



El mercado internacional para el café peruano

Expertos repasan el potencial nacional y la necesidad de centrar esfuerzos en productividad, calidad y consumo interno

Carlos Brando, coordinador de las exportaciones de Pinhalense y Carmomaq estuvo en la 23 Convención Nacional del Café y Cacao, la nueva normalidad del café y cacao: retos y oportunidades. El anterior consultor de la Organización Internacional del Café y el Banco Mundial, **explicó lo que Perú debe tomar en cuenta en el recorrido del camino hacia la consolidación del posicionamiento de sus cafés en el mercado internacional:**

Productividad

El reto para Perú es la productividad. Se encuentra alrededor de 10 sacos por hectárea mientras que Brasil y Vietnam juntos responden por 50% de la producción mundial y juntos llegan a un promedio de productividad de 35 sacos por hectárea. En éste contexto, **¿Perú tiene suficiente para competir? ¿cuáles son los retos? ¿dónde están las oportunidades?**

Según el experto el mundo del café es complejo, pero tiene líneas de acción claras:



- a. *Diferenciar de cafés en microlotes*
- b. *Generar economías de escala*
- c. *Controlar el proceso productivo*
- d. *Facilitar las condiciones para negociar*
- e. *Promover el consumo interno*

Son caminos que Brasil y Colombia han recorrido y Perú presenta las condiciones para caminar con ellos también. **El país tiene cafés diferenciados, pero debe producir volúmenes significativos también.**

En el mercado internacional, cada formato de café tiene un rol. Perú debe buscar vender una mezclas de formatos a través de procesos tecnificados que consideren la introducción de innovaciones como una norma de trabajo. Este es un requisito para no sólo lograr consolidar una posición, sino también mantenerla.

Una propuesta concreta es implantar minicentrales de beneficio para aprovechar las ventajas de las asociatividad : acceso a entrenamientos, logro de uniformidad y alcance de mejores precios. Esto ha funcionado en Brasil, donde se obtuvo economía de escala y entrega de productos novedosos con calidad uniforme.

Lo anterior aplica también para el incentivo del consumo de café en las zonas productoras. Pues **el uso de cafés de calidades diferentes rompe paradigmas locales.** Aunque se genera un producto de menor calidad , resulta más accesible en precio y se propicia el consumo masivo en el mercado interno. Esto promueve también la industria nacional, pues el incremento de demanda incentiva la adquisición de máquinas para procesamiento de café verde fresco en grano o molido.

Oportunidades y retos en el mercado de cafés de comercio justo

Joao Mattos, gerente comercial de la cadena de suministro de café en la Coordinadora Latinoamericana de Comercio Justo explicó el mercado de cafés del comercio justo



Según el experto: **el mercado de cafés de comercio justo** es un espacio donde también se pueden lograr precios diferenciados. Incluso, mejores primas que en los mercados de cafés especiales convencionales. **Aquí, la calidad y la productividad son un medio para incrementar los ingresos de los productores.**

La clave para tener éxito en éste tipo de mercado es conocerlo; manejar información para obtener buenos precios. Es recomendable usar la [La guía de las transacciones de café](#) , una plataforma que presenta tablas informativas con el número de contratos, su valor total, el valor mínimo, máximo y promedio. De esta manera, **se puede tener una referencia de precios no sólo según la calidad del café sino también de acuerdo a los tamaños de los lotes.**

Es importante reconocer también que la competencia de hoy en día requiere fortalecer lazos con los compradores. Por ello, se creó **la Taza Dorada, un espacio que permite posicionar el café de comercio justo** con la finalidad de crear nuevas oportunidades comerciales para empresas, asociaciones y cooperativas.

En la Taza Dorada, las ofertas se caracterizan por : producción, calidad y sostenibilidad. Aquí, se invitan a clientes internacionales para introducirles el concepto integral de los cafés de comercio justo.

La inversión en un lugar que acerca a productores y compradores; ha impulsado la compra-venta de café de comercio justo. **La apuesta por involucrar al mercado en la producción ha rendido sus frutos.**

La misión de dar a conocer la calidad del comercio justo ha atraído también a la juventud, los ha motivado a quedarse en el sector cafetalero porque ven que es posible obtener mejores ingresos.

El reto para Perú es garantizar una cadena de suministro que provea calidad en taza. Para ello, es importante que dé luz a las regiones aún no conocidas que también producen café con características particulares de su zona de producción. **El país tiene los recursos para presentar su**



oferta hacia el mundo ligando los conceptos de alta calidad, sostenibilidad social, ambiental y económica

Lo anterior, debe considerar también un nivel significativo de productividad con enfoque sostenible. El resto es grande ; implica que más actores se sumen a la acción. Las universidades son generadores de conocimiento que pueden aportar a cerrar las brechas mencionadas.

“La palabra clave entre el proveedor y el tostador es la consistencia. Para la venta de cafés diferenciados es importante mezclar cafés con las mismas características para proveer calidades consistentes con volúmenes importantes” **Carlos Brando.-coordinador de las exportaciones de Pinhalense y Carmomaq**

Tendencias de mercado post covid-19

Guilherme Morya,analista senior del departamento de Investigación y Análisis Sectorial de Rabobank Brasil, enfocado en el sector cafetalero, explicó en la convención el contexto del mercado internacional luego de la pandemia para entender el rol actual de Perú.

En general, las marcas globales, más conocidas tuvieron una mejor performance durante la pandemia. Tanto en Asia como en Estados Unidos, Starbucks, Dunkin Donuts se adaptaron rápidamente a la demanda de café molido en formatos funcionales cómo cápsulas .Además, **el incremento en la demanda de cafés en granos enteros; dió un espacio para el posicionamiento de marcas con propuestas de valor de alta calidad sensorial.** Nestlé, importante tostadora de café aprovechó la ventana y creció dos dígitos en todas las regiones

Pese a que en el año 2020 hubo una reducción en la demanda mundial; hay una transición al incremento este año. La proyección para este periodo es un crecimiento de 1.4% y para el próximo año de 2.4%. **Se espera una consolidación del consumo.**

Mientras los consumidores se reincorporan al consumo fuera del hogar, las cadenas de cafeterías poco a poco incrementan sus ventas también.



En los próximos cinco años, se espera un incremento en el valor de venta de café en los puntos de venta al por menor.

La pandemia le dió un impulso a la venta de café a través del e-commerce. Se prevé que este canal se desarrolle aún más en el canal minorista de América Latina. En esta región, la tasa de crecimiento de consumo es elevada, lo cual impulsa también una recuperación del sector, proyectada para el año 2024.

Por otro lado, Perú se encuentra en un contexto donde el precio de la bolsa de NY es 62% mayor que 12 meses atrás. Esto se debe a la expectativa del mercado de que la próxima cosecha de Brasil será menor. Asimismo, se espera un 23% menos en volumen de exportación de Vietnam por el incremento de costos de envío en su cadena logística, también se prevee un impacto negativo de los protestas en las exportaciones de Colombia

La volatilidad será una característica del mercado hasta el próximo año. El productor deberá acostumbrarse a convivir con ésta, teniendo en cuenta que Brasil sigue siendo un gigante, con 1,2 millones de sacos de café, de los 2,2 millones en las reservas.

Antonio Vildoso, gerente de finanzas de **Prodelsur-VOLCAFE GROUP**, **Javier Carhuapaza- CAC Inambri y Otras del Sur** y **Luis Navarro**, presidente de la Cámara Peruana del Café y Cacao aportaron su perspectiva local:

“El volumen es básico. Se requiere del sector exportador, cooperativas, productores, para superar el impase de la productividad. Se necesita trabajar con un objetivo nacional de productividad. Este es el punto de partida de la estrategia”. **Antonio.**

“Los precios actuales de la bolsa aún no superan los costos de producción. Los precios de comercio justo ayudan, pero aún no es suficiente, pues hay una alta migración a otros cultivos. Por ello, es necesario explorar las opciones de mercado que plantean los expertos”. **Javier**

“ Se debe replantear la asociatividad en dimensiones más grandes para lograr las economías de escala”. Luis

¿Cuáles son los lineamientos estratégicos para la promoción del consumo de café en el mercado externo? ¿Cuál es la infraestructura de institucionalidad y gobernanza que se requieren para sostener la implementación de las propuestas hacia la conquista del mercado internacional?.

El día de mañana de 11:00 am a 1:00pm en la sección Promoción Internacional, el caso del café se responderá la primera pregunta. Por la tarde, de 4:00 a 6:00 pm en la sección de Institucionalidad y Gobernanza de las Cadenas se dará respuesta a la segunda. Al final del día se espera tener las piezas completas del complejo mundo del café para ubicar con claridad al café peruano y sugerir propuestas viables para el sector.

Cámara Peruana de Café y Cacao

29-06-21

comunicaciones@camcafeperu.com.pe