

Evitar nuevas crisis y crear la caficultura del futuro

Roberto Rodríguez *

La caficultura brasileña, muy afectada por el largo período de precios bajos, ha hecho un esfuerzo enorme para volverse más eficiente y adquirir competitividad. Emergimos de la crisis con una participación mayor en la producción, la exportación y el consumo mundiales sin haber perdido de vista, en ningún momento, el desafío de crear un agro-negocio del café sostenible, aun en tiempos desfavorables.

Sin embargo, y a pesar de la mejora que se consiguió en productividad, calidad, gestión, organización de la cadena de la oferta, consumo y exportación, la reciente crisis mundial supuso pérdida de ingresos y una descapitalización considerable para los caficultores brasileños. Como la crisis fue prolongada y los niveles de precios debilitantes, no ha habido tiempo suficiente para decir que es cosa del pasado. Aún estamos viendo sus consecuencias.

En el período 2000/2004, gran parte de los productores de café del Brasil vendieron sus cosechas por debajo del costo de producción o con un margen de ganancias sumamente bajo, que no permitió recomponer un nivel de capitalización mínimo. La recuperación de los precios, que fue grande en relación con los precios vigentes de hace 12 meses, es todavía tímida si se compara con los promedios históricos.

En los países productores en general, muchos de los caficultores no pueden beneficiarse de nuevos financiamientos, tal es su nivel de endeudamiento. En el caso concreto del Brasil, tenemos que enfrentamos además con tasas elevadas de interés y, en estos momentos, con una tasa

de cambio bastante desfavorable, factores que ponen en duda la viabilidad del negocio para un gran número de caficultores. La volatilidad de los precios internacionales representa otra grave amenaza para la sostenibilidad de la caficultura brasileña y mundial.

El gran desafío está en desarrollar mecanismos que eviten nuevas crisis, y que creen un mercado menos volátil y una mayor estabilidad de los ingresos para todos los que forman parte de la cadena productiva. En otras palabras, debemos garantizar la sostenibilidad de la caficultura, concepto que está en el centro de la temática de esta Segunda Conferencia Mundial del Café.

Buscar la sostenibilidad de la caficultura mundial en todos sus aspectos económico, social y ambiental –significa esforzarse por evitar crisis futuras. No fue casualidad que mencionase la sostenibilidad económica en primer lugar. La coloqué deliberadamente antes de los demás aspectos, puesto que la falta de sostenibilidad económica hace que sea casi inviable mostrar responsabilidad social y ambiental, aunque todo ello sea esencial.

Idear una caficultura mundial sostenible en un ambiente de libre mercado significa crear un programa positivo de acción conjunta de todos los participantes que se proponga garantizar una remuneración justa en todos los niveles de la cadena de producción, de la semilla a la taza. Ese programa positivo comprende conceptos amplios y diversos tales como la disminución de la volatilidad de los precios, el acceso a los merca-

* Palabras del Presidente de la Conferencia: Ministro de Agricultura de Brasil.

dos, la agregación de valor y el aumento de la demanda, como iremos viendo.

El agro-negocio *Cafés do Brasil* ha emprendido actividades que vienen al caso en todas esas esferas, algunas de ellas con mucho éxito, como las investigaciones específicas, los cálculos de producción, la introducción de instrumentos innovadores de gestión del riesgo y el aumento del consumo interno. Otras actividades exigen, sin embargo, para que puedan tener éxito, la cooperación y el apoyo de otros países productores y también de los demás participantes en la cadena, especialmente la industria.

Esta Conferencia es un foro muy oportuno para que podamos tratar de esa cooperación internacional y de la creación de instrumentos de libre mercado que garanticen una distribución de ingresos más equitativa entre los participantes del agro-negocio del café mundial.

El Brasil ha tenido una experiencia muy positiva con el programa de opciones de venta de café. Falta ahora perfeccionarlo para crear unas reglas claras de entrada y salida, esto es, establecer criterios técnicos y objetivos, no políticos, acerca de cuándo acumular y cuándo vender existencias públicas.

La utilización sistemática del programa de opciones y su articulación con políticas de precio mínimo forman un conjunto de actuaciones que indican al productor y al mercado que pueden adquirirse excedentes a corto plazo para la formación de existencias estratégicas del país. Indica también que hay un mínimo para el precio del producto.

El desafío ahora está en hacer viable la aplicación de esos mecanismos u otros parecidos en los principales países productores, que son los que tienen más impacto en la formación de los precios. Un desafío aún mayor es el de crear instrumentos de mercado que permitan coordinar las políticas de esos países. Una manera de hacerlo sería crear un mercado secundario para las opciones, con lo que disminuiría el volumen de recursos necesarios en los países productores y se diluiría el riesgo de la operación.

Con respecto también a la disminución de la volatilidad del mercado, el Brasil ha tenido éxito

en otras dos esferas, cuyos procedimientos y técnicas estamos dispuestos a compartir con los demás países productores: la Cédula del Producto Rural (CPR) y la tecnología de previsión de cosecha.

La Cédula del Producto Rural es un título emitido por el caficultor y garantizado por el sistema bancario, que permite vender la producción por anticipado a los exportadores y a la industria, que a su vez tienen la oportunidad de garantizar su abastecimiento. La Cédula del Producto Rural permite que el caficultor anticipe y haga más flexible su flujo de caja al mismo tiempo que ofrece una garantía de que el comprador recibirá el producto a un precio fijo independientemente de las condiciones del mercado. La Cédula del Producto Rural contribuye a reducir la volatilidad del mercado interno. Su utilización por otros países podría contribuir a ordenar mejor los flujos de exportación.

El Brasil tiene una gran influencia en la formación del precio internacional del café, por corresponderle un porcentaje considerable de la producción y exportación mundial. Las decisiones estratégicas del agro-negocio del café mundial cuentan hoy en día con el apoyo del moderno sistema brasileño de la previsión de cosecha, que se basa en el análisis de las imágenes que se reciben por satélite junto con la cartografía y vigilancia del cultivo. La eficacia y credibilidad del sistema aumentarán sin duda a medida que sus previsiones se vayan confirmando.

La adopción de sistemas fiables de previsión de cosecha por la mayoría de los países productores es un instrumento importante para reducir la volatilidad del mercado. El Brasil se pone a la disposición de los demás países productores para cooperar con el desarrollo de sistemas semejantes en sus zonas cafeteras. (Puede obtenerse información sobre el sistema brasileño de previsión de cosecha en el puesto de exposición de la CONAB - *Compañía Nacional de Abastecimiento* en el hall de esta sala de conferencias).

Las verificaciones de existencias y los cálculos de cosecha que realizaba la OIC cuando estaba vigente el sistema de cuotas pueden utilizarse también en condiciones de libre mercado, para

aumentar la credibilidad y la transparencia de los cálculos estimativos de los países productores y reducir la volatilidad de los precios.

El acceso a los mercados y la agregación de valor son temas íntimamente vinculados entre sí. Una de las maneras más eficientes de agregar valor al café es mediante la exportación de productos industrializados, tanto si son de soluble como de tostado. De momento, el café industrializado está gravado con impuestos en el principal mercado mundial, la Unión Europea, así como en otros países. Esa tasación no es uniforme, beneficia a este o aquel país, discrimina injustamente a algunos productores e introduce imperfecciones en el mercado. En una Conferencia en la que se trata del tema de los instrumentos de mercado que harían falta para crear una caficultura sostenible, no puedo dejar de instar a que se eliminen esos obstáculos arancelarios injustos y discriminatorios que además hacen que aumente el precio del café para el consumidor final.

Una forma eficaz de mejorar la eficiencia de la industria cafetera mundial es la de absorber el aumento del consumo en los próximos años mediante la instalación de industrias de tueste en los principales países productores, como ya ocurre con el café soluble. Dentro del espíritu de cooperación que siempre caracterizó a las relaciones del sector cafetero brasileño con sus compradores internacionales, manifiesto aquí que las puertas están abiertas para las industrias de café tostado y soluble que quieran hacer del Brasil una base de exportación de productos industrializados. Al mismo tiempo animo a los empresarios brasileños a que sigan luchando por colocar sus cafés industrializados en el mercado externo, preferiblemente con sus marcas brasileñas, pero también con marcas de terceros.

La agregación de valor al producto es uno de los mejores instrumentos de mercado para distribuir los ingresos de manera más equitativa a lo largo de la cadena de la oferta. No podemos pretender, sin embargo, que, como países productores, debamos ser nosotros los únicos que agreguemos valor, a expensas de la industria de los países consumidores. Si queremos que des-

aparezcan las barreras proteccionistas contra nuestros cafés, debemos abrir también nuestro país a la industria de fuera.

Puede agregarse valor también mediante la calidad. Y más calidad, está comprobado, significa más consumo, como demuestra la experiencia brasileña. El Programa Sello de Pureza restableció la confianza del consumidor y estimuló el consumo de café, que pasó de 6,5 a 15,0 millones de sacos entre 1989 y 2004. El nuevo Programa de Calidad del Café, que se puso en marcha en 2004, tiene como objetivo ampliar el consumo mediante la mejora continua de la calidad, agregando valor desde el productor hasta el consumidor final. Empiezan ya a aparecer los primeros resultados: el consumo en el Brasil aumentó el 9% en 2004, cerca de 6 veces más de lo que aumentó en el mundo, lo que nos hace confiar en que en 2010 habremos alcanzado un consumo de 20 millones, y seremos así el mayor consumidor mundial.

El aumento del consumo mundial, último tema del que trataré, no es de ningún modo el asunto menos importante. En verdad, puede que este sea el asunto más importante, puesto que incrementar el consumo es la forma más eficaz de agregar valor al café, aumentar los ingresos de todos los participantes en el agro-negocio y distribuir los ingresos de manera más equitativa usando instrumentos de mercado.

Los cálculos estimativos de varias fuentes indican que, gracias a la explosión del consumo en el Brasil, gracias a algunos polos dinámicos en otros países productores, gracias a la introducción creciente del café en mercados emergentes y a pesar del crecimiento lento y en descenso en los países consumidores, se puede prever un aumento del consumo mundial de alrededor de 25 millones de sacos en los próximos 10 años. Por significativo que sea este aumento, la comunidad cafetera no debe creer que está garantizado.

Si no se emprenden actividades de promoción específicas, como las que el Brasil está haciendo institucionalmente en su propio mercado, y si no se emprenden actividades como las que hacen algunas empresas industriales en los mer-

cados emergentes, ese crecimiento podría verse frustrado. Será necesario un esfuerzo coordinado entre países productores y consumidores, entre los productores, el comercio y la industria, para conseguir 25 millones de sacos o incluso aumentar ese volumen adicional de café que se consumirá en los próximos 10 años.

No podemos quedarnos de brazos cruzados esperando que ese crecimiento ocurra como resultado de actividades aisladas y sin coordinación, cuando sabemos, basándonos en nuestra experiencia del pasado, que ese crecimiento puede ser optimizado y maximizado con la coordinación de las actividades y con programas institucionales. Si el mercado japonés creció y el Japón se transformó en el cuarto consumidor mundial fue gracias a actividades coordinadas por la OIC, con la participación decisiva del Brasil. Fue un programa institucional de la OIC el que puso los cimientos de lo que hoy en día es el movimiento de los cafés selectos en los Estados Unidos, un sector dinámico del mercado, que crece a un ritmo vertiginoso.

El ejemplo del Brasil demuestra que la promoción conjunta, institucional y de marcas, puede maximizar los índices de crecimiento del consumo y servir de referencia para otros países. La propia OIC reconoce esto en su Guía de la Promoción del Consumo de Café.

El aumento del consumo mundial es el instrumento básico para garantizar la sostenibilidad del agro-negocio del café. Debe, por tanto, obtener prioridad en los programas de los organismos multilaterales, como el Banco Mundial y el Fondo Común para los Productos Básicos, de los programas de ayuda exterior de los países desarrollados y, principalmente, en nuestros propios programas.

Veo un futuro brillante para nuestro agrogocio si podemos, junto con la OIC, crear un programa de consumo en el que, primero, nosotros, los países productores, nos comprometamos a alcanzar metas de crecimiento para nuestros propios mercados internos. Segundo, que los países productores y la industria pongan en marcha programas conjuntos en mercados emergentes. Tercero, que la industria se comprometa a

trabajar institucionalmente para detener el descenso del consumo por habitante y aumentar el índice de crecimiento en los países consumidores tradicionales, ampliando y diversificando esfuerzos, como lo demuestra el éxito del programa del café y la salud que está en marcha bajo los auspicios de la OIC. Este tercer punto –programas institucionales en mercados maduros– puede ser, además, una contrapartida de la industria o su obligación dentro de los códigos de sostenibilidad que en estos momentos se están debatiendo, en que se busca un mayor equilibrio entre los derechos y deberes de los productores, los abastecedores y la industria y los compradores.

Como representante de un país productor y como agricultor, me es difícil entender que se otorgue tanta importancia en las llamadas plataformas de sostenibilidad a los aspectos ambientales y sociales y que no se otorgue la misma importancia a la sostenibilidad económica. No podemos tratar los síntomas y hacer caso omiso de la principal causa del problema, que es la falta de ingresos.

Una contrapartida de la industria puede ser, insisto, un esfuerzo institucional para aumentar el consumo y, como consecuencia, los ingresos del productor. Como Ministro de Agricultura del Brasil me siento en una posición muy comfortable para proponer al mundo del café un programa agresivo de promoción del consumo, puesto que mi país hace su parte y promete hacer más aún. El Brasil aumentó su producción con responsabilidad, ofreciendo una contrapartida con el aumento del consumo, que nos ayudó a sobrevivir durante la crisis.

Un programa positivo para construir una caficultura sostenible en un ambiente de libre mercado, que aquí dejo planteado como propuesta para debate –disminución de la volatilidad, acceso a los mercados, agregación de valor y aumento del consumo– habrá de concentrarse en la sostenibilidad económica, sin omitir los aspectos sociales y ambientales.

El Brasil ya tiene bien dispuesta la sostenibilidad social y ambiental de su caficultura, hasta el punto de que las zonas cafeteras están

consideradas paradigmas de sostenibilidad en el país. En verdad, en el problema de los ingresos de los países productores es donde está en estos momentos el talón de Aquiles del agro-negocio del café mundial. Los fundamentos para un arreglo mundial son buenos: la demanda de hoy en

día es de 115 millones de sacos, la producción es de 110 millones y las existencias mundiales están bajando. El remanente de existencias en Brasil en mayo de 2006 será el menor de las últimas décadas. Es hora de que organicemos el mercado.