido diversos en el tiempo y en el espacio, y diferenciados de acuerdo a su posicionamiento en ella. En un período de dieciséis años, a partir de la suspensión de las cláusulas económicas del Acuerdo Internacional, los vínculos entre los productores, beneficiadores, comercializadores, exportadores y consumidores, han sufrido cambios no solo en su forma de percibir e insertarse en el mercado internacional, sino también en la manera de asumir nuevas funciones dentro de la cadena. A continuación se ofrece una visión general de las transformaciones en la cadena de comercialización del café a nivel nacional, a partir del inicio de la liberalización del mercado.

## Generalidades de la cadena de comercialización en Costa Rica

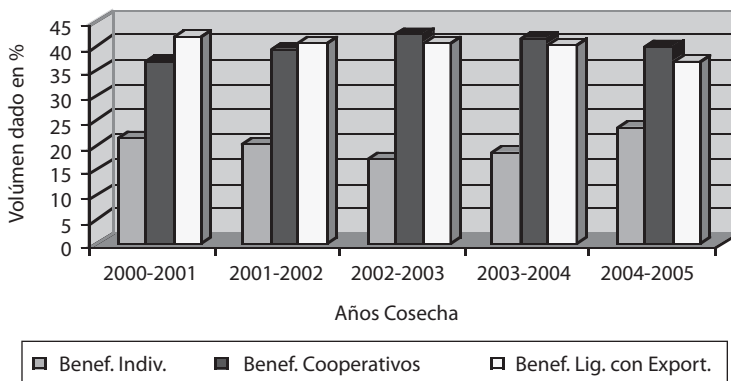
### *El beneficiado*

En Costa Rica existen tres grupos de empresas beneficiadoras: los beneficios independientes, los que forman parte de un grupo exportador y los cooperativos. Los independientes procesan principalmente café de su propia finca, aunque también hay quienes reciben café de otros productores. El beneficiar café propio permite controlar la calidad y el volumen del grano durante la fase productiva y el procesamiento, no obstante, estos beneficios pueden verse afectados por una baja rentabilidad. La mayoría de plantas procesadoras independientes no exportan, ni comercializan su producto, sino que dependen de compañías exportadoras para hacerlo.

Los beneficios ligados a compañías exportadoras, han aumentado su participación en el mercado, debido a la integración de dichas compañías en el procesamiento de la fruta. La integración vertical hacia abajo, les permite obtener un mayor control sobre el abastecimiento de café de diferentes regiones del país, y de este modo garantizar un volumen mínimo a sus clientes. La participación en el beneficiado y la exportación, el conocimiento que tienen sobre la comercialización del grano en el mercado internacional y la capacidad financiera, entre otros, se convierten en grandes fortalezas de estas empresas en contraparte con los beneficiadores independientes y cooperativos. En la actualidad las principales compañías beneficiadoras ligadas a exportadoras son: VOLCAFE, Orlich y Palmichal.

Por su parte, los beneficios cooperativos han procesado a lo largo del período analizado, alrededor del 40% del café a nivel nacional, lo que refleja una participación importante y constante. El modelo cooperativo es fundamental para la continuidad de los pequeños productores, en vista de que se les paga un precio competitivo y se les brinda una serie de servicios como la compra de insumos para atender adecuadamente las plantaciones. Las

GRÁFICO 1  
PORCENTAJE DE CAFÉ PROCESADO SEGÚN LA ESTRATIFICACIÓN DE  
CADA FIRMA BENEFIADORA. AÑOS COSECHA 2000-2001 A 2004-2005



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los Informes Anuales del ICAFE (2000-2005).

cooperativas además tienen mayor contacto con los productores, lo que les permite reforzar un esquema de lealtad entre los entregadores de café.

El análisis de la estratificación de las firmas, en los últimos años, indica que la mayoría son de carácter independiente. Para el 2000-2001 hubo un total de 47 beneficios de este tipo que procesaron el 21,5% del café declarado a nivel nacional. Tres cosechas más tarde el número se incrementó a 66 y la participación en el procesamiento fue de un 24%. Contrariamente a los beneficios independientes, los cooperativos y los que forman parte de algún grupo exportador, han tendido a la reducción.<sup>7</sup>

Desde el punto de vista del volumen de producción, los cooperativos pasaron de procesar 37% en el año de cosecha 2000-2001 a 40% en el periodo 2004-2005, en tanto los vinculados a alguna exportadora pasaron del 42% al 37%. Ambos concentran el procesamiento de la fruta, pues trabajan con porcentajes similares de café que varían de una cosecha a otra. No obstante, el peso de los beneficios ligados a exportadoras, es de gran importancia en la comercialización y exportación de grandes volúmenes, y a diferencia de las cooperativas, éstos no se encuentran vinculados a zonas de producción particulares.

### *La exportación*

En Costa Rica las compañías exportadoras han aumentado en número. Durante la cosecha 1998-1999, 44 firmas operaron en el país; dos cosechas después fueron 51 las que funcionaron, lo cual significa que en término de cuatro años, siete aparecieron en escena. Es hasta la cosecha 2003-2004 donde se aprecia un leve descenso en el número de casas exportadoras, pues justo para este momento trabajaron 63, cantidad inferior a las 67 de la cosecha anterior.

El sector exportador constituye el vínculo con el exterior y su función principal es preparar y suministrar volúmenes de café a compañías importadoras y tostadoras que operan en los principales países consumidores.<sup>8</sup> Es posible reconocer dos grupos de exportadoras,

CUADRO 1  
PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS EXPORTADORAS TRANSNACIONALES  
EN EL MANEJO DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ\*  
COSECHAS 2000-2001 A 2005-2006

EMPRESA	COSECHAS											
	2000-2001		2001-2002		2002-2003		2003-2004		2004-2005		2005-2006	
	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%
CAPRIS	42873	33	38236	32	45629	39	37391	34	29280	32	20446	29
CECA	16181	13	12157	10	11200	10	13956	13	9487	10	7458	11
CAFINTER	9132	7	8294	7	6131	5	7291	7	2463	3	2303	3
Total	68186	53	58687	49	62960	54	58638	54	41230	45	30207	43

\* Volumen dado en kilos.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos suministrados por el Departamento de Informática del ICAFE.

vinculadas igualmente con la estratificación de los beneficios: las que forman parte de empresas que operan a nivel internacional y las de carácter independiente. Para la cosecha 2004-2005 fueron cinco las empresas que controlaron el 60% de las exportaciones que realizó el país.<sup>9</sup> De este porcentaje, dos terceras partes estuvieron en manos de CAPRIS, CECA y CAFINTER, pertenecientes a las transnacionales VOLCAFE, Neumann Kaffee y Ecom Group, respectivamente.

### *La torrefacción*

Por otro lado, los torrefactores se han mantenido de forma casi persistente. Desde 1998-1999, hasta el 2003-2004, el número de firmas torrefactoras se mantuvo por encima de las 30, con la única salvedad del 2002-2003 donde aparecieron inscritas únicamente 28. El café molido para el mercado nacional, se presenta en dos modalidades: puro o mezclado. Durante mucho tiempo, el grano que se consumió en el país fue de baja calidad, no obstante, la demanda de cafés puros ha crecido en forma sostenida durante los últimos años, lo cual expresa el cambio en los gustos y preferencias del consumidor. Si bien es cierto que desde hace varios años tostadores como Rey, Volio o Britt han vendido cafés puros para el consumo nacional, no fue sino hasta 1992, con la eliminación del subsidio para el café de consumo interno, que realmente aparecieron en el mercado nuevas marcas.

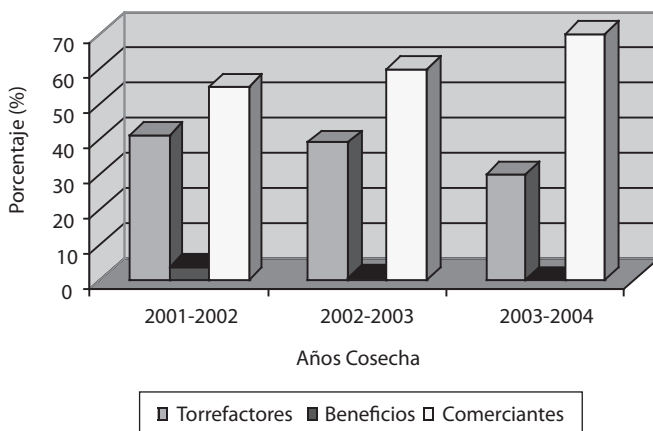
Una vez levantadas las restricciones que se imponían para la comercialización del producto en el mercado interno, se hizo posible la venta de cafés que anteriormente fueron exclusivos de los consumidores en el exterior. De este modo, se abrió la posibilidad de comercializar a nivel local una amplia gama de cafés para todos los gustos, desde los tradicionales torrefactos, hasta aquellos con sello de exportación. De igual forma, la ampliación de la cuota asignada para el mercado interno vinculada con las dificultades para colocar el café costarricense en ultramar, estuvieron relacionados con este proceso. Es así como la demanda de café puro ha crecido llegando a tener una participación en el mercado cercana al 40%.<sup>10</sup>

El café que procesan los beneficios puede ser obtenido por comerciantes y tostadores con el fin de comercializar en el mercado local, pues la participación de los beneficios en la comercialización de su propio café es realmente incipiente. Los comerciantes empezaron a jugar un papel importante en la compra de café, principalmente de alta calidad. En la cosecha 2001-2002, el 55% del café destinado para consumo interno, fue adquirido por este grupo, el 41% por torrefactores y únicamente el 4% por firmas beneficiadoras.<sup>11</sup> Las cosechas posteriores indican que tal tendencia se ha mantenido.

En relación con la apertura del mercado interno del café, otro aspecto importante de analizar, es el que se refiere al aumento del consumo *per cápita* a nivel nacional. Para 1999 Costa Rica tuvo uno de los consumos más altos según la OIC,<sup>12</sup> y para el 2002-2003, el país se ubicó como segundo consumidor a nivel de los países productores, superado únicamente por Brasil.<sup>13</sup> La situación extraordinaria que se registró durante el bienio 1990-1992, podría estar relacionada con los obstáculos enfrentados por países productores para la colocación de la producción en un contexto de transición del mercado internacional.

A partir de ese momento, los niveles de consumo se estabilizaron entre tres y cuatro kilogramos por habitante, con pequeñas variaciones anuales –1997, 2000 y 2003–. Los

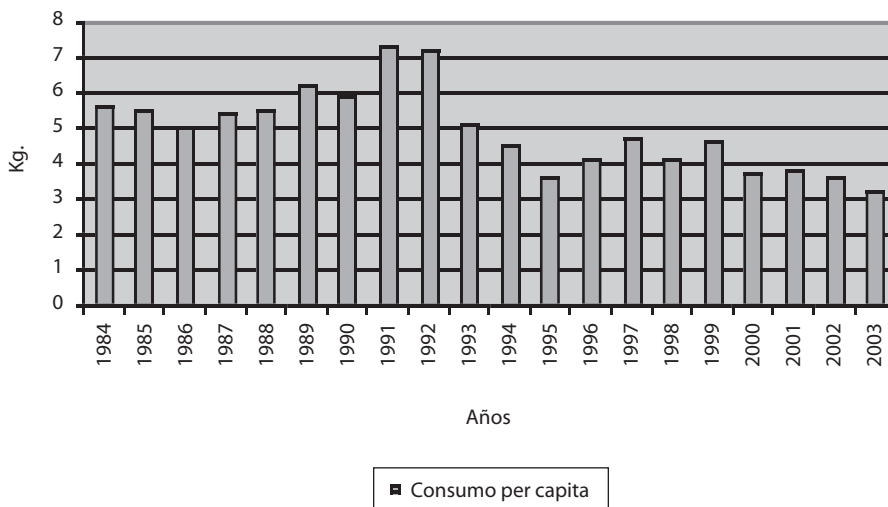
GRÁFICO 2  
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS COMPRAS DE CAFÉ PARA CONSUMO NACIONAL.  
AÑOS COSECHA 2000-2001 A 2004-2005



Fuente: Elaboración propia a partir de los Informes Anuales del Icafe (2001-2004).

porcentajes que mostraba Costa Rica antes de 1990 no volvieron a ser alcanzados hasta la actualidad, lo cual significa que en promedio, los costarricenses antes de esta fecha tomaban más café que hoy día –entre cinco y seis kilogramos–. A pesar de este cambio, el patrón de consumo a lo largo de la década de 1990 parece redibujarse estableciendo nuevos parámetros que indican la importancia del café para los costarricenses.

GRÁFICO 3  
CONSUMO PER CAPITA DE CAFÉ EN COSTA RICA. 1984-2003

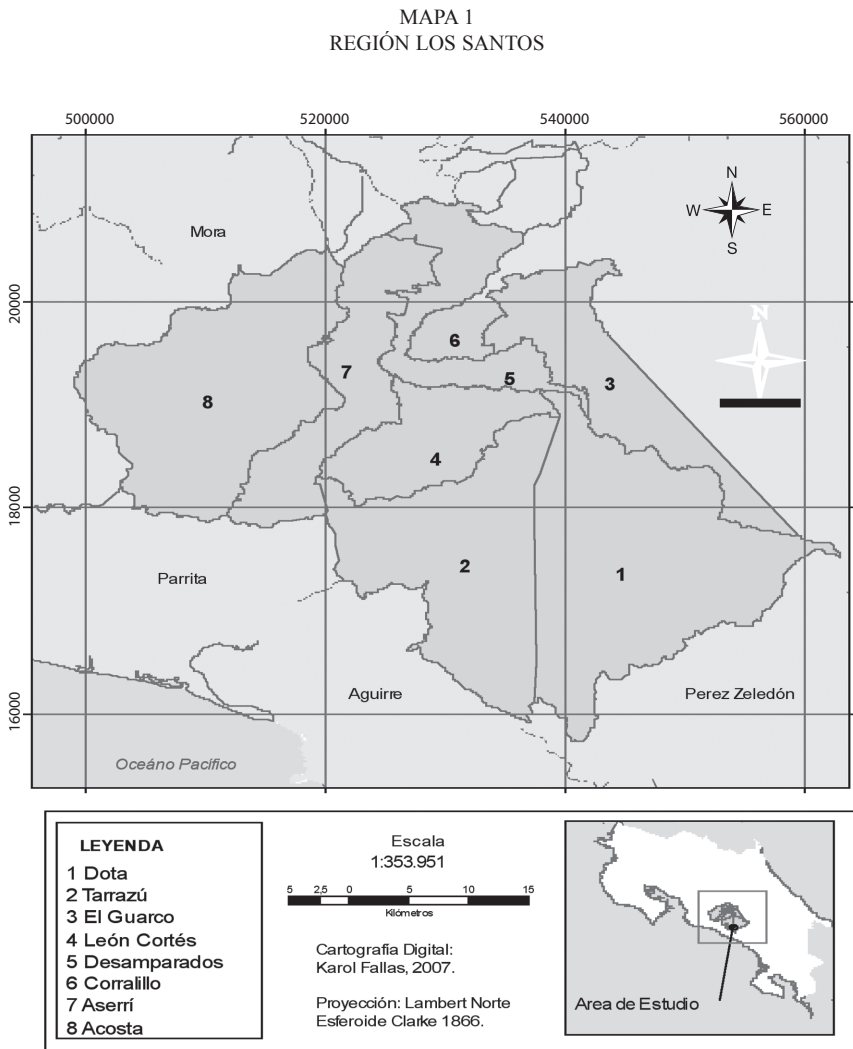


Fuente: Elaboración propia a partir de los Informes Anuales del ICAFE (1984-2003).

## Características de la cadena de comercialización en Tarrazú y Orosi

### Tarrazú

El nombre genérico café de “Tarrazú” hace alusión al café proveniente de los cantones de Dota, Tarrazú y León Cortés, no obstante, la producción de otros sitios aledaños se encuentra integrada también bajo esta nomenclatura. Es así como de acuerdo a la regionalización del ICAFE, que rige desde el año 1999, el café de Los Santos está compuesto por las producciones de los cantones de Aserri, Desamparados, Acosta y El Guarco, y el distrito de Corralillo del cantón central de Cartago.



Elaborado por la Lic. Karol Fallas Corrales.

Debido a la extensión del área de influencia del café de Los Santos y a la diversidad de situaciones que se pueden presentar en zonas tan disímiles, el estudio de caso se focaliza en los cantones de Los Santos –Dota, Tarrazú y León Cortés– así como en Desamparados y Aserrí, –particularmente en aquellos sitios colindantes con Los Santos–. Los tres primeros representan un bloque geográfico y cultural relativamente homogéneo, no solo por los procesos geomorfológicos que configuraron su espacio, sino además por la cercanía existente entre los distritos cabecera y porque el poblamiento de todos, es el resultado de un proceso de apertura de la frontera agrícola, iniciado a partir de la segunda mitad del siglo XIX y cuyos colonizadores, provenientes en su mayoría de Desamparados, constituyeron la base de su población.<sup>14</sup> Por aparte cabe apuntar que la historia común de estos tres pueblos conduce a pensar en la complementariedad y reciprocidad de los procesos económicos, sociales y culturales que allí tienen lugar.

Los otros sitios de estudio se encuentran vinculados a la zona de Los Santos por su cercanía, dado que este factor puede explicar parcialmente el hecho de que su ordenamiento económico esté en función de otros procesos mayores en Los Santos, sin embargo, en el caso de la caficultura, las redes de transporte, beneficiado y comercialización, se encuentran separadas por la naturaleza de las cadenas que operan al interior de cada una de las zonas.

La experiencia de Tarrazú demuestra la similitud de situaciones que se presentan a nivel de la producción, beneficiado, comercialización y exportación del café. El predominio de pequeños propietarios, la fortaleza del sistema cooperativo, el interés por promover el nombre de Tarrazú o Dota como signo de calidad y reconocimiento y la búsqueda por posicionarse en nichos de mercado que aprecien y valoren las cualidades particulares de su grano, parecen constantes en la práctica y discurso de aquellos involucrados en la cadena del café a nivel local.<sup>15</sup>

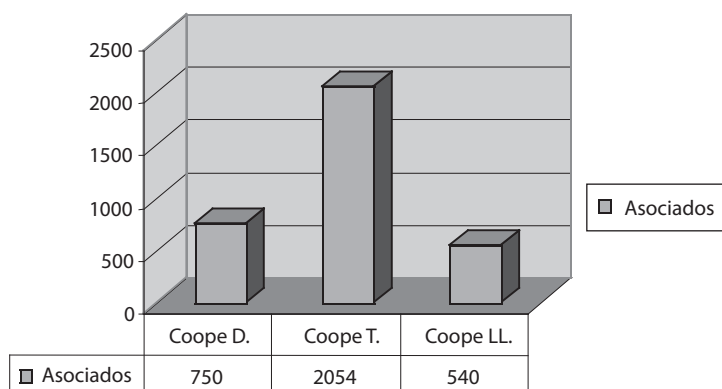
El sector cooperativo en Tarrazú agrupa actualmente a un total de 344 asociados.<sup>16</sup> De las cooperativas instaladas, Coope Tarrazú tiene la mayor capacidad de recibo y el mayor número de asociados, sin embargo, sólo Coope Dota procesa alrededor del 95% de la producción total del cantón. Es así como las actividades del sector se encuentran fuertemente ligadas a la orientación cooperativa, es decir, las labores de beneficiado y exportación, se encuentran en manos de estas entidades que además de poseer asociados casi exclusivamente del cantón de origen, –esto es particularmente evidente en el caso de Dota– están visiblemente matizadas por fuertes localismos.

El beneficiado de café en Los Santos, presenta además la particularidad de encontrarse fragmentado por la presencia cada vez más importante de microbeneficios, los cuales procesan entre 50 y 9.000 fanegas. Lo anterior evidencia un interés marcado por agregar valor al café, mediante la integración de actividades, pues los propietarios de estas unidades en su mayoría se establecen con el objetivo de abrirse paso en el negocio de la exportación directa.<sup>17</sup> Es así como en Los Santos conviven, según algunos informantes, dos sistemas de beneficiado unidos por el interés de promover el nombre de la zona productora como sello de calidad y evitar que la producción local sea procesada en otros lugares ajenos a Tarrazú.<sup>18</sup>

En la zona de Frailes el panorama presenta condiciones contrastantes con el caso de Los Santos, no solo por la ausencia del movimiento cooperativo, sino además por



GRÁFICO 4  
 NO. DE PRODUCTORES DE CAFÉ ASOCIADOS A COOPE DOTA,  
 COOPE TARRAZÚ Y COOPE LLANO BONITO (2006)



Porcentaje de café recibido de cada cantón

Coope Dota	95%
Coope Tarrazú	35%
Coope Llano Bonito	30%

**Fuente:** Información suministrada por las cooperativas

la concentración del beneficiado y la exportación en manos de tres empresas de capital transnacional, y en menor medida la empresa Santa Elena y otros microbeneficios. De ese modo, el procesamiento del grano es realizado básicamente por los beneficios Palmichal, Orlich y VOLCAFE; y aunque se desconocen los porcentajes de la producción de Frailes que llegan a estas empresas –dado que esta zona no aparece como suplidora de fruta en ninguno de los beneficios consultados dentro de la región–, se puede decir que la totalidad de la producción está dividida en diferentes porcentajes entre estas compañías. Los microbeneficios de la zona tienen una participación limitada, pues de los siete instalados, solamente uno procesa entre 4.000 y 5.000 fanegas, el resto se encuentra por debajo de las 2.000. El predominio de estas grandes empresas se puede explicar a partir del fracaso de Coope Jorco, la única cooperativa que existió a lo largo del periodo de estudio, y que operó en la zona hasta la cosecha 2002-2003, luego de lo cual no ha surgido en Frailes otro intento cooperativo.

El café de Tarrazú tiene gran demanda, según se desprende de los informes de liquidaciones (ver Anexo 1). Durante la cosecha 2004-2005, 45 beneficios reportaron café de la zona de Los Santos y de éstos, solamente trece se encuentran instalados en el lugar. Esta situación revela no solo el interés de empresas lejanas a la zona como Juan Viñas o Coope Alajuela por el café de esta región,<sup>19</sup> sino además la importancia de las redes de transporte en el traslado de fruta hacia zonas como Orosi, Palmares o San Rafael de Alajuela, o hacia plantas que en el momento requerido tuviesen la capacidad de recibo

adecuada.<sup>20</sup> Con respecto a la comercialización y exportación del café de Tarrazú, es evidente que el reconocimiento del nombre Tarrazú, es un portillo para la venta en mercados que demandan calidad. Precisamente el valor de este origen conduce a un uso indiscriminado de dicha “etiqueta” pues en el mercado internacional este producto goza de buenos premios.<sup>21</sup> Actualmente las cooperativas y los beneficios instalados que procesan café de Los Santos procuran acercarse de forma directa al comprador, sea éste tostador, exportador o consumidor. Es conocido que el mercado ha cambiado y las relaciones de transparencia entre los involucrados en esta actividad, son parte de las exigencias que se imponen de forma creciente en el negocio del café, sobre todo en aquel orientado hacia el segmento “*specialty*”, del cual es parte el café de altura de Tarrazú.

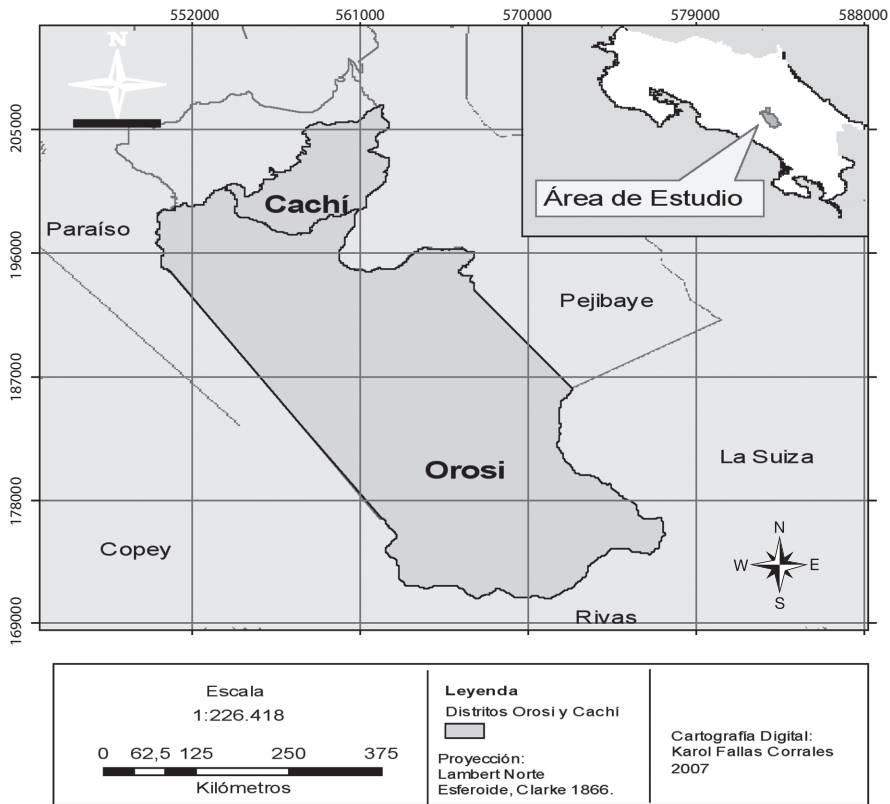
En Frailes, la exportación y comercialización se apegan al nombre Tarrazú, por la cercanía y por las similitudes que presentan ambos cafés a partir de los 1.250 m.s.n.m., a saber, grano SHB, fisura cerrada, cuerpo y aroma balanceados; la acidez dependerá de la altitud del cultivo. No obstante todo lo anterior, existen algunos intentos por posicionar el nombre de una finca como estrategia de venta, de ellos el caso más exitoso es el de La Minita.<sup>22</sup> Por la fuerte presencia de los beneficios mencionados anteriormente, es necesario pensar que de igual forma la exportación se encuentra mediada por las exportadoras ligadas a éstos: CECA, CAFINTER y CAPRIS. Estas exportadoras no se encuentran relacionadas con zonas de producción concretas en vista de que trabajan con grandes volúmenes de café de diferentes zonas cafetaleras. No obstante, según el criterio de diversos entrevistados, las potencialidades del nombre Tarrazú hacen imperativo, la necesidad de diferenciar este café de otros, aún cuando esto implique un gran esfuerzo dentro de un beneficio de grandes proporciones como Palmichal.<sup>23</sup>

### *Orosi*

La región de Orosi, a diferencia de la de Tarrazú, se encuentra bien delimitada. El área de cultivo es de 2.153,2 hectáreas y las plantaciones se ubican en los sectores cercanos a los márgenes de los ríos Grande de Orosi, Navarro y Agua Caliente, así como en las cercanías del embalse del proyecto hidroeléctrico de Cachí, extendiéndose por los poblados de Orosi, Cachí, Río Macho, Palomo y Ujarrás.<sup>24</sup> De acuerdo con la zonificación cafetalera de Costa Rica, en el valle se presentan dos tipos de café, el High Grown Atlantic (HGA) que se cultiva desde los 900 a 1.200 m.s.n.m. y que constituye el 58% del total de área cultivada y por aparte el Strictly Hard Been (SHB) desde los 1.200 a 1.700 m.s.n.m.<sup>25</sup>

La cadena de comercialización del café en Orosi, presenta además diferencias en comparación con la de Tarrazú, pues en este caso el predominio y la fortaleza del sistema privado parece ser la constante. El interés por promover el nombre de la región como signo de calidad y reconocimiento, y la búsqueda por posicionarse en nichos de mercado que aprecien y valoren las cualidades intrínsecas del café de la zona, se erigen únicamente como estrategias a nivel de empresa. El procesamiento del café ha sido controlado por pocas firmas, pues durante el periodo analizado el número máximo de beneficios ha sido cuatro (ver Anexo 2). El movimiento cooperativo no ha tenido éxito. El único intento en la zona, Coope Anita, fue de corta duración pues operó de 1996-1997 a 1999-2000. Las razones de su fracaso no son claras, como tampoco se entiende bien por qué no ha surgido

MAPA 2  
REGIÓN OROSI



Elaborado por: *Ibid*

otro intento cooperativista en el valle. La tendencia al microbeneficiado es débil, pues en la actualidad solo operan dos: Zalmari que trabaja en la zona desde la cosecha 2001-2002 y Agapanto que incursionó en la actividad en la cosecha 2004-2005. La cantidad de café procesado por estas plantas no supera las 2.000 fanegas.

El procesamiento de la fruta en la región lo concentra actualmente F.J Orlich Santa María, una empresa de capital transnacional que empezó operaciones en la zona durante la cosecha 2000-2001. Su predominio se debe a que el resto de plantas emplazadas, “Las Chúcaras”, Agapanto y Zalmari, procesan exclusivamente café de su propia finca. Es importante señalar que existen firmas beneficiadoras que no se emplazan en la región pero si trabajan con café de Orosi, éstas son: Juan Viñas, ubicado en el distrito del mismo nombre, Coope Unión en el distrito de La Unión y Palmichal en Turrialba. La comercialización y exportación del café es dominada por CAFINTER, la exportadora de Orlich, no obstante, DELICAFE, CECA y CAPRIS exportan también café de la región. Se desconoce por qué el nombre de Orosi no ha logrado obtener un reconocimiento como si sucede con el de Tarrazú, lo que no indica que GRANEX la exportadora del RENEX durante su

existencia, TOSCAFE y CAFINTER no hayan hecho un intento por posicionar el café de Orosí, dentro de nichos de mercados especiales.

### **Estrategias ante la crisis**

Los actores involucrados en la cadena de comercialización del café, ante las crisis recurrentes del mercado, han tenido que tomar medidas para sobrellevar la baja en los precios del grano. A continuación se explorarán las estrategias implementadas por los beneficiadores y exportadores de Tarrazú y Orosí que les han permitido hasta hoy continuar formando parte de la actividad.

El beneficiado, si bien no mejora las cualidades intrínsecas del grano permite mantenerlas y de esta forma garantiza “el grado óptimo”.<sup>26</sup> Las crisis del café provocaron que los propietarios de plantas procesadoras pusieran atención a la calidad, no solo con el fin de lograr precios de venta más competitivos, sino además como respuesta ante los cambios estructurales en el mercado. Los beneficios han operado de formas variadas con el propósito de mantenerse en la actividad y obtener precios de venta favorables en medio de coyunturas críticas. Algunas prácticas como la recolección de café maduro y limpio son parte del discurso generalizado sobre la calidad e involucran directamente al productor, a quien se le exige entregar solo café maduro y libre de desechos.<sup>27</sup> Como estrategia de diferenciación existen otros métodos alternativos, algunos lotes específicos son secados en patio por pedido de los clientes, esta práctica es poco común en las cooperativas y beneficios grandes, que debido al volumen recibido no pueden secar todo al sol. En el caso de los microbeneficios, la casi totalidad del café sigue la práctica.

La estrategia ambiental ha sido otra alternativa. En 1990 el gobierno costarricense adoptó una política de desarrollo sostenible que involucró directamente a la actividad cafetalera, debido a su impacto ambiental. Entre los muchos problemas que se le atribuyeron se encontraban: falta de sombra en las plantaciones, uso indiscriminado de químicos, pérdida de biodiversidad, uso no sostenible de la madera, pero sobre todo alta contaminación del agua.<sup>28</sup> La situación anterior provocó que para 1992 el Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AyA) y otras instituciones elaboraran un plan de acción para regular el uso de los recursos hídricos dentro de los beneficios, así como el tratamiento de las aguas mieles del café. El plan requería que los beneficios realizaran cambios tecnológicos en los procesos con el fin de reducir el uso del agua y la contaminación de los ríos. A partir de ese año las casas beneficiadoras implementaron medidas tales como: el chancado en seco, la separación de pulpa y aguas residuales, los tamizados para la retención de sólidos o partículas gruesas y los tratamientos finales de aguas usadas en el transporte y lavado. Se implementó también un sistema de lagunas de sedimentación y oxidación para asegurar que las aguas que llegaran a los ríos no fueran altamente contaminantes.

El empirismo que caracterizó durante décadas el proceso del beneficiado experimentó una gran transformación, pues la actividad se profesionalizó mediante la carrera de “Técnico de Beneficiado”, resultado de un convenio entre la UCR y el ICAFE. La gestión ambiental se ha convertido en una estrategia interesante y forma parte de la corriente en la que el mercado mundial se mueve, es decir, existen compradores que buscan café amigable con el ambiente.<sup>29</sup> La cosecha límite para la aplicación de la nueva legislación fue

1997-1998, para ese entonces las plantas procesadoras de café debían cumplir con todos los requerimientos establecidos.

En el escenario nacional están apareciendo, de forma cada vez más frecuente, cafés procesados y beneficiados dentro de la finca que a su vez se comercializan bajo esta misma línea, a este tipo de café se le conoce en el mercado del producto como “*Estate Coffee*”. El surgimiento de los microbeneficios y de los “*Estate Coffee*” se enmarca dentro de esa preocupación por ofrecer un café de calidad para nichos concretos. En el caso de los últimos, la iniciativa se presenta como una opción para promocionar el café bajo el nombre de fincas determinadas garantizando de este modo la originalidad del producto y su trazabilidad.<sup>30</sup>

Otra estrategia ha sido la promoción de café proveniente de determinadas zonas geográficas, algunas famosas por su calidad, de esta forma se pretende promocionar el origen como sello de garantía al consumidor. Los beneficiadores de las zonas de estudio, que además participan en la exportación de café, aprovechan las facilidades que ofrecen sus respectivas zonas de producción para perfilarse como proveedores en el mercado “*specialty*”, por lo general éstos poseen plantas pequeñas, salvo el sector cooperativo en La zona de Los Santos, que procesa cantidades mayores y de igual forma sigue la línea de promoción del origen. Hoy día existe en el mercado mundial y en menor medida en el nacional una gran variedad de cafés que se venden con el nombre de la región donde es producido. En Costa Rica el origen Tres Ríos, el más antiguo de todos, y más recientemente el de Tarrazú, son los más reconocidos. No obstante y de forma coincidente con la tendencia de cafés de origen que se fortaleció en esta última década, son más las regiones que promueven su origen como sucede con Orosi, Poás, Naranjo y Palmares.

La integración vertical ha sido otra estrategia implementada por los beneficiadores. Si bien las crisis recurrentes provocaron una reducción en los beneficios privados y cooperativos, muchos de los que quedaron en pie optaron por invertir en un primer momento en la búsqueda de mercados. Los integrantes de la familia Falla, en Orosi, fueron por mucho tiempo grandes productores, como estrategia ante las crisis recurrentes del mercado incursionaron en el beneficiado y la exportación del café. En la misma región se encuentra el beneficio Zalmari, cuyos propietarios por mucho tiempo se mantuvieron solamente en la producción del grano, pero ante los bajos precios buscaron alternativas para seguir vinculados con la actividad mediante la instalación de su propio microbeneficio.<sup>31</sup>

La estrategia del microbeneficiado en la zona de Los Santos, revela la importancia que adquiere para algunos productores, el incursionar en el procesamiento, pues las cantidades reducidas de café recibido permiten proporcionar un mayor cuidado a la fruta y acceder así a nichos de mercado que potencian la elaboración de cafés en pequeños volúmenes. En esta región, de los trece beneficios instalados, solamente los tres cooperativos y Montañas del Diamante procesan entre 10.000 y 100.000 fanegas por cosecha; los beneficios restantes fluctúan en un rango de 50 a 5.000 fanegas. No obstante, existen otras plantas que se encuentran en proceso de ser registradas o bien, operan sin los permisos correspondientes.<sup>32</sup>

La creciente presencia de los microbeneficios en el escenario nacional es tomada con precaución por los beneficiadores de mayor experiencia, si bien reconocen las ventajas económicas que ofrece la integración de esta actividad, junto con la producción y eventual

comercialización y exportación, advierten del peligro de un mal procesamiento ejecutado por “beneficiadores empíricos”. Un mal beneficiado, según algunos informantes, puede perjudicar notablemente la calidad y como consecuencia, dañar el reconocimiento de un café portador de una marca, sobre todo cuando ésta se refiere a una zona geográfica.<sup>33</sup> Desde otro punto de vista, los microbeneficios pueden representar para los grandes beneficiadores una amenaza, el aumento de éstos en una región implica necesariamente para una cooperativa o beneficio privado de gran escala, una reducción en la cantidad de café que acostumbran recibir.

En la primera mitad de la década de los ochenta, Costa Rica era aún suplidora de café verde; la idea de comercializar el producto terminado se veía lejana y la ley que impedía que el sector beneficiador pudiese tostar café parecía irrevocable. Fue hasta finales de 1980 y principios de 1990, cuando las condiciones del mercado obligaron a buscar el valor agregado, vender el café ya no como materia prima sino como producto terminado. Lo anterior implicó la puesta en práctica de una serie de estrategias innovadoras por parte de los actores de este eslabón de la cadena. Es así como se puso énfasis en cafés diferenciados y en la búsqueda de nichos de mercado que valoraran las cualidades intrínsecas del café.

Las marcas se convirtieron en una de las estrategias implementadas. La presencia de éstas en el café no es sin embargo nueva, desde el siglo XIX se estableció una gran cantidad de ellas conocidas principalmente en Europa, concretamente en Inglaterra, Alemania y Francia. Otra de las alternativas es la promoción de los orígenes, el darse a conocer a través del origen ha sido siempre el punto fuerte de Tarrazú. Durante el período de regulación del mercado y gracias a sus características, el café de esta región fue el único en el ámbito nacional que se comercializó de una forma diferente al resto de cafés, de modo que este origen sobrevivió y logró diferenciarse aún en épocas en las que la proveniencia del café era omitida, como consecuencia de las políticas de comercialización y exportación que imponía el ente regulador del café en Costa Rica.

El valor del nombre Tarrazú, sus buenos precios de venta y su reconocimiento a nivel mundial, han provocado el uso indiscriminado de la marca “Tarrazú”, trayendo como consecuencia el deterioro de la calidad. En el mercado, la venta de este café excede la producción real de la zona y lo que actualmente se encuentra, no es representativo de la calidad tradicional, de allí que para algunos tal café “se ha prostituido”.<sup>34</sup> Las causas de este proceso de “prostitución” son atribuidas a diferentes factores, algunos hablan de la presencia nociva de las transnacionales,<sup>35</sup> otros culpan a las cooperativas y algunos a los precios de la bolsa. En ciertos casos, como el de Coope Dota, se ha realizado un esfuerzo por posicionar su propio nombre sin divorciarse del de Tarrazú, que sigue siendo una garantía, aunque se utilice como “apellido”.

Orosi no ha logrado un reconocimiento en el mercado internacional, aunque esto no implica que empresas ligadas con la región no hayan trabajado con el nombre “Orosi”. Granex, la exportadora de Renex, fue la primera en utilizar el nombre del valle para situar el grano dentro de nichos especializados en el mercado mundial,<sup>36</sup> Toscafé, desde finales de los ochenta, ha buscado posicionar el nombre en Estados Unidos y Europa<sup>37</sup> y CAFIN-TER, durante tres años, buscó la inclusión del café de la zona dentro del programa Triple A del Expreso, que consiste en la producción de café sostenible de alta calidad, la región



pasó a formar parte del mismo en la cosecha 2005-2006 y en la actualidad es el principal nicho de mercado para el café de la zona.<sup>38</sup>

Las exportadoras además han tenido que asegurar a los clientes una calidad estable que se muestra en la consistencia y uniformidad en el grano, pero también en el cumplimiento de los contratos; el concepto ampliado de calidad va más allá de lo organoléptico. El café que el comprador recibe anualmente tiene que compartir las mismas características, es decir, las particularidades que el cliente pide se tienen que satisfacer y siempre se debe cumplir con los estándares de calidad exigidos. La situación anterior implica en algunas ocasiones tener que realizar mezclas de cafés de distintas regiones para obtener la consistencia.

El participar en más de un eslabón de la cadena del café –integración vertical– es otra estrategia que ha venido tomando auge desde finales de la década de 1980 y con mayor fuerza en la de 1990, como se mencionó anteriormente hubo productores que empezaron a formar parte del eslabón del beneficiado, pero también hubo beneficiadores que incursionaron en la exportación de café. En el valle de Orosi, “Las Chúcaras”, empezó a exportar bajo el nombre de TOSCAFE, en la actualidad trabaja con una línea de cuatro cafés, entre ellos un “*Estate Coffee*”, y desde el 2005 comercializa su café a nivel local. La integración se da también por parte de compañías transnacionales que adquieren firmas exportadoras y plantas beneficiadoras, en diferentes zonas cafetaleras del país, y de ellas por ejemplo CAFINTER, CECA y CAPRIS son los casos más representativos.

Las condiciones del mercado provocaron que a mediados de 1990, se diera una progresiva sustitución de los intermediarios, facilitando las relaciones directas entre las cooperativas, beneficios privados y los compradores/tostadores, modelo que se asemeja al desarrollado por Costa Rica, entre mediados del siglo XIX y principios del siglo XX. La transparencia y las relaciones personales han garantizado un mayor contacto de los compradores con las zonas de producción y la seguridad de contar con un producto original. El negocio de la exportación, anteriormente concentrado en manos de los “gurús” del café, extranjeros o nacionales, conocedores a profundidad del negocio de la exportación y comercialización y en general del mercado mundial del grano, pasa a ser de conocimiento más generalizado y a la fecha, han sido muchos los que han incursionado en la exportación de su propio grano.

Es así como en las fincas cafetaleras, resulta cada vez más común la presencia de visitantes extranjeros vinculados a la actividad, interesados en la obtención de cafés de alta calidad bajo las etiquetas “bio” y “eco”. Los consumidores más concientes de los problemas ambientales aprecian notablemente el café con esos sellos,<sup>39</sup> caso por no mencionar otros cafés especiales que cumplen básicamente con un pliego de responsabilidades fuera de la esfera “ambiental”, lo que les reputa como los cafés con responsabilidad social (“*fair trade*”).<sup>40</sup>

Por último, las empresas exportadoras están explorando nuevos mercados. Históricamente el café de Costa Rica ha sido vendido en Inglaterra, Alemania, Estados Unidos y en menor medida en Francia,<sup>41</sup> pero es llamativo que actualmente se trabaja en la búsqueda de nuevos nichos. En la zona de Orosi, TOSCAFE se ha interesado en mercados como Canadá, Italia y Japón;<sup>42</sup> CAFINTER por su parte exporta a Estados Unidos, casi toda la Unión Europea y esporádicamente ha hecho intentos por incursionar en el mercado japonés.<sup>43</sup> No

obstante, los esfuerzos a nivel nacional se están dirigiendo especialmente a países del este europeo como Polonia.<sup>44</sup>

## Conclusión

En Costa Rica, la liberalización del mercado provocó reestructuraciones en la cadena del café. A nivel general, y durante la coyuntura adversa, el número de beneficios, casas exportadoras, firmas tostadoras y consumidores internos, fluctuó entre bajas, alzas no muy marcadas y constantes. En Tarrazú y Orosi, la cadena local de comercialización experimentó cambios, como la integración vertical hacia arriba y hacia abajo, y el surgimiento de microbeneficios. Además, los actores vinculados al beneficiado y exportación del grano, implementaron una serie de estrategias, que responden a las exigencias del mercado ideológicamente condicionado, para mantenerse en la actividad. Es así, como ofrecen cafés certificados, aseguran al cliente trazabilidad, entablan relaciones personales directas, y en general, buscan la especialización para obtener buenos precios en el mercado internacional.

## Notas

1. Agradecemos la generosa colaboración de los diversos informantes. Así mismo, a Karol Fallas, Mario Samper, José Antonio Fernández y Carlos Hernández por la ayuda brindada en la elaboración del artículo.
2. Wim Pelupessy, *El mercado mundial del café: el caso de El Salvador* (Costa Rica, Ed. DEI, 1993), 39.
3. ICAFE, *Informe Anual del ICAFE*, 1987, 2.
4. Benoit Daviron, “La crisis del mercado cafetalero internacional en una perspectiva de largo plazo”, Mario Samper (comp.) *Crisis y perspectivas del café latinoamericano* (San José, Costa Rica: Convenio ICAFE-UNA, 1994), 58.
5. Mario Samper (comp.), “El Mercado Cafetero: tendencias y coyunturas”, *Crisis y perspectivas del café latinoamericano* (San José, Costa Rica. Convenio ICAFE-UNA, 1994), 11.
6. *Ibid.*, 84.
7. Para el 2000-2001 existían 25 de cada uno, para el 2004-2005 se registraron 20 y 15 respectivamente.
8. ICAFE, *Informe Anual del ICAFE*, 2004, 18.
9. *Idem.*, 19.
10. ICAFE, *Informe Anual del ICAFE*, 2003, 24.
11. ICAFE, *Informe Anual del ICAFE*, 2004, 19.
12. ICAFE, *Informe Anual del ICAFE*, 1999, 26.
13. ICAFE, *Informe Anual del ICAFE*, 2003, 31.
14. Javier Agüero, *En busca de nuevas tierras: la colonización de una zona de frontera agrícola en el Valle de Los Santos, 1870-1927* (Tesis de Maestría, Escuela de Historia, UCR, 2002).
15. Entrevistas a Roberto Mata (Coope Dota), Carlos Rivera (Coope Tarrazú), Félix Cabezas (Coope Llano Bonito) y Ricardo Hernández (Beneficio “La Candelilla”) los días 10, 12, 25 y 26 de enero, 2006.



16. Información suministrada por las cooperativas de la zona de Tarrazú.
17. Entrevistas a Arturo Segura (Hacienda “El Triunfo”), Olman Calvo (Beneficio “Canet”), Héctor Bonilla (Beneficio “Don Mayo”), Oscar Vargas (Beneficio “La Familia”) y Ricardo Hernández (Beneficio “La Candelilla”) los días 12, 20, 25 y 26 de enero del 2007 respectivamente.
18. Entrevista a Héctor Bonilla (“Don Mayo”) el día 25 de enero del 2006.
19. Departamento de Liquidaciones, ICAFE.
20. Entrevistas a Manrique Carvajal y Jorge Gallegos (Beneficio “Palmichal” y CECA respectivamente) los días 24 de enero y 24 de febrero, 2006.
21. La totalidad de entrevistados dentro de la zona de Tarrazú coinciden en este punto.
22. Entrevista a Roy Aguilar (La Minita) el día 21 de julio del 2006.
23. Entrevistas a Manrique Carvajal y Jorge Gallegos (“Palmichal” y CECA respectivamente) los días 24 de enero y 24 de febrero, 2006.
24. Randall Vega Avendaño, Análisis Geográfico actividad cafetalera en las zonas de Orosi y Cachí, la cual será sujeta a la Denominación de Origen (ICAFE. Regional de Turrialba. 2005), 21.
25. ICAFE, *Informe Anual del ICAFE*, 2004, 27.
26. Entrevista a Carlos Alfaro (Orlich-Cafinter) el día 06 de febrero del 2006.
27. Entrevista a Laureano Gómez (Beneficio Santa Elena) el día 18 de enero del 2006.
28. Myrtille Danse y Freddy Bolaños, “Reconversión del beneficiado del café en procura de la sostenibilidad”. <http://www.una.ac.cr/ambi/Ambien-tico/101/dansebolanos.htm> (consultado por última vez el día 08 de enero del 2008).
29. Entrevista a Randall Camacho (Orlich-Cafinter) el día 13 de enero del 2006.
30. Las fincas “La Minita” en la zona de Frailes y “Las Chúcaras” en Orosi obtienen buenos precios por parte de diferentes tiendas de café en Estados Unidos, Canadá y Europa.
31. Entrevista a Eduardo Rojas (Beneficio Zalmari) el día 11 de enero del 2006.
32. Éstas se encuentran diseminadas entre los cantones de Dota, Tarrazú, León Cortés, Desamparados, Aserrí y Acosta.
33. Entrevistas a Roberto Mata (Coope Dota) y Carlos Rivera (Coope Tarrazú) los días 11 y 13 de enero del 2006.
34. Entrevista a Miguel Garbanzo Elizondo (La Violeta) el día 02 de febrero del 2006.
35. Criterio compartido entre los entrevistados de Tarrazú.
36. Comunicación personal con Steve Aronson (Café Britt) 21 de junio del 2006.
37. Entrevista a Ricardo Falla (“Las Chúcaras”-Toscafé) el día 11 de enero del 2006.
38. Entrevista a Carlos Alfaro (Orlich-Cafinter) el día 06 de febrero del 2006.
39. Arturo Segura (único productor y exportador de café orgánico certificado, consultado), el día 13 de enero del 2006.
40. Entrevista con Randall Camacho (Orlich-Cafinter) el día 06 de febrero del 2006.
41. Mario Samper, *Costa Rica’s response to the coffee crisis* (Ponencia inédita presentada en el Simposio del Café, 23-25 agosto del 2006).
42. *Ibid.*
43. Entrevista a Randall Camacho (Orlich-Cafinter) el día 06 de febrero del 2006.
44. Mario Samper, *Ibid.*

ANEXO 1  
CAFÉ DECLARADO POR LOS BENEFICIOS DE TARRAZÚ COSECHA 1989-1990 A 2004-2005

	1989-1990	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005
1. Coope Dota	18.069.20	29.613.03	32.888.83	43.409.45	25.347.58	41.851.43	31.007.14	36.491.99	41.657.08	60.652.23	32.533.99	48.611.13	61.699.65	72.706.30	65.346.31	79.833.04
2. Coope Tarrazú	39.716.55	74.510.29	95.551.56	108.627.89	93.654.26	138.957.93	93.177.54	130.294.46	118.920.88	145.033.69	89.980.05	132.853.98	122.825.03	138.188.75	99.638.41	147.845.90
3. Coopeleco	49.696.74	28.666.98														
4. Coope Llano B	8.536.44	14.787.46	18.716.14	15.150.04	11.281.01	13.113.79	10.812.36	11.290.63	11.052.25	13.592.88	11.153.23	16.980.85	20.384.85	25.507.75	23.176.95	25.975.16
5. Coope Jorco	85.320.26	104.370.99	128.884.30	109.477.73	98.925.73	110.237.26	83.528.33	84.769.11	104.052.55	80.278.44	65.821.00	68.673.80	45.498.54	48.302.70		
6. Benef. Santa Elena	13.219.29	17.888.86	14.246.95	14.355.20	15.579.99	15.790.33	13.801.43	17.352.76	18.486.45	15.246.00	18.716.66	16.491.31	18.683.36	19.262.45	17.049.58	17.482.83
7. La Meseta	35.417.91	23.706.61	44.760.21	61.858.83	61.875.49	64.437.65	46.305.08	88.284.04	78.462.13	185.861.24	121.186.15	121.197.19	85.986.46	105.654.43	14.054.51	
8. Evangelista Esquiv.	521.06	964.85	731.14	608.73	609.81	255.00	222.55	215.71	323.75	179.00	580.24	617.43	905.10	129.53	103.00	472.88
9. Benef. La Familia										4.321.68	3.047.15	8.169.46	11.118.49	14.224.26	13.300.28	8.948.40
10. Montaña del Diamante											2.742.75	7.274.48	10.540.09	12.354.14	10.049.24	11.201.81
11. Benef. La Candellella												645.30	1.195.69	1.579.08	1.352.51	2.024.84
12. Benef. Del Río de Tarrazú													13.077.93	13.846.26	15.849.51	19.315.98
13. Hac. El Trunfo														56.00	80.50	150.00
14. Elcimo Mora																2.018.91
15. Biocafé																3.263.31
16. La Violeta																1.205.58

ANEXO 2  
CAFÉ DECLARADO POR LOS BENEFICIOS DE OROSI. COSECHA 1989-1990 A 2004-2005

	1989-1990	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005
1. Chuearas	19,222.38	17,341.79	18,505.43	17,911.35	18,356.33	18,189.03	18,179.63	18,862.23	20,714.55	26,746.20	25,239.05	27,773.43	27,418.85	29,621.68	30,385.55	29,337.71
2. Renex	51,020.00	50,365.00	63,797.00	35,746.13	27,299.50	27,793.56	30,575.34	23,721.91								
3. Coope Anita									16,407.54	31,219.23	15,082.56					
4. La Meseta									30,000.69	47,476.75	55,853.96	52,521.40	31,030.48	59,969.69		
5. F.J Orlich												32,376.85	39,553.935	52,310.21	56,488	33,041.75
6. Zalmari													305.25	460.53	896.35	1,030.70
7. Acepantito																2,006.30

