

Distr.
RESTRINGIDA
E/CEPAL/R.323
30 de agosto de 1982
ORIGINAL: ESPAÑOL

CEPAL
Comisión Económica para América Latina



EL OLIGOPOLIO TRANSNACIONAL EN LA INDUSTRIA DE CAFE Y EL
CASO DE COLOMBIA

82-7-1346

INDICE

	<u>Página</u>
INTRODUCCION	1
I. EL MERCADO MUNDIAL DEL CAFE Y EL OLIGOPOLIO TRANSNACIONAL	5
1. Introducción: naturaleza del producto y su importancia en la economía mundial	5
2. Las principales empresas transnacionales en la industria del café en los años setenta	12
3. Los principales mercados consumidores y su dominación por las empresas transnacionales	16
4. La concentración del comercio detallista de productos alimenticios en los principales mercados consumidores	26
II. ESTRATEGIAS Y POLITICAS DE LOS PRINCIPALES ACTORES DEL MERCADO MUNDIAL DEL CAFE	34
1. Estrategias de expansión de las empresas transnacionales	34
2. Políticas de los gobiernos de países consumidores	43
3. Políticas conjuntas de los gobiernos de países productores y reacciones de los países industrializados y de las empresas transnacionales	49
III. LOS PRECIOS INTERNACIONALES Y LA DISTRIBUCION DE BENEFICIOS	63
1. Precios internacionales y factores de su evolución	63
2. Las Bolsas de Café de Londres y Nueva York	66
3. Los mercados de futuros	67
4. Los márgenes del precio final de café y la distribución de beneficios	69
IV. LA INDUSTRIA DE CAFE EN AMERICA LATINA	74
1. La importancia económica de la industria	74
2. La posición en el mercado mundial y la capacidad de negociación ..	74
3. La comercialización local	78
4. El consumo local	79
V. LA INDUSTRIA DE CAFE EN COLOMBIA	82
1. La importancia económica	82
2. Organización de la producción y comercialización interna	82
3. Instrumentos de la política cafetera	85
4. Efectos de la tributación	91
5. Destino de las exportaciones	95
6. La industria del café soluble	95
VI. CONCLUSIONES: LA CAPACIDAD DE NEGOCIACION Y DISTRIBUCION DE BENEFICIOS	97
1. El oligopolio transnacional y barreras para los países productores	97
2. La distribución de beneficios	102

INTRODUCCION

En julio de 1977 los Secretarios Ejecutivos de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y de la Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico (CESPAP) suscribieron un aide-mémoire en que se pedía la cooperación interregional entre las dos Comisiones en la esfera de las empresas transnacionales. En dicho aide-mémoire los Secretarios Ejecutivos convinieron en iniciar un proyecto interregional para investigar las repercusiones de la participación de las empresas transnacionales sobre las exportaciones de productos básicos desde los países en desarrollo. Sobre la base de las medidas pertinentes incorporadas en el convenio, la Comisión Económica para Africa (CEPA) se sumó al proyecto a principios de 1978.

Se acordó en esa oportunidad que las tres comisiones regionales, conjuntamente con el Centro de las Naciones Unidas sobre Empresas Transnacionales en Nueva York, cooperarían en la ejecución de estudios de casos por países sobre el efecto de la participación de las empresas transnacionales en las exportaciones de productos básicos desde algunos países en desarrollo seleccionados. A fin de proporcionar un enfoque común para los estudios de casos por países, se elaboró un marco conceptual general que se centró sobre lo siguiente: i) los factores que determinan las posiciones negociadoras relativas de los gobiernos y de las empresas transnacionales; y ii) la distribución resultante de los beneficios entre el país receptor y la empresa transnacional.^{1/}

Se ha mantenido muy amplio el marco conceptual de los estudios de casos a fin de tener en cuenta las múltiples y variadas condiciones que existen entre las industrias exportadoras de productos básicos en diferentes países. Por consiguiente, se pretende que se aplique a las diversas formas de participación de las empresas transnacionales en dichas industrias, desde la tradicional e importante inversión directa por parte de una o más empresas transnacionales en la producción, transformación y comercio de productos básicos hasta las formas

^{1/} Véanse "Transnational corporations in export-oriented primary commodities: a study of relative bargaining positions and distribution of gains", Unidad Conjunta CEPAL/CET sobre Empresas Transnacionales (Santiago, Chile, 30 de agosto de 1977), y la versión modificada "Transnational corporations in export-oriented primary commodities: A general conceptual framework for case studies", Unidad Conjunta CESPAP/CET sobre Empresas Transnacionales, Documento de Trabajo N° 1, Nueva York, septiembre de 1978.

más nuevas de contratos de licencia, empresas mixtas, arreglos trilaterales, acuerdos de participación en la producción, etc. Se pretende también aplicarla a las negociaciones y renegociaciones relacionadas con la nacionalización de una inversión extranjera directa que ya esté actuando en un país receptor.

El objetivo fundamental de los estudios de casos preparados dentro de este marco conceptual, y por cierto de todo el proyecto interregional, es proporcionar a los gobiernos de los países en desarrollo un aporte de material objetivamente derivado con el que puedan evaluar la participación de las empresas transnacionales y sus acuerdos con ellas, y darse cuenta de las posibilidades que tienen de aumentar su capacidad de negociación frente a las empresas transnacionales, así como determinar las ventajas y desventajas relativas de las opciones de política de que disponen. Con este fin, se convocó a una reunión interregional del grupo de expertos en la sede de la CESPAP en Bangkok, en octubre de 1979, para examinar los estudios de casos finalizados hasta ese momento por las tres comisiones regionales. En dicha reunión se sugirieron las cuestiones de política más importantes y nuevos campos de investigación en el proyecto interregional y se propuso que se integraran los estudios de casos de cada región en estudios globales por productos y sectores que se presentarían en un seminario interregional en Ginebra (noviembre de 1982) sobre empresas transnacionales y exportaciones de productos básicos.^{1/}

Además, en sus tres últimos períodos ordinarios de sesiones (1975, 1977 y 1979), la CEPAL aprobó distintas resoluciones sobre cooperación entre países y regiones en desarrollo de diferentes áreas geográficas.^{2/}

Siguiendo el marco conceptual e institucional antes señalado, la CEPAL se ha ocupado de este asunto en los últimos años por intermedio de su Unidad Conjunta con el Centro de las Naciones Unidas sobre Empresas Transnacionales. Se han preparado estudios de casos sobre la participación de las empresas transnacionales en siete

1/ Véanse "Informe de la Reunión del Grupo Interregional de Expertos sobre Empresas Transnacionales en Productos Básicos de Exportación", Bangkok, 8 a 15 de octubre de 1979 (CTC/ESCAP/PEC/12) y PNUD, "Proyecto de los Gobiernos de Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Honduras, Jamaica, México, Panamá y Perú sobre el fortalecimiento del poder de negociación de los gobiernos huéspedes en sus tratos con las empresas transnacionales dedicadas a la exportación de productos básicos" (RLA/80/016/A/01/02).

2/ Véanse la resolución 363 (XVII) de la CEPAL, aprobada en Ciudad de Guatemala, y la resolución 387 (XVIII) de la CEPAL, aprobada en La Paz.

productos básicos de los diferentes países de la región (la bauxita en Jamaica, el cobre en Chile y el Perú, el estaño en Bolivia, el algodón en México, el banano en Honduras y Panamá, el café en Colombia y la caña de azúcar y su empleo para generar energía en el Brasil), aplicando la metodología común del proyecto interregional y teniendo en cuenta las necesidades y los problemas específicos de la región y los países seleccionados.

Los resultados de los estudios sobre el cobre y el estaño se han presentado al Seminario sobre Alternativas de Negociación con Inversionistas Extranjeros y Empresas Transnacionales en las Industrias del Cobre y del Estaño, organizado por la CEPAL en Santiago de Chile, del 9 al 12 de diciembre de 1981, con la participación de funcionarios de alto nivel de los sectores público y privado y representantes de empresas extranjeras de Bolivia, Brasil, Chile y Perú 1/ y al Seminario sobre Políticas y Negociaciones con Empresas Transnacionales en el Sector Minero, organizado por el Centro de las Naciones Unidas sobre Empresas Transnacionales y la CEPAL, en cooperación con el Ministerio de Minería y Metalurgia de Bolivia, en La Paz, del 17 al 22 de mayo de 1982, con la participación de funcionarios de alto nivel de los sectores público y privado de esta industria. Finalmente, está prevista la celebración de un seminario análogo para los productos tropicales orientados hacia las exportaciones (bananos, café, algodón y caña de azúcar), que se realizará en Panamá con la cooperación de la Unión de Países Exportadores de Banano (UPEB) y el Gobierno de Panamá.

En la próxima etapa del Proyecto Interregional en la CEPAL, se llevarán a cabo estudios de productos integrados para las tres regiones en desarrollo, respecto del banano, la caña de azúcar y el estaño.

En el presente estudio se analizan la dominación y estrategias del oligopolio transnacional en la industria mundial del café y sus repercusiones sobre la participación de los países productores, y particularmente Colombia, en los beneficios originados por esta actividad. En el primer capítulo se analiza el carácter del mercado mundial de café, y especialmente la concentración de su elaboración y

1/ Véase el informe del Seminario mencionado (E/CEPAL/R.306, enero de 1982).

comercialización en manos de unas pocas empresas transnacionales (en adelante ETs) que dominan en un alto grado los mercados consumidores de los países industrializados. El segundo capítulo estudia la característica de las estrategias y políticas de los principales agentes del mercado mundial de café, o sea las ETs y los gobiernos de los principales países consumidores y productores (en cuanto a sus acciones comunes). Los precios internacionales y factores de su evolución se revisan en el capítulo III. Los problemas particulares de la industria del café en América Latina, y especialmente las políticas cafeteras en Colombia, se estudian en los capítulos IV y V. Finalmente, en el último capítulo (VI) se intentan algunas conclusiones sobre la capacidad de negociación y distribución de beneficios entre los países productores y consumidores de café y las ETs, en particular destacando las repercusiones para la economía colombiana.

El estudio ha sido redactado en la Unidad Conjunta CEPAL/CET sobre Empresas Transnacionales principalmente sobre la base de dos antecedentes: "Concentration Trends in the Coffee Processing Industry", un informe no publicado elaborado para el Centro de las Naciones Unidas sobre Empresas Transnacionales (capítulos I - II del presente estudio) y "América Latina y el mercado mundial de Café", un estudio elaborado por la División de Comercio Internacional y Desarrollo de la CEPAL, por publicarse próximamente (capítulos III - V del presente estudio). Sin embargo, la actualización y el aprovechamiento de estos documentos para los propósitos específicos del Proyecto Interregional así como las opiniones y conclusiones expresadas en el presente estudio son, en esta fase del Proyecto Interregional, de exclusiva responsabilidad de la Unidad y pueden no coincidir con las de la CEPAL.

I. EL MERCADO MUNDIAL DEL CAFE Y EL OLIGOPOLIO TRANSNACIONAL 1/

1. Introducción: naturaleza del producto y su importancia en la economía mundial

a) Naturaleza del producto

El café verde en grano se elabora fundamentalmente para obtener bebidas de café. Los productos de café se ofrecen a los consumidores bajo variadas formas, pueden variar según la composición del grano, por ejemplo, Arábica, Robusta o mezcla; su presentación, por ejemplo, tostado, molido o en polvo soluble; o su calidad, por ejemplo, con cafeína o descafeinado.

En las clasificaciones de las manufacturas se identifican dos clases de industria elaboradora de café, la de café tostado y la de café soluble. En comparación, los demás productos, esto es, los extractos de café y los concentrados líquidos utilizan cantidades insignificantes de café verde.

Desde el punto de vista técnico, la elaboración del café es un proceso relativamente sencillo.2/ Después de quitarle la cáscara el café verde se lava, seca y tuesta. A continuación se extraen las partes solubles del café molido, con agua caliente. El líquido resultante puede consumirse directamente o bien resolidificarse por evaporación o congelación hasta obtener café soluble. El café verde puede almacenarse fácilmente por dos o tres años sin deterioro de la calidad.

La existencia del café soluble plantea algunos problemas estadísticos, tanto respecto del consumo como de la producción. Así, se tiende a subestimar la participación del café soluble en el consumo total de bebidas de café, mientras que se sobrestima su participación en el uso del café verde en grano. La relación estándar que se utiliza para estimar el equivalente de café verde en grano con la producción del café soluble, por ejemplo, el número de libras de café verde por

1/ Los capítulos I y II del presente estudio son una versión revisada y actualizada de un trabajo inédito titulado "Concentration Trends in the Coffee Processing Industry", elaborado por un consultor para el Centro de las Naciones Unidas sobre las Empresas Transnacionales (mimeo, octubre de 1981).

2/ S. Singh y J. de Vries, Coffee, Tea and Cocoa: Market Prospects and Development Lending, World Bank Staff occasional paper N° 22, Washington, D.C., 1977.

libra de café soluble, tiende a subestimar la posibilidad de extracción de las operaciones de elaboración. En vez de utilizar tres libras de café verde en grano para obtener una libra de café soluble la mayoría de los fabricantes utiliza sólo 2.5. En realidad, como el producto soluble conserva todo el contenido de cafeína del café verde 1/ el uso de producto de alto contenido de cafeína, por ejemplo, Robusta en vez de Arábica puede reducir aún más la cantidad real de café verde necesario, lo que se traduce en una relación incluso inferior.

Desde el punto de vista del consumo, el café instantáneo permite obtener hasta el doble de tazas de café que las que pueden obtenerse de la cantidad equivalente de café tostado.

A los efectos del presente estudio, la industria elaboradora de café se define como aquella constituida por las empresas que se dedican a la elaboración de café en grano y a la venta de productos de café tostado o soluble para el consumo. El estudio no abarca las empresas de las economías centralmente planificadas por la falta de datos estadísticos y otra información pertinente.

La industria comprende dos segmentos principales, el café tostado y el café soluble. El presente estudio examina ambos, como asimismo la industria en general. Los productos finales de los dos segmentos sólo pueden sustituirse parcialmente; lo mismo sucede respecto de la producción, ya que no todos los tipos de café verde pueden utilizarse para producir ya sea café tostado o soluble. Por ejemplo, las variedades de café Robusta se prestan mejor para producir café soluble que las variedades Arábica.

b) El café en la economía mundial

i) Países productores

Casi toda la producción de café se concentra en los países en desarrollo. Sin embargo, en los últimos veinte años se ha producido un importante cambio en la distribución por países de la producción y exportaciones de café y en la clase de café producido. El liderazgo del Brasil ha declinado y también ha disminuido

1/ De acuerdo con el peso, el café soluble ordinariamente contiene 60% o menos de café en grano. El 40% restante está constituido por hidratos de carbono, por ejemplo, achicoria, malta y aditivos químicos. La mezcla se impregna con aroma de café y se mantiene sellada al vacío (véase T. Geer, An Oligopoly: The World Coffee Economy and Statutization Schemes, Duneelen, Londres, 1971).

la concentración de las exportaciones en determinados países. En 1960, los cuatro exportadores más importantes (Brasil, Colombia, Costa de Marfil e Indonesia) representaban 63% del comercio cafetalero, pero en la segunda mitad de los años setenta la participación de estos países había bajado a cerca de 50% (véase el cuadro 1). A partir de 1945, las exportaciones de café Robusta se han elevado de un décimo del volumen mundial a más de un cuarto, a medida que los países de Africa y Asia (en los cuales la producción de las variedades Robusta representa aproximadamente 75% de la producción total) han aumentado sus plantaciones.

El cambio hacia la producción de variedades Robusta se explica por tres acontecimientos de la postguerra. Ante todo, la producción de café fue fomentada por los países africanos que alcanzaron la independencia, con el apoyo de los países europeos que perseguían aumentar sus posibilidades de obtenerlo. En estas zonas de expansión, las variedades Robusta demostraron ser más adaptables que las Arábica. Segundo, el incremento del consumo de café soluble proporcionó un creciente mercado para estas variedades. Los productos solubles pueden utilizar fácilmente las variedades Robusta más ácidas, cuyo valor de elaboración no disminuye gran cosa por la calidad irregular o inferior de la materia prima. Tercero, algunos fabricantes de café tostado demostraron su capacidad de promover productos de marca en vez de las mezclas tradicionales y de incorporar en su mezcla de productos una proporción cada vez mayor de las variedades Robusta, que son más económicas.

ii) Países consumidores

Las diferencias que acusan los patrones geográficos de producción y consumo se reflejan en el volumen y modalidad del comercio internacional de café. Este producto sigue siendo un importante elemento del comercio mundial, que en el período 1977-1978 representó alrededor de 1% del valor total de las importaciones y exportaciones mundiales. Para los países en desarrollo en su conjunto, el café representó cerca de 3.4% del valor total de sus exportaciones en el mismo período. Como reflejo de la distribución geográfica de la producción, las exportaciones se concentran marcadamente en un número reducido de países. En la segunda mitad de los años setenta Brasil representó casi un cuarto de las exportaciones mundiales de café y Colombia, Costa de Marfil e Indonesia en conjunto, otro cuarto del total (véase el cuadro 1). Dentro del intercambio de los distintos países, el café

/Cuadro 1

Cuadro 1

DISTRIBUCION DE LA PRODUCCION Y EXPORTACION MUNDIALES DE CAFE SEGUN LOS GRUPOS ESTABLECIDOS POR LA ORGANIZACION MUNDIAL DEL CAFE (OIC)

(Promedio años cafeteros 1976/1977-1980/1981 y 1975/1976-1979/1980)

Grupos y países	Producción total Millones de sacos de 60 kg		Exportación total Millones de sacos de 60 kg	
	Promedio		Promedio	
	1976/1977	- 1980/1981	1975/1976	- 1979/1980
	Sacos	%	Sacos	%
SUAVES COLOMBIANOS	<u>13.9</u>	<u>18.3</u>	<u>10.8</u>	<u>18.8</u>
Colombia	11.6	15.3	8.6	15.0
OTROS SUAVES	<u>22.0</u>	<u>29.0</u>	<u>16.1</u>	<u>28.1</u>
Costa Rica	1.6	2.1	1.5	2.6
El Salvador	3.0	4.0	2.8	4.9
Guatemala	2.6	3.4	2.2	3.8
Honduras	1.1	1.4	0.8	1.4
Nicaragua	1.0	1.3	0.8	1.4
México	3.5	4.6	2.4	4.2
ARABICOS NO LAVADOS	<u>22.3</u>	<u>29.4</u>	<u>14.7</u>	<u>25.7</u>
Brasil	18.9	24.9	13.2	23.0
Etiopía	3.2	4.2	1.4	2.4
ROBUSTA	<u>17.7</u>	<u>23.3</u>	<u>15.7</u>	<u>27.4</u>
Costa de Marfil	4.4	5.8	4.3	7.5
Camerún	1.5	2.0	1.5	2.6
Angola	0.6	0.8	1.2	2.1
Uganda	2.1	2.8	2.2	3.8
Indonesia	4.7	6.2	3.0	5.2
<u>Total</u>	<u>75.9</u>	<u>100.0</u>	<u>57.3</u>	<u>100.0</u>

Fuente: Organización Internacional del Café; FEDERACAFE.

/a menudo

a menudo asumió bastante importancia, representando más de 85% de las entradas de exportación de Burundi en el período 1970-1978, alrededor de tres cuartas de las de Uganda y cerca de dos tercios de aquellas de Colombia y Ruanda. En el período comprendido entre 1970 y 1978 el café representó más de 10% del valor de las exportaciones en un total de 25 países lo que revela la gran importancia de esta industria para los países en desarrollo.

Dentro de las importaciones de los países desarrollados el café revistió menos importancia ya que en el mencionado período 1970-1978 generalmente representó alrededor de 1% del valor total de las importaciones, aunque en el caso de los Estados Unidos esta proporción superó el 2%. Dentro de las importaciones totales de café, en los años setenta este último país disminuyó de 39% a 31% su participación en las importaciones mundiales de los países partes del Convenio Internacional del Café mientras que aquella de la CEE se elevó de 39% a 44% en el mismo período (véase el cuadro 2).

Mirando hacia el futuro, parece poco probable que la demanda de café aumente de manera significativa. Hasta hace poco, el café y el té dominaban prácticamente sin competencia los mercados de bebidas no alcohólicas de los países desarrollados. El incremento acelerado de las alternativas, tales como las bebidas gaseosas y el agua mineral, ha aumentado la competencia en el sector y en la mayoría de los países ha declinado la importancia relativa del café. Por ejemplo, en los Estados Unidos, el porcentaje de consumidores de café bajó del 75% en 1962 a 56% en 1981. Al mismo tiempo, la participación de los cafés solubles en el consumo total de café aumentó a 21% a 28% (véanse los cuadros 3 y 4).

Además de tener que soportar el aumento de la competencia de los sucedáneos, la demanda de café parece ser muy poco elástica a la vez con relación al precio y al ingreso, al menos a mediano y largo plazos. En especial en los mercados tradicionales de café tostado, el consumo estaría llegando a niveles de saturación. Hay una serie de estimaciones de la elasticidad de la demanda de café. Las estimaciones de la elasticidad de la demanda en función del ingreso en los países desarrollados oscilan entre casi cero y alrededor de 0.6, pero en los países socialistas y en los países productores ella parecería ser superior (alrededor de 1.0 y 0.8, respectivamente). De acuerdo con estimaciones de la UNCTAD, en todo el mundo la elasticidad de la demanda de café en función del ingreso mundial se

Cuadro 2

IMPORTACIONES TOTALES DE CAFE DE LOS MIEMBROS IMPORTADORES DE LA OIC
(1971/1972-1980/1981)

(En miles de sacos de 60 kilos)

Años cafeteros	Estados Unidos		Comunidad Económica Europea		Otros miembros importadores		Total importaciones
	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%	Sacos
1971/1972	20 369	38.9	20 506	39.1	11 522	22.0	52 397
1972/1973	23 652	40.9	21 301	36.8	12 929	22.3	57 882
1973/1974	22 715	39.6	21 776	37.9	12 940	22.5	57 431
1974/1975	20 423	37.1	21 592	39.2	13 030	23.7	55 045
1975/1976	21 833	36.6	23 782	39.9	13 985	23.5	59 600
1976/1977	18 400	34.2	22 176	41.2	13 265	24.6	53 841
1977/1978	17 228	35.1	21 236	43.3	10 565	21.6	49 029
1978/1979	21 890	34.7	26 282	41.7	14 859	23.6	63 031
1979/1980	20 128	33.5	25 046	41.7	14 851	24.8	60 025
1980/1981 <u>a/</u>	18 658	31.5	25 996	43.8	14 636	24.7	59 290

Fuente: OIC - FEDLCAFE sobre la base de Boletín trimestral de Estadística Cafetera, Vol. 1, N° 3, Cuadro 11-4 (1971/1972-1973/1974) y Vol. 4 N°s. 2 y 3, p. 31 (1974/1975-1976/1977); Documento WP Board N° 348 del 8 de septiembre de 1981 (1977/1978-1980/1981).

a/ Estimado.

Cuadro 3

CONSUMO DE CAFE EN LOS ESTADOS UNIDOS (1962-1981)

(Porcentaje de consumidores de café y otras bebidas)

	1962	1979	1980	1981
Café	74.7	57.2	56.6	56.4
Té	24.7	33.5	31.7	32.6
Leche	53.6	51.2	50.5	50.4
Gaseosas	32.6	53.0	51.1	51.8
Jugos	41.4	43.9	45.2	47.5

Fuente: Estudio sobre el consumo nacional de café llevado a cabo para el Fondo de Promoción de la Organización Internacional del Café, 1981.

Cuadro 4

EVOLUCION DEL CONSUMO DE CAFE EN LOS ESTADOS UNIDOS (1962-1981)
(Tazas por persona/día)

Año	Consumo total	Tostado y molido	Soluble
1962	3.12	2.45	0.67
1965	2.79	2.21	0.58
1970	2.57	1.91	0.66
1975	2.20	1.52	0.68
1980	2.02	1.39	0.62
1981	1.92	1.38	0.54

Fuente: Estudio sobre el consumo nacional de café llevado a cabo para el Fondo de Promoción de la Organización Internacional del Café, 1981.

aproxima a 0.39. En lo que respecta a la elasticidad de la demanda en función del precio, las estimaciones fluctúan entre cero y aproximadamente -0.26 para los países desarrollados y de -0.2 a -0.8 para los países en desarrollo. En general, la UNCTAD estima que la elasticidad de la demanda de café en función del precio a través de todo el mundo no se aparta significativamente de cero.^{1/}

Estas características de la demanda de café apuntan a un crecimiento relativamente poco dinámico del mercado en los años ochenta. Una estimación indica que en 1985 la demanda de las economías desarrolladas no pasará de ser superior en 20% a la del período 1972-1974, en circunstancias de que la producción puede aumentar entre 29% y 45% en el mismo período. Es posible que en los países en desarrollo la demanda aumente más rápidamente, pero dichos países representan una proporción relativamente pequeña del mercado total y por lo tanto no puede influir gran cosa en las perspectivas generales del mercado de café.

^{1/} Estas estimaciones de las elasticidades se tomaron de S. Singh, J. de Vries, J.C.L. Hulley y P. Yeung, Coffee, Tea and Cocoa: Market Prospects and Development Lending, World Bank Staff Occasional Paper Nº 22 y The world commodity situation and outlook, informe de la Secretaría de la UNCTAD (TD/B/C.1/207).

Por lo tanto, los países productores deben encarar un estancamiento relativo del mercado de café en grano. Dada esta situación y aparte de las fluctuaciones de corto plazo, las proyecciones también revelan que hay pocas probabilidades de que a largo plazo varíe espectacularmente el precio real del café. Para obtener mayores utilidades de la producción de esta materia prima, los países en desarrollo deben aumentar su participación en el valor agregado en la elaboración del café. El logro de este objetivo tropieza con algunas limitaciones físicas, pero los capítulos que siguen indican que la creciente importancia de las empresas transnacionales constituye un obstáculo aún mayor al ingreso de las empresas de los países en desarrollo en la industria elaboradora de café.

2. Las principales empresas transnacionales en la industria del café en los años setenta

El cuadro 5 contiene datos sobre las ventas de las 22 principales empresas elaboradoras de café en 1976. Veinte de ellas, ocho de las cuales tenían base en los Estados Unidos, cinco en la República Federal de Alemania, tres en el Reino Unido y dos en Suiza, registraron ventas de café por 40 millones de dólares o más. En 1976, estas veinte compañías representaron ventas de café superiores a 6.5 mil millones de dólares, o más de 85% de los ingresos obtenidos ese año por la industria en las economías de mercado industrializadas. La distribución por tamaños de las empresas dentro de este grupo es asimétrica y los seis fabricantes principales -que comprenden cinco grandes empresas transnacionales de alimentos y un productor de café especializado (Jacobs de Suiza)- representaron alrededor de 60% de las ventas mundiales de café. La proporción de las ventas externas en las operaciones globales de café de dichas empresas fluctuó entre un mínimo de 11% y un máximo de 93%. Las ventas anuales de café de catorce productores menos importantes de Europa y los Estados Unidos, seis de los cuales se especializaban en el café (representaban de 50% a 100% de las ventas totales), oscilaron entre 50 y 220 millones de dólares. El contenido de comercio exterior de las ventas de café de cinco de estas últimas empresas fue de 20% o más.

/Cuadro 5

Cuadro 5

VENTAS TOTALES Y VENTAS ESTIMADAS DE PRODUCTOS DE CAFE Y PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS (1976)

Empresa matriz	Ingresos totales	Ventas de café				Lugar que ocupa en los mercados de productos de café de los países desarrollados	
		Totales	Externas	%		Industria de café tostado (lugar)	Industria de café soluble (lugar)
				Ventas totales	Ventas externas		
		Millones de dólares				Ingresos totales	Ventas totales
1. General Foods (Estados Unidos)	4 910	1 500	500	30	33	I	II
2. Nestlé (Suiza)	7 248	1 150	1 050	16	91	-	I
3. Procter and Gamble (Estados Unidos)	7 349	900	100	12	11	II	III
4. Consolidated Foods (Estados Unidos)	3 315
Douwe Egberts (Países Bajos) a/	...	530	250	...	47	IV	IV
5. Standard Brands (Estados Unidos)	1 810	480	350	26	73	V	V
Van Melle (Países Bajos) b/
6. Jacobs (Suiza)	625	430	400	69	93	III	-
7. Atalla (Brasil)	...	220	VI	-
8. Tchibo (República Federal de Alemania)	385	200	-	52	-	VII	-
9. Hag (República Federal de Alemania) c/	250	200	50	80	25	-	-
10. Coca Cola (Estados Unidos)	3 032	200	70	7	35	VIII	V
11. Brooke Bond (Reino Unido)	1 193	150	30	13	20	-	VII
12. DEK (República Federal de Alemania)	150	150	-	100	-	-	-
13. Lavazza (Italia)	150	150	-	100	-	VII	-
14. Eduscho (República Federal de Alemania)	150	150	-	100	-	-	-
15. Allied Breweries (Reino Unido)	3 255	-	-
Lyons (Reino Unido) d/	1 468	150	70	10	47	-	VIII
16. CFS Continental Coffee (Estados Unidos)	512	90	-	18	-	-	-
17. Kroger (Estados Unidos)	6 095	85	-	1	-	-	-
18. Cadbury-Schweppes (Reino Unido)	1 590	85	-	5	-	-	-
19. Great A and P (Estados Unidos)	7 236	80	-	1	-	-	-
20. Melitta (República Federal de Alemania)	514	40	20	8	50	-	-
21. Ahold (Países Bajos)	910	20	-	2	-	-	-
22. American Brands (Estados Unidos)	4 125	20	-	0.5	-	-	-

Fuente: Véase Informes Anuales de las empresas; Moody's, DAFSA.

a/ Adquirida por Consolidated Foods en 1976.

b/ Adquirida por Standard Brands en 1975.

c/ Adquirida por General Foods en 1979.

d/ Adquirida por Allied Breweries en 1979.

Los siete productores especializados (incluida la firma suiza Jacobs) que se clasifican entre las veinte empresas más importantes se dedican principalmente al sector de café tostado en Alemania e Italia. Incluyendo las ventas no consistentes en café, su volumen promedio de ventas en 1976 fue de unos 300 millones de dólares, lo que equivale sólo a 25% o 30% de aquel de las empresas transnacionales diversificadas que ocupan los seis lugares principales. Con la excepción de Jacobs y de la empresa alemana Hag, las firmas especializadas tienen una escasa proporción de actividades de elaboración externas.

Las entradas brutas de todas las fuentes de las cinco principales empresas diversificadas de la industria del café fluctuaron entre 1.8 mil millones y 7.3 mil millones de dólares, lo que las sitúa entre las cincuenta empresas elaboradoras de alimentos más grandes del mundo.^{1/} La mayoría son fabricantes asociados o grandes empresas de distribución al por mayor y al por menor. En promedio, estas empresas comercian con más de diez líneas diferentes de productos alimenticios y en términos generales hacen hincapié en la diferenciación de la marca e invierten grandes sumas en la comercialización. Sus desembolsos relativamente reducidos para investigación y desarrollo se orientan principalmente a la comercialización. Respecto de la mayoría de sus líneas de productos, el número de competidores en un país determinado es escaso. Por lo general, el predominio en el mercado de un producto se logra a través de una exitosa distribución nacional de las marcas populares. El crecimiento mediante la compra y la fusión es el medio más importante por el cual casi todas estas empresas han penetrado los mercados de productos y consolidado su posición de liderazgo. Las adquisiciones se centran en empresas bien establecidas en sus mercados específicos.^{2/}

A partir de los años sesenta todas han ampliado sus operaciones externas hacia una variedad de productos alimenticios.

El carácter transnacional de las principales empresas elaboradoras de café queda de manifiesto por la difusión internacional de su producción y por la creciente importancia del volumen de sus negocios. El cuadro 6 muestra que las

^{1/} Transnational Corporations in Food and Beverage Processing, publicación de las Naciones Unidas, N° de venta: E.81.II.A.12, cuadro V-1.

^{2/} Véase más adelante la parte II.1.a) y b) del presente estudio.

Anexo 3
Cuadro 6

OPERACIONES TRANSNACIONALES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS CAFETALERAS (1976)

Principales empresas	Medida de las operaciones extranjeras				
	Número de países en que elaboran alimentos			Participación externa en las entradas totales (%)	Participación externa en el activo total (%)
	Total	Economías de mercado desarrolladas	Países en desarrollo		
General Foods (Estados Unidos)	14	10	4	26	28
Hag (República Federal de Alemania)	1	1	-	20	NA
Nestlé (Suiza)	54	33	21	97	95
Procter and Gamble (Estados Unidos)	19	12	7	25	19
Consolidated Foods (Estados Unidos)	6	6	-	29	40
Douwe Egberts (Países Bajos)	12	9	3	30	NA
Standard Brands (Estados Unidos)	23	8	15	40	45
Grupo Atalla (Brasil)	4	3	1	NA	NA
Jacobs (Suiza)		7	-	80	NA
Tchibo (República Federal de Alemania)	1	1	-	NA	NA
Coca Cola (Estados Unidos)	100	NA	NA	44	37
Brooke Bond (Reino Unido)	25	13	12	61	63
DEK (República Federal de Alemania)	1	1	-	NA	NA
Lavazza (Italia)	1	1	-	NA	NA
Allied Breweries (Reino Unido)	12	8	4	38	NA
Lyons (Reino Unido)	14	10	4	54	NA
Cadbury-Schweppes (Reino Unido)	23	14	9	40	47
CPS Continental Coffee (Estados Unidos)	1	-	1	NA	NA
Greater A and P (Estados Unidos)	5	4	1	NA	NA
American Maize Prod. (Estados Unidos)	-	-	-	-	-
Melita-Werke (República Federal de Alemania)	19	13	6	NA	NA
American Brands (Estados Unidos)	2	2	-	49	30

Fuente: Véase el cuadro 5.

/diez principales

diez principales empresas diversificadas tienen filiales extranjeras que operan con a lo menos cuarenta productos alimenticios y otras líneas de elaboración, número que se eleva a 291 en el caso de la Nestlé y 138 en el de Consolidated Foods. General Foods, Procter and Gamble y Consolidated Foods obtienen cada una de 25% a 30% de sus entradas totales de actividades de fabricación en el extranjero. En lo que respecta a las demás grandes empresas que comercian en diversos productos, las filiales externas representan 40% o más de la producción o de los activos totales. La mayoría operan en más de veinte países, si bien la Coca Cola tiene más de 100 filiales extranjeras y la Nestlé 54.

Las principales empresas transnacionales relacionadas con el café también ocupan un lugar destacado en el plano mundial en otras industrias cuya propiedad se concentra en un número reducido de empresas o de intereses. Cabe destacar su presencia en otros segmentos del mercado de bebidas, como lo indica el cuadro 7. En la industria del chocolate, el primer lugar es ocupado por la Nestlé, con Cadbury-Schweppes y General Foods situándose en el cuarto y quinto, respectivamente.^{1/} La industria del té, es encabezada mundialmente por Brooke Bond y le siguen Standard Brands, Nestlé, Cadbury-Schweppes y Allied Breweries. En conjunto estas empresas representan alrededor de 85% de la industria mundial del té fuera del Japón. En el sector de bebidas no alcohólicas, el primer lugar en el mundo corresponde a la Coca Cola, con más de 40% de la producción mundial de concentrado. General Foods, Cadbury-Schweppes y Consolidated Foods también se cuentan entre las principales empresas mundiales, situándose en tercero, cuarto y octavo lugar, respectivamente.

3. Los principales mercados consumidores y su dominación por las empresas transnacionales

En esta parte del estudio se analizan los cambios que ha experimentado la participación de las principales empresas transnacionales en la industria elaboradora de café, en cada una de sus ramas y en los principales mercados nacionales. Comprende un análisis de la expansión geográfica a la vez de la propia industria y de las principales empresas que operan en ella en los países desarrollados de economía de mercado.

^{1/} En los Estados Unidos la General Foods y la Nestlé ocupan, respectivamente, el segundo y el tercer lugar en la industria del chocolate. La Nestlé, Cadbury-Schweppes y Consolidated Foods se cuentan entre las cinco empresas chocolateras más grandes de Europa.

Cuadro 7

DIVERSIFICACION Y LIDERAZGO MUNDIAL DE LOS FABRICANTES DE CAFE EN LAS INDUSTRIAS DE BEBIDAS (1976)

Empresa <u>a/</u>	Lugar que ocupan en la industria mundial				
	Café		Té	Productos de cacao	Concentrados para bebidas no alcohólicas
	Tostado	Soluble			
General Foods	I	II	-	VII	III
Nestlé	-	I	IV	I	-
Procter and Gamble	II	III	-	-	-
Consolidated Foods	IV	IV	-	VII	VIII
Standard Brands	V	V	III	-	-
Jacobs	III	-	-	-	-
Coca Cola	VIII	V	VII	-	I
Brooke Bond	-	VII	I	-	-
Allied Breweries <u>b/</u>	-	VIII	VI	-	-
Cadbury-Schweppes	-	-	V	IV	IV

Fuente: Transnational Corporations in Food and Beverage Processing (ST/CTC/29), Centro de las Naciones Unidas sobre las Empresas Transnacionales, 1980.

a/ Las empresas se clasifican según el lugar que ocupan en las ventas totales de café.

b/ Incluye las ventas de Lyons (Reino Unido).

a) El mercado del café tostado

El mercado del café tostado sigue siendo el producto más importante de la industria en función del uso de materia prima y de los ingresos que produce. Como lo indica el cuadro 8, la principal empresa transnacional en este sector es General Foods que en 1978 tenía en sus manos alrededor de un sexto del mercado mundial de café tostado, lo que representa un incremento con relación a su participación en 1960, que era de un octavo. Jacobs, empresa especializada y

Cuadro 8

INDUSTRIA DEL CAFE TOSTADO: PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EN EL
MERCADO Y TASA DE CONCENTRACION EN LOS MERCADOS DE LOS PAISES
DESARROLLADOS (1960-1978)

Principales empresas	Participación estimada en el mercado (%)			
	1960	1968	1975	1978
General Foods (Estados Unidos)	13.0	17.0	16.1	16.5
Procter and Gamble (Estados Unidos)	-	9.0	7.0	8.0
Folgers (Estados Unidos) <u>a/</u>	5.2	-	-	-
Jacobs (Suiza)	2.0	2.5	3.0	4.5
Consolidated Foods (Estados Unidos)	3.8
Douwer Egberts (Países Bajos) <u>b/</u>	2.4	-
Standard Brands (Estados Unidos)	...	2.8	1.3	2.6
Van Nelle (Países Bajos) <u>c/</u>	2.0	-
Grupo Atalla (Brasil)	2.0
Hills Bros. (Estados Unidos) <u>d/</u>	5.2	6.0	2.5	-
Tasa de concentración en cuatro empresas (%)	28.0	34.8	28.5	32.5

Fuente: Basado en los Informes Anuales de las empresas; Moody's; DAFSA.

a/ Adquirida por Procter and Gamble (Estados Unidos), 1962.

b/ Adquirida por Consolidated Foods (Estados Unidos), 1977.

c/ Adquirida por Standard Brands (Estados Unidos), 1976.

d/ Adquirida por el Grupo Atalla (Brasil), 1976.

/Principal elaboradora

principal elaboradora de café tostado con base en Europa duplicó con creces su participación en el mercado mundial (de 2 a 4.5%) en el mismo período. Las demás empresas importantes cuya participación supera el 1% son grandes empresas transnacionales que tienen intereses en diversos productos alimenticios y que se incorporaron a la industria del café en el último tiempo (más que nada a través de adquisiciones) o se expandieron de manera significativa en los años sesenta y comienzos de los setenta. Como consecuencia de estos sucesos, en los últimos dos decenios la medida global de la concentración de la industria en cuatro empresas aumentó de 28 a más de 32%.

Hasta los años cincuenta, numerosas empresas pequeñas y medianas que se especializan en la industria del café representaban el grueso de las ventas en Europa y América del Norte. En los ocho mayores mercados nacionales (que representan más de 90% del consumo mundial del café tostado) sólo en los países del Benelux la tasa de concentración en cuatro empresas superaba el 50% en 1960 (véase el cuadro 9). En 1978 todos los principales mercados habían alcanzado y sobrepasado dicho nivel y en cinco países la relación era superior a 65%. En los Estados Unidos y la República Federal de Alemania la tasa de concentración en cuatro empresas se acercaba al 50% en 1960, pero en 1978 se elevó por encima del 66%. En Francia, Suecia y Dinamarca, la mencionada tasa de concentración se duplicó con creces y en Italia aumentó más de cuatro veces, de 11% a casi 50%.

En los años sesenta y particularmente en el decenio de 1970 se registró una importante tendencia hacia la "internacionalización" de los principales mercados de café tostado, salvo los Estados Unidos. En los últimos veinte años ha aumentado bastante el número de filiales elaboradoras extranjeras controladas por las principales empresas transnacionales. Estas han logrado alcanzar una firme posición en la mayoría de los mercados en que operan. A manera de ejemplo de la penetración transnacional de las empresas más importantes, cabe señalar que en 1979 las cinco principales empresas tostadoras de café ocupaban el primer lugar a lo menos en un mercado fuera de sus países de origen, mientras que en 1960 sólo una de ellas (Jacobs) se encontraba en esta situación. En 1979, las empresas extranjeras controlaban más de un tercio de la producción de la industria en la República Federal de Alemania, Francia, y los países escandinavos. En los países del Benelux, su participación en dicho año sobrepasó el 75%.

Cuadro 9

INDUSTRIA DEL CAFE TOSTADO: TASA DE CONCENTRACION DEL MERCADO
EN NUEVE PAISES DESARROLLADOS (1960-1978)

País <u>a/</u>	Tasa de concentración de las ventas en cuatro empresas (%)	
	1960	1978
Estados Unidos	46 <u>b/</u>	69
República Federal de Alemania	49	67
Francia	25	60
Italia	11	49
Países Bajos	66	86
Suecia	35	81
Bélgica-Luxemburgo	80 <u>c/</u>	90
Dinamarca	18	55
Reino Unido	-	70 <u>d/</u>

Fuente: Véase el cuadro 8.

a/ Los países están clasificados de acuerdo con el valor de las importaciones totales de café, 1976-1977.

b/ 1958.

c/ Tres empresas.

d/ Dos empresas.

b) El mercado del café soluble

El sector de café soluble de la industria ha crecido rápidamente desde 1960 y en la actualidad representa alrededor de un cuarto del volumen de las ventas de la industria elaboradora de café. Sin embargo, este crecimiento no se ha acompañado de una baja de la concentración pese a haber variado la posición relativa de las principales empresas durante el período. Como lo indica el cuadro 10 las empresas transnacionales Nestlé y General Foods en conjunto

/Cuadro 10

Cuadro 10

INDUSTRIA DEL CAFE SOLUBLE: PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LAS
PRINCIPALES EMPRESAS TRANSNACIONALES Y TASA DE CONCENTRACION
EN LOS MERCADOS DE LOS PAISES DESARROLLADOS, 1960-1978

Empresas principales	Participación estimada en el mercado (porcentaje)			
	1960	1968	1975	1978
Nestlé (Suiza)	33.5	31.0	43.5	42.0
General Foods (Estados Unidos)	40.0	47.0	37.0	33.0
Procter and Gamble (Estados Unidos)	-	5.0	4.0	4.0
Consolidated Foods (Estados Unidos)	-	-	-	2.0
Douwe Egberts (Países Bajos) <u>a/</u>	-	-	2.0	-
Standard Brands (Estados Unidos)	-	2.5	1.0	1.0
Tasa de concentración en cuatro empresas (%)	73.5 <u>b/</u>	85.5	86.5	81.0

Fuente: Véase el cuadro 8.

a/ Adquirida por Consolidated Foods (Estados Unidos) en 1977.

b/ Tasa de concentración en dos empresas.

representaron cerca de 73% de las ventas mundiales de café soluble en 1960 y alrededor de 75% en 1978. Las empresas menos importantes del sector productor de café soluble de la industria son las mismas grandes empresas diversificadas que ingresaron en el sector del café tostado; sin embargo, ninguna de ellas ha logrado más de 5% del mercado global del primero de estos productos. Pese a la expansión acelerada del mercado entre 1960 y 1978, dentro de los distintos países, el sector del café soluble conservó su elevada concentración. Durante este período la tasa de concentración promedio en cuatro empresas correspondiente a los mercados de los países desarrollados se mantuvo en torno al 85% (véase el cuadro 11).

/Cuadro 11

Cuadro 11

INDUSTRIA DEL CAFE SOLUBLE: TASA DE CONCENTRACION DEL MERCADO EN LOS
MERCADOS DE QUINCE PAISES DESARROLLADOS (1968/1969-1977/1978)

País <u>a/</u>	Tasa de concentración de cuatro empresas (%)	
	1968/1969	1977/1978
Estados Unidos	85 <u>b/</u>	91
República Federal de Alemania	82	94
Francia	97	92
Italia	95 <u>c/</u>	86 <u>c/</u>
Japón	90 <u>c/</u>	...
Países Bajos	66 <u>d/ e/</u>	80
Reino Unido	94 <u>d/</u>	90
Suecia	96	...
Canadá	74 <u>c/</u>	...
España	92 <u>c/ e/</u>	92 <u>c/</u>
Dinamarca	100	...
Suiza	80 <u>d/</u>	...
Noruega	95 <u>d/</u>	92 <u>c/</u>
Austria	75 <u>d/</u>	...
Grecia	90 <u>c/</u>	...

Fuente: Véase el cuadro 8.

a/ Los países están clasificados según el valor de las importaciones totales de café en el período 1976-1977.

b/ 1967.

c/ Dos empresas.

d/ Tres empresas.

e/ 1970-1971.

/En 1978,

En 1978, la tasa de concentración en cuatro empresas de los doce principales mercados nacionales fue superior a 75% y entre 1968 y 1978 dicha tasa se elevó por encima de 90% en los Estados Unidos y la República Federal de Alemania. No obstante el crecimiento significativo registrado por los mercados de café soluble en Francia, Japón y el Reino Unido, la concentración en cuatro empresas en dichos países siguió siendo superior a 90%.

Como lo indica el cuadro 12, en las principales economías europeas el grado de control externo de los mercados de café soluble se ha mantenido en un nivel muy elevado, oscilando entre 75% y 95% de las ventas en el período comprendido entre 1968 y 1978. Si bien originalmente en los Países Bajos la proporción de propiedad extranjera era bastante baja, en dicho decenio aumentó de 31% a 80%.

En los Estados Unidos la penetración internacional se duplicó con creces entre 1960 y 1978. El cuadro 13 muestra que al comienzo la Nestlé perdió parte de este mercado pero luego aumentó su participación y en 1979 registró más de 32% de las ventas de café soluble. En la actualidad la mayoría de los mercados son controlados por una o las dos mayores empresas, la Nestlé (Suiza) y la General Foods (Estados Unidos). Si se observan los cuatro primeros lugares en cada uno de los diez mercados nacionales más grandes, se comprueba que en 1978 las seis empresas principales ocuparon treinta de los cuarenta lugares más importantes en comparación con sólo dieciocho en 1960. El detalle de los lugares ocupados por las empresas dentro de la industria, que aparece en el cuadro 14, revela que las dos principales empresas transnacionales se contaban entre las cuatro primeras en cada uno de estos mercados. En general, en 1980 las empresas más grandes tenían alrededor de 120 filiales elaboradoras de café en el extranjero, la mitad de ellas en países desarrollados. La mayoría de las sesenta filiales de las empresas principales en los países en desarrollo producen café soluble y de ellas la Nestlé por sí sola representa 40% del total de filiales y Brooke Bond (Reino Unido) y Lyons (Reino Unido) en conjunto otro 20%.

Las filiales de las empresas transnacionales en Brasil y Centroamérica tienen importantes operaciones de exportación, mientras que en Africa la mayoría de las operaciones se orientan a los mercados internos. Brasil ha fomentado la elaboración

/Cuadro 12

Cuadro 12

INDUSTRIA DEL CAFE SOLUBLE: PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EN EL MERCADO, TASA DE CONCENTRACION Y PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN LOS PRINCIPALES PAISES DESARROLLADOS (1968/1978) a/

Empresa	República Federal de Alemania			Francia		Italia		Japón			Países Bajos		España		Reino Unido		1977-1978	
	1968	1974	1979	1968	1976	1968	1977	1968	1974	1978	1968	1976	1968	1978	1968	1970		
	Nestlé (Suiza): lugar participación en el mercado (%)	I 30	I 40	I 41	I 80	I 70	I 80	I 76	II 60	II 67	II 69	II 26	II 17	II 80	II 80	II 50		II 50
General Foods (Estados Unidos): lugar <u>b/</u> participación en el mercado (%)	IV 15	IV 14	II 22	II 10	II 10			I 30	I 21	I 20	(IV) (5)	(IV) (5)	I 12	I 12	I 27	I 26	I 23	
Consolidated Foods (Estados Unidos): lugar <u>b/</u> participación en el mercado (%)	III 5	(I) (32)	I 40	
Jacobs (Suiza): lugar participación en el mercado (%)	II 19	III 18	IV 16	...	-	-	-	
Brooke Bond-Liebig (Reino Unido): lugar participación en el mercado (%)	III 1	III 15	
Allied Breweries (Reino Unido): lugar <u>b/</u> participación en el mercado (%)	(III) (17)	(III) (12)	V 6	
DEK (República Federal de Alemania): lugar participación en el mercado (%)	III 17	II 20	III 18	
Coca Cola (Estados Unidos): lugar participación en el mercado (%)	V 7	V -	V -	VII -	VI -	IV 12
Tasa de concentración en cuatro empresas (%)	81		91	97	90	100	100	100	100	100	71	80	100	100	96	92	89	
Participación de las principales empresas extranjeras <u>c/</u> (%)	73	73	81	90	85	80	76	90	88	89	31	80	92	92	77	76	74	

Fuente: Véase el cuadro 8.

a/ Los países se clasifican según el valor de las importaciones de café (1976/1977).

b/ La participación en el mercado de las filiales antes de su adquisición por la empresa matriz se indica entre paréntesis.

c/ Sólo comprende las principales empresas de la lista anterior.

Cuadro 13

ESTADOS UNIDOS: LUGAR OCUPADO POR LAS PRINCIPALES EMPRESAS Y PARTICIPACION EN EL MERCADO, Y CONCENTRACION DE LA INDUSTRIA DE CAFE SOLUBLE (1968-1979)

Empresa matriz	Año				
	1968	1970	1975	1978	1979
General Foods: lugar	I	I	I	I	I
participación en el mercado (%)	53.0	51.15	51.0	48.3	47.5
Nestlé: lugar	II	II	II	II	II
participación en el mercado (%)	14.0	23.0	29.5	32.1	32.5
Procter and Gamble a/: lugar	III	III	III	III	III
participación en el mercado (%)	7.5	8.0	8.0	8.0	8.5
Standard Brands: lugar	IV	IV	IV	IV	IV
participación en el mercado (%)	4.0	3.2	1.9	2.0	2.0
Grupo Atalla b/: lugar	V	VI	V		
participación en el mercado (%)	(2.7)	(1.5)	(0.9)	0.3	0.2
Borden: lugar	VI	V	VI	V	V
participación en el mercado (%)	1.0	1.8	0.7	1.0	1.0
Tasa de concentración de las ventas en cuatro empresas	78.5	85.5	90.5	90.4	90.5
Control ejercido por las principales firmas extranjeras b/ (%)	14.0	23.0	29.5	32.4	32.7

Fuente: Véase el cuadro 1.

a/ Adquirió Folgers en 1967. La participación de los años anteriores (entre paréntesis) corresponde a la empresa adquirida.

b/ Adquirió Hills Bros. (Estados Unidos) en 1976. La participación de los años anteriores (entre paréntesis) corresponde a la empresa adquirida.

c/ Sólo incluye las principales firmas de la lista anterior.

Cuadro 14

INDUSTRIA DEL CAFE SOLUBLE: LUGAR OCUPADO DENTRO DE LAS CUATRO
MAYORES EMPRESAS TRANSNACIONALES POR LAS PRINCIPALES
EMPRESAS DE LA INDUSTRIA EN LOS MERCADOS DE DIEZ
PAISES DESARROLLADOS, 1960 y 1978 a/

Empresas principales	Número de lugares de preferencia en el mercado	
	1960	1978
Nestlé (Suiza)	9	10
General Foods (Estados Unidos)	8	10
Procter and Gamble (Estados Unidos)	0	2
Consolidated Foods (Estados Unidos)	0	3
Standard Brands (Estados Unidos)	1	3
Coca Cola (Estados Unidos)	0	2
Número de lugar de preferencia ocupado	18	30
Total de lugares de preferencia	40	40

Fuente: Véase el cuadro 8.

a/ Comprende los siguientes países: Canadá, República Federal de Alemania, Francia, Italia, Japón, Países Bajos, España, Suiza, el Reino Unido y los Estados Unidos.

y las exportaciones de café soluble en parte mediante incentivos fiscales. Cerca de la mitad de su capacidad es de propiedad extranjera, operando en el país todos los principales productores de café soluble salvo General Foods.

4. La concentración del comercio detallista de productos alimenticios en los principales mercados consumidores

Los principales canales de venta de los fabricantes de café son los sistemas de distribución de alimentos al por menor. El cuadro 15 ofrece información resumida sobre la cambiante estructura de esta industria en algunas de las principales economías de mercado desarrolladas. En los últimos dos decenios,

Cuadro 15

DISTRIBUCION DE ALIMENTOS AL DETALLE EN LOS MERCADOS DE LOS PAISES INDUSTRIALIZADOS: PARTICIPACION DE LAS TRES CLASES DE COMERCIALIZACION (1960-1978)
(Porcentaje de las ventas totales)

País		Clase de comercialización		
		Comercio minorista integrado a/	Comercio detallista a través de cooperativas y asociaciones conexas b/	Independientes c/
Estados Unidos	1963	47.0		53.0
	1974	57.0		43.0
Reino Unido	1961	25.0	18.0	57.0
	1966	32.0	15.5	52.5
	1975	41.0	12.0	47.0
Francia	1969	26.5	15.5	58.0
	1974	30.0	17.5	52.5
República Federal de Alemania	1971	22.5	73.5	4.0
Dinamarca	1971	10.5	45.5	44.0
Italia	1971	5.0	11.0	84.0
	1978		30.0	70.0
Países Bajos	1971	24.0	35.0	41.0
Suiza	1971	47.0	44.0	13.0

Fuente: OCDE, Impact of Multinational Enterprises, op.cit., 1979, capítulo V: "The Distributive Trade in the Common Market"; Agra alimentation, N° 456; P. Rohner, "Detailhandel in der Schweiz", Zurich, 1973.

- a/ Supermercados y tiendas por departamentos, cadenas de tiendas.
b/ Cooperativas de consumidores y organizaciones minoristas conexas.
c/ Comercio detallista independiente tradicional.

/en la

en la mayoría de los países desarrollados se ha producido una creciente expansión y concentración de dichas industrias. Estas industrias compradoras concentradas plantean a la vez posibilidades y retos a los grandes fabricantes de alimentos. Las posibilidades y ventajas que pueden obtener los principales elaboradores de café obedecen a que comercian en gran escala, lo que se traduce en una reducción de los costos de las transacciones y en la participación en los beneficios de la promoción de los productos a escala nacional. Al mismo tiempo, los grandes compradores (cadenas detallistas, cooperativas, etc.) pueden ejercer bastante poder negociador frente a los principales fabricantes que tratan de utilizar su dominio implícito del mercado. La escala en que operan los comerciantes minoristas y el volumen asegurado de sus ventas internas les permiten integrarse en forma retardada al proceso de elaboración, promover marcas propias y amenazar con retener las ventas en importantes secciones del mercado. Como suele considerarse que estas confrontaciones oligopólicas crean importantes oportunidades para que, entre otros, las empresas de los países productores de café, se incorporen a la industria elaboradora, los párrafos que siguen analizan a fondo esta cuestión.

Como lo indica el cuadro 16, la concentración de la industria de distribución de alimentos entre los países desarrollados varía bastante. Los Estados Unidos fue el primer país en abandonar, en los años cuarenta y cincuenta, el comercio al detalle a través de pequeños negocios independientes. A comienzos del decenio de 1960 el fenómeno se había difundido al punto que, por ejemplo, en el Reino Unido, los grandes distribuidores controlaban casi la mitad del mercado. Con excepción de Italia, Europa occidental había adoptado la misma modalidad. En todos los países ha aumentado de manera sostenida la participación en el mercado de las cadenas de negocios detallistas privados integrados, entre los cuales los supermercados y los hipermercados son los que han crecido más rápidamente. Los grandes establecimientos representan más de 60% de las ventas totales de alimentos en los Estados Unidos y el Reino Unido, donde predominan las cadenas privadas, y en la República Federal de Alemania, Escandinavia y Suiza, donde las asociaciones cooperativas y de comercio desempeñan un papel importante (véase el cuadro 15).

Cuadro 16

PAISES DESARROLLADOS SELECCIONADOS: CONCENTRACION DE LA DISTRIBUCION DE ALIMENTOS AL POR MENOR (1960/1970 y 1973/1974)

País	Tasa de concentración de las ventas en cuatro empresas <u>a/</u>	
	1969/1970 (%) total	1973/1974 (%) total
Estados Unidos <u>b/</u>	50.5	52.0
República Federal de Alemania	27.0	28.0
Francia	31.0	37.0
Reino Unido	40.0	60.0
Dinamarca	69.0	71.0

Fuente: Comisión Económica para Europa, Sixth Report on Competition Policy, 1977, p. 183. The Profit and Price Performance of leading food chains, 1970/1974: Comité económico conjunto del Congreso, Washington, D.C., 1977.

a/ Comercio de distribución de alimentos excluidos los minoristas "independientes".

b/ Tasa de concentración promedio en cuatro firmas en 1967 y 1975 correspondiente a las Standard Metropolitan Statistical Areas, de los Estados Unidos.

En muchos países, los comerciantes minoristas independientes han formado sociedades compradoras voluntarias o cooperativas a través de las cuales pueden obtener mejores condiciones y lograr las economías de escala que van unidas a las compras en grandes cantidades.

La expansión del comercio múltiple e integrado se ha traducido en una creciente concentración global del comercio de alimentos al por menor. En los últimos años, la participación de las cuatro empresas más grandes en los principales países industrializados ha seguido aumentando o se ha mantenido en niveles muy altos. El mayor incremento de la concentración se ha registrado en el Reino Unido donde las cuatro cadenas principales aumentaron su participación de 40% en 1969 a 60% en 1974 a través de fusiones y de una dinámica competencia de precios (véase el cuadro 16). La concentración también ha aumentado en Francia e Italia, aunque se encuentra en un nivel muy inferior. Las tasas de concentración

/de Dinamarca,

de Dinamarca, la República Federal de Alemania y los países escandinavos son altas y estables, lo que refleja la fuerza de las cooperativas y de las sociedades similares. En los Estados Unidos, el nivel ya alto de concentración siguió elevándose en los años setenta, pese a que varias empresas distribuidoras de alimentos importantes tropezaron con graves dificultades financieras.

No hay pruebas directas disponibles de la comunidad de intereses de los grandes comerciantes minoristas y de los fabricantes de café. Sin embargo, las ventajas de costo que obtienen los minoristas al negociar con un número reducido de abastecedores de productos que se venden en grandes volúmenes, tales como el café, son manifiestas. En los Estados Unidos, muchas cadenas minoristas promueven activamente productos de marcas conocidas en su propia publicidad con arreglo a convenios para compartir los costos suscritos con los fabricantes. Los minoristas a menudo utilizan el propio café para ventas a pérdida y lo publicitan a un precio inferior al usual a fin de atraer clientes.

Las ventajas que obtienen los comerciantes minoristas al negociar con fabricantes en gran escala pueden disminuir si se estima que los precios y márgenes son inadecuados. Si ello ocurriese, los primeros pueden defenderse con estrategias que van desde la inversión directa en instalaciones de producción a la negativa a realizar el negocio. La efectividad de dichas estrategias utilizadas por los grandes minoristas quedó comprobada en 1977 cuando dos de las empresas detallistas más importantes del Reino Unido, Tesco y la British Co-operative Wholesale Society, desafiaron las alzas de precios del café soluble propuestas por Nestlé y General Foods. Según se dice, las grandes transnacionales relacionadas con el café rehusaron disminuir sus precios a niveles compatibles con la baja registrada en el precio mundial del café. Dada la encarnizada competencia de precios del sector distribuidor en el Reino Unido y que a menudo se utilizaba el café soluble para ventas a pérdida, los minoristas procuraron obtener rebajas de los elaboradores. Cuando sus negociaciones fracasaron, los dos grandes del comercio al por menor boicotearon a los fabricantes y se abastecieron a través de importaciones y de fabricantes nacionales independientes. Además, introdujeron sus propias marcas de productos y los vendieron sin competencia en /sus respectivas

sus respectivas redes minoristas. Aumentando la promoción y bajando los precios, los detallistas lograron una participación significativa en el mercado.1/ En 1978 estas estrategias habían aumentado las ventas de la cadena minorista Tesco a 10% del mercado al por menor de café soluble. Con el tiempo, la Nestlé y la General Foods modificaron sus cotizaciones de precios.2/

Los fabricantes de café tienen posibilidades de represalias que refrenan el uso de dichas estrategias de retiro del mercado por los minoristas. En especial, las propias empresas transnacionales diversificadas que comercializan alimentos pueden amenazar con no entregar a dichos comerciantes sus demás productos. Además, las grandes empresas de la industria a las cuales se puede amenazar con el retiro del mercado se cuentan entre los principales abastecedores de las marcas privadas.3/ Coca Cola (Tenco, Ibenco), Jacobs y Tchibo (DEK), Standard Brands y Nestlé son los principales abastecedores de tales marcas y representan hasta un 80% de la fabricación de esta clase de café soluble en los Estados Unidos y en Europa, si bien algunas firmas de los países en desarrollo (en especial el Brasil), han aumentado las ventas directas de exportación del producto. Por lo tanto, es posible que los minoristas tropiecen con graves dificultades para abastecerse de café de fuentes alternativas si cortan toda relación con las grandes empresas. Por lo tanto, como mecanismo de negociación, algunas de las empresas minoristas más importantes han optado por mantener sus propias plantas elaboradoras de café soluble a fin de asegurarse el abastecimiento de sus propias marcas. Las empresas que realizan estas operaciones comprenden, en los Estados Unidos, A y P, Safeway Stores y Kroger Co.; en los Países Bajos, Ahold, de Gruyter y Albert Heijn; en Austria, Julius Meinl; en el Reino Unido, Tesco y la Wholesale Co-operative Society; en Francia, Carrefour y Casino; en Suiza, Migros; en Suecia, Förbundet Kooperativa; y en Dinamarca, CEPP.

1/ Antes, la participación en el mercado de las marcas de café soluble privadas había declinado de 35% en 1973 a 24% en 1977. (Comisión de las Comunidades Económicas Europeas, "Study of the Cost Structure and Retail Prices of Selected Food Products in the United Kingdom", documento de trabajo N° 12 de la serie sobre la evolución de la concentración y de la competencia.)

2/ Tea and Coffee Trade Journal, Londres, febrero de 1979.

3/ La fabricación de marcas privadas es una actividad de menor rentabilidad y a menudo es una manera en que las grandes empresas pueden utilizar el exceso de capacidad.

Asimismo, los minoristas han solido utilizar la estrategia de retiro del mercado para impedir que ingresen al mercado del café los fabricantes de diversos alimentos. Hasta comienzos de los años sesenta, los distribuidores daneses de alimentos lograron conservar casi todo el control de las ventas de café al por menor y excluyeron a los productos competidores de las industrias principales. La publicidad de los minoristas hacía hincapié en el "café recién molido directamente del almacén" y en promociones tales como loterías. Cuando Unilever trató de introducir en el mercado su café envasado al vacío, los distribuidores amenazaron con boicotear todos los productos de la empresa. Con el tiempo se llegó a un acuerdo en virtud del cual se vendería la marca de Unilever pero aplicando una política de ventas pasiva (escasa publicidad). No obstante, a comienzos de los años setenta, la resistencia de los abarroteros había disminuido e iniciaron también la comercialización de marcas determinadas de café tostado. En 1979, alrededor de 70% del café danés se vendía en la marca envasada al vacío y la gran empresa cooperativa FDB representó alrededor de 20% del mercado con su marca Cirkel. La participación en el mercado de los cafés de marcas registradas comercializados por las empresas transnacionales de alimentos sólo llegó a una cifra cercana a 20%.^{1/}

Los fabricantes establecidos también pueden aplicar a los minoristas estrategias que limitan la incorporación de nuevos rivales. Para que una empresa utilice los principales canales de distribución sea para penetrar en un mercado nacional de productos de café o para mantener su participación en dicho mercado, no sólo se requiere elaboración o abastecimiento en gran escala sino también bastante penetración en el mercado y costos de mantenimiento. Los gastos en publicidad y promoción de las firmas menos importantes o de las empresas nuevas deben ser lo suficientemente grandes como para obligar a los distribuidores a modificar sus relaciones con las empresas establecidas. La primera vez que Brooke Bond procuró lanzar su "mezcla Brasil" en el mercado del Reino Unido, las grandes cadenas de distribución se negaron a vender el producto, pese a las grandes campañas de publicidad y a los precios competitivos. Adujeron como razón su temor

^{1/} Comisión de las Comunidades Europeas, The Evolution of Concentration and Prices in the Food and Beverages Industries for Denmark, Bruselas, julio de 1978.

a represalias de las grandes empresas establecidas. Las principales cadenas de distribución de alimentos sólo aceptaron a Brooke Bond después de haber invertido grandes sumas en promoción, por ejemplo, 125 mil libras esterlinas semanales en publicidad, 50 millones en cupones, márgenes convenientes y pruebas del mercado regional muy exitosas. En 1978, Brooke Bond había logrado una participación de 10% en el mercado de café soluble del Reino Unido.^{1/}

Algunas de las empresas especializadas más importantes han establecido sus propias redes de tiendas de café al por menor para asegurar la identificación de la marca y proteger los canales de comercialización de sus productos (por ejemplo, Jacobs, Tchibo y Eduscho en la República Federal de Alemania, UCC en Japón y Chock-Full-O'Nuts en los Estados Unidos). Estas tiendas especializadas sirven café preparado en forma de bebida y venden café tostado en grano o molido. En la República Federal de Alemania los canales minoristas especializados representan 35% de todas las ventas de café tostado, mientras que a los almacenes minoristas les corresponde 25% y a las cadenas integradas (supermercados) 29%.^{2/}

Aunque las pruebas distan mucho de ser concluyentes, cabría pensar que el crecimiento de las industrias concentradas de distribución de alimentos fija límites máximos al grado de concentración en la fabricación de café y, por extensión, en otras industrias que tienen intereses en diversos productos alimenticios. En general, los grandes comerciantes minoristas controlan directamente sólo de 10 a 20% de las ventas de café soluble, esto es, de las marcas particulares elaboradas en sus propias plantas o por empresas independientes, mientras que los fabricantes de café especializados, los distribuidores y las cadenas minoristas tienen una participación variada pero a veces significativa en los mercados de café tostado. La medida en que los fabricantes que se dedican a diversos productos puedan captar una participación aún mayor del sector de cualquiera de los dos productos en los principales mercados dependerá entre otras cosas de la disposición de los principales distribuidores a someterse al uso sin restricciones del poder de mercado y a la rentabilidad de la elaboración de café como parte integral de sus actividades globales.

^{1/} Tea and Coffee Trade Journal, febrero de 1978.

^{2/} Organización Internacional del Café, Coffee in the Federal Republic of Germany (EB/1747/79), 19 de octubre de 1979.

II. ESTRATEGIAS Y POLITICAS DE LOS PRINCIPALES ACTORES DEL MERCADO MUNDIAL DEL CAFE

1. Estrategias de expansión de las empresas transnacionales

El capítulo anterior llevó a la conclusión de que en los últimos dos decenios las principales empresas transnacionales diversificadas que operan en la industria del café han aumentado apreciablemente su influencia mundial en el sector. El número cada vez menor de empresas dedicadas en forma exclusiva al café que aún se mantienen han debido adaptar sus operaciones al dominio general de las primeras, en parte aumentando los gastos en promoción y en parte centrándose en secciones especiales del mercado. La presente sección analiza con mayor detenimiento la evidencia relativa a las estrategias de ambas clases de empresas puesto que ellas han influido en el ingreso competitivo en la industria y en los niveles de concentración en los mercados internacionales. Se examinan tres aspectos de estas estrategias: las fusiones y adquisiciones, las prácticas de comercialización y el control de la tecnología.

a) Fusiones y adquisiciones

Aunque las grandes empresas transnacionales han procurado aumentar su participación en el mercado de café por diversos medios, prácticamente todas las firmas principales han participado en la compra de competidores establecidos de la industria cafetalera. Lo más probable es que las operaciones de compra que facilitan el ingreso a un mercado nacional tengan efectos algo diferentes en los niveles de concentración nacionales y mundiales que aquellas cuyo efecto fundamental es reducir el número de competidores en un mercado nacional establecido y, por esta razón, conviene distinguir entre ambas clases de operación.

En los Estados Unidos, todas las grandes empresas diversificadas que comercializan café tostado establecieron su posición mediante la compra de firmas elaboradoras regionales importantes. Así General Foods se convirtió en distribuidor nacional de café en los años treinta, mientras que Procter and Gamble, Standard Brands y Coca Cola adquirieron grandes firmas especializadas e ingresaron en el mercado nacional de los Estados Unidos en los años sesenta. Las principales firmas especializadas europeas (por ejemplo, UFIMA en Francia, I/F Forende Kaffee en Dinamarca, Lavazza en Italia) aplicaron estrategias análogas, consolidando su participación mediante fusiones en los años sesenta y comienzos de los setenta. Al

/mismo tiempo,

mismo tiempo, las empresas más importantes del mercado nacional en la República Federal de Alemania y en los Países Bajos, donde los mercados ya estaban bastante concentrados, aumentaron sus operaciones extranjeras adquiriendo empresas nacionales importantes. Douwe Egberts, Van Nelle (ambas adquiridas posteriormente por empresas transnacionales diversificadas) y Jacobs iniciaron o aumentaron significativamente su participación en los mercados externos durante los años sesenta y setenta en esta forma.

General Foods, la gran empresa mundial, inició su expansión transnacional a comienzos de los años sesenta, centrándose en Europa Occidental. Eligió la compra como forma preferida de penetrar los mercados nacionales tal como lo había hecho antes para establecerse en los Estados Unidos. La adquisición de P. Lemonnier en Francia y Coffee A.S. y Geluvia en los países escandinavos le permitieron establecerse firmemente en esos dos mercados. A fines de los años setenta, otras tres empresas transnacionales con base en los Estados Unidos que comercializan diversos alimentos -Standard Brands, Consolidated Foods y American Brands- se incorporaron a la industria europea elaboradora de café, si bien las dos últimas no ocupaban un lugar destacado en el mercado cafetero de su país de origen. Su incorporación tuvo lugar a través de la compra de importantes empresas holandesas (Van Nelle, Douwe Egberts y Niemewyer, respectivamente), las que ya tenían otras filiales europeas. En 1979, la General Foods fortaleció su posición al adquirir la importante empresa alemana Hag, productora de café descafeinado. Le siguió Jacobs que compró Coffex S.A., de Suiza, otro productor importante de café descafeinado, y que ha ampliado sus operaciones de café tostado en Canadá, Bélgica, Francia y los países escandinavos a través de la compra de empresas.

En el Reino Unido, las transnacionales que comercializan bebidas (Allied Breweries, Associated British Foods, Brooke Bond y Cadbury-Schweppes) consolidaron sus operaciones tomando el control de otras empresas importantes de la industria de bebidas (Lyons, Twining, Liebig y Typhoo, respectivamente) que antes habían adquirido grandes empresas especializadas en la elaboración de café. No obstante, en el mercado interno estas empresas siguieron compitiendo con las grandes firmas de base extranjera (Nestlé, General Foods). En el mismo período, Unilever prácticamente se retiró de la industria del café en el Reino Unido, en la que había tenido una participación relativamente modesta.

Como parte de sus estrategias de crecimiento algunas de las grandes empresas se han mostrado dispuestas a establecer empresas conjuntas con los gobiernos o con otras firmas privadas a fin de garantizar el acceso a determinados mercados nacionales. Asimismo, grandes competidores del Reino Unido y la República Federal de Alemania han establecido empresas conjuntas entre sí para sus operaciones externas. Nestlé ha optado por entrar en sociedad con entidades gubernamentales de varios países, bajo convenios que usualmente le otorgan a la planta un monopolio en el mercado interno.

En síntesis, en gran medida las transnacionales diversificadas han logrado llegar al lugar de liderazgo que ocupan actualmente en la industria cafetalera a través de la adquisición selectiva de empresas nacionales bien establecidas, incluidos competidores anteriores, en los mercados nacionales más importantes. Estas políticas, unidas a sus efectivas actividades de promoción y, en menor medida, a su control de tecnologías, han reducido el número de competidores efectivos en los mercados pertinentes y han aumentado directa o indirectamente los costos y los riesgos del ingreso al mercado por nuevos competidores.

b) Modalidades de comercialización

La segunda estrategia utilizada por las empresas que persiguen lograr o mantener una elevada participación en el mercado es el registro de marcas y la diferenciación de los productos. Aunque en principio todas las empresas de la industria pueden promover sus productos, las transnacionales que comercializan diversos productos alimenticios han desarrollado particularmente bien la capacidad de utilizar la amplia gama de técnicas de promoción. Las empresas que se encuentran a la vanguardia en el mercado del café soluble han utilizado la publicidad como elemento importante de sus estrategias de competencia y los gastos en publicidad correspondientes a este producto se han mantenido sostenidamente por encima de aquellos del café tostado. Sin embargo, a partir de 1970 se ha registrado una importante tendencia a aumentar los gastos en promoción en el sector del café tostado.

Las empresas rara vez publican los presupuestos destinados específicamente a la promoción del café. Sin embargo, la información disponible revela que en los principales mercados nacionales la relación global entre la publicidad y las ventas de café fluctúa entre 3 y 10%. En el Reino Unido, los fabricantes de café soluble

/invertieron en

invertieron en promoción y publicidad un promedio de 10% de las ventas.^{1/} La publicidad se concentra en las empresas más grandes. En los Estados Unidos, los gastos de los cuatro principales productores de café representaron tres cuartos de lo gastado por la industria en publicidad en los medios de comunicación social en 1976. En 1975 las cuatro principales empresas estadounidenses invertieron 3.6% de las ventas totales de café en esta clase de publicidad, frente a 2.6% en 1967.^{2/}

La prensa comercial ofrece alguna información sobre los costos de la promoción relacionados con la introducción de nuevas marcas de café. Para dar a conocer Brim, un tipo de café instantáneo de mayor rendimiento, la General Foods gastó 3 millones de libras esterlinas en el Reino Unido en 1977, lo que equivale a cerca de 6% de las entradas obtenidas en dicho país por la venta de café soluble. La Nestlé destinó una suma análoga para lanzar un producto similar denominado "Elevensee".^{3/} Por su parte, en 1978 Procter and Gamble gastó 13.1 millones de dólares en los medios de comunicación para dar a conocer un nuevo tipo de café tostado económico en "escamas", lo que equivaldría a una relación de 9% entre la publicidad y las ventas.^{4/} La misma empresa informó que ese año había gastado millones al mes en su campaña de publicidad en los Estados del este. Según se dice, la General Foods, que competía en la misma región, gastó el doble de esta suma en una campaña contraria.^{5/} Sin embargo, la promoción intensiva logró que a fines de 1978 el producto obtuviera una participación de 4% en el mercado de café tostado de marcas establecidas. Las grandes campañas de publicidad también van unidas a intentos de aumentar la participación en el mercado a través de fusiones y compras.

1/ Royal Price Commission, Coffee: Prices, Costs and Margins (United Kingdom, Report No. 23, 1977, Londres). En el período comprendido entre 1974-1976 los derechos de patente pagados por las filiales de la Nestlé y de la General Foods a sus compañías matrices aumentaron de 1.5% a 2.4% de las ventas de la industria, lo que equivale a una suma que oscila entre 1.6 y 4.3 millones de libras esterlinas.

2/ Véase J. Connor, The United States Food and Tobacco Manufacturing Industries' Market Structure, Structural Change and Economic Performance, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, Washington, D.C., marzo de 1980 (Informe 451).

3/ El nuevo producto de café de mayor rendimiento fue introducido en un momento en que los precios del café aumentaron marcadamente, sosteniéndose que daba 20% más de tazas por libra de café.

4/ Ibid.

5/ The New York Times, 28 de enero de 1979.

Un estudio de las compras y fusiones de empresas en el sector alimentario estadounidense revela una duplicación de los gastos en publicidad en las líneas de productos de las nuevas filiales.^{1/} En los Estados Unidos, durante los períodos de grandes alzas de los precios del café (1973-1974 y 1976-1977) los gastos de publicidad en el producto se detuvieron y bajaron los niveles de elaboración. En 1977, la suma invertida por la General Foods en publicidad en los medios de comunicación bajó 10 millones de dólares, lo que representa una merma de 25% con relación a los niveles de 1976.^{2/} En cambio, en la intensa batalla que se libró en los Estados Unidos para aumentar la participación en el mercado en 1978-1979, época en que bajó el precio del café verde, algunas empresas importantes duplicaron sus gastos en publicidad. Sin embargo, esta fuerte rivalidad por la participación en el mercado no se tradujo en una reducción de los márgenes o de las utilidades. Los precios de los productos elaborados no siguieron a los del café verde, de tal manera que se elevaron los márgenes obtenidos por los fabricantes y aumentaron las utilidades netas de las empresas. Las utilidades brutas por libra de los elaboradores de café casi duplicaron sus niveles históricos.^{3/} De acuerdo con lo señalado por un analista de la industria, esta situación fue particularmente marcada en el caso de los productos solubles debido a que sólo habían dos grandes competidores.^{4/}

La promoción que han hecho los principales fabricantes también ha logrado vencer la resistencia de los consumidores a los nuevos productos emanada ya sea de distintos hábitos o gustos, ya de los mayores costos. Por ejemplo, cuando la Nestlé primero trató de explotar un café soluble liofilizado en Alemania tropezó con una fuerte resistencia en el mercado debido a que el producto se parecía muy poco al café que se consume característicamente en ese país. Sin embargo, en vez de cambiar la tecnología, la Nestlé resolvió que, con una publicidad adecuada, se podría persuadir a los consumidores que aceptasen el producto. Se volvieron a realizar pruebas en el mercado y se concibió una nueva estrategia basada en la promoción de un "nuevo proceso revolucionario". La aceptación por el público del café liofilizado aumentó, y muchos consumidores se convencieron de que el producto era superior al café tostado ordinario.^{5/}

^{1/} Russel Parker, "Concentration in the Food Industry: A Warning", The Executive, Vol. 4, Nº 1, marzo de 1978, Cornell University, Ithaca.

^{2/} "The 100 Top Advertisers", Advertising Age, 26 de febrero de 1978.

^{3/} Business Week, 1º de octubre de 1979.

^{4/} The New York Times, 17 de enero de 1979, artículo en que se cita a R.K. Cummings de Loed, Rhoedes, Hornblower.

^{5/} P. d'Antin, "The Nestle product manager as demi-god", European Business, primavera de 1971, pp. 44-49.

De manera similar, Nestlé creó demanda de sus productos de café soluble en África Occidental a través de intensos esfuerzos de promoción. Al cabo de campañas de publicidad efectivas los nuevos productos se fueron incorporando gradualmente a los patrones locales de consumo, sustituyendo a otros alimentos locales que formaban parte del régimen alimenticio tradicional.^{1/}

Los gastos en publicidad de los cafés solubles, que dejan un margen mayor, son superiores a aquellos del café tostado. No sólo los intentos de introducir nuevos productos van unidos a campañas de publicidad dinámicas sino que la diversificación geográfica hacia nuevas zonas de mercado, en especial cuando no se realiza a través de adquisiciones, se combina con grandes esfuerzos de promoción en los medios de comunicación y en las ventas al por menor. La penetración de nuevas secciones del mercado puede llevarse a cabo conjuntamente con guerras de precios directas o indirectas, por ejemplo, sistemas de cupones, descuentos a los detallistas, etc. Los fabricantes regionales más pequeños que no pueden equiparar estos costos a lo largo de un período prolongado se han visto particularmente afectados.^{2/} En los Estados Unidos, las ventas a pérdida de las grandes empresas (por ejemplo, Procter and Gamble y General Foods) han sido objeto de varias prohibiciones judiciales.

En los oligopolios de productos diferentes, tales como la industria del café, puede darse una fuerte competencia entre las empresas principales. Para captar los canales de distribución y atraer la demanda de los consumidores de una marca de producto a otra se invierten elevadas sumas en publicidad y promoción. La participación en el mercado puede oscilar, particularmente con la introducción de un nuevo producto por los competidores. Sin embargo, parece evidente que el efecto neto de la rivalidad, relacionada o no con los precios, que se observa en el sector del café ha sido fortalecer la posición de mercado de los grandes fabricantes establecidos y no abrir la industria a nuevos empresarios que operan en menor escala. De esta manera, las barreras al ingreso de los distintos países en desarrollo productores parecen ser casi prohibitivas.

^{1/} J. Masini y otros, Multinationals and Development in Black Africa, Centro europeo para el estudio y la información sobre las empresas multinacionales, Bruselas, 1979.

^{2/} Willard Muller, "Monopoly, Mergers and TV Advertising: New March to the Sea", Wage-Price Law and Economic Review, Vol. 3, Nº 1, 1978, pp. 83-96.

c) Control de las innovaciones y de la tecnología

El dominio de la industria ejercido por las principales empresas transnacionales es apoyado en parte por la introducción de nuevos productos que crean o aumentan sus posibilidades de crecimiento en determinados sectores del mercado y en parte por la propiedad de las tecnologías de elaboración innovadoras.

En la industria cafetalera la mayoría de las innovaciones han tenido lugar en la fabricación de café soluble. Los mejoramientos técnicos se han centrado principalmente en dos campos: hacer que la apariencia y el sabor del café soluble sean similares a los del café tostado y segundo, rebajar los costos de elaboración disminuyendo el uso de materias primas de mayor precio (mediante el incremento de las tasas de extracción de los procesos que convierten el café verde en café soluble y a través del desarrollo de una amplia gama de productos que aumentan el rendimiento y en virtud de los cuales el café se reemplaza por otros productos, incluidos malta, cebada, achicoria, azúcar y sustancias químicas).

La materia prima que se necesita para producir café soluble es menos decisiva que para el café tostado debido a que en el proceso de elaboración del primero se neutralizan los ácidos a que obedece el sabor amargo del café en grano de peor calidad. A diferencia de lo que sucede con el café tostado, la "calidad inferior" del café de las clases Robusta no influye en el sabor del café soluble. Además, éstas generalmente contienen más cafeína que el café de la variedad Arábica, que es superior, y ello permite que la tasa global de extracción sea más alta.^{1/} Con el tiempo, los propios procesos de elaboración del café soluble han mejorado y la tasa de extracción promedio ha disminuido de más de 3.5 libras de materia prima por libra de café soluble en los años cincuenta a menos de 2.5 libras a mediados de los años setenta.^{2/}

Desde que la Nestlé aplicó su experiencia en la elaboración de leche deshidratada para producir el primer café soluble mediante un proceso basado en columnas de percolación, a fines de los años treinta, se han introducido numerosas tecnologías de elaboración. El primer producto contenía cerca de 50% de hidratos de

^{1/} Véase Marketing Accounts, abril de 1980, pp. 129-130. La tasa de extracción es la cantidad de café verde que se necesita para obtener una libra de café soluble. Véase la parte I. 1. a).

^{2/} Coffee Statistics, 1975, Pan-American Coffee Association, Nueva York.

carbono agregados. La próxima innovación importante del proceso introducida por la General Foods en los años cincuenta dio lugar a un producto de café desecado por pulverización, que conservaba mejor el sabor y era más soluble. Esto le valió a la General Foods parte de la participación que tenía la Nestlé en el mercado, en especial en los Estados Unidos. A continuación, la Nestlé abandonó parcialmente el sistema de agregar hidratos de carbono y obtuvo una mezcla más oscura y con menos aspecto de polvo mediante un proceso de desecado por pulverización similar al utilizado por la General Foods. A fines de los años sesenta Nestlé recuperó su liderazgo técnico al lanzar al mercado el café desecado por congelación. A comienzos de los años setenta, el perfeccionamiento de los procedimientos de extracción y aglomeración y el aumento del aroma incorporaron nuevos productos en el mercado. Muchas de las tecnologías nuevas para la elaboración del café soluble fueron desarrolladas (o adquiridas) y patentadas directamente por las grandes empresas. Después que la Nestlé patentó los primeros productos de café soluble en 1944, la General Foods se tornó sumamente activa en el control de los procesos de elaboración y en el desarrollo de productos.^{1/}

De unas 290 patentes relacionadas con el café otorgadas en Europa, Japón y América del Norte desde mediados de los años sesenta a comienzos de los años setenta, la General Foods tenía 113 y la Nestlé 24. Esta situación contrasta con aquella de la mayoría de las demás líneas de elaboración de alimentos en las cuales las tecnologías están ampliamente difundidas o se encuentran bajo el control de los fabricantes de equipo y de otras empresas no relacionadas con los alimentos. Así, pues, las principales firmas del sector elaborador de café soluble parecen encontrarse en buenas condiciones para limitar el acceso de los competidores a tecnologías destinadas a reducir los costos u obtener nuevos productos, esto es, para crear barreras adicionales al ingreso a la industria, en especial para los países en desarrollo productores.

En comparación con los avances tecnológicos logrados en la elaboración del café soluble, en el campo del café tostado el progreso ha sido modesto y se ha

^{1/} En 1968, la General Foods fue demandada por la Struthers Wells Corporation, compañía de ingeniería y fabricación que tenía experiencia en la tecnología de la cristalización, por incumplimiento del convenio celebrado con ella en 1964. La Struthers, que había obtenido patentes para la eliminación de residuos de cera y diversos procesos relacionados con el café desecado por congelación, demandó a la General Foods por violación de patentes. Además, ésta debió transigir en dos juicios que había entablado contra la Nestlé en Francia y Canadá.

relacionado casi exclusivamente con el envasado, por ejemplo, de café tostado molido y al vacío. Otra innovación ha sido la introducción de mezclas sin cafeína, tanto de café soluble como de café tostado. En los últimos años, ha aumentado mucho el consumo de café sin cafeína en parte debido a los efectos perjudiciales a la salud atribuidos al contenido de cafeína del café corriente.^{1/} La creciente importancia de esta clase de café llevó a dos de las empresas más importantes (General Foods y Jacobs) a adquirir las principales firmas europeas que tenían patentes para fabricar este producto, Hag de la República Federal de Alemania y Coffex de Suiza, respectivamente.

La marcada alza que registró el precio del café a fines de los años setenta fue un fuerte estímulo para que los fabricantes introdujesen productos que ahorran materia prima. Se promovieron las líneas de productos que aumentan el rendimiento del café y se introdujeron en el mercado mezclas de productos "económicos" de café tostado, de mayor rendimiento. En 1978, los principales fabricantes de los Estados Unidos comercializaban sus propias marcas de productos económicos.^{2/} Según se sostiene, estos productos sacan el máximo de provecho al gasto del consumidor al disminuir el costo por taza. Por ejemplo, se dice que los paquetes de 13 onzas rinden tantas tazas como las latas de 1 libra de café molido ordinario. En un período de elevado precio del café, este nuevo sector del mercado resultó atractivo tanto para los tostadores como para los consumidores. Se destinaron grandes presupuestos de promoción a colocar estos productos primero a escala regional y luego nacionalmente. En 1979, los productos de café que ampliaban el rendimiento y los tipos económicos representaron de 8 a 10% del mercado consumidor de los Estados Unidos, en comparación con menos de 0.5% en 1973. Su participación en el mercado fue más significativa en el Reino Unido (30%) y en Francia (20%). Sin embargo, se dice que la caída del precio del café ordinario a comienzos de los años ochenta redujo las ventas de estas mezclas económicas y sus presupuestos de publicidad declinaron.^{3/} De esta manera, las grandes empresas transnacionales reaccionaron con éxito para mantener o aumentar sus utilidades en distintas etapas del ciclo de producción del café.

^{1/} Véase Chemical Marketing, 21 de agosto de 1978 y Science, noviembre de 1980

^{2/} Véase General Foods (Mellow Roast, Master Blend, Dividend Coffee); Procter and Gamble (café en escamas); Hills Bros. (High Yield); Coca Cola (Buttermut Extra Measure, Maryland Club); Nestlé (Sunrise). En 1979 la General Foods invirtió más de 5 millones de dólares en la publicidad de la marca Mellow Roast, "The Top 100 Advertisers", Advertising Age, febrero de 1978.

^{3/} Advertising Age, 2 de febrero de 1980.

Debido a que poder ofrecer productos nuevos y más complejos puede ser decisivo para tener participación en el mercado y desplazar a los competidores, el control de las patentes correspondientes al equipo de fabricación necesario que han ejercido las principales empresas transnacionales ha significado mayores costos para los eventuales competidores. Tanto la General Foods como la Nestlé han procurado controlar los nuevos procesos para la elaboración de cafés solubles ya sea a través de la compra directa de patentes a sus inventores o mediante la adquisición de las empresas especializadas que tienen las tecnologías.

2. Políticas de los gobiernos de países consumidores

El mercado del café está sujeto a variados grados de intervención estatal en los distintos países consumidores. La evolución de la estructura de la industria refleja en cierta medida las limitaciones y las posibilidades que llevan envueltas estas políticas nacionales. La política pública en los países consumidores ha influido en las estrategias de las grandes empresas y por lo tanto en la estructura del mercado, en cuatro campos principales, a saber, los impuestos a las importaciones y las restricciones comerciales, las normas para la fijación de precios y la comercialización, las inversiones externas y las medidas antimonopolísticas, y las prácticas comerciales restrictivas. Naturalmente, estos factores también influyeron en los ingresos de los países en desarrollo productores y aumentaron las barreras a su eventual ingreso independiente en los mercados de consumo independientemente de las transnacionales.

a) Los derechos de internación y los impuestos especiales al consumo

Las restricciones comerciales y los impuestos con que los países consumidores gravan el café en su territorio influyen a la vez en el precio final del producto y en la competencia que se establece entre éste y las demás bebidas. De esta manera, la estructura y ponderación de los cobros fiscales en los países importadores tienen efectos directos en el consumo y en las posibilidades de mercado. La existencia de tasas discriminatorias según el grado de elaboración o el origen del grano importado también afecta la corriente comercial y las estrategias de inversión de los fabricantes que persiguen penetrar en los mercados extranjeros.

Hasta los años cincuenta, los Estados Unidos, los países del Benelux y Noruega no aplicaban derechos de internación o impuestos especiales al café. En la mayoría de los demás países debía pagarse un impuesto ad valorem que oscilaba entre 10

/y 25%.

y 25%.^{1/} Asimismo, en la República Federal de Alemania, Finlandia, Francia e Italia el consumo de café estaba gravado con impuestos especiales que fluctuaban entre 50 y 80% de su valor de importación, lo que se traducía en una carga tributaria total cercana a 100% del valor de importación.^{2/} Al establecerse la Comunidad Económica Europea y la Asociación Europea de Libre Intercambio la escala de derechos arancelarios se hizo más uniforme. El comercio dentro de estas regiones económicas quedó exento de derechos de internación, si bien siguieron gravándose las importaciones de café de los países no asociados. En el caso del café soluble, estos últimos impuestos equivalían aproximadamente a un 20% ad valorem para los países de la CEE y 10% para la AELI.

Sin embargo, en 1979 los miembros de la CEE habían eliminado los derechos de internación que gravaban el comercio de café entre países de la Comunidad y las importaciones de los países de Africa, el Caribe y el Pacífico (ACP) asociados a la CEE bajo la Convención de Lomé. Esta Convención tiene también un mecanismo de estabilización de ingresos de exportación que beneficia en forma sustancial a los países asociados. El sistema, llamado STABEX, prevé que, bajo ciertas condiciones,^{3/} se compensen, mediante donaciones o préstamos a muy bajo interés, las bajas en los ingresos de exportación causadas por fluctuaciones en los precios de ciertos productos básicos.^{4/} Hasta 1979, las transferencias por concepto de bajas de ingresos procedentes de exportaciones cafeteras fueron mínimas, debido a los precios remunerativos que prevalecieron en el mercado. De un total de 350 millones de Unidades de Cuenta destinadas a las operaciones del STABEX entre 1975 y 1978, se

^{1/} Sin embargo, los países industrializados tales como Francia, el Reino Unido y España, generalmente eximían de derechos de internación u otorgaban tratamiento preferencial a las importaciones de sus antiguas colonias.

^{2/} Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Monthly Review of Agricultural Statistics, Vol. 9, Roma, septiembre de 1960.

^{3/} Según los términos del Acuerdo de Lomé se requiere que el producto exportado represente por lo menos un 6.5% de las exportaciones totales del país afectado y que la baja de ingresos sea superior al 6.5% del promedio de ingresos registrados en los últimos cuatro años, para que el país pueda gozar de los beneficios del STABEX. Ambos términos se reducen a 2% en el caso de los 47 países de ACP de menor desarrollo relativo, sin litoral o insulares.

^{4/} El sistema se aplica en el caso de prácticamente todas las exportaciones agropecuarias. Para los minerales existe un esquema especial.

utilizó un total de 314 millones y sólo 14.5 millones para el café.^{1/} Es de suponer que en los últimos años debido a la fuerte baja de los precios internacionales del café, hayan aumentado considerablemente las transferencias por concepto del STABEX.

En lo que respecta a las importaciones de café de todos los demás países, incluidos los de América Latina, los derechos varían según la clase de café y el país de origen, siendo inferiores en el caso de los países comprendidos en el Sistema Generalizado de Preferencias. Los impuestos que gravan el café elaborado de países no exentos son dos a tres veces superiores a aquellos que gravan el café verde. El cuadro 17 contiene un resumen de las tasas arancelarias que gravan actualmente el café importado a la CEE. Sin embargo, los impuestos al consumo específicos siguen liberados a la voluntad de los distintos países, y los que antes gravaban dicho consumo siguen haciéndolo.

Lo más probable es que los derechos de internación y otros impuestos influyan en el tamaño y crecimiento del mercado así como en el ingreso al mercado y los márgenes de los fabricantes, etc., a través de su influencia en las estrategias y modalidades de inversión de las empresas. La mayor parte de la expansión de las empresas transnacionales se produjo después de la creación de la CEE. Asimismo, los países que no gravaban el café con impuestos específicos, por ejemplo, Dinamarca, los países del Benelux, Suiza y Suecia, resultaron particularmente atractivos para las inversiones extranjeras. Las diferencias de las tasas arancelarias también son importantes para los países exportadores de café ya que en la CEE la demanda se orienta hacia el café de la variedad Robusta de los países de la ACP, que disfrutaban de acceso libre de impuestos tanto para el café en bruto como para los productos elaborados.

Por otra parte, esta preferencia de que goza el café exportado por los países africanos, caribeños y del Pacífico discrimina contra las exportaciones originadas en los países latinoamericanos. La atención prestada a estas consideraciones arancelarias por los principales elaboradores se refleja de manera especial en las dificultades con que han tropezado los exportadores de café soluble del Brasil para ingresar en el mercado estadounidense.^{2/} Además, los intereses y las modalidades

^{1/} Véase, Leonardo Pineda-Serna, "Las exportaciones latinoamericanas de café hacia la CEE: pasado, presente y futuro", documento mimeografiado, Amsterdam.

^{2/} Véase más adelante.

Cuadro 17

COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA: TASAS DE LOS DERECHOS ARANCELARIOS QUE GRAVAN EL CAFE (JULIO DE 1979)

Forma de café	Tasa de los derechos arancelarios (porcentaje del valor unitario)			
	Países pertenecientes al Sistema Generali- zado de Preferencias	España	Otros países	Países de la ACP
Verde	5	0	7	0
Verde y descafeinado	10	0	13	0
Tostado	12	0	15	0
Tostado y descafeinado	15	0	18	0
Soluble	9	7	18	0

Fuente: Organización Internacional del Café, febrero de 1980.

de las inversiones internacionales de los principales representantes de la industria parecen tener importantes consecuencias para las políticas de los países desarrollados en las negociaciones relacionadas con los convenios internacionales sobre productos básicos.^{1/}

b) Legislación antimonopolística en el mercado estadounidense

Cabe pensar que la expansión de las grandes empresas mediante adquisiciones y fusiones constituye una amenaza para los resultados competitivos de una industria en el plano nacional o regional. Por lo tanto, las restricciones oficiales a las fusiones pueden influir directamente en las estrategias de crecimiento de las empresas, en especial de las que ejercen liderazgo.

En la industria elaboradora de café, a comienzos de los años sesenta la United States Federal Trade Commission (FTC) dictaminó que en el plazo de cinco años Procter and Gamble debía vender la planta de café de Houston que había obtenido de la compra hecha en 1963 a J.A. Folgers and Co.^{2/} Este desposeimiento fue parte

^{1/} J.H. Short, American Business and Foreign Policy: Cases in Coffee and Cocoa Trade, Columbia University, Nueva York, 1964. Véase más adelante, la sección 3. a) de este mismo capítulo.

^{2/} La planta fue vendida a CFS Continental Coffee en 1972.

del arreglo en un juicio antimonopólico en que también se exigió que durante siete años Procter and Gamble obtuviese previamente la autorización del gobierno para cualquier adquisición en el campo de los artículos de consumo para los hogares y durante diez años, si se trataba de intereses en una firma cafetalera. Durante cinco años, la compañía debió abstenerse de hacer promoción del café junto con cualquiera de sus demás productos y no podía aceptar descuentos o rebajas en los avisos de café que resultasen de la publicidad de sus demás productos. Además, Procter and Gamble no podía discriminar en el precio de venta del café a menos que las diferencias de precios se justificasen por los costos o que se concedieran menores precios para hacer frente a precios igualmente bajos de un competidor.^{1/}

En términos más generales las medidas antimonopolísticas aplicadas en los Estados Unidos han afectado las operaciones de fusión y compra de las grandes empresas y la industria ha respondido a lo que se estima una política de legislar y hacer cumplir la ley. Las fusiones horizontales se han detenido. Sin embargo, en lo que respecta a la elaboración de café, la Celler-Kefauver Act,^{2/} no ha logrado su objetivo de impedir incrementos anticompetitivos de la concentración del mercado y de disminuir la concentración en aquellos casos en que ya era alta. En la industria estadounidense del café la concentración ha seguido aumentando a lo largo de los años.^{3/} Al parecer, el mayor dominio ejercido por algunas de las grandes empresas les ha permitido reafirmar su poder en el mercado, estimándose que en 1975 los precios mayoristas del café en los Estados Unidos superaban de 17 a 19% los niveles competitivos, debido a la concentración de la industria.^{4/} Por esta razón, cuesta concebir que en los Estados Unidos la legislación y el comportamiento antimonopolístico puedan contribuir a que los países productores puedan incorporarse a ese mercado.

^{1/} The Procter and Gamble Company, Moody's Industrial Manual, 1979, p. 2015.

^{2/} En los Estados Unidos, la principal disposición legal que regula las operaciones de fusión es la sección 7 de la Clayton Act, modificada por la Celler-Kefauver Act (1950) que apunta tanto a los monopolios "incipientes" como a los establecidos.

^{3/} Para un análisis detallado de actividades desleales no relacionadas con los precios en la industria estadounidense del café, véase Willard Muller, "Monopoly, Mergers and TV Advertising: New March to the Sea", Wage-Price Law and Economic Review, Vol. 3, N° 1, 1978, pp. 83-96.

^{4/} Véase Ronald Parker y John Connor, "Estimates of Consumer Loss due to Monopoly in the US Food Manufacturing Industries", American Journal of Agricultural Economics, noviembre de 1979, pp. 626-639. Véase el capítulo siguiente (III).

c) Reglamentos relativos a la fijación de precios y a la comercialización

En la mayoría de los países consumidores la comercialización del café ha estado sujeta a alguna forma de intervención estatal. Esto ha ocurrido particularmente en períodos de presión inflacionaria, cuando los precios mundiales han oscilado de manera muy marcada y cuando han habido sospechas de acuerdo entre los principales empresarios.^{1/} Entre las medidas adoptadas en los Estados Unidos y varios países europeos cabe mencionar los controles de precios, la congelación de los precios y procedimientos para investigar y aprobar las alzas de precios propuestas por las empresas para sus productos. Durante las alzas de precios del café de fines de los años setenta, varios países europeos impusieron restricciones a los esfuerzos de comercialización que estimulaban la demanda, a menudo conjuntamente con controles de precios. Por ejemplo, Francia adoptó medidas para prohibir la publicidad del café y al mismo tiempo congeló los precios.^{2/}

En situaciones de esta naturaleza las empresas transnacionales están en mejores condiciones de sobrevivir que los fabricantes más pequeños y han solido utilizar estas oportunidades para ampliar sus adquisiciones. Asimismo, pueden optar por retirarse de los mercados que no prometen una rentabilidad adecuada. Por ejemplo, después de las medidas adoptadas en 1977 por el gobierno francés, Consolidated Foods (Estados Unidos) vendió la firma J. Vabre y abandonó el mercado francés.

Además de establecer controles de precios, algunos gobiernos han procurado luchar contra las "prácticas de comercialización desleales" a raíz de las cuales las firmas más pequeñas pueden quedar al margen de la industria. El ejemplo más claro de disposición de esta naturaleza es la Robinson Patman Act de los Estados Unidos. En 1978, la United States Federal Trade Commission sostuvo que la General Foods había utilizado prácticas comerciales desleales tales como fijar precios inferiores al costo y realizaba campañas intensivas de publicidad y promoción, y aplicado otras prácticas que desplazan a las empresas más pequeñas de la industria del café. El objetivo de la General Foods era conservar su participación principal en el mercado frente a una campaña de Procter and Gamble.^{3/} Además, la General Foods ha

^{1/} Véase, por ejemplo, Economic Report on the Investigation of Coffee Prices, Federal Trade Commission, Washington, D.C., julio de 1954; Coffee Prices, Costs and Margins, Royal Price Commission, Informe N° 29, Londres, julio de 1977.

^{2/} Tea and Coffee Trade Journal, 29 de junio y 10 de julio de 1977.

^{3/} Advertising Age, 3 de marzo de 1980, pp. 3-78.

sido acusada de fraude y de otras prácticas relacionadas con la comercialización del café, incluida la publicidad engañosa.^{1/}

Las grandes empresas también han utilizado ampliamente otras técnicas de promoción tales como los cupones de descuento, en un esfuerzo por impedir el acceso a las redes de distribución al por menor.^{2/} En 1971, Procter and Gamble dio a conocer su café Folgers en el norte de los Estados Unidos con una campaña intensiva de cupones de descuento, con la esperanza de captar parte de la participación de General Foods. Según se dice, una importante empresa regional, la Indian Coffee Corporation, se vio obligada a vender a la Wechsler Coffee Corporation en 1974.^{3/} Los tribunales declararon que la promoción realizada por Procter and Gamble entre los minoristas constituía una práctica desleal de fijación de precios y que la venta de la Indian Coffee Corporation se había debido a la aplicación de dicha práctica por esta firma.^{4/}

3. Políticas conjuntas de los gobiernos de países productores y reacciones de los países industrializados y de las empresas transnacionales

Desde los años cuarenta, los países productores de café han llevado a cabo diversas actividades conjuntas destinadas a aumentar sus entradas en divisas por las exportaciones de café, estabilizar el precio mundial real del café en bruto y aumentar su participación en los mercados de consumo finales. La mayoría de los esfuerzos de los países productores han tenido por objeto la celebración o fortalecimiento de convenios con los países consumidores, si bien también se ha procurado controlar las corrientes comerciales y mejorar el valor de retorno de las exportaciones mediante el ingreso directo en los principales mercados de consumo, como comercializadores y fabricantes. Sin embargo, en contraposición al aumento de la concentración registrado en la elaboración, desde el punto de vista de la producción ha existido una tendencia a una mayor dispersión de la oferta entre un elevado número de países exportadores.^{5/} Como consecuencia de ello, parece haber disminuido el número y efectividad de las opciones de negociación de los países en desarrollo vendedores.

^{1/} Progressive Grocer, abril de 1977, p. 43.

^{2/} Véase Cents-off Promotions in the Coffee Industry, Federal Trade Commission, 1966, op. cit.

^{3/} Samuel A. Smith, "The age of small business: advertising and the conglomerates", Anti-trust Law and Economics Review, 1979 (11) 4, p. 27-40.

^{4/} Sales Management, 17 de marzo de 1980.

^{5/} Véase la parte I. l. b) i), más arriba.

En general, la creciente diversidad de las fuentes de abastecimiento a que podrían tener acceso los fabricantes, a la vez en cuanto a origen y a variedades, ha mejorado la capacidad de negociación de la industria elaboradora frente a los abastecedores. Desde el punto de vista de los países productores, el incremento del número de países que comercializa la materia prima ha hecho más difíciles los esfuerzos por coordinar las políticas de abastecimiento y precios. A continuación, nos referimos a este problema.

a) Acuerdos intergubernamentales

Un análisis completo de los diversos acuerdos intergubernamentales que influyen en el mercado de café en bruto rebasaría los alcances del presente estudio.^{1/} Sin embargo, la estructura de la industria cafetalera probablemente se verá afectada por estos acuerdos y los párrafos que siguen examinan los diversos acuerdos relacionados con el café desde dicho punto de vista. El cuadro 18 sintetiza los diversos acuerdos internacionales relacionados con la producción y comercialización de café que se han negociado en los últimos cincuenta años.

i) Primeros convenios latinoamericanos ^{2/}

El primer convenio de café, basado en una repartición de cuotas, fue a nivel interamericano, y se firmó en 1940 en Washington. Sin embargo, no pudo ser aplicado más allá de 1941 debido al estallido de la guerra y a la adopción por parte de los Estados Unidos de un régimen de control de precios similar al que se aplicó para los otros productos básicos. Terminado el conflicto se presentó una tendencia al alza de los precios, que retrasó los ensayos de organización del mercado internacional hasta después de finalizar la guerra de Corea. En esos años (1954-1958), comenzaron a descender los precios y los países productores llegaron a varios acuerdos ("Pacto de Caballeros" de 1954, "Convenio de México" de 1957 y Convenio de 1958),

^{1/} Para un análisis de esta naturaleza, véase International Coffee Agreement, Organización Internacional del Café, Londres, 1963; J. Short, *op. cit.*; Bart Fisher, The International Coffee Agreement: A Study in Coffee Diplomacy, Praeger, Nueva York, 1972; L. Thomas Galloway, "The International Coffee Agreement", Journal of World Trade Law 7(3), mayo-junio 1973; y Jere R. Behrman, "International Commodity Agreements", Overseas Development Council, Monografía N° 9, Serie NIEO, octubre de 1977, Washington, D.C.

^{2/} Sobre este tema véase, FEDESARROLLO, La Economía Cafetera Colombiana, *op. cit.*, y FEDECAFE, Política Cafetera Internacional, Bogotá, 1978, que contiene el texto de todos los convenios que aquí se mencionan. (Este punto se ha tomado del documento de la CEPAL: América Latina y el mercado mundial del café, División de Desarrollo y Política Comercial, 1982.)

Cuadro 18

CRONOLOGIA DE LAS ACTIVIDADES Y ACUERDOS INTERNACIONALES RELACIONADOS CON
LA COMERCIALIZACION DEL CAFE

Nombre del acuerdo/ organización	Participantes	Objetivos	Año de iniciación	Año de terminación
Oficina Panamericana del Café	10 países productores latinoamericanos	Promoción, servicios técnicos	1937	1976
Convenio Interamericano del Café "Pacto de Cuotas"	Estados Unidos, 14 países productores latinoamericanos	Comercialización ordenada, fijación de precios	1940	1948
Convenio de México	7 países productores latinoamericanos	Regulación de las exportaciones	1957	1958
Grupo de Trabajo sobre el Café	Estados Unidos, países productores latinoamericanos	Estadísticas, negociaciones	1958	1958
Convenio Latinoamericano del Café	15 países productores latinoamericanos	Cuotas de retención sobre las exportaciones	1958	1959
Convenio Internacional a Corto Plazo	15 países latinoamericanos, Portugal, Francia (por los productores de habla francesa). Posteriormente se incorporaron a él 13 países independientes y el Reino Unido (por Africa Occidental)	Cuotas de exportación	1959	1963
Organización Interafricana del Café	19 países productores africanos	Acción colectiva, promoción y asesoramiento técnico	1960	-
Organización Africana y Malgache del Café	8 países africanos de habla francesa	Negociación con Francia, promoción	1960	-

Cuadro 18 (concl.)

Nombre del acuerdo/ organización	Participantes	Objetivos	Año de iniciación	Año de terminación
Primer Convenio Internacional del Café	32 países exportadores y 24 importadores en 1962	Cupos de exportación varia- bles: precios de exporta- ción mínimos; sistema para exigir el cumplimiento	1962	1968
Segundo Convenio Internacional del Café	41 países exportadores y 25 países importadores	Cupos de exportación, estabilización de precios, fondo de diversificación	1968	1972
Café Mundial Limitada (Londres)	5 países productores (Brasil, Costa Rica, Colombia, Costa de Marfil, Angola)	Cupos de exportación, control de precios	1973	-
Suaves Centrales S.A.	Países productores latino- americanos	Comercio directo	1974	-
Tercer Convenio Internacional del Café	63 países productores y consumidores	Cupos de exportación, estabilización de precios	1977	1981
"Grupo de Bogotá"	8 productores latino- americanos	Intercambio directo	Sep. 1978	Mayo 1980
"Panacafé Productores Asociados"	8 productores latino- americanos	Intercambio directo	Mayo 1980	Oct. 1980
Convenio Internacional del Café (1980)	Países miembros de la OIC	Cupo de exportación, estabilización de precios	Oct. 1980	-

siempre a nivel interamericano, basados en la retención de la oferta, ya sea en términos porcentuales o mediante la repartición de cuotas. En 1959, se firmó un nuevo convenio, al cual, por primera vez, adhirieron productores de otras regiones (por aquel entonces, representados por sus respectivas metrópolis coloniales). Al igual que en el pasado, el Convenio de 1959 se basó en la fijación de franjas de precios y de compromisos de cuotas de exportación por países.

ii) Convenios internacionales

En 1962, bajo los auspicios de las Naciones Unidas, se negoció en Nueva York el primer Convenio Internacional del Café, basado en los siguientes principios:

- participación universal tanto de países productores como consumidores;
- establecimiento de franjas de precios y asignación de cuotas de exportación establecidas anualmente y susceptibles de ser reajustadas en el curso del año;
- otras normas destinadas a influir en las tendencias de largo plazo de producción y de consumo del café, tales como un Fondo de Diversificación y medidas de promoción del consumo;
- liberalización de las ventas a los países no firmantes (mercados nuevos);
- creación de una Organización Internacional del Café (OIC) con sede en Londres, encargada de llevar a cabo los estudios técnicos correspondientes y, asimismo, de servir de foro de negociación para los países a través del Consejo Internacional del Café.

En 1968, se firmó un segundo convenio, que acentuó las características de universalidad del primero, y se apoyaba en los mismos principios.

En 1972, se inició un período que se ha convenido denominar de "crisis de la diplomacia cafetera". Los Estados Unidos vetaron un reajuste de la franja de precios "trigger" ^{1/} que pedían los países productores a raíz de la devaluación del dólar y del aumento de la tasa de inflación mundial. En octubre de 1973 se resolvió suspender la aplicación de todas las cláusulas del Convenio de 1968, manteniendo sin embargo, sus estructuras administrativas (la OIC), como órgano de estudios y de negociación en vista de la posible renovación del Convenio Internacional.

^{1/} Es decir, los precios por debajo o por encima de los cuales empezaban a regir los aumentos o las restricciones de cuotas.

En 1977 entró en vigencia el tercer convenio, que presentaba las siguientes modificaciones, respecto a los dos primeros:

- se mantuvo el sistema de cuotas, pero se resolvió que éstas empezarían a regir sólo en caso de descenso de los precios debajo de cierto nivel;
- se convino que hasta un 30% de la cuota de cada país exportador dependiera de sus existencias acumuladas;
- se estableció el principio de que la franja de precios tenga en cuenta la evolución de la situación monetaria internacional;
- se decretó la obligatoriedad en la declaración de déficit en el cumplimiento de compromisos de cuotas para su repartición entre los demás países miembros;
- finalmente, se dejó la puerta abierta para la eventual creación de un sistema centralizado de existencias internacionales.

Se desecharon, en cambio, todas las proposiciones tendientes a regular en forma directa la producción y/o el consumo.

Debido a la escasez de la oferta y a la consiguiente alza de los precios en 1976-1978, el Convenio de 1976 no tuvo aplicación práctica hasta que, en 1980 se llegó a un acuerdo entre productores y consumidores sobre una nueva franja de precios (que se habían quedado muy rezagados por efecto de la inflación) y un nuevo sistema de repartición de cuotas trimestrales.^{1/}

iii) Intervención de las empresas transnacionales

No obstante que los distribuidores y los fabricantes particulares no participan de manera inmediata en estos acuerdos intergubernamentales, el interés de las grandes empresas transnacionales en las condiciones que ellos establecen es fácilmente discernible. Este interés no siempre se da a conocer públicamente, pero ha sido estudiado por la prensa comercial y por los académicos. Entre las cuestiones que más han preocupado a las empresas transnacionales cabe mencionar el nivel de los precios de sustentación fijados por el acuerdo, los impuestos aplicados o los subsidios proporcionados por los países productores, la creación de existencias de reserva y las exenciones o excepciones a las limitaciones de los cupos establecidos

^{1/} La franja de precios acordada en 1980 fue de entre 1.15 y 155 dólares por libra. En la práctica los precios se estabilizaron durante la primera mitad de 1981 en un nivel más cercano del límite inferior entre los dos señalados. Una nueva franja deberá negociarse al renovarse el Convenio Internacional en septiembre de 1982.

por los países exportadores y consumidores. Por ejemplo, en las negociaciones de 1976 para la renovación del Convenio Internacional del Café, la United States Coffee Trade Association se empeñó activamente ante el gobierno para que éste se opusiese a la creación de reservas de café que serían controladas por la OIC o a través de ella.^{1/} En negociaciones anteriores, el tratamiento tributario diferente que había otorgado Brasil a los exportadores de café soluble llevó a los competidores con base en los Estados Unidos a oponerse a la renovación del convenio. Por otra parte, la exención de los contingentes de importación que se otorgó al Japón en el acuerdo de 1962, le permitió importar a bajo precio materias primas no sujetas a cupos y favoreció una apreciable expansión de las actividades de fabricación de café soluble en el país.^{2/}

En los primeros tiempos de la OIC, los contingentes de exportación previstos en el Convenio no se respetaron plenamente hasta que la Organización emitió certificados oficiales de exportación, los envió por correo a los países miembros de conformidad con los contingentes que tenían asignados y exigió que los países importadores dieran órdenes a sus funcionarios aduaneros de rechazar las importaciones de café que no llevasen los timbres oficiales.^{3/} Antes de que se adoptaran estas medidas, los fabricantes de café recurrían a certificados falsificados y a países no miembros para asegurarse el abastecimiento de café más económico no sujeto a cupos de importación. En 1966, la General Foods importó desde Liberia más de 475 000 sacos con certificados de origen falsos y 100 000 sacos de café de Costa de Marfil desde Marruecos. Para evitar los impuestos colombianos a las exportaciones, la General Foods también importó 21 000 sacos desde Aruba, que no produce café.^{4/}

iv) Efectos de los convenios

Los efectos prácticos de los convenios son muy controvertidos. Los precios internacionales, en términos constantes, siguieron fluctuando en el período de

^{1/} M.C. Jensen, "Coffee Groups Quietly Influence US Price Pacts, House Unit Told", New York Times, 11 de noviembre de 1977. Asimismo, J. Short, op. cit., capítulos III, IV y V.

^{2/} "The Market for Soluble Coffee in Canada and Japan", International Trade Centre, Ginebra, 1971, pp. 36-37.

^{3/} Véase Chayes, Ehrlich y Lowenfeld, International Legal Process, Nueva York, 1968, Vol. 1, pp. 588-593; audiencias relativas a los International Coffee Agreements, Comisión de Relaciones Exteriores, 90º Congreso, 2º período de sesiones, 26 (1968), Washington, D.C.

^{4/} Véase C. Hines y B. Dinnam, Agribusiness in Africa, Earth Resources Research Bureau, junio de 1980.

vigencia de los convenios y en general no se presentó tendencia al alza a más largo plazo. Para tener una idea más precisa hay que comparar la situación histórica con lo que podría haber ocurrido en ausencia de los convenios. A este propósito, se han construido varios modelos cuantitativos.^{1/} Estos coinciden, por lo general, en que los convenios contribuyeron a una mayor estabilidad de corto plazo en los precios internacionales del café, pero que probablemente los beneficios recibidos por los exportadores más importantes (Brasil y Colombia) fueron menores que los que recibieron los productores más pequeños.^{2/} Por otra parte, las opiniones concuerdan en señalar que la influencia de los convenios sobre las tendencias de largo plazo de los niveles de producción y consumo, así como de los precios, parece haber sido nula.

Entre las dificultades que han encontrado los convenios se señalan:

- el gran número de países productores (46);
- la no obligatoriedad de algunas de las disposiciones de los convenios y la posibilidad de tergiversar otras;
- el inadecuado sistema de reajuste monetario en las franjas de precios;
- las dificultades objetivas que surgen de ciertos factores económicos básicos (bajo crecimiento del consumo a nivel mundial, exceso de oferta y, por el contrario, bruscas disminuciones por heladas en Brasil, etc.);
- la divergencia de intereses entre países consumidores y productores, que hacen que sea imposible lograr acuerdos significativos y operacionales sobre los puntos más controvertidos;
- el hecho que no se haya podido llegar todavía a un acuerdo sobre la creación de existencias reguladoras controladas centralmente.

Para concluir podría señalarse que la experiencia con los convenios internacionales no es muy positiva pero que, en las circunstancias actuales, ellos son considerados por los países productores como el único camino viable para defender los precios a nivel internacional.^{3/}

^{1/} Véase a este propósito "Beneficios del Convenio Internacional del Café", presentado por la Delegación Colombiana a la OIC en 1972 y publicado como documento de la Organización y FEDESARROLLO, *op. cit.*, capítulo XV.

^{2/} Para Brasil, en particular, las fuentes indicadas calculan que su participación en los costos de los convenios fue en casi tres veces superior a los beneficios.

^{3/} Debería señalarse, además, la posibilidad futura de que el Convenio Internacional del Café entre a formar parte del Programa Integrado para Productos Básicos que se está gestando en el seno de la UNCTAD.

b) Políticas unilaterales de los países productores

i) Para controlar el mercado mundial

Desde fines de los años treinta, diversos países exportadores han mancomunado sus esfuerzos para controlar el abastecimiento y mantener los precios fuera del marco de los acuerdos internacionales que puedan suscribirse en el futuro sobre el café.^{1/} Entre las acciones concertadas más recientes cabe mencionar las restricciones voluntarias de la oferta y la intervención directa en los mercados mundiales. En 1974, la decisión de varios países productores latinoamericanos de participar conjuntamente en la comercialización del café los llevó a crear Suaves Centrales S.A. El grupo compraba y vendía café en los principales mercados en un esfuerzo por apoyar los precios del café en grano de la variedad Arábica, y por ayudar al financiamiento de operaciones de retención fuera del mercado. La Organización Interafricana del Café creó una institución financiera paralela. Venezuela y Arabia Saudita convinieron en proporcionar el apoyo financiero que antes había faltado en esfuerzos similares.^{2/}

Estas empresas cooperativas tropezaron con la resistencia tanto de los gobiernos de los países consumidores como de las principales empresas cafetaleras. En 1978, después que fracasaron las negociaciones internacionales dentro de la OIC, ocho países productores latinoamericanos crearon el Grupo de Bogotá.^{3/} La idea era coordinar las políticas de venta de los países productores a través de restricciones voluntarias de las exportaciones y, con un capital conjunto de 280 millones de dólares, financiar intervenciones comerciales en las principales bolsas del producto a fin de mantener los precios dentro de un margen de 1.28 a 1.74 dólares (procurando una cotización promedio de 1.51 dólares por libra). Al bajar la oferta del Brasil ese año, la Junta Ejecutiva fijó un margen de 1.80 a 2.20 dólares, que se mantuvo hasta 1979. El Grupo de Bogotá comenzó a operar directamente en los mercados de futuros de Nueva York y Londres comprando y vendiendo contratos a corto y largo plazos y exigiendo la "entrega material" del café comprado en los mercados. Pese a que en 1979 exportó más de 62 millones de sacos de café (en comparación con un

^{1/} Véase más arriba la sección III. 3. a) i) y Gonzalo Martner, Producers-Exporters Associations of Developing Countries, Fundación Internacional para Alternativas de Desarrollo (FIPAD), Ginebra, 1980.

^{2/} Véase Nota informativa sobre la evolución reciente de los mercados de algunos productos básicos (E/CEPAL/L.122), 20 de agosto de 1975.

^{3/} Brasil, Colombia, Guatemala, México, Venezuela, Costa Rica, El Salvador y Honduras.

promedio inferior a 55 millones de sacos en cada uno de los cinco años anteriores), el Grupo pudo defenderse más de lo previsto de la baja de los precios. Sin embargo, sus actividades dieron lugar a una creciente oposición de los países importadores, en especial de los Estados Unidos, donde las empresas transnacionales se alarmaron por lo que denominaron "precios alzados artificialmente". Las empresas registradas en las Bolsas de Nueva York y Londres que habían estado colocando pedidos para el Grupo de Bogotá fueron amenazadas con un boicot de sus actividades futuras en los Estados Unidos si continuaban estas operaciones.^{1/} Además, la United States Commodities Futures Trading Commission demandó a la Petrobras Comercio Internacional de Brasil (INTERBRAS), de propiedad estatal, por haber comprado un número apreciable de contratos de café, supuestamente con el fin de hacer subir los precios. Finalmente, en noviembre de 1979, la Bolsa de Nueva York resolvió declarar en liquidación el comercio del café y aumentar apreciablemente las garantías exigidas para mantener posiciones abiertas. Dado que sólo podían transarse los contratos existentes, el mercado efectivamente estuvo cerrado a nuevas operaciones durante dos meses. En este período, los precios del café bajaron de 2.00 a 1.60 dólares la libra, ocasionando graves pérdidas al Grupo de Bogotá.

Los países productores latinoamericanos se reunieron a comienzos de 1980 en Panamá y resolvieron crear una nueva empresa, Panacafé S.A., que operaría en el mercado mundial del café, y tendría un capital de 500 millones de dólares. Panacafé asumió el papel desempeñado por el Grupo de Bogotá y estuvo integrado por los mismos ocho gobiernos. Colombia y Brasil aportaron 32% de las acciones, México, Venezuela y Guatemala 8% cada uno y Costa Rica, El Salvador y Honduras 4% cada uno.^{2/} Las operaciones comenzaron en junio de 1980 pero durante las negociaciones del Convenio Internacional del Café de octubre de ese año, los Estados Unidos y otros países consumidores insistieron en la disolución de la empresa como condición para aceptar la reactivación del Convenio.^{3/}

^{1/} Latin American Commodities Report, enero de 1980, CR-80-01 y Latin American Times, "Latin Coffee Group fends off world market's shrinking prices", septiembre de 1980, p. 36.

^{2/} Véase Latin American Commodities Report, CR-80-09, CR-80-10 y CR-80-13.

^{3/} Financial Times, 4 de octubre de 1980; Latin American Commodities Report, CR-80-23, octubre de 1980.

ii) Para la elaboración y distribución del café

Lo más probable es que las grandes empresas se opongan a los esfuerzos de los países productores para comercializar directamente café elaborado en los países consumidores a través de exportaciones o de la compra de empresas nacionales. Los obstáculos específicos al ingreso en el mercado provienen a la vez de la protección arancelaria de los países consumidores contra las formas de café elaborado, de las dificultades para lograr acceso a los canales de distribución (por ejemplo, los grandes distribuidores al por menor) y de la reacción defensiva de los principales distribuidores de determinadas marcas de café.

Hasta ahora, los fabricantes no siempre han logrado limitar el ingreso de empresas más pequeñas o nuevas a sectores importantes del mercado. Sin embargo, los principales fabricantes mantienen una firme posición negociadora incluso frente a las grandes empresas comercializadoras de alimentos. Lo más probable es que estas últimas no siempre confronten a las empresas transnacionales que dominan la industria salvo que las utilidades previstas sean muy grandes.^{1/}

Las firmas tostadoras más importantes obtienen una significativa proporción del café que necesitan por convenios de compra directos con los países productores, fuera de las principales bolsas de productos básicos. Desde el punto de vista del país productor, se supone que estos contratos de abastecimiento comprometan la lealtad a largo plazo de los clientes y se concibieron más que nada para las firmas elaboradoras más grandes. Esta clase de convenios especiales con compradores de grandes volúmenes contempla disposiciones relativas a rebajas de precios, garantías sobre precios máximos o condiciones de "mejor oferta", exenciones tributarias y acceso y entrega asegurados de la materia prima.^{2/} Cabe pensar que estos acuerdos pueden socavar el eventual ingreso y competencia de empresas externas puesto que las grandes empresas establecidas son las que más se benefician por el menor costo de la materia prima. De esta manera, el otorgamiento indiscriminado de incentivos especiales a los grandes tostadores de café puede debilitar la posición negociadora relativa de los países productores y fortalecer el dominio del mercado por los grandes fabricantes.

^{1/} Véase Report on Buying Power, Federal Trade Commission, Washington, D.C., Capítulo I (DA 01, RBP/WP 13/24).

^{2/} Véase, por ejemplo, Latin American Commodities Report, "Brazil set 1981 export terms", CR-80-23, 21 de noviembre de 1980, y CT-80-05; "Colombia: changes in coffee taxes and prices", CR-80-20, 10 de octubre de 1980 y CR-80-10.

La firme posición de que disfrutaban los fabricantes en el mercado se refuerza por su influencia ante los gobiernos de sus países. Por ejemplo, a mediados de los años setenta los fabricantes de café soluble de los Estados Unidos, encabezados por General Foods y Nestlé y actuando a través de la National Coffee Association, lograron apoyo oficial para limitar las importaciones y aumentar los derechos de internación que gravaban los suministros de café soluble provenientes del Brasil.^{1/} Los fabricantes trataron de contrarrestar la ventaja que había dado el menor costo de las importaciones brasileñas a los distribuidores de marcas privadas e impedirles una mayor expansión. La General Foods continuó presionando al Gobierno de los Estados Unidos incluso después que la Nestlé y el grupo de distribuidores de café retiraron su apoyo a la adopción de medidas más enérgicas contra las importaciones de café soluble brasileño y eventualmente llegó a suscribir un acuerdo con el gobierno brasileño para importar libre de impuestos a los Estados Unidos una cantidad de café verde equivalente al volumen de café instantáneo exportado desde Brasil. Las empresas estadounidenses compartieron las importaciones libres de impuestos de café sobre la base de la proporción que les correspondía en la producción interna de café instantáneo, con la General Foods adjudicándose más del 50%.^{2/}

Los países productores de café tampoco han logrado penetrar los mercados de los principales países consumidores a través de la creación de filiales en dichos países. La experiencia del grupo brasileño Atalla respecto del mercado cafetero estadounidense contrasta con el manifiesto éxito que obtuvieron las empresas transnacionales distribuidoras de distintos productos alimenticios cuando aplicaron políticas similares en Europa. Mediante la compra de la Hills Brothers en 1976, empresa regional especializada de los Estados Unidos, Copersucar, del Grupo Atalla, trató de penetrar directamente en el principal mercado consumidor de café brasileño. No obstante, la participación en el mercado de la nueva filial estadounidense bajó de manera sostenida en los cuatro años posteriores a la compra y en la actualidad no alcanza a 4% del mercado de dicho país.

^{1/} La participación de las exportaciones brasileñas en el mercado estadounidense de café soluble había aumentado de 1% en 1965 a alrededor de 14% en 1969, beneficiando principalmente a la distribución de marcas comerciales establecidas. Véase J. Short, 1974, *op. cit.*, Capítulo V.

^{2/} Véase J. Short, *op. cit.*, 1974, Capítulo IV.

En general, los fabricantes de los países en desarrollo sólo han logrado desempeñar un papel de menor importancia en las exportaciones y la comercialización del café en los principales países consumidores, y efectúan la mayor parte de sus ventas a granel a bajos precios a los comerciantes minoristas, para marcas comerciales establecidas. Además, parte importante del comercio de café soluble tiene lugar entre empresas, esto es, entre filiales. Los intentos realizados por empresas privadas de los países en desarrollo por entrar en los mercados de los países desarrollados a través de la compra de empresas han sido limitados en cuanto al número y a los resultados alcanzados, como lo ilustra la adquisición de Hills Brothers por el Grupo Atalla, antes citado. Sin embargo, al parecer no se ha explorado plenamente el contacto directo con las grandes cadenas minoristas y otros canales de distribución que utilizarían sus productos.

Es posible que la tendencia al consumo de café soluble, que entraña una mayor elaboración del café en grano, obstaculice los esfuerzos por promover el consumo de café tostado en grano en los mercados potenciales. Una reunión especial de la OIC convocada para estudiar maneras de usar los recursos de la Organización para esfuerzos de promoción en el Reino Unido no pudo ponerse de acuerdo sobre un programa de promoción genérico. De conformidad con sus estatutos, la OIC sólo puede proporcionar 50% de los costos de promoción y los fabricantes del Reino Unido se mostraron renuentes a aportar lo que les correspondía. El mercado británico está dominado por el café instantáneo y la publicidad se centra en persuadir a los consumidores de que una marca es significativamente superior a las demás y distinta de ellas. La publicidad genérica realizada en parte a expensas de los fabricantes sería contraria a esta práctica, por lo que en dicho país habría al parecer que descartar la promoción con fondos de la OIC.^{1/}

Los países productores a menudo han confiado en que los incentivos a las inversiones atraerán a las grandes empresas mundiales hacia su industria elaboradora nacional.^{2/} Dichas políticas han permitido que las empresas transnacionales fortalezcan su posición global de mercado en la industria elaboradora. Cuando las filiales de las empresas transnacionales pasan a formar parte establecida de la

^{1/} Véase R. Mooney, "British Recovery in United Kingdom instant coffee sales", *Financial Times*, 9 de abril de 1979.

^{2/} Véase, por ejemplo, J. Masini y L. Lanzarotti, 1979, *op. cit.*

industria elaboradora local, la falta de competencia hace que disminuyan los esfuerzos por mejorar la posición negociadora interna.1/

El valor agregado y el valor retenido generado por las filiales de las empresas transnacionales que intervienen activamente en el mercado de café soluble de los países productores son superiores a aquellos obtenidos en la industria del café tostado. En el Perú, la Nestlé es la única empresa elaboradora de café soluble con base local. En 1979 absorbió alrededor de 20% de insumos de la industria nacional, pero generó 61% del valor del producto total de la industria y 80% de su valor agregado.2/ En México, las filiales de Nestlé y General Foods recibieron 17% de insumos de materia prima de la industria nacional pero en 1970 generaron 52% del valor agregado del sector cafetero. Su tasa de rentabilidad sobre el capital invertido llegó a 190% en comparación con el 75% de las empresas tostadoras nacionales.3/ Esta diferencia se mantuvo a través de los años setenta.4/ Del mismo modo, en Perú y México el valor agregado por unidad de capital invertido fue de dos a tres veces superior en el caso de las filiales de las empresas transnacionales elaboradoras de café soluble que en el de las empresas nacionales tostadoras de café.5/

1/ Véase, por ejemplo, "Mexico: Warning accompanies call for coffee reforms", Latin American Commodities Report, 10 de octubre de 1980, CR-80-20.

2/ Véase L.F. Arroyo y F.G. Vigil, "Mapa General del Complejo del Café en Perú", Cuadernos DESCO, junio de 1979, Lima.

3/ Véase A.L. Domike y G. Ramírez, "Agroindustria en México", CIDE, México, 1976.

4/ Véase "Inserción del SAM en el Sistema Alimentario Internacional", Oficina de Asesores del Presidente, mayo de 1980, México.

5/ En Perú y México la razón entre el valor agregado y las inversiones de capital de las empresas transnacionales fabricantes de café soluble fue de 259% y 205%, respectivamente, en contraposición a 112% y 75% en el caso de los tostadores nacionales (Arroyo y Vigil, op. cit.; SAM 1980, op. cit.).

III. LOS PRECIOS INTERNACIONALES Y LA DISTRIBUCION DE BENEFICIOS 1/

Como es obvio, la evolución de los precios internacionales de café constituye un elemento decisivo para la creación de los ingresos de la industria en general y de sus principales actores (ETs y otras empresas de elaboración y comercialización y el Estado en los países consumidores y productores de café), en particular. En el presente capítulo se revisarán los principales factores que influyen en estos fenómenos.

1. Precios internacionales y factores de su evolución

En el cuadro 19 se examina la evolución de precios de los cuatro principales tipos de café verde a lo largo de los tres decenios pasados. El primer aspecto que llama la atención son las fuertes y constantes fluctuaciones de los precios de un año al otro las cuales se presentan, a su vez, en las cotizaciones mensuales también.^{2/} La inestabilidad de los precios afecta negativamente los ingresos de la industria y, particularmente, la cuota respectiva de los países productores que carecen de la capacidad económica e instrumentos para la estabilización de ingresos -disponibles a las grandes empresas transnacionales diversificadas y los Estados de países consumidores industrializados.

La tendencia a largo plazo, expresada en el cuadro 19 en promedios quinquenales de precios constantes de 1980, es negativa también para los países productores. En comparación con la primera mitad de los años cincuenta, los precios del café colombiano bajaron, en términos promedios, en 10% en el quinquenio posterior y en otro casi 30% en el primer quinquenio de los sesenta para mantenerse en un poco más del 60% de los niveles de 1950-1954, hasta la segunda mitad de los setenta cuando aumentaron a más de 90% de los niveles base, gracias a la extraordinaria

1/ Los capítulos III-V son una versión editada y adaptada a los propósitos del proyecto interregional de las partes respectivas del estudio "América Latina y el mercado mundial del café", División de Desarrollo y Política Comercial de la CEPAL, 1982.

2/ Cabe señalar, sin embargo, que las fluctuaciones de precios son menos violentas en el café que en el caso de muchos otros productos básicos de gran importancia para América Latina, tales como el cobre y el azúcar. Según un índice elaborado por el Banco Mundial (basado en el cálculo de la desviación estándar respecto de un promedio móvil quinquenal), el café ocuparía el lugar N° 21 en una lista de productos ordenados de acuerdo con el grado de inestabilidad de sus precios. Véase Banco Mundial, "Price Prospects for Major Primary Commodities", Washington, 1977.

Cuadro 19

MERCADO DE NUEVA YORK: PRECIOS CORRIENTES Y CONSTANTES DE CAFÉ VERDE (1950-1981)

(En centavos de dólar por kg al contado)

Año	MANS a/			Guatemalteco b/			Brasileños c/			Angoleño d/		
	Corrien- tes	Constan- tes 1980	Índice	Corrien- tes	Constan- tes 1980	Índice	Corrien- tes	Constan- tes 1980	Índice	Corrien- tes	Constan- tes 1980	Índice
1950	117.5	570.4		110.5	536.4		111.3	540.3		91.5	444.2	
1951	129.4	526.0		129.2	525.2		119.5	485.8		104.9	426.4	
1952	125.7	498.8		125.7	498.8		119.1	472.6		101.9	404.4	
1953	131.8	549.2		125.2	521.7		127.7	532.1		108.5	452.1	
1954	176.4	747.5		170.2	721.2		173.5	735.2		138.9	588.6	
Promedio 1950-1954	136.2	578.4	100.0	132.2	560.7	100.0	130.2	553.2	100.0	109.1	463.1	100.0
1955	142.4	593.3		132.9	553.8		125.9	524.6		99.7	415.4	
1956	163.1	663.0		151.0	613.8		128.1	520.7		84.7	344.3	
1957	140.9	548.3		138.7	539.7		125.4	487.9		88.6	344.8	
1958	115.3	425.5		109.8	405.2		106.7	393.7		88.6	326.9	
1959	99.7	386.4		93.9	364.0		81.6	316.3		67.5	261.6	
Promedio 1955-1959	132.3	523.3	90.5	98.7	495.3	88.3	113.5	448.6	81.1	85.8	338.6	73.1
1960	99.0	375.0		91.1	345.1		80.7	305.7		55.8	211.4	
1961	96.1	362.6		82.9	312.8		79.4	299.6		43.9	165.7	
1962	90.0	343.5		78.9	301.2		75.0	286.3		47.6	181.7	
1963	87.3	330.7		78.0	295.5		75.2	284.9		63.3	239.8	
1964	107.6	401.5		104.1	388.4		103.0	384.3		80.3	299.6	
Promedio 1960-1964	96.0	362.7	62.7	87.0	328.6	58.6	82.7	312.2	56.4	58.2	219.6	47.4
1965	106.9	388.7		100.3	364.7		98.6	358.6		69.7	253.5	
1966	104.5	371.9		93.3	332.0		90.0	320.3		75.0	266.9	
1967	92.4	324.2		86.4	303.2		83.3	292.3		74.5	261.4	
1968	93.9	351.7		86.9	325.5		82.5	309.0		75.6	283.2	
1969	99.2	370.2		88.4	329.9		90.0	335.8		74.1	276.5	
Promedio 1965-1969	99.4	361.3	62.5	91.1	331.1	59.1	88.9	323.2	58.4	73.8	268.3	57.9
1970	124.3	418.5		114.7	385.2		120.4	405.4		92.6	311.8	
1971	108.7	338.6		100.3	312.5		98.8	307.8		94.4	294.1	
1972	125.0	354.1		110.2	312.2		112.4	318.4		99.0	280.5	
1973	160.3	380.8		136.7	324.7		152.6	362.5		110.0	261.3	
1974	171.5	328.5		145.9	279.5		161.7	309.8		129.4	247.9	
Promedio 1970-1974	138.0	364.1	62.9	121.5	322.8	57.6	129.2	340.8	61.6	85.3	279.1	60.3
1975	180.3	301.5		144.0	240.8		184.9	309.2		134.6	225.1	
1976	347.9	572.2		315.7	519.2		329.5	541.9		281.4	462.8	
1977	538.6	816.1		530.9	804.4		679.0	1028.8		493.4	747.6	
1978	405.9	519.7		365.7	468.3		319.8	409.5		295.6	378.5	
1979	407.3	455.1		382.9	427.8		388.5	434.1		363.8	406.5	
Promedio 1975-1979	376.0	532.9	92.1	347.8	492.1	87.8	380.4	544.7	98.5	313.8	444.1	95.9
1980	417.6	417.6		342.6	342.6		451.5	451.5		332.0	332.0	
1981 enero-junio	378.9			280.0			421.2			249.8		

Fuente: Banco Mundial, "Commodity Trade and Price Trends", Washington, agosto 1981.

a/ Cafés colombianos de Manizales, Armenia y Medellín.

b/ 1950, lavado, variedad "good", de 1951 en adelante, lavado, variedad "Prime".

c/ Santos 4; de 1973 en adelante, cotizaciones ICO del café especie Arábica sin lavar.

d/ Ambriz 2AA (Robusta); de 1973 en adelante ICO Robusta promedio aritmético de Angola ("Ambriz 2AA"), Costa de Marfil ("Superior") y Uganda ("Native Standard").

bonanza de precios en 1976-1978.^{1/} En los años posteriores los precios volvieron a bajar hacia los niveles anteriores a la bonanza.

Evolución similar a la experiencia colombiana acusaron los precios de otros tipos de café (otros suaves centroamericanos, brasileños y Robusta de Africa y del Pacífico) con una importante diferencia: el café suave colombiano, de alta calidad, llevaba siempre una ventaja comparativa en los precios unitarios ante otros tipos de café y, especialmente, el Robusta de Africa. En el promedio de 1950-1954 la última diferencia fue de US\$ 1.26 (constante de 1980); o sea, de 28% en favor de Colombia. Esta ventaja comparativa fue aumentando hasta la primera mitad de los sesenta cuando los precios promedios de Colombia se vieron disminuidos, en 37.5% en comparación con 1950-1954, mientras que la baja respectiva del café Robusta africano fue mucho mayor, de 52.5%. En consecuencia, en el mismo quinquenio de 1960-1964 la ventaja comparativa del café colombiano aumentó a US\$ 1.43, llegando a ser 1 kg del último 65% más caro que aquel del Robusta africano (en comparación con la diferencia de 28% en 1950-1954). En el período posterior al primer quinquenio de los sesenta se iba restableciendo el equilibrio anterior mejorando los precios de Robusta en mayor medida que aquellos de los suaves colombianos (la diferencia fue de 26% en 1980 o sea similar al 28% en 1950-1954). Parece obvio que el relativo abaratamiento del café Robusta en la segunda mitad de los cincuenta y primera mitad de los sesenta se relaciona con el auge del café soluble en este período.^{2/}

En cuanto a los principales factores que influyen en la formación de los precios internacionales de café es bastante difícil establecer una jerarquía de su importancia. Sin embargo, se puede mencionar una serie de ellos, aunque ésta no pretenda ser exhaustiva.

Las condiciones económicas de base, tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda, con sus respectivas elasticidades, constituyen un factor importante aunque no el único. A él se agregan los elementos de expectativa, catalizados, por ejemplo, por las heladas en Brasil, la disminución o, al contrario, el aumento de las existencias mundiales, etc.

^{1/} El precio máximo de 8.2 dólares (de 1980) alcanzado en 1977 fue 2.2 veces mayor que aquel promedio en el período 1960-1974 (véase otra vez el cuadro 19).

^{2/} Véase la parte I. 3. b) anterior del estudio.

La actividad del Convenio Internacional del Café que deliberadamente ha intentado mantener los precios dentro de una franja predeterminada a base de negociación entre países productores y consumidores, es otro elemento que puede influir en la evolución de los precios. Sin embargo la experiencia de la evolución de precios en dos décadas anteriores, analizada arriba, ha demostrado que, aun en los períodos en que el mecanismo de cuotas previsto por el Convenio estaba plenamente operante, su eficacia en mantener la franja de precios deseada ha sido relativamente limitada.^{1/}

También, cabe señalar la influencia de la actividad especulativa en las Bolsas de Londres y de Nueva York y, en general, en los mercados de futuros.^{2/} Por el otro lado ya se analizaron las modalidades de comercialización de las empresas procesadoras y comercializadoras de café en los países consumidores, y en particular de las empresas transnacionales.^{3/} El carácter diversificado y oligopólico de las últimas les permite dedicar al café una proporción relativamente pequeña de sus actividades y sacrificar a corto plazo sus utilidades procedentes del café aceptando, por ejemplo, una baja temporal en las ventas o precios, en beneficio de sus intereses de más largo plazo.

Veamos ahora las actividades de las Bolsas de Café de Londres y Nueva York y sus aspectos especulativos, que influyen también en la formación de precios internacionales.

2. Las Bolsas de Café de Londres y Nueva York

La importancia de estas Bolsas reside en el hecho de que a partir de sus transacciones se determinan los precios para el resto del mercado. De hecho, sin embargo, es una proporción muy variable, pero relativamente pequeña del comercio mundial del café, lo que efectivamente se transa en las Bolsas de Café. La función de unificar los precios, como es fácil de suponer, es sumamente importante, ya que disminuye las posibilidades de especulación, al eliminar la oportunidad de arbitrajes entre los distintos mercados.

La Bolsa de Londres ("London Terminal Market") está dedicada casi exclusivamente a las variedades africanas "Robusta", y sus precios se expresan en libras

1/ Véase la parte II. 3. a) ii) anterior del estudio.

2/ Véase el punto siguiente.

3/ Véase la parte II. 1. b) anterior.

esterlinas por tonelada. Desde 1973, se transa en Londres también el café "Arábica Lavado", aunque en cantidades relativamente pequeñas, contizándolo en centavos de dólar por libra.

Además de la Bolsa de Londres, para el café Robusta, tiene mucho importancia práctica el mercado de Le Havre, aunque sus cotizaciones no se utilicen para la construcción de las series de precios de la OIC.

La Bolsa de Nueva York ("New York Coffee and Sugar Exchange Inc."), se dedica por completo al café de los tipos "Arábica", lavados y no lavados, tanto de América (en su gran mayoría) como de otras partes del mundo (Africa Oriental, Asia, Oceanía). En este mercado, los precios se expresan en centavos de dólar por libra.^{1/}

Al igual que en el caso de Le Havre, los cafés Arábica también se cotizan en Hamburgo y en Bremen. Las series correspondientes, sin embargo, que las autoridades alemanas publican con regularidad, no son estrictamente comparables con las de Nueva York, entre otros motivos, por estar denominados en valores fob.

En la práctica, pueden existir distintas cotizaciones, inclusive más numerosas que las señaladas. Aun con pequeñas diferencias, sin embargo, las series que publica la OIC, basadas en las Bolsas de Londres y Nueva York, se pueden considerar una fuente que refleja fielmente la evolución de los precios a nivel mundial.

3. Los mercados de futuros

Tanto en las Bolsas de Londres y de Nueva York, como en los otros mercados, funcionan también mercados de futuros ("Futures" o "Forward markets"), o sea mercados basados en transacciones que no se realizan al momento de la firma del contrato, sino algún tiempo después. En las distintas Bolsas se negocian posiciones futuras (por un máximo de 14 meses en Londres y de 18 meses en Nueva York), por lo general, sin requerir la entrega física efectiva una vez vencido el plazo,^{2/} con meros fines

^{1/} La especialización de Londres en "Robusta" y de Nueva York en "Arábica" radica esencialmente en la tradición, pero también otros factores, tales como las preferencias de mercado e incluso las facilidades de comunicación entre Nueva York y América Latina, por un lado, y Londres y Africa, por el otro, debido entre otras cosas a que no hay diferencias de horario.

^{2/} En 1976 se exigió la entrega física para apenas un 0.8% de los contratos de futuros estipulados en la Bolsa de Nueva York. Por otra parte, el volumen de café transado en los contratos de futuros en Londres en 1978 superó 33 veces el total de café físico efectivamente importado por el Reino Unido. (Véase, por ejemplo, K.L. Carlson y O. Thvilum, "The World Coffee Economy and the Price of Coffee", tesis doctoral, mimeografiado, Arhus, 1979.)

especulativos o, en el caso de las prácticas de "hedging", para protegerse contra riesgos futuros de baja o de aumento de precios.

Solamente durante el período de actuación del "Grupo de Bogotá", asociación de países productores latinoamericanos creada con el fin explícito de forzar hacia arriba los precios del café a través de intervenciones abiertas en el mercado, se exigió por parte del Grupo que a las posiciones adquiridas en los mercados de futuros correspondieran entregas físicas, efectivas en las fechas indicadas. Con el término de las operaciones del Grupo de Bogotá, se ha vuelto a la situación anterior en este campo.^{1/}

La práctica del "hedging" puede definirse, por el lado de los vendedores, como una anticipación de ventas físicas futuras para asegurarse contra una eventual baja en el precio del producto en el momento en que tenga lugar la venta real o, por el lado de los compradores, la compra de contratos a futuro para asegurarse en el sentido inverso, es decir contra la eventualidad de un alza en los precios.

Esta práctica es muy común en el comercio internacional de productos básicos, y de café en particular, ya que se ha demostrado que tanto los importadores como los exportadores prefieren cubrirse de los riesgos que derivan de las fluctuaciones en los precios antes que confiar en la posibilidad de eventuales ganancias ocasionales. Lo anterior no se aplica obviamente a las operaciones especulativas.

Si bien no se puede llegar a ninguna conclusión definitiva, en cuanto al efecto de largo plazo de las prácticas de "hedging" sobre los precios internacionales, conviene recalcar que este tipo de operaciones constituye un mecanismo eficaz para que los operadores comerciales se defiendan contra las fluctuaciones de corto plazo.

Las operaciones en los mercados de futuros, tanto en Nueva York como en Londres, están sujetas a una serie de limitaciones: lotes mínimos, meses en los cuales el mercado opera, origen del producto, límites máximos de fluctuación diaria (en el caso de la Bolsa de Nueva York), etc.^{2/} En el mercado de Nueva York, especialmente, los mercados de futuros están siendo vigilados cada vez más estrictamente por la Commodity Futures Trading Commission (CFTC), en parte a raíz de las

1/ Véase la parte II. 3. b), anterior del estudio.

2/ Para un análisis más exhaustivo de los mercados de futuros, véase Edward Rosen, "The 'C' Market - An Expanding Tool for our Industry", en Coffee Annual 1979, Nueva York, 1980.

distorsiones que se han verificado en los mercados de otros productos básicos por efecto de actividades especulativas. En el caso del café, fueron las actividades del Grupo de Bogotá las que ocasionaron en 1979-1980 fuertes restricciones en el mercado de futuros de Nueva York y, paralelamente, cierta revitalización del mercado de Londres para cafés Arábica.

Antes de verse entorpecidos por estas restricciones los mercados de futuros habían crecido en forma muy rápida. En la Bolsa de Londres, por ejemplo, las transacciones totales subieron desde 152 000 lotes de 5 toneladas en 1973 a 660 000 en 1976, mientras que en valores el crecimiento fue mucho más espectacular todavía: de 343 millones de libras esterlinas en 1973 a 5 250 millones en 1976.^{1/} Este crecimiento se debe, entre otras cosas, a que en ese período se agudizaron los problemas inflacionarios y los productos básicos aparecieron como bienes de refugio para los inversionistas.

Un estudio del Gobierno del Reino Unido señala, a propósito de los mercados de futuros, que no se puede determinar hasta qué punto la especulación pueda haber influido sobre el nivel de precios internacionales. A las mismas conclusiones llegó un informe preparado por el Commodities Futures Trading Commission de Estados Unidos.^{2/}

4. Los márgenes del precio final de café y la distribución de beneficios

Como se ha indicado al inicio de este capítulo, la evolución de los precios internacionales de café determina en un alto grado los ingresos de la industria y de las entidades que participan en su desarrollo. Igualmente como en las industrias de otros productos básicos de exportación,^{3/} la distribución de los beneficios originados en las actividades de producción, elaboración y distribución de café, está

^{1/} UK Price Commission: "Coffee: Prices, Costs and Margins", Londres, 1977. En Estados Unidos, en cambio el volumen de café transado en los mercados de futuros fue de 316 500 lotes de 30 000 libras en el año fiscal 1975-1976, por un valor de 4 728 millones de dólares. Véase Commodities Futures Trading Commission, "Annual Report, 1976", Washington, 1977.

^{2/} Ibid., p. 11.

^{3/} Véase, por ejemplo, "Distribución de beneficios", capítulo IV.2, en "La capacidad de negociación y distribución de beneficios en la industria del banano de la UPEB y particularmente de Honduras y Panamá" (E/CEPAL/R.321, julio de 1982).

sesgada claramente en favor de los países industrializados donde se concentra el consumo de esta bebida, así como su previa elaboración y comercialización, manejada mayormente por las ETs estadounidenses y europeas. Dadas las altas barreras al ingreso de los países productores de café en los mercados de los países consumidores, la participación de los primeros en los beneficios de la industria depende principalmente de la evolución de los precios internacionales de café verde, exportado por ellos a los centros consumidores.^{1/} Finalmente, de los análisis anteriores se desprende también que la influencia de los productores en la formación de los precios, a través de los distintos tipos de acuerdos internacionales, ha sido escasa en un mercado dominado mayormente por los intereses de los países consumidores y sus ETs. Lo confirma otro hecho conocido de que las alzas de precios o bonanzas para los productores de café en los últimos 30 años -bonanzas por lo demás aisladas y transitorias-^{2/} no se debieron a políticas determinadas sino más bien a causas objetivas y fortuitas (principalmente las heladas de cafetales en Brasil).

En ausencia de datos más exhaustivos sobre la distribución de beneficios entre los países productores y consumidores y las ETs,^{3/} este capítulo sobre los precios internacionales de café se finaliza con una primera aproximación al tema ^{4/} a través de la evaluación de los principales componentes, o márgenes, que conforman el precio al detalle del café en los principales mercados consumidores.

En el cuadro 20 se recogen las estimaciones de la CEPAL ^{5/} de los tres principales componentes del precio al por menor de 1 kg. de café tostado en los mercados de Alemania Federal, Francia, Reino Unido ^{6/} y los Estados Unidos en los años 1975 a 1978. El primer componente representa el margen del costo de la materia prima, expresado en valores unitarios de importación cif dando cierta indicación sobre la cuota correspondiente al país productor,^{7/} el segundo recoge la participación de

^{1/} Esto vale tanto más para los países como Colombia donde la industria del café se encuentra totalmente en manos nacionales.

^{2/} Véase otra vez el cuadro 19 anterior.

^{3/} Véase, CEPAL, *ibid.*

^{4/} Sobre el mismo se volverá en los capítulos posteriores (V y VI) sobre el caso de Colombia y las conclusiones sobre la capacidad de negociación y distribución de beneficios en la industria del café.

^{5/} Véase el documento citado en el cuadro 20.

^{6/} Precio al por menor de 1 frasco de 4 onzas de café soluble el cual representa más del 80% del consumo de café en el Reino Unido.

^{7/} Para obtener el valor retornado de las exportaciones habría que deducir los costos de fletes y seguros marítimos (llegando al valor fob) y los pagos externos de los países productores relacionados con la industria.

PRINCIPALES MERCADOS CONSUMIDORES: ESTIMACION DE MARGENES DE PRECIO AL DETALLE
DE 1 KG DE CAFE TOSTADO (1975-1978)

(En porcentaje del precio al detalle)

Mercado	Precio al detalle		Materia prima a/		Ingresos del Estado b/		Otros costos y utilidades c/	
	1975	1978	1975	1978	1975	1978	1975	1978
1. Márgenes								
Alemania Federal	100	100	26	44	35	30	39	26
Francia	100	100	39	49	7	7	54	44
Reino Unido d/	100	100	37	64 e/				
Estados Unidos	100	100	68	72				
2. Índices (valores absolutos)								
Alemania Federal	100	132	100	221	100	111	100	89
Francia	100	223	100	281	100	218	100	182
Reino Unido d/	100	266	100	461 e/	100	100	100	135
Estados Unidos	100	245	100	258	100	100	100	217 f/

Fuente: CEPAL, América Latina y el mercado mundial del café, op. cit., cuadros 43, 44, 46, 47 (sobre la base de datos nacionales y de la Organización Internacional del Café).

a/ Valores unitarios cif de importación multiplicados por 1.19 (factor de conversión reconocido por la OIC) para compensar la métrica de peso en la operación de tostado.

b/ Aranceles e impuestos.

c/ Obtenido por residuo.

d/ Sobre la base del precio de un frasco de 4 onzas de café soluble en supermercados.

e/ 1977.

f/ 1978.

los ingresos del Estado del país consumidor por concepto de aranceles e impuestos y el tercero (obtenido por residuo) representa el margen de otros costos y utilidades de las empresas procesadoras y comercializadoras del café.

Tomando en cuenta el carácter aproximativo de las estimaciones y la heterogeneidad de las situaciones nacionales analizadas (diversidad del origen y tipos de café; de la aplicación de los regímenes arancelarios y sistemas tributarios,^{1/} variaciones en los tipos de cambio monetario, etc.) se pueden barajar algunas hipótesis sobre la distribución de beneficios entre los países productores y consumidores:

- La cuota de los países productores en el precio final del café ^{2/} fue en 1975 menor que 40% en los tres mercados europeos y de 68% en el estadounidense. El aumento considerable de los precios internacionales de café entre 1975 y 1978, ^{3/} que se ha transferido a los consumidores a través de incrementos más que proporcionales de los precios al detalle, ha hecho posible ampliar el margen de la materia prima en 1978 a 44% y 49% en Alemania Federal y Francia y a 64% y 72% en el Reino Unido ^{4/} y los Estados Unidos, respectivamente.

- El aumento comentado de la participación de los países productores en el precio final ha ido principalmente en desmedro del margen de costos y utilidades de los procesadores y comercializadores, en los casos de Alemania Federal y Francia (de 39% a 26% y de 54% a 44%, respectivamente).^{5/}

- Por otro lado, esta redistribución en términos relativos en favor de los países productores de café, no significaba que hubiesen disminuido en el período examinado los ingresos unitarios ^{6/} de la industria y del Estado en términos absolutos. Según se desprende del mismo cuadro 20, éstos aumentaron en su totalidad

^{1/} Por ejemplo, en Alemania, a diferencia de los demás mercados analizados aquí, prevalece el consumo de los tipos más caros de café suave; los tres mercados europeos se abastecen en mayor medida en los países asociados al MCE a través del Acuerdo de Lomé, exentos de los aranceles del Sistema Generalizado de Preferencias; en el Reino Unido no existe tributación especial alguna sobre el café.

^{2/} Sobrestimada en razón de las faltas explicadas anteriormente.

^{3/} Por ejemplo, el café colombiano, de 3.0 a 5.2 dólares (en términos constantes de 1980), o sea, en 73%.

^{4/} 1977.

^{5/} No se dispone de este desglose para los mercados del Reino Unido y de Estados Unidos.

^{6/} En realidad se trata de valores absolutos unitarios de los márgenes de los precios al por menor. Una evaluación de ingresos reales también tendría que tomar en cuenta los volúmenes comercializados.

agregada en 117% para los Estados Unidos y en 35% para el Reino Unido.^{1/} En Francia aumentaron en 118% los ingresos unitarios del Estado y en 82% aquellos de la industria. Sólo en Alemania Federal se estima una disminución de los ingresos unitarios de la industria en 11%, pero aumentaron aquellos del Estado, en 11%.

- De todos modos los valores unitarios de la materia prima aumentaron en el período de la bonanza para los productores de café con ritmos mucho mayores que aquellos del Estado y de la industria en los países consumidores (con incrementos entre 361%, Reino Unido, y 121%, Alemania Federal).

^{1/} 1975-1977.

IV. LA INDUSTRIA DE CAFE EN AMERICA LATINA

1. La importancia económica de la industria

El café constituyó más de un tercio de las exportaciones de productos básicos desde América Latina en el promedio de los años 1977-1979 (21% si se incluye el petróleo, véase el cuadro 21). En los mismos años, el café representó para la región más del 10% de sus exportaciones totales, cuota que llegaba a casi dos tercios en el caso de Colombia y El Salvador, más del 40% para Guatemala y más del 20% para Costa Rica, Nicaragua, Honduras y Haití. Para Brasil, el primer país exportador de la región y del mundo, el café representó un 15.5% de sus exportaciones totales. Una participación superior al promedio regional tuvo el café también en las exportaciones de Ecuador y República Dominicana.

Sin embargo, la importancia del café no se limita al ámbito del sector externo. De suma importancia también es su participación en el producto interno, así como en la generación de empleo de algunos países; el café es un cultivo muy intensivo en mano de obra, con relativamente pocas perspectivas de mecanización. Finalmente, el café crea también ingresos para las arcas fiscales a través de distintos mecanismos impositivos. El cuadro 22 resume la situación con respecto al PIB y el empleo para el caso de Brasil, Colombia, Costa Rica y Guatemala.^{1/}

2. La posición en el mercado mundial y la capacidad de negociación

No obstante el aumento considerable de la importancia del café Robusta de origen africano y asiático en postguerra,^{2/} América Latina mantuvo a fines de los setenta su posición predominante participando con 57% en las exportaciones mundiales, en comparación con 26% correspondiente a Africa y 7% de Asia (véase el cuadro 23). Los mayores exportadores fueron Brasil y Colombia con 17% y 15% del total mundial, los países de Centroamérica ^{3/} con una cuota agregada de 16%, México con 4% y Ecuador y Perú con 2% cada uno.

^{1/} La incidencia fiscal del café se examinará en el Capítulo V para el caso de Colombia.

^{2/} Véase el cuadro 1 anterior. (Este último no es estrictamente comparable con el cuadro 22 por incluir a los países de la OIC solamente.)

^{3/} Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y República Dominicana.

Cuadro 21

AMERICA LATINA: PARTICIPACION DEL CAFE EN LAS EXPORTACIONES TOTALES
(1977-1979 promedios anuales)

	Exportaciones de café (Millones de dólares)	Participación en las exportaciones totales de bienes	Participación en las exportaciones de productos básicos (incluyendo petróleo)
Brasil	2 054.3	15.5	42.9
Colombia	1 844.9	63.1	87.4
México	482.5	7.7	13.7
Guatemala	494.6	42.5	62.2
El Salvador	555.8	63.3	82.1
Costa Rica	317.5	37.1	56.7
Ecuador	244.1	14.8	20.4
Perú	212.9	8.9	13.8
Honduras	192.5	31.3	41.4
Nicaragua	185.6	28.2	42.7
República Dominicana	146.7	19.3	29.6
Haití	58.8	35.0	67.4
<u>América Latina</u>	<u>6 886.6</u>	<u>10.4</u>	<u>21.3</u>

Fuente: Banco Mundial, "Commodity Trade and Price Trends, 1976-1979", Washington, 1981.

Cuadro 22

IMPORTANCIA DEL CAFE PARA LA ECONOMIA INTERNA DE ALGUNOS PAISES DE AMERICA LATINA (ALREDEDOR DEL AÑO 1976)

	Participación del café en el PIB de origen agrícola (%)	Participación del café en el PIB total (%)	Participación del sector cafetero en el empleo total (%)
Brasil	19	2.4	...
Colombia	28	5.4	9
Costa Rica	23	4.6	8
Guatemala	23	6.4	18

Fuente: OIC, Banco de la República de Colombia.

Cuadro 23

AMERICA LATINA: POSICION DE LOS PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES
EN LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE CAFE
(PROMEDIO DE LOS VALORES DE 1977-1979)

País	Región	Participación en porcentajes de	
		Café-exportación mundial	Exportación total del país
Brasil		17.1	15.5
Colombia		15.4	63.1
Costa Rica		2.6	37.1
Ecuador		2.0	14.8
El Salvador		4.6	63.3
Guatemala		4.1	42.5
Honduras		1.6	31.3
México		4.0	7.7
Nicaragua		1.5	28.2
Perú		1.8	8.9
República Dominicana		1.2	19.3
Otros países de América Latina		1.5	...
<u>América Latina total</u>		<u>57.4</u>	<u>10.4</u>
<u>Africa</u>		<u>26.1</u>	<u>5.0</u>
<u>Asia</u>		<u>7.1</u>	<u>0.5</u>
<u>Oceanía</u>		<u>1.4</u>	<u>9.7</u>
Países en desarrollo total		92.0	3.2
Resto del mundo		8.0	0.1
Mundo total		100.0	0.9

Fuente: Véase el cuadro 21.

/Comparando la

Comparando la posición de los distintos países latinoamericanos en el mercado mundial de café con la importancia de este producto en sus ingresos totales por exportación de bienes, pueden observarse situaciones diferentes (véase otra vez el cuadro 22). Primero, en el caso de Brasil, su posición de primer exportador mundial (17% del total) se combina positivamente con la relativamente alta diversificación de su economía y sus exportaciones (participación del café de sólo 15% del total). Este hecho de que la importancia de este país para el abastecimiento mundial de café es mayor que su dependencia de los ingresos externos generados por este producto le facilita obviamente mayor autonomía para superar los efectos negativos de los altibajos de los precios internacionales 1/ y ejercer mayor poder de negociación frente a los agentes externos que en el caso de los países donde la relación examinada es inversa.2/ Una situación similar -aunque en proporciones menores- se presenta en el caso de México.

La relación inversa entre la posición en el mercado mundial de café y la dependencia de sus exportaciones (en comparación con Brasil) se da en todos los otros países exportadores de la región y, en mayor grado, en los centroamericanos. Mientras que en Colombia, el segundo exportador mundial de café, la relación de los indicadores comparados es de 1:4, aproximadamente, en los países de Centroamérica lo es del orden desde 1:15 (Costa Rica, El Salvador, República Dominicana) hasta 1:20 (Honduras y Nicaragua). Por otro lado, este mismo ejercicio comparativo confirma la importancia de la unidad y cooperación de los países productores: los países de América Central dominan en conjunto casi 16% de las exportaciones mundiales de café y esta cuota sube a más de un tercio si se le agrega la posición de otros productores de café suave, Colombia (15%) y México (4%).3/ Tomando en cuenta que los países de América Central, Panamá y Colombia integran sus políticas bananeras frente a las ETs a través de la Unión de Países Exportadores de Banano (UPEB) que

1/ Los cuales, a su vez, están influidos por el nivel de la producción brasileña (particularmente, el efecto mencionado de las heladas).

2/ Naturalmente la evaluación del grado de dependencia o capacidad de negociación, de un país determinado frente a los agentes externos no se puede reducir a una fórmula simple del respectivo peso de flujos del comercio internacional. El objetivo limitado que se persigue en esta comparación es sólo el de ilustrar el orden de heterogeneidad de las distintas situaciones nacionales y la importancia de la unidad y cooperación entre los países productores de café.

3/ Considerando la posición conjunta de los exportadores latinoamericanos de café suave sólo en el marco de la OIC y en el promedio de los años 1975/1976-1979/1980 la cuota es de 43% (véase otra vez el cuadro 1).

responde por 60% de las importaciones mundiales de banano (excluyendo los países socialistas) y la experiencia anterior de cooperación entre los productores latino-americanos de café, resalta la conveniencia de seguir buscando las formas de organización e instrumentos adecuados de cooperación horizontal en los productos tropicales de exportación.^{1/}

3. La comercialización local

El mercadeo interno en los países cafeteros de América Latina varía según se trate de café de calidad Arábica lavado (suaves colombianos y otros suaves, principalmente de América Central) o Arábica no lavado (Brasil). La diferencia fundamental entre las dos formas consiste en que la operación de procesamiento primario (despulpado, limpiado) se efectúa en agua en el primer caso y en seco, en el segundo. La primera forma implica gastos mayores en maquinaria y equipo, pero por lo general da como resultado un café de mejor calidad. Entre los países productores de café "lavado", cabe distinguir además entre Colombia, donde el procesamiento se efectúa por el mismo productor, y prácticamente todos los demás países, donde el procesamiento se efectúa en "beneficios" que, como regla general, no pertenecen al cafeicultor.

En estos últimos países es común que el pequeño productor venda el café al beneficiador a través del cual éste, transformado en producto de exportación, llega a las entidades públicas o privadas, que realizan las operaciones de exportación. En Colombia, en cambio, lo usual es que exportadores privados y públicos compren el café ya procesado por el productor. En los demás países esto ocurre solamente en los casos de producción a gran escala o bien, como en el caso de Brasil, a través de cooperativas de los productores. Además, es frecuente que en las distintas etapas del mercadeo interno del café operen intermediarios quienes llegan a captar diferenciales de precios a veces relativamente altos.

Con el fin de paliar este y otros problemas, la mayor parte de los países cafeteros de América Latina dispone de organismos públicos o semipúblicos los cuales, con diferentes atribuciones, persiguen el objetivo principal de regular y coordinar

^{1/} El banano, café, cacao, azúcar de caña y algodón participaron en 1980 en las exportaciones globales de Colombia con 69%, en Costa Rica, Guatemala y Honduras con 50% y en Panamá con 34% (véase, Diversificación económica y alternativas de cooperación multisectorial de la UPEB, en "La capacidad de negociación y distribución de beneficios en la industria del banano de la UPEB y particularmente de Honduras y Panamá" (E/CEPAL/R.321, 9 julio de 1982) y también la parte III.3.a)i) anterior de este estudio).

la actividad cafetera nacional y, en algunos casos, intervenir directamente en el mercado para asegurar un ingreso mínimo al productor.^{1/} Aun en los casos en que no se pretenda imponer un precio de sustentación para el productor, existen instrumentos tributarios variables que determinan los parámetros monetarios de la actividad cafetera nacional.

Finalmente, en el cuadro 24 se caracteriza la distribución interna de los beneficios derivados de la industria, a través de la comercialización interna, o sea, la proporción del precio de exportación que percibe el cafeicultor. Como puede apreciarse, la situación varía mucho de un país a otro, de acuerdo con factores tan diversos como las características de procesamiento (realizado artesanalmente por el productor o por otras entidades), la incidencia de la tributación, la distribución de la tenencia de cafetales, la existencia y efectos de mecanismos de sustentación de precios, etc.

4. El consumo local

Al finalizar este capítulo conviene destacar la importancia del consumo local de café, particularmente en Brasil donde este consumo total ha oscilado entre 7 y 8 millones de sacos, entre 1975 y 1978, lo que lo convierte en el segundo país consumidor de café en el mundo, después de Estados Unidos (véase el cuadro 25). Por el otro lado, en términos de consumo per cápita, Brasil se sitúa al nivel de países consumidores medianos, como Francia y Alemania Federal, con 10-12 libras de café por persona y año.

El consumo interno ha sido una variable importante en el manejo de políticas de comercialización por parte del sector público. En períodos de precios altos, ha sido necesaria en algunos casos la intervención estatal para asegurar un adecuado abastecimiento del mercado interno a precios razonables. En México, por ejemplo, el Instituto Mexicano del Café durante ciertos años requirió que por cada dos sacos exportados se reservara uno para el consumo interno. Al contrario, en períodos de sobreproducción y precios deprimidos, las autoridades públicas de los países

^{1/} Entre los organismos públicos o semipúblicos que operan en la comercialización interna del café, pueden mencionarse el Instituto Brasileiro do Café (IBC), la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FEDECAFE), el Instituto Salvadoreño del Café (INCAFE), la Asociación Nacional de Cafeteros de Guatemala (ANACAFE), el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE), la Oficina Costarricense del Café, el Instituto Hondureño del Café, etc.

Cuadro 24

AMERICA LATINA: PROPORCION DEL PRECIO DE EXPORTACION PERCIBIDO POR EL CAFEICULTOR, 1972-1977

	Brasil	Colombia	Costa Rica	Ecuador	El Salvador	Guatemala	Honduras	México	Nicaragua	Perú
1972 a) Precio al productor (ctv./lb.)	22.94	30.88	31.52	16.76	31.85	33.71	21.58	27.61	38.82	27.01
b) Precio de exportación (ctv./lb.)	41.59	49.84	43.12	36.93	47.51	43.70	37.84	46.06	46.02	40.70
c) a) como porcentaje de b)	55.2	62.0	73.1	45.3	67.0	77.1	57.0	59.9	84.3	66.4
1973 a) Precio al productor (ctv./lb.)	32.69	36.90	43.12	29.79	34.16	41.66	36.98	39.76	45.85	...
b) Precio de exportación (ctv./lb.)	51.28	66.79	54.83	44.24	53.98	57.76	55.16	57.55	54.96	...
c) a) como porcentaje de b)	63.7	55.2	78.6	67.3	63.3	72.1	67.0	69.1	83.4	...
1974 a) Precio al productor (ctv./lb.)	35.07	36.93	44.95	35.26	41.53	49.11	50.29	50.57	61.02	54.93
b) Precio de exportación (ctv./lb.)	55.81	68.53	63.37	52.42	61.10	63.68	64.64	64.47	62.82	59.63
c) a) como porcentaje de b)	62.8	53.8	70.9	67.3	70.0	77.1	77.8	78.4	97.1	92.1
1975 a) Precio al productor (ctv./lb.)	50.22	35.66	37.86	32.46	32.58	41.81	38.95	41.42	46.87	51.36
b) Precio de exportación (ctv./lb.)	48.36	68.83	57.59	47.66	56.66	55.75	53.18	59.93	62.17	55.84
c) a) como porcentaje de b)	103.8	57.6	65.7	68.4	57.5	75.0	73.2	69.1	75.4	92.0
1976 a) Precio al productor (ctv./lb.)	90.72	71.77	66.85	77.74	85.12	77.80	...	60.09	87.21	86.74
b) Precio de exportación (ctv./lb.)	116.20	123.37	110.45	102.39	114.46	102.15	...	113.44	103.99	108.05
c) a) como porcentaje de b)	78.1	58.2	60.5	75.9	74.4	76.2	...	53.0	83.9	80.3
1977 a) Precio al productor (ctv./lb.)	116.25	88.01	139.80	122.12	165.46	97.23	153.43	110.41	118.48	155.50
b) Precio de exportación (ctv./lb.)	195.89	221.64	247.58	147.52	186.61	188.38	213.66	216.89	141.20	201.65
c) a) como porcentaje de b)	59.3	39.7	64.3	82.8	88.7	51.7	71.8	50.9	84.1	77.1

Fuente: Organización Internacional del Café.

cafeteros de América Latina han tendido a utilizar el mercado interno para absorber una parte de los excedentes de producción. Por lo general, se ha destinado al consumo interno la producción de café de peor calidad, reservando el café de mejor calidad para la exportación.

Cuadro 25

AMERICA LATINA: CONSUMO INTERNO DE CAFE
AÑOS CAFETEROS 1960/1961-1978/1979

(Millones de sacos de 60 kgs)

Año Cafetero (1° octubre- 30 septiembre)	Brasil	Resto de América Latina	Total de América Latina	Consumo interno como % de la producción total de América Latina	Consumo interno de América Latina como % de exporta- ciones mundiales
1960/1961	7.0	3.7	10.7	22.4	25.2
1965/1966	7.5	4.8	12.3	20.7	27.8
1970/1971	8.3	5.7	14.0	43.1	26.6
1975/1976	8.0	6.0	14.0	28.6	24.2
1976/1977	7.0	5.5	12.5	35.3	21.4
1977/1978	7.5	6.2	13.7	30.3	29.2
1978/1979	8.0	6.4	13.4	29.2	24.1

Fuente: US Department of Agriculture, "Coffee Production and Trade in Latin America", Washington, D.C., mayo 1979.

V. LA INDUSTRIA DE CAFE EN COLOMBIA

1. La importancia económica

Como se indicó en el capítulo anterior, Colombia es el segundo exportador mundial de café participando en el promedio de los años 1977-1979 1/ con 15% en el total mundial (véase otra vez el cuadro 23). La importancia del café en la economía nacional aunque ha disminuido en la postguerra, debido a la diversificación económica y especialmente al desarrollo industrial, sigue siendo alta, como puede observarse en el cuadro 26.2/

Es muy difícil estimar el papel del café como generador de empleo, debido principalmente al carácter estacional del cultivo. Sin embargo, se calcula que alrededor de 1976, el cultivo cafetero absorbió una fuerza de trabajo de 740 000 hombres aproximadamente.3/ Por otra parte, la población permanente en las fincas cafeteras que dependen fundamentalmente de este cultivo, supera a los 2 millones de personas, lo cual representa cerca del 25% de la población rural del país.

El café colombiano pertenece al tipo conocido como "Suaves Colombianos", del cual forman parte, además de Colombia, el café de dos países productores del Africa: Kenya y Tanzania. Los Suaves Colombianos están cotizados, por lo general, por encima de otros tipos de café.4/

2. Organización de la producción y comercialización interna 5/

Tanto la producción y elaboración como la comercialización de café en Colombia están en manos nacionales. Prevalcen cafetales pequeños y medianos de 1 a 20 hectáreas que en 1970 respondieron por más de dos tercios de la producción total de café. Los cafetales mayores de 20 a 100 hectáreas produjeron 24% del total influyendo en esta cuota los relativamente mayores rendimientos por hectárea (véase el cuadro 27).

1/ Los datos se refieren al "año cafetero", o sea, el período del 1º de octubre al 30 de septiembre.

2/ El brusco repunte de 1977 se debe, como es obvio, a la fuerte valorización del café en los mercados internacionales y tiene un carácter meramente circunstancial.

3/ Véase FEDESARROLLO, op. cit., p. 107.

4/ Véase cuadro 19 anterior.

5/ Véase también "Precios y Ganancias en el Comercio Mundial del Café", por Alberto Orlandi, Revista de la CEPAL, N° 5, 1er. semestre de 1978.

Cuadro 26

COLOMBIA: PARTICIPACION DEL CAFE EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO
(Porcentajes)

Año	Participación del café en el		Exportaciones totales
	PIB total	PIB Agropecuario	
1950	9.7	25.8	...
1960	8.5	26.0	81.2
1965	7.1	24.1	78.3
1970	4.6	18.3	68.4
1975	3.6	15.1	47.2
1977	5.4	28.0	65.4

Fuente: FEDESARROLLO: "Economía Cafetera Colombiana", Fondo Cultural Cafetero, Bogotá, 1980.

Cuadro 27

COLOMBIA: ESTRUCTURA DE LA TENENCIA DE LA TIERRA EN
EL SECTOR CAFETERO (1970) a/
(En porcentaje)

Tamaños (en hectáreas)	Explotaciones	Superficie en producción	Producción	Rendimiento kg/ha
Menos de 1	33.5	4.7	4.3	485
de 1 a 3.99	43.8	25.1	22.2	471
de 4 a 7.99	13.0	20.3	19.1	502
de 8 a 11.99	4.3	11.8	11.6	523
de 12 a 15.99	2.0	7.6	8.3	523
de 16 a 19.99	1.1	5.6	5.8	549
de 20 a 99.99	2.2	21.2	24.1	606
Más de 100	0.08	3.7	4.6	674

Fuente: FEDECAFE, Colombia, Censo Cafetero de 1970.

a/ Distribución por cafetales.

/Los rendimientos

Los rendimientos por hectárea obviamente aumentaron en la última década debido al proceso de tecnificación de la cafeicultura colombiana.^{1/} En 1979/1980, el área tecnificada con supervisión directa de la Federación de Cafeteros de Colombia era de un 25% del área total, pero representaba más de la mitad de la producción del país.^{2/} Por otro lado, más de la mitad de los predios beneficiados por el proceso de tecnificación tenían menos de 1.5 hectáreas.

El café se procesa en Colombia en la finca por los mismos productores. El grano cosechado se despulpa y se deja fermentar durante un período que fluctúa entre 12-24 horas, en cajones de madera con abundante agua que se revuelve constantemente. Luego, el grano se lava para eliminar los residuos de sirope y se seca al sol. Durante esta etapa del proceso el café es llamado "pergamino" y bajo esta forma se vende a los compradores. La última fase del proceso es el "trillado" que consiste en eliminar la cubierta apergaminada que cubre los granos y que deja el café listo para el consumo. Esta última etapa, contrariamente a la primera, de carácter artesanal, se realiza en plantas de tipo industrial. Se necesitan aproximadamente 5 libras de café "pergamino" para obtener 4 de café verde listo para exportación.^{3/}

Varios factores, como el predominio de la pequeña propiedad, las dificultades de transporte, etc., determinaron este sistema de beneficio del café, el cual va en provecho del productor que capta una parte del valor agregado que de otra forma favorecería a las unidades industriales. El equipo necesario para efectuar el beneficio del café es mínimo,^{4/} y el procedimiento sencillo. El beneficio del café en las fincas permite aprovechar los períodos posteriores a las cosechas, usar los desechos de las operaciones como abonos y reducir el peso de las cargas de transporte a los puntos de compra. Antes de venderse, el café se selecciona en forma manual y los granos de peor calidad constituyen la llamada "pasilla" o café destinado al consumo interno.^{5/}

^{1/} Los nuevos cultivos impulsados en los últimos 10 años eran de la variedad "Caturra" que no necesita sombrero y ofrece rendimientos más altos en relación con una fertilización intensa.

^{2/} Véase "Economía Cafetera", boletín informativo de la Federación de Cafeteros, Vol. 9, Nº 7, julio, 1979.

^{3/} Por esta razón se acostumbra vender el café pergamino en cargas de 125 kgs, o en arrobas de 12.5 kgs, que corresponden, después del trillado, a 100 o 10 kgs respectivamente de café verde.

^{4/} Se trata de una máquina despulpadora de tipo manual con pequeño número de cajones de madera para la fermentación y un espacio para el secado.

^{5/} Como se advertirá la "pasilla" interviene también en el proceso de exportación ya que uno de los impuestos a la exportación consiste en un 6% del volumen exportado, pagadero en "pasilla".

Se calcula que existe un centro de beneficio en Colombia por cada cuatro hectáreas cultivadas de café, lo cual da cierta idea del nivel artesanal en que se encuentra esta actividad.^{1/} Sólo pocas fincas llegan a realizar el "trillado" del café porque esta operación necesita altas inversiones y no es económica en escala pequeña. Una vez trillado, el café "excelso" o verde de exportación y de calidad establecida por la Federación Nacional de Cafeteros entra en la comercialización internacional.

En los últimos años se ha fomentado la creación de cooperativas con el apoyo técnico y financiero de la Federación en el procesamiento y comercialización del café. Se estima que en la actualidad, la mayor parte de los pequeños cafeicultores forma parte de algún tipo de cooperativa.

Como se verá con mayor detalle en la parte siguiente, los cafeicultores comercializan el café pergamino con la Federación de Cafeteros que dispone de una red de centros de compra en todas las zonas de producción cafetera o con intermediarios comerciales. Estos efectúan el trillado y luego proceden a la exportación.

3. Instrumentos de la política cafetera

En la política cafetera de Colombia tiene gran importancia la Federación de Cafeteros (FEDECAFE), una asociación de derecho privado entre productores de café que goza en la práctica de un status semipúblico. Entre sus atribuciones están: fijación del precio de sustentación y de los criterios de calidad en la compra del café a los productores; creación y manejo de existencias; ventas a exportadores privados o exportación directa del café; utilización del Fondo Nacional del Café (cuyas entradas se originan en la tributación del café en varios niveles y en los beneficios de las ventas efectuadas por la Federación), control del mercado interno y responsabilidad general por la política cafetera tanto interna como internacional. En la Federación se enfrentan y concilian los intereses de los productores, exportadores, el Estado y otros agentes económicos relacionados con la industria. Como regla general puede decirse que las decisiones de política cafetera emanan de FEDECAFE.

^{1/} En El Salvador, por ejemplo, el dato correspondiente aproximado es de una planta por cada 700 hectáreas.

En esta parte del estudio se revisan brevemente los distintos instrumentos de la política cafetera que influyen en los ingresos de los productores y exportadores de café y del Estado. Como es obvio éstos están determinados básicamente por las fuerzas del mercado. Sin embargo, el Estado en cooperación con FEDECAFE influye con dos elementos importantes en el libre juego de la oferta y de la demanda: a) los precios mínimos de garantía (o sustentación de los productores) fijados por la Federación de Cafeteros, y b) el mecanismo tributario que se modifica a través del tiempo y delimita los parámetros dentro de los cuales pueden intervenir los agentes privados.

a) Los precios mínimos de sustentación

El precio mínimo del café pergamino se fija por un comité gubernamental formado por los Ministros de Agricultura y de Hacienda y el Gerente General de la Federación de Cafeteros. El cuadro 28 muestra la evolución de este precio en el período 1972-1979 en comparación con los precios pagados por los exportadores privados. Como puede apreciarse, los precios de sustentación pagados por FEDECAFE aumentaron 2.7 veces en el período de la "bonanza" (1976-1977), mientras que los pagados por los exportadores privados lo hicieron 2.3 veces.

En junio de 1976, con el fin de reducir los efectos inflacionarios del alza en el precio del café, se introdujo el Título de Ahorro Cafetero (TAC). A través de este instrumento la Federación entregó a los cafeicultores parte del precio de sustentación en títulos negociables que llevaban un interés anual del 18% y se cotizaban en el mercado financiero nacional en un valor levemente inferior al nominal. En el cuadro 28 esta diferencia está descontada de los precios de FEDECAFE para el período junio de 1976-febrero de 1979.

La mantención del precio interno en Col.\$ 7 300 entre junio de 1977 y febrero de 1979, al margen de la baja real por efecto de la depreciación monetaria, significó la mantención de niveles remunerativos para los productores nacionales a pesar de la fuerte baja del café en los mercados internacionales. Las compras efectuadas por la Federación en las condiciones de precios descritas se han financiado por el Fondo Nacional del Café (cuenta especial en el Banco de la República administrada por la Federación) que cuenta para este efecto, además de sus recursos propios, con la posibilidad de obtener préstamos del Banco de la República los que se cancelan a medida que se liquide el café a exportadores privados o directamente al extranjero.

Cuadro 28

COLOMBIA: PRECIOS DE COMPRA DE CAFE PERGAMINO PAGADOS POR FEDECAFE
Y EXPORTADORES PRIVADOS (1972-1979)

(Pesos colombianos por carga de 125 kg)

Año y mes	FEDECAFE	Exportadores	Diferencia
1972	1 500	1 508	-8
1973	1 937	1 891	46
1974	2 207	2 369	-162
1975	2 728	3 006	-278
1976 I	3 500	4 150	-650
II	3 845	4 570	-725
III	4 120	4 560	-440
IV	4 495	5 220	-725
V	5 000	6 170	-1 170
VI	6 560 a/	6 950	-390
VII	6 450	6 222	228
VIII	6 450	6 768	-546
IX	6 450	6 350	100
X	6 450	6 250	200
XI	6 490	6 500	-10
XII	6 960	7 225	-265
1977 I	6 899	7 528	-629
II	6 941	7 500	-559
III	6 934	7 600	-666
IV	6 932	7 350	-418
V	6 946	6 600	346
VI	7 238	6 500	738
VII	7 249	6 500	749
VIII	7 248	6 725	523
IX	7 233	6 580	653
X	7 237	6 500	737
XI	7 240	6 800	440
XII	7 240	6 850	390

/Cont.

Cuadro 28 (Concl.)

Año y mes	FEDECAFE	Exportadores	Diferencia
1978 I	7 234	7 008	226
II	7 224	7 001	223
III	7 224	6 921	303
IV	7 194	6 991	203
V	7 207	6 923	284
VI	7 200	6 938	262
VII	7 226	6 905	321
VIII	7 239	7 009	230
IX	7 250	7 073	177
X	7 190	6 960	230
XI	7 160	6 849	320
XII	7 139	6 773	366
1979 I	7 142	6 920	222
II	7 143	6 860	283
III	6 400	6 150	250
IV	6 400	6 363	37
V	6 574	6 578	-4
VI	6 947	6 955	-8
VII	7 143	7 110	33
VIII	7 340	7 276	64
IX	7 713	7 759	-46
X	7 900	7 919	-19
XI	8 100	8 072	28

Fuente: Elaborado sobre la base de datos publicados por FEDECAFE, Informes del Gerente General, varios años.

a/ Entre junio de 1976 y febrero de 1979 se descuenta el Título de Ahorro Cafetero (TAC) según su valor comercial.

/b) La

b) La tributación

Los instrumentos tributarios que afectan la actividad cafetera inciden casi exclusivamente en la fase de exportación,1/ e incluyen los siguientes:

i) El reintegro mínimo cafetero

A partir de 1967 la Junta Monetaria decide cuál va a ser la suma de divisas que se debe depositar por cada saco de 70 kg exportado.2/ Antes existía (1957-1966) un tipo de cambio especial, el llamado "dólar cafetero".3/ Este diferencial cambiario constituía en realidad un impuesto adicional variable que en la actualidad se produce cuando los niveles de reintegro mínimo de divisas estén fijados por encima del nivel de precios internacionales. Estos casos no son muy comunes y más bien representan un intento de forzar hacia arriba los precios internacionales desestimulando la oferta nacional.

Por otro lado, se dio en la experiencia colombiana también el caso opuesto, o sea, la falta de prontitud en el ajuste hacia arriba de los reintegros mínimos en períodos de alza del precio internacional.4/ Esto ocurrió en el período de bonanza en 1976-1978 y significaba por un lado, menor ingreso de divisas para el Banco de la República y, por otro lado, beneficios adicionales para los exportadores privados.

ii) El impuesto de exportación ad valorem

Este se había eliminado en 1962, pero se reintrodujo en 1967 al suprimirse, como se vio anteriormente, el tipo de cambio especial para el café. Se determina sobre la base del reintegro mínimo fijado por la Junta Monetaria y su tasa fue siendo rebajada progresivamente desde el 26% original hasta 13% en 1980. Su rendimiento se reparte entre el Fondo Nacional del Café (20%), los Comités Departamentales de Cafeteros (5%),5/ y el Fisco (75%).

1/ La incidencia tributaria sobre la producción (impuestos a la renta, predial y complementario) es mínima, y no llega al 5% de los costos de producción.

2/ A fines de 1980, el reintegro mínimo cafetero estaba fijado en 201.00 dólares por saco de 70 kg exportado.

3/ La diferencia entre el tipo de cambio usado para las exportaciones del café y el que se aplicaba para las demás exportaciones fue de un promedio de 20% en desmedro de las primeras.

4/ Véase FEDESARROLLO, op. cit., cap. XX.

5/ Para obras de infraestructura en las zonas de cultivo del café.

iii) El diferencial del cambio de divisas reintegradas

Está vigente desde 1977 para todas las exportaciones. Se recolecta a través de descuentos aplicados a los certificados de cambio. Sus tasas variaron entre 15% y 6% en el período 1977-1980.

iv) La tasa real del cambio de divisas

Por efecto de los instrumentos señalados, se ha producido una tasa de cambio efectiva de las divisas reintegradas por el Estado como producto de las exportaciones de café. Esta tasa diferencial ha sido siempre mayor que aquella aplicada a las exportaciones de otros bienes (véase el cuadro 29). Como era de esperar, las diferencias entre los dos tipos de cambio fueron acentuándose en los años de la bonanza de precios (1977-1978).

Cuadro 29

COLOMBIA: TASAS DE CAMBIO PARA LAS EXPORTACIONES CAFETERAS Y LAS DE OTROS BIENES (1975/1980)

(Col.\$ por dólar)

Año y mes	Exportaciones cafeteras	Otras exportaciones	Diferencias (Porcentajes)
1975 enero	23.39	28.88	23.5
junio	24.37	30.83	23.5
1976 enero	27.15	33.119	22.0
junio	28.41	34.64	21.9
1977 enero	30.20	36.38	20.5
junio	25.75	36.50	41.7
1978 enero	29.07	38.03	30.8
junio	30.32	38.81	28.0
1979 enero	31.46	41.15	30.8
junio	32.9	42.69	29.4
1980 enero	34.13	44.16	29.4

Fuente: FEDECAFE, "Economía Cafetera", Volumen 10, N° 5, mayo de 1980.

/v) La

v) La cuota de retención cafetera

Corresponde a la obligación que tiene que entregar el exportador privado al Fondo Nacional del Café, sin ningún tipo de remuneración, en especie de café "pergamino". Se determina periódicamente como proporción del café "verde" para la exportación. La entrega de dicha cantidad de café, o de su equivalente en dinero, es una condición previa para la obtención de la licencia de exportación.

Debido a que para obtener una unidad de café "verde" se necesitan, como se indicó anteriormente 1.25 unidades de café "pergamino", la cantidad exigida corresponde, de hecho, a 1.25 veces el volumen que se desea exportar. Por ejemplo, si la cuota de retención fue en 1979 de 58%, el exportador privado tuvo que entregar por cada saco de 70 kg que deseaba exportar, la cantidad de café pergamino según la fórmula siguiente: $70 \times 0.58 \times 1.25 = \text{kg } 50.75$ (o su equivalente en dinero).

En sus orígenes (la retención se introdujo en 1958) este instrumento tenía como objeto principal la acumulación de existencias con el fin de defender los precios del café. Entre 1958 y 1972 la retención cafetera nunca superó el nivel de 25%. Más adelante, sin embargo, al permitirse el pago en dinero, la retención se convirtió en un impuesto más y a partir de 1974 el de mayor importancia. En coincidencia con el alza de precios internacionales fue subiendo la tasa de retención hasta llegar a 80-85% en el período 1976-1978. Luego empezó a disminuir hasta situarse en 25% a fines de 1980.

vi) El impuesto de "Pasilla y Ripio"

Este corresponde a una cantidad fija de café de "pasilla" y "ripio" de menor calidad, que todo exportador debe entregar a la Federación. Con este impuesto se cumple el propósito de obtener café de menor calidad para el consumo interno asegurando el grano de calidad superior para exportación. El exportador debe entregar por cada saco de 70 kg de café "verde" exportado la cantidad de 3.85 kg de "pasilla" y 0.35 kg de "ripio".

4. Efectos de la tributación

El efecto total de las recaudaciones por impuestos, y su relación con el valor total de la producción, calculado por FEDESARROLLO se presentan en el cuadro 30. En el cuadro 31, por otra parte, está reflejada la distribución de la recaudación tributaria total entre las organizaciones cafeteras y el Estado. En ambos cuadros puede observarse, por un lado, el aumento de la incidencia tributaria en el período de la bonanza 1976-1977 y, por otro, el hecho de que buena parte del incremento

Cuadro 30

COLOMBIA: EFECTO GLOBAL DE IMPUESTOS Y CARGAS AL SECTOR CAFETERO Y SU RELACION CON EL VALOR TOTAL DE PRODUCCION (1950-1979)

(Millones de pesos corrientes)

Años	Ad valorem	Diferencial cambiario	Exportación a/	Pasillas	Retención	Total impuestos	Valor producción	Impuestos
								Valor producción x 100
1950	-	-	1.0	7.2		8.2	1 070.1	1.0
1955	-	14.6	1.3	20.7		36.6	1 825.4	2.0
1960	324.0	94.4	1.3	23.6	212.5	655.8	2 573.8	25.5
1965	-	613.7	1.2	38.6	242.6	896.1	4 304.0	20.8
1970	1 563.2	-	1.4	67.2	1 275.2	2 907.0	8 342.1	34.8
1971	1 392.9	-	1.4	71.4	1 260.1	2 725.8	7 894.5	34.5
1972	1 807.3	-	1.4	89.0	1 630.8	3 528.5	10 922.8	32.3
1973	2 683.9	-	-	108.0	2 424.8	5 217.5	14 497.5	36.0
1974	2 744.0	-	-	126.7	3 319.0	6 189.7	17 229.9	35.9
1975	3 402.5	-	-	203.8	3 587.5	7 193.9	20 397.8	35.3
1976	6 156.0	-	-	424.2	10 071.0	16 651.2	39 251.3	42.4
1977	8 964.0	2 550.0	-	326.6	20 545.0	32 385.6	64 718.0	50.0
1978	10 880.0	3 049.0	-	n.d.	29 207.0	43 136.0	89 712.0	48.1
1979	12 457.0	2 828.0	-	n.d.	29 846.0	45 131.0	98 950.0	45.6

Fuente: FEDESARROLLO, op. cit., capítulo XXII y cálculos de CEPAL sobre la base de datos de FEDECAFE y del Banco de la República.

a/ Impuestos de exportación de monto muy reducido que se suprimió por completo a partir de 1972.

Cuadro 31

COLOMBIA: DISTRIBUCION DE LA RECAUDACION TRIBUTARIA PROVENIENTE
DE LA ACTIVIDAD CAFETERA (1975-1979)

(Millones de pesos corrientes y porcentajes)

Años	Total de Impuesto	Porcentajes destinados a:		
		Fondo Nacional del Café	Comités Departamentales de Cafeteros	Gobierno Nacional
1975	7 193.9	59.5	2.1	38.4
1976	16 651.2	68.8	1.7	29.5
1977	29 513	75.3	1.5	23.2
1978	40 097	78.3	1.4	20.3
1979	19 091 <u>a/</u>	79.8	1.2	19.0

Fuente: FEDECAFE, Informe del Gerente General, Bogotá, diciembre de 1979.

a/ Enero-junio.

de la recaudación de impuestos volvió al gremio cafetero mediante el Fondo Nacional del Café y los Comités Departamentales de Cafeteros para acumular reservas que posibiliten la mantención de los niveles de precios de garantía, creación de infraestructura, servicios de extensión, etc.1/

Como se observó en la parte anterior, los precios de sustentación y los niveles de tributación son los dos parámetros fundamentales que delimitan la formación del precio interno "de equilibrio" y, en consecuencia, la rentabilidad de la industria. En el caso de los exportadores privados la incidencia de la aplicación de instrumentos de política cafetera determina la rentabilidad de sus actividades y, en consecuencia, las decisiones de concurrir al mercado externo con el café colombiano o ceder esta alternativa a FEDECAFE que está obligada a aceptar toda la oferta de café producido en el país pagando los precios declarados de sustentación. La intervención de FEDECAFE en el mercado se regula además administrativamente.2/

1/ Los excedentes acumulados durante el período de altos precios internacionales permitieron por ejemplo, el financiamiento por parte del Fondo Nacional del Café de compras internas a precios favorables para los cafeicultores más allá del período de "bonanza".

2/ La Federación monopoliza las exportaciones con los países que tienen comercio de Estado, tales como los países socialistas y, para el caso del café, España. Además, en general exporta a Europa mayores cantidades que los particulares. Estos últimos, por su parte, suelen especializarse en el comercio con Estados Unidos.

/En el

En el cuadro 32 puede observarse que en 1976 la Federación exportó alrededor de una quinta parte del total, mientras que en los años posteriores de la bonanza y acumulación de existencias su participación aumentó desde más de las dos quintas partes en 1977 hasta un virtual monopolio a fines de los setenta. Esta situación, que como es lógico ha sido objetada por los exportadores privados,^{1/} se ha debido al alto nivel de precios internos mantenidos por la Federación. En 1981 la situación se ha modificado y los exportadores privados han podido volver a esta actividad.

El alto nivel de la tributación en Colombia constituye un incentivo, especialmente en períodos de altos precios internacionales, para el contrabando del café, en particular a Venezuela.

Cuadro 32

COLOMBIA: EXPORTACIONES DE CAFE POR FEDECAFE Y EMPRESAS PRIVADAS
(1969-1980)

(Miles de sacos de 60 kgs)

Año	FEDECAFE		Empresas		Volumen total
	Volumen	Porcentaje	Volumen	Porcentaje	
1969	2 655	41.0	3 823	59.0	6 478
1970	2 857	43.9	3 652	56.1	6 509
1971	2 565	39.0	4 004	61.0	6 569
1972	2 343	35.9	4 186	64.1	6 528
1973	2 823	41.7	3 943	58.3	6 766
1974	2 868	41.5	4 038	58.5	6 906
1975	2 935	35.9	5 240	64.1	8 175
1976	1 314	20.9	4 975	79.1	6 289
1977	2 388	44.9	2 935	55.1	5 323
1978	5 659	62.6	3 375	37.4	9 034
1979	9 693	87.1	1 438	12.9	11 131
1980 a/	8 701	97.9	185	2.1	8 886

Fuente: FEDECAFE, Informe del Gerente General al XXXIX Congreso Nacional de Cafeteros, Bogotá, diciembre de 1980.

a/ Enero-septiembre; preliminar.

^{1/} Véase la ponencia de don Gilberto Arango Londoño, Presidente de la Asociación de Exportadores de Café de Colombia al Simposio y Feria Internacional de Café, Venecia, octubre de 1980, documento mimeografiado.

5. Destino de las exportaciones

Uno de los rasgos más importantes de la exportación cafetera de Colombia en los últimos 15 años ha sido la diversificación de los mercados de destino. Esta diversificación se debió principalmente a una baja continua de la cuota de Estados Unidos en las importaciones mundiales y un aumento correspondiente de la importancia de Europa y los mercados no tradicionales de Japón y los países socialistas.^{1/}

Según se puede observar en el cuadro 33, la proporción de los Estados Unidos disminuyó de 79% en el segundo quinquenio de los cincuenta a 28% a fines de 1970. Inversamente creció en el mismo período la participación de la CEE de 11% a 41% y, particularmente de Alemania Federal, de 7% a 26%. Aumentó considerablemente también la importancia de los mercados nuevos de España, Suecia, Japón y los países socialistas (de 4% en conjunto a 19% en el mismo período). Por otra parte, en 1980 se registró por primera vez el ingreso de dos países del Tercer Mundo, Argentina y Argelia, entre los 10 principales compradores de café colombiano (con 245 y 228 miles de sacos respectivamente).

6. La industria del café soluble

En Colombia, la industria del café soluble ha sido tradicionalmente marginal. Ello se debe a motivos ya indicados como la dominación del mercado mundial por las empresas transnacionales y el escalonamiento arancelario por parte de los países importadores y, en el caso particular de Colombia, el relativamente alto precio del café tostado y la ausencia de políticas específicas en este campo.

El aumento considerable de la producción cafetera nacional y la sobreoferta de café en el mercado internacional han contribuido, junto con la intención de aumentar el valor agregado de las exportaciones, al fomento de la mayor elaboración del café colombiano en los últimos años. En el Congreso Nacional de Cafeteros en 1980,^{2/} se anunció la introducción de estímulos a la producción y exportación de café soluble aumentando la capacidad procesadora a un volumen anual de 400 000 sacos (equivalentes de café verde) para 1982.^{3/} Es de esperar que, como efecto de los dos factores señalados, aumentará en el futuro la exportación colombiana de solubles.

1/ Véase I.1.b) ii) del estudio.

2/ Véase el Informe del Gerente General al XXXIX Congreso Nacional de Cafeteros, Bogotá, diciembre de 1980, p. 35.

3/ Véase Seminarios sobre Café, Corporación Autónoma Universitaria de Manizales, 1981.

Cuadro 33

COLOMBIA: EXPORTACIONES CAFETERAS POR PAISES DE DESTINO (1954/1955-1979/1980, PROMEDIOS QUINQUENALES)

Países de destino	1954/1955-1958/1959		1964/1965-1968/1969		1974/1975-1978/1979		1979-1980	
	Miles de sacos de 60 kg	%	Miles de sacos de 60 kg	%	Miles de sacos de 60 kg	%	Miles de sacos de 60 kg	%
Norteamérica	4 457	84.0	3 014	49.6	2 724	35.1	3 434	29.7
Estados Unidos	4 220	79.5	2 862	47.1	2 546	32.8	3 214	27.8
CEE	591	11.1	1 654	27.2	3 111	40.0	4 739	41.1
República Federal de Alemania	371	7.0	1 017	16.7	1 957	25.2	3 059	26.5
	75	1.4	296	4.9	662	8.5	1 032	8.9
AELI	152	2.9	363	6.0	550	7.1	864	7.5
Suecia	135	2.6	298	4.9	437	5.6	628	5.5
CAME (países socialistas)	15	0.3	295	4.9	290	3.7	365	3.2
España	43	0.8	349	5.7	259	3.3	692	6.0
Japón	12	0.2	79	1.3	263	3.4	452	3.9
Otros a/	92	1.7	748	12.3	1 094	14.1	2 141	18.5

a/ Esta cifra comprende además de España y Japón, una serie de otros países, entre los cuales destacan, por su importancia, Finlandia, Yugoslavia y Argentina.

VI. CONCLUSIONES: LA CAPACIDAD DE NEGOCIACION Y DISTRIBUCION DE BENEFICIOS

En este capítulo final del estudio se intentarán algunas conclusiones sobre la capacidad de negociación de los países productores de café, en general, y de Colombia, en particular, frente al oligopolio transnacional que domina la industria mundial, así como la distribución de beneficios entre ambas partes.

1. El oligopolio transnacional y barreras para los países productores

a) Bases del poder de las empresas transnacionales

En el cuadro 34 se presenta un resumen de los principales factores del poder de las ETs, líderes en el mercado mundial de café,^{1/} así como de sus respectivas estrategias. El poder económico global de estas transnacionales, la dominación de la industria altamente concentrada y la amplia diversificación sectorial y geográfica les otorgan a estas empresas una capacidad de negociación bastante superior que aquella de los productores de café, particularmente si éstos se enfrentan aisladamente a los grandes comercializadores, tostadores y fabricantes de café soluble en los países consumidores.

Las principales estrategias de las ETs diversificadas en la industria de alimentos y bebidas (como General Foods, Nestlé o Coca Cola), así como de las grandes firmas especializadas en el café (como Jacobs de Suiza), se mantienen dentro de los objetivos y procedimientos generales de las transnacionales, en la defensa y ampliación de los segmentos de mercados consumidores que dominan, y la expansión en mercados nuevos. El análisis anterior de las estrategias de expansión de las ETs en los principales mercados consumidores de café ^{2/} demostró que fueron las transnacionales más poderosas, principalmente de origen estadounidense y suizo, las que con mayor éxito se aprovecharon de las adquisiciones de las empresas establecidas en los mercados nacionales; de la diferenciación y marcas exclusivas de productos del café; altos gastos en campañas publicitarias y prácticas "desleales", o agresivas, en la conquista de nuevos consumidores para sus productos y, finalmente, del control de la propiedad de la tecnología y, especialmente, las innovaciones

^{1/} Véase la nota a/ en el cuadro 34.

^{2/} Véanse las partes I.3. y II.1. del presente estudio.

Cuadro 34

FACTORES DEL PODER Y ESTRATEGIAS DEL OLIGOPOLIO TRANSNACIONAL
EN EL MERCADO MUNDIAL DE CAFE a/

Esferas de acción	Factores del poder/estrategias
A. Poder oligopólico	
1. Mercado de café tostado	4 firmas dominan más que 60% de las ventas en los EE.UU., Alemania Federal, Francia, Holanda, Suecia, Bélgica y el Reino Unido.
2. Mercado de café soluble	4 firmas dominan 80-90% de los principales mercados.
3. Poder económico global	Ventas totales en 1976 de 6 ETs: 25 257 millones de dólares.
4. Diversificación sectorial b/	a) Participación del café: 20%; b) Otras bebidas y alimentos: 80%.
5. Diversificación geográfica	Filiales en 6 (Consolidated Foods) - 54 (Nestlé) países.
6. Distribución al detalle de alimentos	4 firmas integradas y/o cooperativas c/ dominan entre 28% (Alemania Federal) y 71% (Dinamarca) de las ventas.
B. Estrategias de:	
1. Ampliación de capital	Adquisiciones, fusiones y operaciones conjuntas.
2. Comercialización	a) Manipulación de existencias y precios de café verde en las Bolsas y a través de "mezclas de costos" de materia prima de distinto origen y calidad; b) Diferenciación y marcas exclusivas de productos; c) Publicidad comercial (3-10% del valor de ventas); d) Manipulación y "guerras" de precios (cupones, bonificaciones, etc.).
3. Innovaciones y tecnología	a) Control propietario de marcas registradas y tecnologías (General Foods 113 y Nestlé 24 patentes del total de 290); b) Nuevos productos en reacción a la "bonanza" - grado de extracción, sustitutos ("extenders"), mezclas "económicas" y decafeinadas (en 1979, en EE.UU. 10%, en Francia 20% y en el Reino Unido 30% de las ventas totales de café).

/Cont.

Cuadro 34 (Concl.)

Esfera de acción	Factores del poder/estrategias
C. <u>Barreras adicionales para productores</u>	a) Aranceles discriminatorios para el café elaborado y procedente de América Latina, en general (Acuerdo Lomé). b) Impuestos especiales para el café.

Fuente: Cuadros y análisis en las partes I. 2-3 y II.1. del presente estudio.

- a/ El esquema se refiere particularmente a la situación en la segunda mitad de los años setenta de 4 ETs de los Estados Unidos (General Foods, Procter and Gamble, Consolidated Foods y Standard Brands) y 2 de Suiza (Nestlé y Jacobs) en los mercados de los países industrializados con economía de mercado.
- b/ Promedios correspondientes a las 6 ETs líderes (incluyendo la firma especializada en café, Jacobs de Suiza).
- c/ Clientes de las ETs que actúan en el comercio al por menor de café y ocasionalmente incursionan en su elaboración también.

en la industria.^{1/} Como es obvio, el alto grado de diversificación sectorial y geográfica dio a estas empresas la capacidad y flexibilidad suficientes para asignar y transferir fondos entre los distintos núcleos sectoriales y geográficos de sus actividades y compensar las pérdidas transitorias de algunos de ellos en favor de mayores utilidades futuras.

b) Efectos para los países productores

Enfocando ahora el poder oligopólico y las estrategias de las ETs en el marco de los intereses de los países periféricos productores de café, pueden distinguirse dos esferas en las cuales las ETs limitan, o superan, la capacidad de negociación de los segundos: primero, los precios y otros términos de la comercialización internacional de café verde exportado por los países productores y, segundo, el acceso, o barreras, a la entrada de los últimos en la fabricación y comercialización internacional de los productos de café, en general, y con la participación e inversión directa en los mercados consumidores, en particular.

^{1/} Este tipo de cautividad tecnológica diferencia a la industria de café de otras alimenticias en las cuales el control de la propiedad de la tecnología está compartido por los proveedores de maquinaria y equipos para la industria.

i) En la esfera de los precios

Como se ha indicado anteriormente,^{1/} los precios recibidos por la unidad de café verde en los mercados internacionales conforman el principal patrón de la distribución de beneficios entre ambas partes. Este se torna prácticamente exclusivo en los casos, como el colombiano, con la ausencia absoluta en el país de las ETs en la producción y comercialización del café.^{2/} Resulta obvio que el poder oligopsonico que ejercen unas pocas ETs ^{3/} frente a muchos países exportadores de café verde les permite minimizar los costos de la materia prima a través de la manipulación de existencias, aprovechamiento (a menudo especulativo) de las fluctuaciones de precios en las Bolsas internacionales y las conformaciones de "mezclas de precios" de café de distinto origen y calidad ^{4/} (además de los distintos sustitutos usados en la fabricación de café soluble). Con estos últimos procedimientos (mezclas "económicas" y decafeinadas de café tostado y soluble), las ETs reaccionaron particularmente frente a las "bonanzas" de precios, como por ejemplo en 1977-1978 (después de la helada en Brasil), para mantener o aun aumentar sus márgenes del precio al detalle.^{5/}

Resumiendo lo dicho en el párrafo anterior, puede concluirse que las relaciones y precios reales del comercio internacional de café verde están determinados principalmente por el oligopsonio transnacional en la industria mundial de café en desmedro de los países productores. Este desbalance en la capacidad de negociación no se ha podido revertir a través de los Convenios Internacionales sobre el café cuya mayor eficacia en el establecimiento y estabilización de precios internacionales remunerativos fue impedida por la oposición de los países industrializados y las presiones de las ETs que dominan la industria.^{6/}

^{1/} Véase la parte III.1. anterior del estudio.

^{2/} En otros países productores con la presencia de ETs en producción y comercialización de café y sus productos existen, además, otras vinculaciones y flujos comerciales y financieros que determinan la distribución de beneficios entre ambas partes (por ejemplo, precios de transferencia).

^{3/} En Colombia, dos ETs estadounidenses compran el 50% del café exportado al mercado de ese país consumidor y seis empresas un 90%. Similarmente, seis empresas responden por el 96% respectivo de las importaciones de Suecia y tres por el 100% de aquellas de Alemania Federal. (véase comentario del Dr. Iván Marulanda, Seminario sobre café, Corporación Autónoma Universitaria de Manizales, Manizales, Colombia, 1981, pp. 95-96).

^{4/} "Los tostadores tienden a mezclar precios y no necesariamente calidades ... si el diferencial entre el precio del café colombiano y el café de otros países aumenta, la demanda por nuestro grano se puede contraer en una forma significativa" (véase Dr. Diego Pizano S., "Los sistemas de comercialización y exportación de café", ibid., p. 72).

^{5/} Véase la parte 2 de este capítulo.

^{6/} Véase la parte II.3.a) anterior del estudio.

ii) En el acceso a los mercados de países consumidores

La dominación oligopólica de los mercados consumidores de café influye negativamente en la cuota de la participación de los productores en los beneficios de la industria no sólo a través de la comercialización internacional de café verde sino también mediante las barreras que impiden el aumento del valor agregado de las industrias nacionales de los países productores. Como se sabe, este último puede resultar, primero, de las exportaciones de café con mayor grado de elaboración (por ejemplo, café tostado, molido y empaquetado, para mayor duración, en vacuum y/o café soluble, etc.) y, segundo, de la participación y eventual inversión directa de los países productores en los mercados de países consumidores.

El análisis anterior de los factores del poder y estrategias de las ETs (véase otra vez el cuadro 34) ha demostrado cómo las mayores ETs estadounidenses y suizas de la industria alimenticia estaban absorbiendo las empresas menores, concentrando en sus manos siempre mayores segmentos de los mercados consumidores. A este tipo de competencia oligopólica en la elaboración y comercialización de los productos de café se agregan otros dos determinantes del aumento del valor agregado por parte de los países productores: primero, la alta concentración que existe también en la distribución al detalle de los alimentos, incluyendo el café, y segundo, las políticas proteccionistas y discriminatorias (en cuanto al grado de elaboración y origen del café), de parte de los gobiernos de países productores.^{1/} Como es obvio, estos dos últimos factores contribuyen, en términos generales, al aumento de las ventajas comparativas de las empresas oligopólicas (sean nacionales o subsidiarias de las ETs), radicadas en los mercados consumidores.

Las barreras a la entrada caracterizadas anteriormente suelen ser superables sólo para los mayores productores de café, como es particularmente el caso del Brasil.^{2/} Obviamente, sólo las exportaciones de café y sus productos en grandes volúmenes permiten al país productor establecer vínculos directos con las redes de

^{1/} Véanse las partes I.4. y II.2.a) anteriores del estudio.

^{2/} El grupo privado de Brasil, Atalla, con ventas mundiales de café de unos 220 millones de dólares, ocupaba en 1976, el sexto lugar en el "ranking" de exportadores de café tostado (aproximadamente 2% del mercado mundial). En el café soluble, al mismo grupo le correspondió el quinto lugar en el mercado de los Estados Unidos (1% del total, véanse los cuadros 5 y 13 anteriores). Por otro lado, Brasil tenía a fines de los setenta capacidad instalada de unos 3.3 millones de sacos de café soluble, principalmente en manos de las ETs de los Estados Unidos.

distribución al detalle en los países consumidores y superar las presiones de las ETs establecidas, así como penetrar en los mercados no tradicionales (por ejemplo, Reino Unido, Japón, países socialistas, países de la propia región latinoamericana, etc.). En Colombia, segundo exportador mundial de café, se está reevaluando también la ventaja comparativa de las exportaciones de café soluble.^{1/} Por otro lado, los exportadores medianos y pequeños, como por ejemplo los de América Central, podrían obviamente superar las barreras de entrada a los mercados de países consumidores (y lograr mayor valor agregado de su producción cafetera) sólo en la medida en que se juntasen en acciones coordinadas y esfuerzos comunes destinados a mayor elaboración del café y su comercialización internacional.^{2/}

A continuación se caracterizarán algunos aspectos de la distribución de beneficios entre las ETs (y la industria mundial de café, en general) y los productores que derivan del analizado desbalance en la capacidad de negociación entre ambas partes. Se destacará particularmente la incidencia en la distribución de beneficios del valor agregado a través de la elaboración y comercialización del café que se han analizado en este punto.

2. La distribución de beneficios

a) Participación a nivel de países

En la parte anterior (punto b)) se indicó que el poder oligopólico de unas pocas ETs en el mercado mundial de café suele influir negativamente en la participación de los países productores en los beneficios de la industria, principalmente a través de los mecanismos de formación de precios internacionales de café verde y las barreras de entrada a las fases de elaboración y comercialización internacional. Sólo en los períodos breves del "mercado de vendedores", o bonanzas de precios,^{3/} aumenta la cuota de los países productores en el precio final de café, como lo ilustra el caso de Colombia en el período 1975-1977 (véase el cuadro 35).

^{1/} La capacidad productiva de café soluble alcanza en este país, en 1982, sólo a un poco más de 400 miles de sacos. La resistencia anterior a la elaboración del café colombiano se relacionaba con su poca rentabilidad que se estaba superando con el uso ilegal, en calidad de materia prima, del café destinado al consumo local (con precios subsidiados. Por el otro lado, este café sale en buena parte del país, también a través del contrabando).

^{2/} Véase la parte IV.2. anterior.

^{3/} Debidas principalmente a causas extraordinarias y fortuitas (efectos de las heladas sobre la producción cafetera en el primer país exportador, Brasil).

Cuadro 35

PRECIO AL DETALLE DEL CAFE COLOMBIANO: PARTICIPACION DEL
VALOR UNITARIO DE EXPORTACION FOB Y DEL VALOR
AGREGADO INTERNACIONALMENTE

(En porcentaje del precio al detalle de 1 kg de
café tostado y molido)

Mercado	1975		1977	
	Valor FOB a/	Valor agregado b/	Valor FOB a/	Valor agregado b/
Estados Unidos	63	37	75	25
Alemania Federal	26	74	47	53
Francia	45	55	60	40
Italia	37	63	61	39

Fuente: Elaborado sobre la base del cuadro 49 en "América Latina y el mercado mundial del café", CEPAL, op. cit.

a/ Aplicado el factor 1.19 de conversión del café verde al tostado.

b/ Por diferencia entre el precio final y el valor FOB unitario. En consecuencia corresponde no sólo a los márgenes de elaboración y comercialización internacional sino también a los de fletes y seguro marítimo (para llegar al valor CIF) y de aranceles e impuestos pagados al Estado del país consumidor.

En 1977, el año de la bonanza de precios internacionales, aumentó sustancialmente la participación de Colombia a través del valor FOB unitario de sus exportaciones de café verde en los precios finales del café elaborado correspondientes a los distintos mercados consumidores.^{1/} En términos inversos disminuyó la cuota del valor agregado internacionalmente ^{2/} en las fases del transporte marítimo de la materia prima, su manejo, elaboración y comercialización (incluyendo los ingresos fiscales de los países consumidores por concepto de aranceles, impuestos, etc.).

^{1/} Las grandes diferencias entre los distintos mercados en cuanto a los márgenes del precio al detalle se deben principalmente a la diversidad de los fletes y seguros marítimos (ventaja relativa del mercado estadounidense), aranceles, impuestos y otros gastos en los mercados consumidores (véase la parte III.4. anterior).

^{2/} Del análisis anterior del caso de Colombia se desprende que el valor agregado en términos nacionales es sólo marginal (elaboración y distribución de café para el consumo interno, poca importancia de las exportaciones del café soluble y de la comercialización internacional en general, etc.).

/Por otro

Por otro lado, este mejoramiento relativo del balance de beneficios en favor de Colombia, resultante de la bonanza de precios en 1977, no ha significado que hubiesen disminuido, en términos absolutos, los ingresos cafeteros del oligopolio transnacional ni aquellos fiscales de los países consumidores. Este aspecto importante del período de la escasa oferta de café ha sido ilustrado en el análisis anterior de los precios internacionales 1/ según el cual con el aumento de los precios CIF de café verde crecieron en forma paralela (aunque con menor ritmo, de acuerdo con esa estimación) los ingresos de la industria internacional y del Estado en los países consumidores.

Tomando en cuenta el carácter generalmente muy tentativo de los cálculos de márgenes de precios, 2/ se puede concluir que los aumentos de los precios finales de café y productos, en los períodos breves del mercado de vendedores, resultan no sólo del incremento de los precios FOB o CIF de café verde sino también de la mayor captación de ingresos de parte de la industria mundial y del Fisco de los países consumidores. Dicho en otras palabras, estos agentes externos se convierten, frente a los consumidores, en colectores del aumento de los ingresos de los países productores participando también en la bonanza de precios a través de mayores ingresos netos y utilidades. 3/ La última hipótesis parece justificada tanto para el caso de los ingresos estatales procedentes de aranceles e impuestos ad valorem 4/ como en cuanto a las utilidades del oligopolio transnacional en la industria de café (tomando en cuenta, también, la disminución de costos a través de las antes indicadas "mezclas de precios" de café verde, uso de sustitutos en la producción de café soluble, etc.).

La experiencia anterior parece indicar también que un incremento razonable de los precios de café, deprimidos después de la bonanza transitoria, y su estabilización a mediano plazo, podrían ser absorbidos por la industria mundial y los

1/ Véase otra vez la parte III.4. anterior del estudio y particularmente el cuadro 20.

2/ Este se relaciona con problemas de acceso a los datos de las distintas empresas involucradas así como de su compatibilidad mutua.

3/ Un fenómeno similar ocurrió con el aumento del precio al detalle de bananos después que varios países de Centroamérica, integrados en la UPEB (Unión de Países Exportadores de Banano), impusieron en 1974 un nuevo impuesto a la exportación de la fruta (véase "La capacidad de negociación y distribución de beneficios en la industria de banano ...", CEPAL, op. cit., cap. III.2).

4/ Véase la parte II.2.a) anterior.

consumidores. Como se señaló anteriormente, éste es un tema de controversia entre los países productores y consumidores en la negociación del Convenio Internacional de Café.^{1/} La otra alternativa, comprobada en los casos de otros productos básicos de exportación, consiste en cooperación y acciones coordinadas y comunes de los países productores en los campos de regulación de la producción y existencias, precios internacionales y políticas fiscales, etc.^{2/} Como es consabido, medidas de este tipo requieren, primero, de una voluntad política de los gobiernos interesados y, segundo, de estudios especializados sobre los posibles y complejos efectos de las alternativas consideradas (los cuales están fuera del marco del presente estudio).

Finalmente, la alta proporción del valor agregado internacionalmente en el precio final de café y productos (véase otra vez el cuadro 35) confirma los planteamientos anteriores sobre la conveniencia de aumentar la participación de los países productores en las fases de elaboración y comercialización internacional, con el objeto de aumentar el valor agregado nacionalmente. Al respecto parece importante tomar en cuenta que la magnitud de los ingresos y utilidades de las ETs resultantes del negocio cafetero proviene de un "paquete" de actividades integradas, en la selección de distintos tipos de mezclas y fabricación de productos de café con tecnología y marcas exclusivas, comercialización y publicidad en gran escala, etc. Por eso no puede sorprender que la mera exportación de café soluble por los países productores, a través de comercializadores internacionales, no aumente mayormente el valor agregado o, aun, reporte pérdidas.^{3/}

^{1/} Véase la parte II.3.a) anterior.

^{2/} Véanse los casos de la OPEP, IBA (Asociación Internacional de Bauxita) y, particularmente, la antes citada experiencia de la UPEB. Naturalmente, el caso del café tiene sus propias particularidades totalmente distintas de otras industrias de productos básicos. Por el otro lado, resulta interesante que el principal objetivo de las ETs bananeras para combatir el nuevo impuesto de exportación era, primero, convencer a los gobiernos de la UPEB sobre el peligro de la sustitución de banano por el consumo de otras frutas y, segundo, dividirlos para que no actúen en conjunto (véase, CEPAL, *op. cit.*).

^{3/} Este era el caso de Brasil que exportaba en 1980 un kg de café soluble por 7.70 dólares, mientras que el costo unitario era de 8.88 dólares (véase, Dr. Diego Pizano, Seminario sobre café, *op. cit.*, p. 100).

Las altas inversiones requeridas para superar las barreras de entrada al mercado de los países consumidores confirman, otra vez, la conveniencia, o más bien la imprescindibilidad, de aunar los esfuerzos de los países productores. Obviamente, esto vale particularmente para los países exportadores medianos y pequeños, como los 5 países de América Central, quienes junto con Colombia y México responden prácticamente por toda la producción mundial de los cafés suaves.^{1/}

b) Participación a nivel de productores

Para paliar los efectos negativos de las persistentes fluctuaciones de los precios internacionales de café, los gobiernos de los países productores intervienen en los mercados internos para estabilizar los precios recibidos por los productores. En el caso de Colombia, los precios mínimos de sustentación garantizados por FEDECAFE, la política tributaria y el manejo del Fondo Nacional del Café permiten cumplir esta importante función asegurando además la redistribución de una parte importante de los ingresos cafeteros en favor del desarrollo general del país.^{2/}

Como se puede observar en el cuadro 36, en el período del descenso brusco de los precios internacionales de café que siguió a la breve bonanza, se logró mantener los precios internos pagados al productor colombiano ^{3/} y aun aumentarlos en los años 1980-1981 paliando, al menos parcialmente, el incremento considerable del costo de vida y de la devaluación de la moneda colombiana. De este modo aumentaba la participación de los productores en los ingresos generados por la exportación de café hasta alcanzar 69% en 1980/1981 en comparación con 39% en 1976/1977.

^{1/} Véase el cuadro 1 y parte II.2 del presente estudio.

^{2/} En el período 1975-1979, la recaudación tributaria total proveniente de la actividad cafetera se repartía entre el Fondo Nacional del Café y el presupuesto del Gobierno en la proporción 60-80% : 40-20% (véase de nuevo el cuadro 31 y la parte V.3.4. del estudio).

^{3/} Como se desprende de los datos mensuales del año 1981, la política de precios mínimos de sustentación evitaba también las frecuentes oscilaciones a corto plazo.

Cuadro 36

COLOMBIA: EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE CAFE AL PRODUCTOR EN
COMPARACION CON LOS PRECIOS INTERNACIONALES, EL
COSTO DE VIDA Y LA TASA DE CAMBIO (1977-1981)

(Indices, enero 1977 = 100)

Período (promedios)	Precios		Costo de vida (obreros)	Tasa de cambio: Peso Col./ 1 dólar	Participación del productor en ingresos de exportación <u>c/</u> (en %)
	Al produc- tor <u>a/</u>	Interna- cionales <u>b/</u>			
1977	98.3	107.1	119.7	101.1	39
1978	98.1	74.6	139.6	107.5	51
1979	97.7	79.4	174.4	117.0	50
1980	116.6	70.7	221.8	130.0	50
1981:					
Enero	123.6	58.8	249.9	140.4	...
Febrero	123.6	57.5	257.6	142.2	...
Marzo	123.6	57.9	264.2	143.6	...
Abril	123.6	58.9	271.0	144.9	...
Mayo	123.6	57.9	278.5	146.4	...
Junio	123.6	51.6	286.2	148.2	...
Julio	123.6	55.2	291.6	150.0	...
Agosto	126.0	57.1	295.1	152.0	...
Septiembre	127.1	57.9	297.0	154.1	...
Octubre	131.6	62.6	301.0	156.1	...
Promedio 10 meses	125.0	57.5	279.2	147.8	69 <u>d/</u>

Fuente: FEDECAFE y Banco de la República de Colombia, publicado en el Informe del Gerente General de FEDECAFE, XL Congreso Nacional de Cafeteros, diciembre 1981, Bogotá.

- a/ Corresponde al mayor precio pagado por FEDECAFE o por exportadores particulares.
b/ Corresponde al precio de los cafés "otros suaves" más 2 centavos de dólar.
c/ Estimación basada en los precios de un saco de 70 kg de café verde "excelso".
 Años cafeteros.
d/ 1981 (12 meses).

/El rezago

El rezago en la evolución de los precios internos de café en Colombia frente al aumento vertiginoso de la inflación y el costo de vida de los trabajadores (véase otra vez el cuadro 36) ilustra el hecho que la redistribución nacional de los ingresos provenientes de la exportación de café verde puede aliviar sólo en menor grado los efectos negativos que ejerce el oligopolio transnacional sobre la industria de café en los países periféricos y, por ende, sobre sus economías nacionales y el bienestar de sus habitantes. Resulta obvio que sólo cambios estructurales de mayor alcance emprendidos dentro del marco del Nuevo Orden Económico Internacional pueden traer consigo efectos de mayor envergadura y a largo plazo. Algunos de ellos se han indicado en el presente estudio. La discusión y el intercambio de experiencias entre los países periféricos exportadores de productos básicos deberían llevar a un estudio más amplio y profundo de las distintas alternativas disponibles a los gobiernos de América Latina.