

**Medición del interés de los consumidores
en el café de sombra mexicano:
Evaluación de los mercados de Canadá, México
y Estados Unidos**

Comisión para la Cooperación Ambiental

Octubre, 1999

Esta publicación fue preparada por el Secretariado de la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA) y no refleja necesariamente las opiniones de la CCA o de los gobiernos de Canadá, Estados Unidos y México.

Se permite la reproducción de este documento en cualquier formato, todo o en partes, para fines educativos o no lucrativos sin permiso expreso del Secretariado de la CCA siempre y cuando se cite la fuente. La CCA agradecería recibir una copia de cualquier publicación o material que use como fuente este documento.

Edición al cuidado del Departamento de Comunicación
y Difusión Pública del Secretariado de la CCA.

Para mayor información sobre esta u otras publicaciones de la CCA:

COMISIÓN PARA LA COOPERACIÓN AMBIENTAL
393, rue St-Jacques Ouest, bureau 200
Montréal (Québec) Canada H2Y 1N9
Tel: (514) 350-4300 • Fax: (514) 350-4314

<http://www.cec.org>

© Comisión para la Cooperación Ambiental, 1999

Disponible en français/ Available in English

Índice

Resumen ejecutivo	v
I. Introducción	1
Enfoque	2
Clasificación del café como de sombra	3
II. El contexto de la producción y de los mercados del café	3
Producción cafetalera mexicana	3
Beneficios del café de sombra	4
Implicaciones y oportunidades para México	6
III. Algunos mercados internacionales del café: breve revisión	7
IV. Resultados de la encuesta	9
Información de contexto sobre la demanda de café	9
Principales resultados y análisis de la encuesta de opinión y de las pruebas de sabor	11
V. Resumen	21
Referencias citadas	23
Anexo 1: Objetivos y metodología	25
Objetivos y áreas de interés de las encuestas de mercado	25
Una nota acerca de las pruebas estadísticas	26
Propuestas sobre estructura de venta	26
Estimaciones previas entre bebedores de café	27
Disponibilidad a pagar más	27
Receptividad del café de sombra mexicano	28
Anexo 2: Extractos de “Definición del café de sombra con criterios biofísicos”	29
Introducción	31
Antecedentes	31
El proyecto	32
Los servicios ecológicos y socioeconómicos del café de sombra	33
Panorama general	34
Una nota final acerca de la certificación del café de sombra	34

Resumen ejecutivo

El objetivo de este informe es presentar los resultados de un análisis de mercado para medir el interés de los consumidores de América del Norte por el café de sombra mexicano y la demanda potencial del mismo. Se trata de un informe sobre el café de sombra desde la perspectiva de los *consumidores*, complementario del trabajo de la Comisión para la Cooperación Ambiental tendiente a fijar criterios de *producción* adecuados y sustentables desde el punto de vista del medio ambiente. Tales criterios se han desarrollado conjuntamente con el Centro Smithsonian de Aves Migratorias. A finales de 1999 se publicará un informe resumido en el que se estimarán las repercusiones de la producción y el consumo de café de sombra, así como las implicaciones para diversos interesados, con el fin de apoyar el desarrollo sustentable.

Este informe, al tiempo que describe los mercados de consumo real y potencial, proporciona datos de apoyo sobre tendencias recientes de los mercados del café en el mundo y en América del Norte; tendencias referentes a los cafés finos y orgánicos, así como respecto de los alimentos orgánicos en general, y sobre algunas cuestiones derivadas de la creciente promoción del comercio internacional del café de sombra.

Este informe es una de las evaluaciones de más amplio alcance sobre el interés de los consumidores en el café de sombra. He aquí algunos de los resultados principales:

- En promedio, uno de cada cinco consumidores –o sea, 22 por ciento de los consumidores de Canadá, 19 por ciento en México y 21 por ciento en Estados Unidos– estaban “muy interesados” en comprar café de sombra mexicano.
- La mayoría de los consumidores –57 por ciento en Canadá, 63 por ciento en México y 58 por ciento en Estados Unidos– expresó al menos “algún interés” por comprar café de sombra de México.
- El estudio confirma otras encuestas de mercado, según las cuales los consumidores tienen cierta resistencia a pagar un sobreprecio por el café de sombra mexicano. Los resultados indican que los estadounidenses resentían más el precio extra de un dólar estadounidense más por libra (casi medio kilo) del café de sombra, que los consumidores canadienses o mexicanos, quienes mostraron mayor disponibilidad a pagar ese sobreprecio.
- Si bien parece existir un fuerte interés a favor de la protección ambiental, este estudio confirma que el interés por el café de sombra mexicano se debe sobre todo a la percepción de que tiene un sabor superior. Según los resultados, los enfoques mercadotécnicos que comunican la idea de “café de altura” o “café de montaña” provocan una respuesta más positiva y de familiaridad) que los que hablan de “café de sombra”.
- Mientras que los canadienses encuestados en grupos especiales manifestaron una mayor preferencia por el sabor del café de sombra mexicano sobre otras mezclas, los grupos especiales de Estados Unidos dijeron que el café de sombra tenía un sabor de calidad comparable a la del café de sol o que su calidad era un poco menor que la del café convencional.

Entre las conclusiones de este estudio de mercado están:

- Mientras que los consumidores están muy interesados en las cuestiones ambientales y el concepto de café de sombra, la calidad del sabor es *el* factor clave en la preferencia de los consumidores.
- El café de sombra mexicano puede competir en sabor con los cafés gourmet. Sin embargo, los resultados indican que su sabor en el pasado no siempre ha sido consistente, aunque recientemente ha habido mejoras.
- Cualquier campaña promocional a favor del café de sombra mexicano habrá de insistir en que posee un sabor consistentemente de alta calidad. Los resultados de este estudio demuestran también que las campañas publicitarias más efectivas son aquéllas en las que se vinculan la calidad y el sabor del café de sombra con los efectos benéficos para la salud y el medio ambiente, respectivamente.

I. Introducción

Nuestra sed de café parece casi insaciable. Según estimaciones, *cada segundo* se consumen al día, en todo el mundo, unas 3,300 tazas de café (*Le Figaro*, 1999). Hoy, el mercado mundial –para todos los tipos de café– se estima conservadoramente en 11 mil millones de dólares estadounidenses al año (Sturdivant, 1999).

Por impresionantes que estas cifras sean, sólo nos cuentan parte de la historia. No se trata únicamente de que la gente beba más café, sino de que cada vez distingue más la calidad y el sabor del grano que consume –sopesa más los efectos para la salud de los diferentes tipos de café que consume– y cada vez sabe más sobre las repercusiones ambientales de la producción cafetalera.

El conocimiento de los consumidores acerca de la calidad de los diferentes tipos de café ha ido creciendo constantemente en los últimos años. Los estudios de mercado muestran que los consumidores discernen más las diferencias entre las variedades de café, por ejemplo, distinciones basadas en el origen del producto, las características del sabor (suavidad, aroma y acidez), las características orgánicas y otros factores.

Este interés por la calidad se va traduciendo cada día en las decisiones finales sobre la compra. Un ejemplo de esta preferencia por la calidad es el crecimiento espectacular a escala mundial del interés por los productos orgánicos en general. Algunos predicen que entre el 2006 y el 2010 los índices de crecimiento serán de 10 a 25 por ciento al año (Courville, 1999). Hoy los consumidores en todo el mundo gastan unos 11 mil millones de dólares estadounidenses en alimentos orgánicos, o sea, entre 0.5 y 3 por ciento de su gasto total en alimentos se destina a los de tipo orgánico (Alberta Agri-Food Trade Group, 1998; Courville, 1999).

Dentro del mercado de los alimentos orgánicos en general, los cafés continúan labrándose un importante nicho de mercado. Según las estimaciones, la demanda mundial actual de café orgánico y certificado supera la oferta (Courville, 1999). El mercado principal del café orgánico se encuentra en Estados Unidos y Europa. Si bien es aún difícil establecer estimaciones precisas de los mercados totales, según una estimación la producción de café orgánico en 1991-1992 fue de unas 25,000 toneladas al año, alrededor de 0.5 por ciento del total de las exportaciones de café (Dardond, 1996; UNCTAD, 1996; Courville, 1999).

Esta creciente demanda de cafés orgánicos se explica tanto por la tendencia creciente entre los consumidores a pensar en los efectos para la salud de los productos que consumen, así como por la notable popularidad de los cafés de especialidad (gourmet). Como ilustración, en Estados Unidos (el mayor mercado mundial del café), la demanda de cafés de especialidad es la de más rápido crecimiento de cualquier segmento del mercado del café (Sturdivant, 1999). Hoy los cafés de especialidad abarcan más o menos el 30 por ciento del mercado estadounidense, aproximadamente 6 millones de costales (60 kg) de café (*ibid.*). (En respuesta a estas tendencias del mercado, algunos de los principales productores de café, como Brasil y Colombia, están incrementando su producción y la exportación del café cultivado orgánicamente para satisfacer la creciente demanda. Incluso la popular cadena estadounidense Starbucks ofrece ahora una línea de café orgánico.)

Además de estas dos poderosas fuerzas –el creciente interés por los productos orgánicos y el incremento en los cafés de especialidad– hay un tercer factor que está comenzando a influir en la preferencia de los consumidores de café, a saber, el interés por el medio ambiente. Aunque no es ni con mucho una fuerza tan poderosa como la preferencia por el café orgánico o por el de especialidad, también va en aumento la preocupación por reducir los efectos ambientales adversos de la producción cafetalera. Por ejemplo, en Estados Unidos hoy el café de sombra constituye un negocio de 30 millones de dólares estadounidenses, uno por ciento de todas las ventas del mercado del café gourmet (Sturdivant, 1999). Sin embargo, los resultados de la evaluación en puntos de venta que se desprenden de este estudio, apoyado en una campaña promocional de producto con base en anuncios por radio, impresos, materiales para el

punto de venta y capacitación a los empleados, demostraron que las ventas de cafés de sombra entre los participantes en este estudio patrocinado por la CCA alcanzaron *un promedio del 5 por ciento del total de ventas de café gourmet* (Griswold, 1999).

Atendiendo sólo a esta cifra, el mercado potencial del café de sombra es significativamente superior a la penetración actual en el mercado: el valor total podría superar los 100 millones de dólares estadounidenses tan sólo en Estados Unidos.

Enfoque

Las dos principales cuestiones planteadas en este informe¹ por la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA) son: ¿en qué medida los consumidores de Canadá, México y Estados Unidos se interesan por entender las implicaciones ambientales de los cafés que compran? y, en caso de que estén informados de que el café de sombra mexicano ha demostrado diversos beneficios ambientales y otros más, respecto a la producción cafetalera de sol, ¿en qué medida se sienten inclinados a comprarlo? Para resolver estas preguntas se realizaron tres investigaciones distintas pero que se reforzaban unas otras.

El propósito principal era llegar a entender cuantitativamente el interés de los consumidores y la demanda potencial de café de sombra mexicano, incluso pagando un precio más alto. Tres firmas de investigación de mercado de Canadá, México y Estados Unidos llevaron a cabo distintas encuestas telefónicas generales, a finales de 1998 y principios de 1999.² Se hicieron las mismas preguntas, con ligeras variantes, a un total de 2,500 personas: 1,000 en Canadá, 500 en la Ciudad de México y 1,000 en Estados Unidos. El Anexo 1 proporciona información más detallada sobre cómo se realizaron estas investigaciones.

Los resultados de estas tres encuestas se sumaron y fueron evaluados por dos analistas externos: un experto en mercadotecnia (Delaney Research, 1999) y una consultora independiente con conocimientos en café de sombra (Courville, 1999).

En la segunda parte del estudio se llevaron a cabo pruebas de sabor, en grupos especiales, en dos ciudades (San Francisco y Montreal) para medir la respuesta de los consumidores y los conceptos de posicionamiento en el mercado respecto del café de sombra mexicano frente a otras variedades.

La tercera parte del estudio se realizó junto con la compañía Sustainable Harvest, principal importadora en Estados Unidos de café de sombra certificado, para llevar a cabo campañas de prueba de tipo educativo y mercadotécnico dirigidas a los consumidores –en parte basándose en los resultados de análisis de grupos especiales– para introducir cafés sustentables en todo Estados Unidos.³ La misma compañía emprendió un monitoreo de puntos de venta del café de sombra mexicano durante el primer trimestre de 1999 en Washington, D.C., en las siguientes tiendas al menudeo: Atomic Café, Bethesda Food Co-op., Café Renee, ME Swing, Politics and Prose, Savory Café, Sirius Coffee, Café Monet, Kefa Café y Soho Café. Además se efectuaron pruebas con grupos especiales en Montreal, Canadá, para comprobar la preferencia de los consumidores por el café de sombra mexicano frente a otros tipos de café.

¹ Los principales autores de este informe son Ania Brzezinski y Scott Vaughan, de la Comisión para la Cooperación Ambiental, quienes han basado su trabajo en varios estudios encargados por la CCA en 1998. Estos estudios comprendían encuestas de mercado, encuestas en puntos de venta y entre grupos especiales y encuestas de pruebas de sabor, así como información de fondo y trabajos de análisis de datos realizados por Sasha Courville y John Delaney. Para la obtención de copias de todas las encuestas de mercado y de la información de fondo, los lectores pueden dirigirse a: CCA, Unidad de Comercio y Medio Ambiente, 393 rue St-Jacques Ouest, Bureau 200, Montreal, Canadá H2Y 1N9; o por correo electrónico a: <svaughan@cceamt.org>.

² Las firmas fueron Bruskin/Goldring Research (EU), Thompson, Lightstone & Company Limited (Canadá) y Metropolitan (Gallup México).

³ Véase Griswold, 1999.

Clasificación del café como de sombra

En una actividad relacionada, trece investigadores se reunieron en las afueras de Jalapa, Veracruz (México), en el Jardín Botánico del Instituto de Ecología para llevar a cabo un taller sobre “Definición del café de sombra”. Bajo el patrocinio de la CCA y estructurado y organizado por el Centro Smithsonian de Aves Migratorias, de Washington, D.C., el taller se dedicó a examinar el café de sombra en el contexto mexicano y estableció criterios que a la postre se pudieran aplicar en el esquema de certificación en todo el país. En el Anexo 2 de este informe se presentan los resultados detallados de esta reunión de expertos. Éstos se concentraron en establecer categorías pertinentes para definir el café de sombra que sirvieran como herramientas para la conservación dentro del desarrollo sustentable. Los criterios adoptados representan el umbral mínimo, en parámetros biofísicos y métodos de cultivo, que todo cafetal ha de satisfacer para que se pueda llamar (y por tanto se pueda etiquetar su producto como tal) “café de sombra”. Los cafetaleros han de esforzarse por cumplir con estas recomendaciones siempre que sea posible. Los expertos recomendaron también mejorar las prácticas de tipo administrativo mediante las cuales algunos cultivadores podrían alcanzar un estatus elevado.

A finales de 1999, la CCA publicará la síntesis de un informe en el que se detallan las implicaciones del análisis de mercado, tal como se han compendiado en el presente informe, sobre los métodos prácticos para instrumentar los criterios ambientales desarrollados junto con el Centro Smithsonian (arriba citado).

II. El contexto de la producción y de los mercados del café

El café es oriundo de Etiopía; crece como arbusto [el cafeto] bajo el entramado de las selvas tropicales. De las 6,000 especies del género *Coffea*, nosotros bebemos dos tipos: *Coffea arabica*, o café del tipo arábigo, que constituye 70 por ciento de la producción cafetalera mundial, y el *Coffea canephora*, especie conocida comúnmente como “robusta”. En las selvas tropicales húmedas y en condiciones de sombra crecen las variedades tradicionales del tipo arábigo, a saber, “típica” y “bourbon”.

La producción cafetalera ha ido cambiando con el tiempo. Tradicionalmente, todo el café se cultivaba bajo la bóveda de árboles que le daban sombra, pues la mayoría de los cafetos no toleran la luz solar directa. Es un sistema de cultivo rústico y poco intensivo, donde los cafetos forman parte de la cubierta baja de arbustos y matorrales en el entramado de la selva, y donde sólo es preciso despejar zonas mínimas de las selvas para sembrar las plántulas de cafeto. Sin embargo se han desarrollado cafetos híbridos (cattura, catuaí, mundo novo y variedad colombiana), que se pueden cultivar sin sombra, a pleno sol. Estos nuevos cafetos híbridos resistentes al sol son de menor altura y más densos, por lo se pueden plantar más por hectárea, y con la ayuda de agroquímicos la producción por hectárea es mucho mayor que la del café de sombra tradicional. En el extremo, la producción cafetalera resistente al sol se transforma en monocultivo, que requiere de uso abundante de insumos agroquímicos, mayor inversión financiera, empleo de mano de obra intensiva y a menudo especiales sistemas de irrigación. Entre ambos extremos de producción cafetalera se encuentran prácticas diferentes, cada una de las cuales ejerce distintos efectos sobre el medio ambiente.

Producción cafetalera mexicana

A finales del siglo XVIII, el café se introdujo a México desde Cuba. Según el Consejo Mexicano del Café (1996), 99 por ciento del café mexicano se produce en condiciones de sombra y 63 por ciento de los cafetales se componen de variedades tradicionales de bajo rendimiento, como típica y bourbon. Según otras estimaciones, más o menos 10 por ciento de la producción cafetalera anual de México es de sol y el restante 90 por ciento pertenece a distintos grados de café de sombra (Moguel y Toledo, 1996). México ha sido testigo de un sorprendente incremento en la producción de café orgánico y de sombra: de unos 150,000 costales en 1996-97, a más de 5 millones de costales en 1997-98.

Hay distintas razones que explican por qué la mayoría del café mexicano sigue siendo fundamentalmente de sombra; entre las más importantes está el hecho de que un alto porcentaje de los productores de café en México (92 por ciento) posee menos de cinco hectáreas. Estos pequeños propietarios no disponen de las grandes inversiones de capital que se requieren para la compra de las variedades híbridas de café, más caras, y para la adquisición de los agroquímicos que exigen las variedades de cafetos de pleno sol. Por el contrario, en los principales países productores de café, como Brasil, Colombia y Costa Rica, los grandes terratenientes, con ayuda de los gobiernos, se han esforzado por introducir variedades híbridas mejoradas, que les han permitido talar los árboles que daban sombra y selva para una producción cafetalera intensiva y la consecuente aplicación de insumos agroquímicos (Janssen, 1997).

Entre 1991 y 1995, México fue el cuarto productor mundial de café, después de Brasil, Colombia e Indonesia. En los últimos años, Vietnam ha aumentado sorprendentemente su producción y ahora ocupa ese cuarto lugar, mientras que México es el quinto productor mundial con 5 millones y medio de costales de grano verde (1997-1998). En México la producción cafetalera es la principal actividad económica para alrededor de 3 millones de personas en más de 4,500 comunidades, en las que se hablan 21 dialectos.

Según la Organización Internacional del Café, el café mexicano se encuentra en la categoría de “Otros Suaves”, grupo del tipo arábica calificado por debajo de la categoría de “Suaves Colombianos” en calidad y precio, pero por encima de la categoría de las variedades brasileña y otras de tipo arábica. Dentro de la categoría “Otros Suaves”, el café mexicano es comparable a otros de esta categoría, clasificada en el mismo nivel de calidad que los cafés de El Salvador y Nicaragua y por debajo de los cafés de Costa Rica y Guatemala. Esta clasificación redundante en diferentes precios en el mercado “C” del café de Nueva York. En general, esta clasificación relativamente negativa del café mexicano se debe a que su calidad es variable. Sin embargo, en los años recientes los mercados mundiales del café han reconocido que aunque puede haber inconsistencias en todo el café mexicano, existen crecientes pruebas de que han surgido cafés de alta calidad entre los productores mexicanos.

Beneficios del café de sombra

Antes de considerar en la ecuación las cuestiones del mercado, será útil proporcionar una perspectiva general de las ventajas del café de sombra mexicano.

1) Beneficios ambientales

- En muchos lugares de México, los cafetales son las únicas zonas arboladas que quedan en las laderas de las montañas. Dada la considerable presión sobre la tierra y los bosques, las áreas donde se siembra café de sombra pueden ayudar a proteger lo que queda de los bosques de la tala, que actualmente se estima en medio millón de hectáreas al año, para diferentes actividades comerciales, como extracción de madera, pastizales para el ganado y agricultura de subsistencia.
- Como el café arábica crece en pronunciadas pendientes montañosas, este tipo de producción proporciona protección contra la erosión del suelo e impide la pérdida de importantes vertientes.
- Los cafetos y los árboles que les dan sombra desempeñan un papel importante en la eliminación del carbono, así que su valor ambiental crecerá a medida que avance la agenda climática internacional.
- Los cafetales de sombra son un importante hábitat para diversas especies de aves, tanto endémicas como migratorias. Por ejemplo, según trabajos recientes de la CCA y del Centro Smithsonian de Aves Migratorias, después de las selvas vírgenes, el café de sombra constituye el mejor hábitat para centenares de distintas especies de aves.
- Además de proteger los hábitats naturales, los cafetales de sombra contribuyen a conservar la diversidad de los árboles nativos y la biodiversidad de los bosques tropicales. Asimismo, los cafetos de sombra constituyen una importante cubierta vegetal del suelo durante la época de secas, pues preservan el humus y sus nutrientes y proporcionan hábitats naturales a otras especies, como mamíferos y reptiles.

2) Beneficios para la salud

- A diferencia de los cafés híbridos resistentes al sol, de producción intensiva, cuya producción depende de plaguicidas y otros agroquímicos, el café de sombra en su mayoría se cultiva orgánicamente. El café así producido recibe de manera natural suficientes nutrientes que toma de los árboles, arbustos y hierbas adyacentes. Sin embargo, los resultados del estudio de mercado indican que se necesita más labor para explicar a los consumidores la relación entre los beneficios para la salud, la superioridad del sabor y los beneficios ambientales.
- Se da una relación complementaria entre el café de sombra y el orgánico, pero no son términos idénticos: el café de sombra se puede o no cultivar orgánicamente; o sea, en algunos países el café de sombra se cultiva con insumos químicos, aunque en México en la mayoría del café de sombra no se usa ninguno. De igual modo, el café orgánico puede o no cultivarse bajo sombra. De nuevo, en México la mayor parte del café orgánico también es de sombra.
- Este estudio confirma los resultados de otros estudios que demuestran que la producción “orgánica” de alimentos se está convirtiendo en un poderoso concepto de mercado. En particular, los consumidores en el mundo cada vez saben más acerca del café orgánico, y el mercado mundial del café orgánico crece a tasas de 10 a 15 por ciento al año en muchos países consumidores, en particular del norte de Europa. (Estudios recientes indican que los consumidores europeos están mucho más conscientes del café orgánico y del café orgánico certificado que en América del Norte. Ambas cuestiones se explican por el mayor porcentaje de granjas orgánicas en Europa; por la subvención de los gobiernos a las granjas orgánicas a través, por ejemplo, de la Resolución 2092/91 del Consejo de Europa; por una educación más efectiva de los consumidores; por campañas de conscientización y por factores culturales.⁴)
- Los resultados de este estudio destacan en especial que es preciso insistir en los beneficios para la salud del café de sombra, así como en la calidad de su sabor. Para lograr esta vinculación se requiere entender mejor la relación entre el café mexicano certificado como “cultivado orgánicamente” y el café certificado como “cultivado a la sombra” (véase Anexo 2).

3) Sabor superior

- Algunos sostienen que debido a que crece en las pendientes montañosas, a mayores altitudes y sin insumos químicos, el café de sombra sabe mejor: los granos de café maduran con mayor lentitud, lo que le permite adquirir mayor contenido de azúcar, de lo que resulta un mejor sabor, más suave y rico.
- Aunque existen criterios estandarizados que usan los catadores de café para aquilatar la calidad de un café –textura, aroma, acidez–, el paladar de la mayoría de los consumidores es menos exigente y más subjetivo. Al mismo tiempo, con el incremento de los mercados de café de especialidad y los expendios de café en Canadá, Estados Unidos y Europa, los consumidores cada vez saben distinguir más las diferencias entre sabores y calidades de café. Están aprendiendo a apreciar las diferencias entre mezclas y cafés de un solo origen, y a ser capaces de decir a qué marca de café pertenece determinado tostado. Al mismo tiempo, este estudio muestra que a los consumidores no hay que proporcionarles demasiada información acerca de los tipos de café: si bien desean estar informados sobre el café que toman, no quieren demasiado detalle; lo que prefieren es una información sencilla, clara y concisa que puedan captar con rapidez.

4) Beneficios sociales

- El hecho de que el café mexicano suela ser cultivado por pequeños propietarios significa que la producción a la sombra rinde múltiples beneficios a las familias de los cafeticultores, aparte de los

⁴ Entre los ejemplos recientes de estos enfoques diferentes en materia de criterios de alimentación está el empeño de la Unión Europea en detener la importación de carne de res de Estados Unidos y otros países que ha sido tratada con hormonas de crecimiento, y el considerable esfuerzo por parte de los consumidores para bloquear las importaciones a Europa de alimentos producidos con biotecnología.

ingresos que obtienen por la venta del café. Entre estos otros beneficios están: leña para el fuego, plantas medicinales, frutas (como naranjas, mangos, aguacates, zapotes y guayabas), hierbas y verduras.

- Otros beneficios sociales son un mayor contacto entre las familias y la tierra, una mayor cohesión dentro de la comunidad y la protección de los valores comunitarios, en contraposición a lo que ocurre en el cultivo intensivo de café a gran escala.
- Los resultados de las pruebas con grupos especiales, patrocinados por Estados Unidos para este estudio, señalan una interesante faceta a la hora de determinar cómo comunicar estos aspectos sociales y ambientales a los consumidores; o sea, el posible problema del sentimiento de culpa al decidir qué comprar. Esta preocupación aparece tanto en el estudio de la CCA como también en la que han experimentado algunos representantes mercadotécnicos de las compañías cafetaleras. Existe el peligro de que al comercializar una marca de café, resaltando sus características ambientales y sociales, se susciten sentimientos de culpa y los consumidores acaben rechazando este producto. Por ejemplo, en un estudio se descubrió el siguiente concepto: muchos consumidores consideran que el café es malo para ellos, pero no obstante lo toman porque les gusta; lo menos que desean oír, pues, es que el café que beben destruye las selvas y que la gente que recoge los granos está explotada y vive en la pobreza. Aunque pueda ser cierto esto, presentar estos factores negativos durante una campaña publicitaria probablemente inducirá una respuesta negativa. Por tanto, los resultados de este estudio recalcan que el concepto del café de sombra mexicano ha de presentar una *poderosa imagen positiva ante los consumidores*.

5) Beneficios económicos

- El café es la principal fuente de ingresos para más de 3 millones de mexicanos en más de 4,500 comunidades. Este ingreso es indispensable para satisfacer todos sus gastos, como los de alimentación, medicina, educación, etc. La producción del café de sombra se considera una actividad económica más viable a la larga que el cultivo de café de sol, intensivo en agroquímicos. Varias razones se han dado para esto, como la naturaleza tan volátil de los mercados mundiales del café, lo que significa que a los pequeños agricultores les resulta imposible pagar los altos precios de los insumos químicos durante periodos de depresión de los precios mundiales del café.
- Si bien estos beneficios económicos se dan, también se han emprendido análisis cuantitativos de costo-beneficio, aunque poco detallados, del café de sombra. Una de las recomendaciones del presente estudio es que el trabajo de seguimiento se concentre, entre otras cosas, en la estimación de los efectos económicos, de inversión y de distribución del ingreso del café de sombra frente a otros tipos de producción, además de evaluar los beneficios ambientales, como son el bajo impacto ambiental de los métodos de producción del café de sombra.

Implicaciones y oportunidades para México

1) Oportunidades en el mercado internacional

México es el líder mundial en la producción de café orgánico y de sombra, con aproximadamente 20.5 por ciento del mercado mundial total del café orgánico.⁵ Si México capitaliza estas tendencias de consumo, tendrá oportunidad de aumentar su participación en las exportaciones de café, mejorar su reputación internacional como productor y exportador de café de calidad y al mismo tiempo contribuirá a salvaguardar su medio ambiente. Los mercados mundiales del café suelen considerar el café mexicano como de calidad pobre o variable. Parte de esta manera de ver las cosas se debe a que se percibe ausencia de inversión a gran escala en métodos de producción modernos e intensivos, como el uso intensivo de cafés híbridos, que pueden cultivarse directamente al sol. A su vez, producción moderna de café usualmente significa recurrir a plaguicidas y otros insumos químicos, tala de selva o de terrenos

⁵ Los demás países, como Costa Rica, Guatemala, República Dominicana, Haití, Perú, Nicaragua, Brasil y Colombia, representan en conjunto 60 por ciento de las exportaciones mundiales de café orgánico (UNCTAD, 1996).

arbolados, introducción del monocultivo y la canalización de inversiones de capital a gran escala, comúnmente mucho más allá de las capacidades de las comunidades locales.

Con todo, este informe señala con claridad que son ni más ni menos las cualidades de la producción cafetalera mexicana –predominantemente café de sombra y orgánico, caracterizado por el resguardo que brindan las selvas existentes para obtener bóvedas que den sombra, el escaso o nulo uso de sustancias químicas, y la tenencia de pequeños propietarios de tierra o de comunidades– las que en conjunto presentan a México como una importante oportunidad de mercado, con lo que podrá impulsar su participación en los mercados mundiales del café.

Persisten algunas preguntas clave, dos de las cuales son de interés central: primero, ¿qué relación existe entre el café orgánico y el de sombra en la práctica de la producción cafetalera mexicana, y en qué medida esas dos técnicas de cultivo (que no son idénticas) pueden vincularse para promover el concepto de café de calidad? Y, segundo, ¿qué papel desempeñan los organismos de certificación de café en garantizar a los consumidores que es cierto lo que se afirma en el producto?

2) Oportunidades para la protección ambiental

Vale la pena recalcar que el objetivo de este estudio no es en sí la promoción de determinado producto, como el café de sombra mexicano. Promover el café de sombra es un medio, no un fin en sí mismo. La meta última es la protección ambiental y el desarrollo sustentable. Tomando esto en cuenta, el propósito de este estudio es profundizar la comprensión, de una manera enfocada y cuantitativa, de posibles estrategias de beneficio mutuo (*win-win*), para a la vez proteger el medio ambiente y promover la producción de café de sombra, que ambientalmente es preferible.

México posee algunos de los hábitats con mayor biodiversidad del mundo, como la selva húmeda lacandona, la selva tropical más extensa que queda en América del Norte. México es también el líder mundial en la producción de café orgánico y está entre los líderes mundiales en producción de café de sombra. Este estudio busca contribuir a evaluar un aspecto de las estrategias donde todos ganan aplicables a la producción cafetalera: el grado de interés de los consumidores por el café de sombra. No toca el asunto de en qué medida el café de sombra puede rendir beneficios ambientales, y qué criterios es preciso adoptar para garantizar la integridad del ecosistema. Esta segunda parte de la estrategia –los criterios relacionados con la producción– corre a cargo de la CCA conjuntamente con el Centro Smithsoniano de Aves Migratorias (véase Anexo 2).

Una vez se hayan examinado estos dos aspectos de la estrategia *win-win*, a saber, los aspectos de la producción y del consumo, la CCA dará a conocer un informe sintetizado como material de trabajo para una conferencia sobre el café de sombra, a celebrarse en México a finales de octubre o principios de noviembre. El propósito de esta conferencia es conjuntar a diferentes personas con intereses en el negocio del café de sombra –pequeños productores, distribuidores, vendedores al menudeo, las comunidades ambiental y científica, comercializadores, inversionistas y otros especialistas– para que contribuyan a identificar estrategias prácticas que lleven a la comprensión y explotación de relaciones donde todos ganen en el multimillonario mercado internacional del café.

III. Algunos mercados internacionales del café: breve revisión

En muchos países consumidores de café, los mercados del producto se caracterizan por estructuras oligopólicas de mercado. Por ejemplo, en Estados Unidos, 70 por ciento del total del mercado del café está controlado por tres empresas: Phillip Morris, Procter and Gamble y Nestlé.

Estados Unidos: Estados Unidos es, por sí mismo, el mercado de café más grande del mundo: en 1997, importó casi 19 millones de costales. En 1998, esta cantidad se incrementó ligeramente. Las importaciones estadounidenses de grano verde de México ocupan el tercer lugar en sus importaciones, equivalentes a 13 por ciento del total, después de las provenientes de Colombia (18 por ciento) y Brasil

(14 por ciento). Según datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (Sagar), Estados Unidos también representa el mayor destino de las exportaciones de los productores cafetaleros mexicanos: 84 por ciento del total de las exportaciones mexicanas son vendidas a EU (Sagar/Consejo Mexicano del Café, 1996).

Al interior de Estados Unidos, el mercado de café de especialidad representa el segmento de mercado de mayor crecimiento: las estimaciones indican que los cafés de especialidad representan 30 por ciento de la demanda total. Esta cifra es significativamente más elevada que los segmentos de cafés de especialidad en Canadá y Europa. Un barómetro del crecimiento del segmento del mercado de los cafés de especialidad en Estados Unidos es el *boom* de expendios de café gourmet. En 1991, existían en EU aproximadamente 500 expendios de café gourmet. En 1998, esa cifra ya se había disparado a aproximadamente 7,000. La Asociación Nacional del Café de EU prevé que esa cantidad se incremente a 10,000 para el año 2000. Es interesante hacer notar que el consumo per cápita de café en EU se ha mantenido en alrededor de 4 kg de grano verde entre 1994 y 1998 (FAS/USDA), lo cual indica que los consumidores, aunque no están comprando mayores volúmenes de café, están desplazándose cada vez más hacia los cafés gourmet y de especialidad.

Canadá: Canadá importa alrededor de 2 millones de costales de café al año. En peso, esto representó 115.7 millones de kg de café en verde en 1996 (Asociación del Café de Canadá). México es el sexto exportador de café a Canadá, con 6 por ciento del mercado (1995), después de Colombia, Brasil, Guatemala, El Salvador y Perú. El café es la bebida más popular a la venta en Canadá, con un promedio anual de 4 kg per cápita de café en grano verde (Waridel, 1997). La mayor parte del mercado canadiense de café, aproximadamente 75 por ciento, es de café tostado y molido, seguido por el 24 por ciento que representa el café instantáneo y 4 por ciento el de especialidad.

La estructura del mercado del café en Canadá es un reflejo del mercado mundial: está controlado por Phillip Morris, Sara Lee, Procter and Gamble y Nestlé. Además, A.L. Van Houtte es una gran cadena comercializadora y proveedora de café tostado a los supermercados en Quebec y el este de Canadá, en tanto que la cadena de expendios de café gourmet Second Cup (propiedad de Cara) rivaliza con Starbucks en este segmento del mercado. Otra importante parte del mercado canadiense del café son cadenas de donas como Tim Hortons y Dunkin' Donuts: en total, en Canadá existen 5,464 restaurantes donde se sirve café de especialidad, incluyendo expendios de donas, comparados con los aproximadamente 17,000 en Estados Unidos.

México: Las estimaciones indican que el consumo de café en México es significativamente menor que en Canadá y Estados Unidos, siendo de alrededor de un millón de costales de café, 0.65 kg per cápita de café en verde (Consejo Mexicano del Café, 1995). La mayor parte del consumo de café en México (aproximadamente 83 por ciento) tiene lugar en el hogar, y una sola empresa, Nestlé, domina el mercado del café. Existen ejemplos aislados de esfuerzos realizados por organizaciones mexicanas de cafecultores para ofrecer a los consumidores cafés de alta calidad cultivados en México. Entre éstas se encuentran Cafés La Selva, de la Unión de la Selva en la Ciudad de México y San Cristóbal de las Casas, Café Direct de CEPCO (Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca) en la ciudad de Oaxaca, y Café Museo Café de COOPCAFE (Coordinadora de Pequeños Productores de Café de Chiapas) en San Cristóbal de las Casas. Sin embargo, en la inmensa mayoría de los restaurantes y lugares turísticos se sirve café colombiano (Courville, 1999).

Europa: Europa en conjunto es una importante región consumidora de café. Las importaciones totales de café en verde a toda Europa (Occidental, Central y Oriental) ascendieron en 1997 a casi 45 millones de costales (Courville, 1999). Sin embargo, la gran mayoría del mercado europeo, más de 80 por ciento, está en Europa Occidental. Cabe hacer notar que en Europa Occidental no existe una importante diferenciación del producto entre los cafés de especialidad, de alta calidad, y los de supermercado, por la simple razón de que el café de supermercado siempre ha sido de calidad consistentemente más alta en Europa que en Canadá y Estados Unidos. Los cafés más vendidos son mezclas de calidad razonablemente

alta, en tanto que el porcentaje de cafés de menor calidad (es decir, de variedades robusta y brasileños suaves) que se utilizan en las mezclas varía según los precios del mercado.

Alemania es el importador de café más grande en Europa, con 13 millones de costales. Después de Estados Unidos, se tuesta más café en Alemania que en cualquier otro país consumidor: en 1997, Alemania exportó aproximadamente 1.5 millones de costales de café tostado. El porcentaje de café mexicano importado por Europa varía según país pero, en general, México no es un proveedor importante de café. En Austria, el café mexicano ocupa el décimo lugar, con menos de uno por ciento del total. En Francia, aproximadamente tres por ciento del total del café proviene de México, en tanto que en Holanda y los países nórdicos México ocupó el séptimo lugar, con 3 por ciento de las importaciones totales (Courville, 1999).

Aunque estas cifras son bajas, es de interés en el presente estudio el porcentaje mucho más elevado del total de las importaciones de Europa Occidental que están en la categoría de “Otros suaves”, categoría aplicada al café mexicano por la OIC. Por ejemplo, 35 por ciento del café alemán, 42 por ciento del suizo y 25 por ciento de las importaciones realizadas por Holanda corresponden a la categoría de “Otros suaves”. Conforme a esta situación, este segmento del mercado, y estos países, podrían ser el objetivo de los exportadores mexicanos, dada la gran aceptación de “Otros suaves” y cafés de tostados medios.

IV. Resultados de la encuesta

Información de contexto sobre la demanda de café

Con el objeto de realizar las encuestas telefónicas, se compiló la siguiente información sobre el consumidor en lo que se refiere a cuánto café se compra, dónde y por quién. Esta información contextual proporciona información de mercadotecnia sobre los mercados de café en los tres países.

1) Incidencia del hábito regular de beber café filtrado (o “de grano”)

En Canadá y Estados Unidos, aproximadamente 50 y 48 por ciento de los adultos encuestados, respectivamente, beben de manera regular café filtrado (o “de grano”). En la Ciudad de México, el café es ligeramente menos popular; 44 por ciento de los adultos encuestados respondieron que habitualmente consumen café.

2) Incidencia del hábito regular de beber café instantáneo

Los patrones de consumo de café instantáneo varían significativamente en los tres países. En México, casi dos terceras partes de los adultos, 63 por ciento, indicaron que regularmente beben café instantáneo. En contraste, en Canadá 28 por ciento de la población adulta consume café instantáneo, en tanto que en Estados Unidos la popularidad de este café es significativamente menor, pues aproximadamente 13 por ciento de los adultos encuestados lo beben con regularidad.

3) Dónde se consume el café

En los tres países, el hogar es el lugar donde más se consume café. En México, casi todos los que beben café lo hacen en casa: aproximadamente 97 por ciento. En Estados Unidos, 93 por ciento de los adultos consumidores lo toman en casa; en Canadá, la cifra es de 82 por ciento.

La mitad de los adultos en Canadá y Estados Unidos toman café en el trabajo (51 y 54 por ciento de los encuestados, respectivamente) o en restaurantes que no ofrecen cafés de marca (50 y 54 por ciento, respectivamente). En México, el consumo de café en estos dos tipos de lugares es significativamente menor, con 30 por ciento en el lugar de trabajo y 17 por ciento en restaurantes.

El consumo más elevado de café en reuniones sociales ocurre en Estados Unidos, con 50 por ciento, comparado con 39 por ciento en Canadá y 41 por ciento en México. Aproximadamente 40 por ciento

de los adultos en Estados Unidos y Canadá toman café en cafeterías o restaurantes. En México, este porcentaje baja a aproximadamente 30 por ciento.

4) Tipos de café consumidos: con o sin cafeína

El café con cafeína es el preferido por la amplia mayoría de los adultos en los tres países. En contraste, 6 por ciento de los bebedores de café canadienses usan café descafeinado. El café con cafeína es consumido por más de las tres cuartas partes de quienes toman café en México, y aproximadamente 89 por ciento en Estados Unidos.

5) Cantidad de café consumido

En Estados Unidos y Canadá, los bebedores de café toman en promedio tres tazas diarias (22.4 a la semana en EU; 19.3 tazas en Canadá). En México, el consumo de café es de aproximadamente 10 tazas a la semana. En Estados Unidos, más de una quinta parte de los bebedores de café (22 por ciento) consumen más que el promedio de tres tazas diarias.

6) Cantidad de café adquirida para consumo en el hogar

Los adultos en Estados Unidos son los que más café compran para consumo en el hogar durante un mes típico (1.49 kg). Los bebedores canadienses de café (que son quienes, de los tres países estudiados, con menor frecuencia toman café en casa) compran, en promedio, aproximadamente la mitad que sus contrapartes estadounidenses (0.68 kg). Los tomadores de café mexicanos (quienes beben café en casa en su inmensa mayoría, si es que lo toman) adquieren unos 0.9 kg de café en un mes típico.

7) Tipos de café adquiridos para consumo en el hogar

En Estados Unidos y Canadá, más de las tres cuartas partes de los tomadores de café prefieren el molido (79 y 76 por ciento, respectivamente). Uno de cada cinco bebedores de café (22 y 20 por ciento, respectivamente) prefieren granos de café enteros. En contraste, los bebedores de café mexicanos se inclinan por el café instantáneo (63 por ciento) que cualquier otro tipo.

8) Quién toma la decisión

En los dos países donde se hizo esta pregunta (Estados Unidos y México), la mayoría de los tomadores de café (51 y 59 por ciento, respectivamente) afirmaron que ellos y sólo ellos se hacían responsables del café que se compra para sus hogares. Aproximadamente una cuarta parte más afirmaron que comparten la decisión con otro integrante del hogar. En ambos países, quienes toman la decisión son principalmente mujeres: en Estados Unidos, 72 por ciento de las mujeres entrevistadas dijeron que sólo ellas se hacían responsables del café elegido para el hogar. En México, la proporción fue muy similar, de 67 por ciento.

Principales resultados y análisis de la encuesta de opinión y de las pruebas de sabor

En Canadá, México y Estados Unidos, las muestras fueron divididas casi en partes iguales en lo que se refiere a cuál de los dos conceptos de café de sombra fue leído a los individuos encuestados:

- A. El café de sombra es cultivado más lentamente y a mayor altitud por pequeños cafecultores, quienes consiguen calidad y consistencia sin necesidad del uso intensivo de compuestos químicos. El café de sombra ofrece un sabor natural y único en su tipo sin el empleo intensivo de plaguicidas que conllevan las operaciones cafetaleras a gran escala.
- B. El café de sombra es cultivado a mayor altitud, bajo la bóveda de la selva tropical húmeda (conocido como café “de sombra de selva”), dando al café un sabor único en su tipo, al mismo tiempo que protege importantes hábitats de aves y preserva el frágil suelo de las montañas.

Para los propósitos de este informe, se hará referencia a la primera descripción como “Cultivo lento, sin uso intensivo de agroquímicos”, y la segunda descripción se designará “Cultivo en la bóveda forestal, con protección al medio ambiente”.

1) Interés del consumidor en el café de sombra: comparación de conceptos:

- Queda claro a partir de las encuestas que las descripciones que relacionan el café de sombra con un “sabor natural y café de alta calidad y consistencia” son, con mucho, el elemento más importante en cualquier plan de mercadotecnia. Es decir, los consumidores no comprarían un café de mala calidad sólo porque fuera bueno para el medio ambiente, por la justicia social o por la preservación de las aves. El presente estudio reafirma otras conclusiones: que la calidad y el sabor deben ser el mensaje principal en cualquier campaña mercadotécnica.
- El presente estudio demuestra que un concepto de café es una variable muy significativa para los comerciantes. Al interpretarse con la parte de las correlaciones de este estudio, aparentemente existe una relación significativa entre un concepto de café y la decisión del comerciante de hacer transacciones con el producto. En contraste, el precio, ventas y variables previas del producto aparentemente no ejercen ningún efecto sobre las decisiones del comerciante.
- El interés y, por consiguiente, las proporciones de prueba estimadas fueron por lo menos ligeramente superiores para un café de sombra que “es cultivado más lentamente por pequeños cafecultores, quienes consiguen calidad y consistencia sin necesidad del uso intensivo de compuestos químicos”, que el café descrito con menos énfasis en el sabor y con más promesas de “protección ambiental”.
- Ambos conceptos hacen notar que el café de sombra es cultivado a mayor altitud, lo cual contribuye a que tenga un sabor único en su tipo. La encuesta indica que, dado que se cultiva a mayor altitud, los consumidores pueden estar más familiarizados con la descripción “café de altura” que su asociación con el café de sombra. Esto no excluye la descripción “café de sombra”, aunque la encuesta señala que los consumidores están menos familiarizados con los beneficios de sabor de esta descripción.
- La encuesta también examina lo que los consumidores consideran como calidad. La calidad del café es evaluada por los catadores de café expertos con base en su aroma, cuerpo y acidez. El café mexicano no es considerado por los expertos en café como uno de los mejores del mundo. Los resultados de la encuesta demuestran que los consumidores no conocen la calidad del café mexicano o que, si tienen una opinión, muy probablemente es negativa. Una de las principales conclusiones del presente estudio es que cualquier campaña mercadotécnica y promocional que se lance debería utilizar cafés de sombra consistentes y de alta calidad, y debería poner énfasis en los beneficios del sabor y la calidad superior del café de sombra mexicano.
- El presente estudio indica distintas reacciones al sabor y la calidad percibida del café de sombra mexicano: los resultados de las degustaciones con grupos especiales, realizadas por Sustainable Harvest revelaron una reacción neutral o negativa al café de sombra de la región Pluma Hidalgo de Oaxaca. (Una explicación a esta reacción podría ser la mala calidad del café de esta región debido a

los efectos del huracán Paulina de 1997, y la sequía de seis meses de 1998.) En contraste, los resultados de las degustaciones del grupo de enfoque de Montreal (diciembre de 1998), demostraron que 80 por ciento de los cafés degustados clasificaron el café de sombra mexicano como “muy bueno, bueno o regular”. El café de sombra mexicano recibió la clasificación más alta en las degustaciones en Canadá, donde 46 por ciento de los encuestados lo catalogaron como “muy bueno”, por encima del café de Costa Rica, tostado francés, el café de Guatemala y una mezcla local (A.L. Van Houtte). Sólo 7 por ciento de los entrevistados clasificaron el café de sombra mexicano como “insípido”, y 14 por ciento consideraron que el café era “aguado”. (En contraste, 52 por ciento de los encuestados canadienses afirmaron que el tostado francés era aguado, y a 41 por ciento este café les pareció insípido.) Además, el grupo de enfoque canadiense concluyó que el café de sombra mexicano tenía una mayor consistencia en su sabor, y los encuestados lo consideraron como aquél que poseía la descripción de sabor más favorable (los términos utilizados fueron “suavidad”, “exquisitez en sabor” y “aroma”).

- Aunque el grupo de enfoque canadiense indica que los consumidores prefieren el café de sombra mexicano a otras mezclas, los resultados de los grupos especiales de EU demostraron que el café de sombra fue considerado como de calidad de sabor comparable, o ligeramente inferior, a la del café de sol. En general, los grupos descubrieron que el café de sombra no es mejor ni peor que los cafés de sol. Estas conclusiones coinciden con los resultados de los catadores de café expertos que utilizan los exportadores e importadores, así como los tostadores, en México, Estados Unidos, Alemania, España y Dinamarca, que no hallaron diferencias de sabor entre los cafés de sol y de sombra.
- No es de sorprender que la opinión internacional acerca del sabor del café de sombra sea contradictoria: en tanto que muchos expertos catadores de café no perciben diferencia alguna en el sabor, algunos argumentan que la excesiva hibridización de los cafetales está erosionando la calidad del sabor. Muchos expertos también hacen notar que las variedades tradicionales típica y bourbon son mejor cultivadas en condiciones de sombra debido a mejores suelos y condiciones microclimáticas y de altitud más favorables.

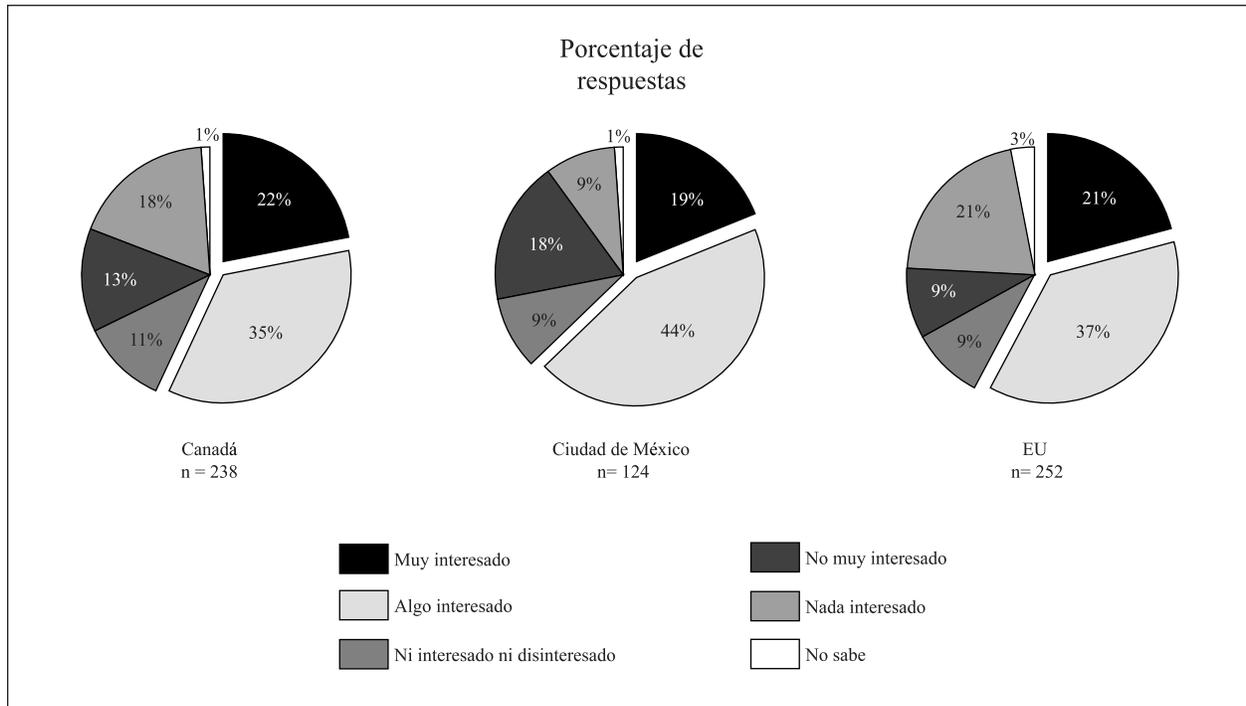
Reiterando, los resultados anteriores en las degustaciones indican varios puntos: (a) El café de sombra mexicano puede competir con los cafés gourmet en sabor, pero no siempre es consistente. Por lo tanto, cualquier campaña promocional del café de sombra mexicano debe utilizar cafés consistentes y de alta calidad; (b) los resultados de la encuesta demuestran que los consumidores podrían interesarse por el café de sombra, siempre y cuando el principal mensaje mercadotécnico sea la calidad y el sabor; y (c) la campaña mercadotécnica más efectiva sería aquélla en la que la superioridad en el sabor pudiera ser asociada con efectos en la salud relativamente benéficos.

Primer concepto: Cultivo lento, sin uso intensivo de agroquímicos

La gráfica muestra el interés de los encuestados ante el café de sombra definido de acuerdo con el primer concepto:

Café de sombra es aquel cultivado más lentamente y a mayor altitud por cafeticultores en pequeño, quienes consiguen calidad y consistencia sin necesidad del uso intensivo de compuestos químicos. El café de sombra ofrece un sabor natural y único en su tipo sin el empleo intensivo de plaguicidas que conllevan las operaciones cafetaleras a gran escala. Tomando en cuenta esta descripción, en cuanto a la compra de este tipo de café estaría usted “muy interesado” “algo interesado” “ni interesado ni desinteresado”, “No muy interesado” o “nada interesado”.

Gráfica 1: Interés en el café de sombra: Cultivo lento, sin uso intensivo de agroquímicos



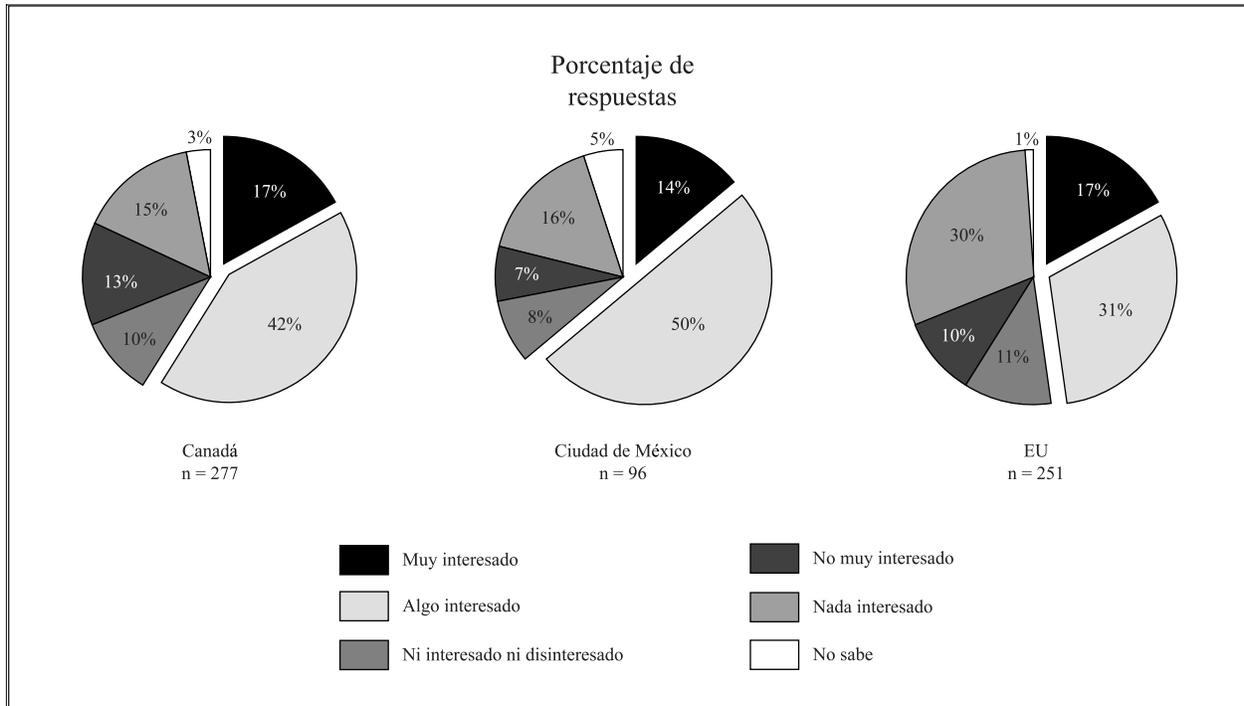
- Casi uno de cada cinco tomadores de café encuestados en América del Norte expresaron un “gran interés” en el café de sombra. A pesar de las diferencias en las conductas de compra y consumo observadas en los tres países, la receptividad del café de sombra y el interés en asociar el sabor y los beneficios ambientales fueron notablemente similares entre los consumidores canadienses, mexicanos y estadounidenses. Específicamente, la encuesta demostró que 22 por ciento de los encuestados en Canadá, 19 por ciento en México y 21 por ciento en Estados Unidos estaban “muy interesados en comprar” café de sombra.
- Asimismo, la encuesta mostró que una mayoría de los consumidores de café en los tres países (57 por ciento en Canadá, 63 por ciento en México y 58 por ciento en Estados Unidos) expresaron cuando menos “algún interés en comprar” este tipo de café.
- La falta de interés, medida por la proporción de aquéllos que consideraron que no tenían “ningún interés en comprar” este tipo de café, fue mayor en Estados Unidos, con 21 por ciento.

Segundo concepto: Cultivo en bóveda forestal, con protección al medio ambiente

La gráfica muestra el interés de los encuestados ante el café de sombra definido de acuerdo con el segundo concepto:

El café de sombra es aquel cultivado a mayor altitud, bajo la bóveda de la selva tropical húmeda, lo que da al café un sabor único, al mismo tiempo que protege importantes hábitats de aves y preserva el frágil suelo de las montañas. Tomando en cuenta esta descripción, en cuanto a la compra de este tipo de café estaría usted “muy interesado” “algo interesado” “ni interesado ni desinteresado”, “No muy interesado” o “nada interesado”.

Gráfica 2: Interés en el café de sombra: Cultivo en bóveda forestal, con protección al medio ambiente



- Las reacciones de aproximadamente la mitad de la población en el muestreo en cada uno de los tres países a la que se presentó este concepto fue levemente menos positiva que ante el concepto que describe al café de sombra como de “cultivo lento, sin uso intensivo de agroquímicos”. Sin embargo, aproximadamente 17 por ciento de los bebedores de café en Estados Unidos, 17 por ciento en Canadá y 14 por ciento en México estaban “muy interesados en comprar” este tipo de café.
- La mayoría de los consumidores de café tanto en Canadá como en México, 59 y 64 por ciento, respectivamente, expresaron cuando menos “algún interés en comprar” este tipo de café, resultados razonablemente similares a los anteriormente apuntados para el primer concepto. En comparación, los tomadores de café en Estados Unidos expresaron menos interés en un café de sombra descrito como ambientalmente benéfico (48 por ciento) que en el concepto de “cultivado más lentamente y a mayor altitud por pequeños cafeticultores, quienes consiguen calidad y consistencia sin necesidad de uso intensivo de agroquímicos”.
- No es de sorprender que la falta de interés, medida por la proporción de aquéllos que consideraron que no tenían “ningún interés en comprar” este tipo de café, fuera también mayor en Estados Unidos, con 30 por ciento, y considerablemente superior frente a la que arrojó la formulación alternativa (21 por ciento).

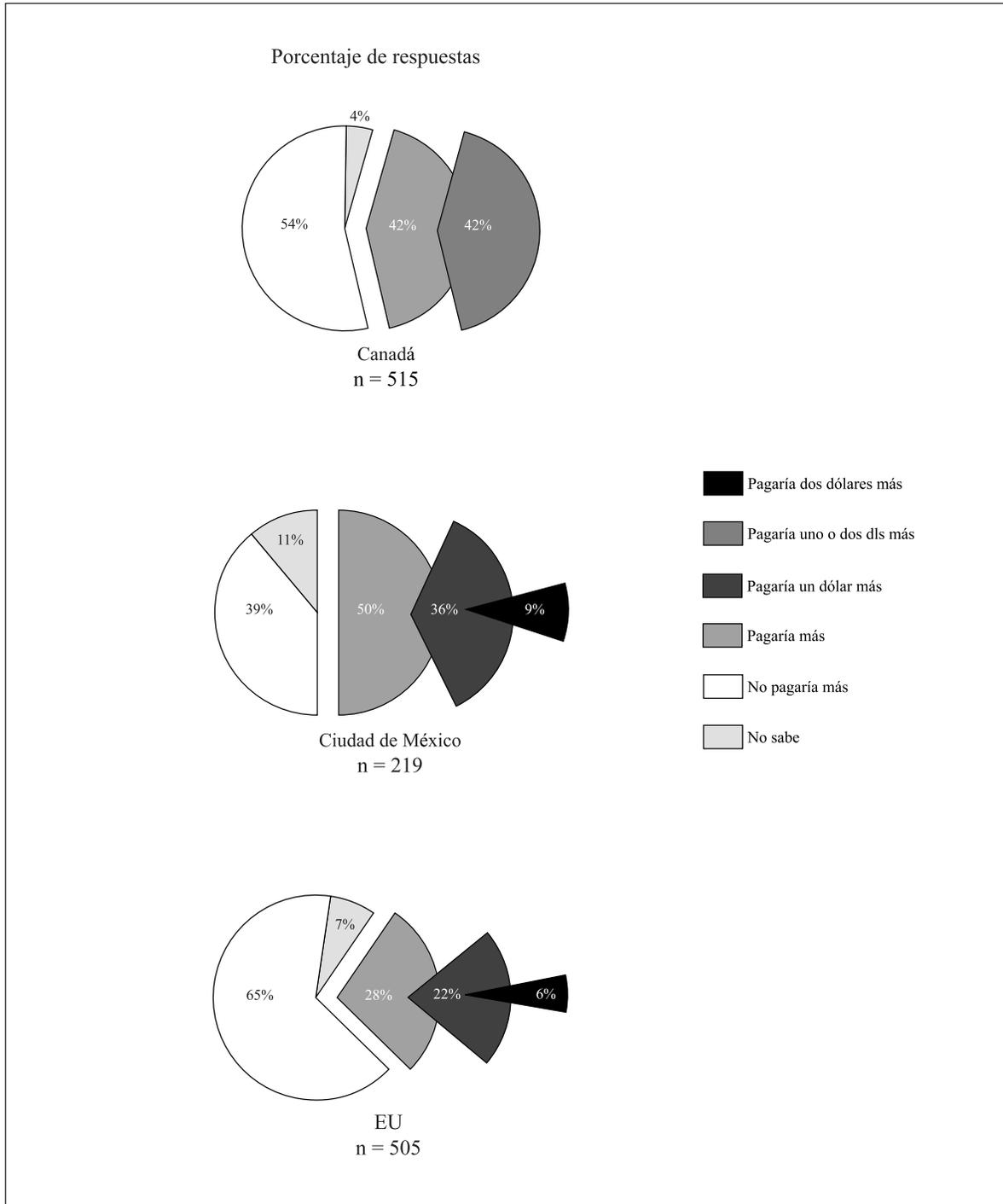
2) Familiaridad con el café de altura y el café de sombra:

- El término “café de altura” es la única frase que resultó familiar a la mayoría de los tomadores de café en Estados Unidos y Canadá. En Estados Unidos, este término es conocido por 91 por ciento de los tomadores de café, y por 76 por ciento en Canadá. El menos conocido de los cuatro términos que se probaron (es decir, “café de altura”, “arábiga”, “orgánico y de sombra”) en Estados Unidos y Canadá fue “café de sombra”.
- En contraste, los tomadores mexicanos de café conocen el “café de sombra” (21 por ciento) tanto como los demás términos utilizados para describir los tipos de café.

3) Disponibilidad a pagar

La encuesta demostró que los consumidores de EU son más sensibles a la cuestión del precio que los de Canadá o la Ciudad de México. Es decir, pagar un dólar estadounidense más por libra (454 g) de café de sombra que por los demás tipos de café reduciría el interés del consumidor en aproximadamente 50 por ciento en la Ciudad de México y casi 75 por ciento en Estados Unidos. Menos de uno de cada diez consumidores encuestados en Estados Unidos y México estaban dispuestos a pagar dos dólares estadounidenses más por libra de café de sombra. (Véase Gráfica 3.)

Gráfica 3: Consumidores dispuestos a pagar sobreprecio

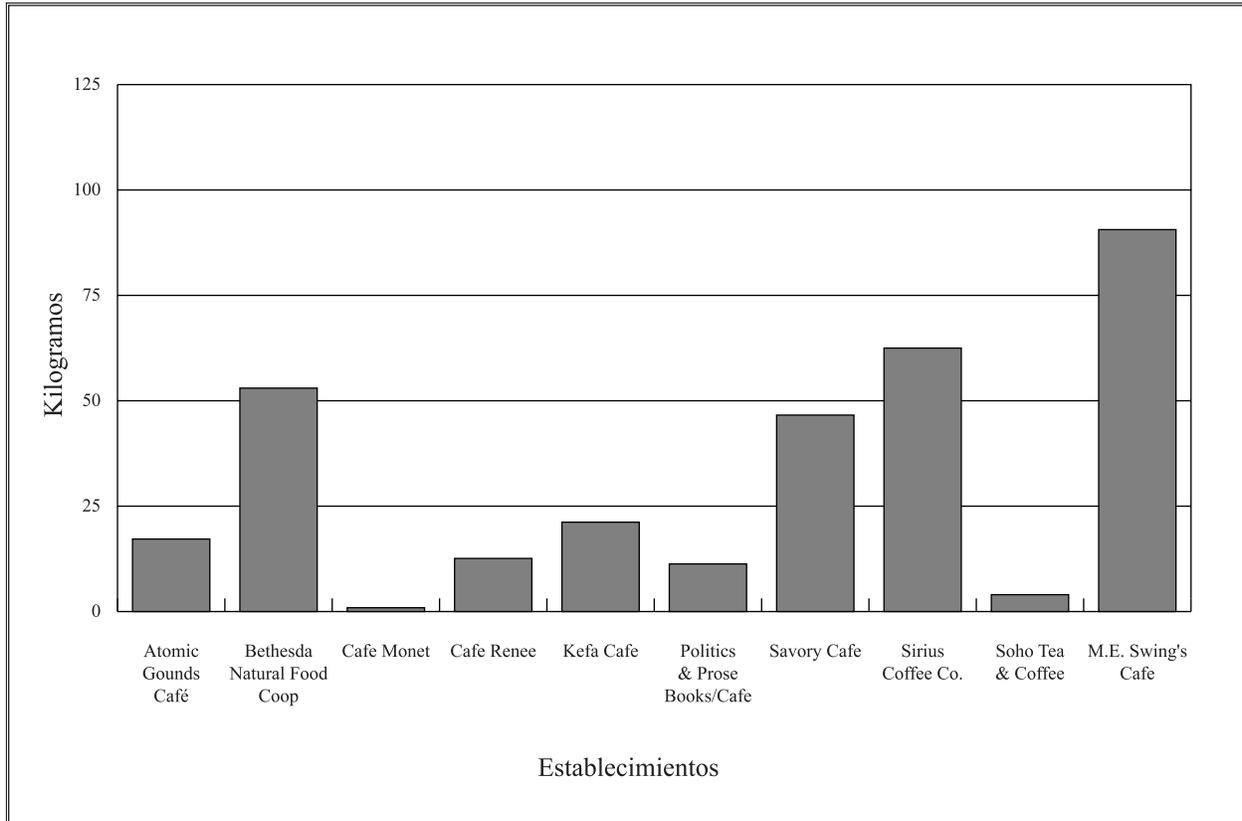


4) Estrategias mercadotécnicas

- Los resultados de las pruebas en puntos de venta demuestran que las percepciones de sabor de los consumidores y comerciantes no parecen estar influenciadas por ninguno de los cuatro instrumentos de comercialización usados como apoyo en puntos de venta del presente estudio: es decir, anuncios de radio, anuncios impresos, materiales en puntos de venta y capacitación de empleados.

- Los cuatro programas de mercadotecnia tienen una relación favorable con el interés percibido del consumidor en el concepto del café. Se descubrió que los anuncios radiofónicos tienen la relación favorable más fuerte.
- No parece haber una relación significativa entre la percepción del comerciante sobre la efectividad del material en los puntos de venta y su percepción sobre el interés del consumidor en el concepto de café.
- Desde el punto de vista de los comerciantes o tostadores de Washington, DC, los anuncios impresos, los spots radiofónicos y la capacitación de empleados ofrecen la mayor propuesta de valor, al tener una alta correlación con el interés del consumidor en el concepto del producto.
- Contrariamente a las expectativas de los comerciantes, los materiales en los puntos de venta parecen tener una escasa propuesta de valor, al carecer de una correlación significativa con la percepción que tiene el comerciante del interés del cliente en el concepto.
- Las promociones, especialmente la publicidad, parecieron motivar a los consumidores a hacer un mayor volumen de compras de café de sombra. Como resultado, las ventas del café de sombra mexicano en las pruebas de puntos de venta como porcentaje de las ventas totales fueron superiores a lo esperado. Por ejemplo, en tanto que el promedio nacional de café de sombra es de 30 millones de dólares estadounidenses, aproximadamente uno por ciento del mercado de café gourmet (Griswold, 1999, citando cifras de Sturdivant), los resultados de los estudios de puntos de venta en Washington demostraron que las compras de café de sombra entre los comerciantes que participaron fueron, en promedio, de cinco por ciento. La gráfica 4 ilustra las cantidades de café de sombra vendidas por los establecimientos participantes en los estudios de Washington.

Gráfica 4: Ventas de café de sombra en establecimientos seleccionados



Implicaciones y consideraciones de mercadotecnia

- El presente estudio demuestra claramente que la mayoría de los consumidores identifica el café colombiano con el producto de mejor calidad. Si México considera una campaña mercadotécnica para promover el sabor y otros atributos del café de sombra, entonces serían de utilidad las lecciones de la que posiblemente haya sido la campaña mercadotécnica más efectiva del mundo: el concepto mercadotécnico denominado Juan Valdez de Colombia. Juan Valdez fue creado en 1981 por una agencia publicitaria de Nueva York. Hoy en día, es el segundo logotipo de producto mejor reconocido del mundo en términos de conciencia del consumidor: por ejemplo, en Estados Unidos, 56 por ciento de los consumidores asocian el logotipo con el café colombiano.
- No está a disposición del público la información del costo de esta campaña; sin embargo, un indicador de su costo es que más de una docena de empleados de la agencia publicitaria trabajan únicamente para esta cuenta (Thurston, 1997), y posiblemente el presupuesto publicitario podría ser del orden de los 100 millones de dólares estadounidenses al año. Por ejemplo, Douwe Egberts gasta tan sólo en Holanda 21 millones de dólares estadounidenses al año para sus campañas promocionales y de medios. Cuando Jacob Suchard, de Kraft, entró al mercado holandés con su producto de café “Carte Noire”, gastó 11 millones de dólares estadounidenses durante dos años, con resultados contradictorios.
- Estas cifras indican que la comercialización efectiva del café de sombra mexicano es muy costosa (más allá de las posibilidades presupuestarias de la CCA) y sin tener garantías de los resultados. Sustainable Harvest hace notar que las estrategias podrían incluir el aprovechar las ventajas de los medios de información gratuitos, establecer contacto con comunidades locales y regionales, así como con comerciantes y tostadores innovadores. A este respecto, Sustainable Harvest señala que el reciente anuncio de Starbucks, la mayor cadena de expendios de café gourmet de especialidad en

Estados Unidos, de llevar a cabo una iniciativa con varios grupos importantes de defensa del consumidor y de preservación del medio ambiente podría ser una evidencia de la creciente penetración en el mercado del café de sombra para los próximos años.

5) Percepción de la calidad del café con base en los distintos países de origen

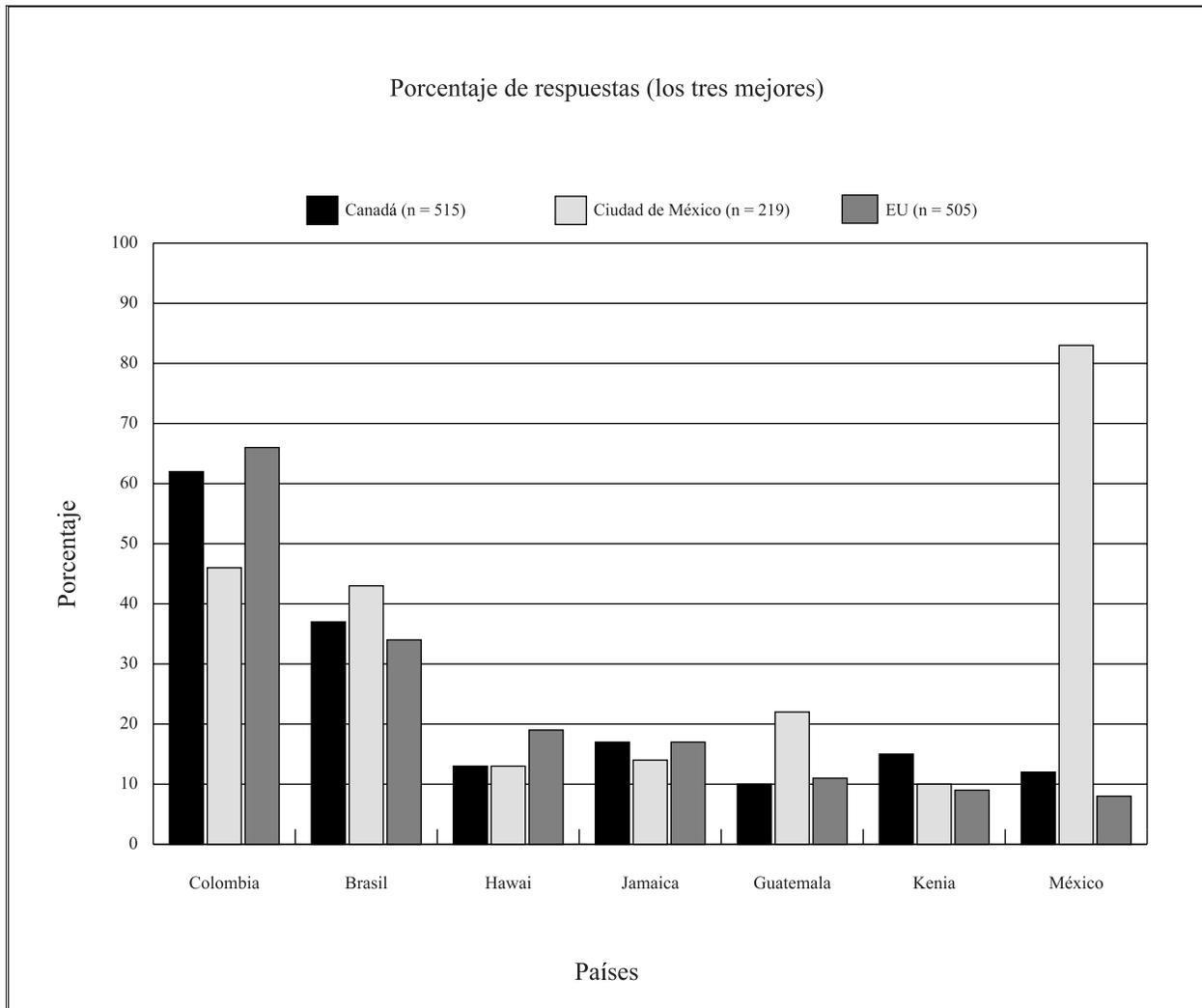
México

- Saber que el café de sombra es cultivado en México muy posiblemente tenga un efecto neutro en el interés del consumidor. Entre quienes dijeron que su interés se modificó al saber que el café de sombra se cultiva en México, el efecto fue más positivo que negativo en Canadá. En EU sucedió a la inversa: las encuestas indican que los consumidores podrían tener una impresión ligeramente negativa de los productos mexicanos en general, y pocos conocimientos acerca de México como productor de café.
- En general, los consumidores de Estados Unidos y Canadá eran los menos familiarizados con los cafés de México, y los más propensos a asignar las mayores clasificaciones de calidad a los cafés de Colombia.

Otros países

- Sin tomar en consideración sus experiencias personales con cafés de distintos países, se pidió a tomadores de café que expresaran sus opiniones acerca de la calidad de los cafés provenientes de siete países. Resultó claro que entre quienes respondieron en Estados Unidos y Canadá, se consideró superior al café colombiano. El café brasileño también tiene una alta clasificación en las percepciones sobre la calidad. En general, los cafés africanos (de Kenia) y mexicanos son considerados en ambos países como de calidad inferior.
- No es sorprendente que los mexicanos tengan una perspectiva distinta sobre lo que consideran los cafés de mayor calidad: el primer lugar lo tiene el café mexicano, seguido del colombiano y del brasileño.
- Un examen de la proporción de tomadores de café que dieron a la calidad del café de distintos países las mejores calificaciones en una escala de diez puntos (8, 9 o 10) sólo sirve para enfatizar la diferencia en las percepciones. Eso se debe a que tanto los estadounidenses como canadienses no están familiarizados con cafés específicos y, lo que es más notable, con los mexicanos.
- Por ejemplo, en Estados Unidos, sólo 16 por ciento no pudieron juzgar la calidad del café colombiano con base en la familiaridad con el café producido por ese país. En contraste, 44 por ciento de los encuestados estadounidenses no pudieron calificar la calidad del café mexicano por la misma razón. En Canadá se observó un patrón similar: 90 por ciento de los encuestados estaban familiarizados con el café colombiano, en tanto que sólo 68 por ciento conocían el café mexicano.

Gráfica 5: Preferencia del café por país de origen



6) Acceso del consumidor al café de sombra

- El presente estudio descubrió que, en los tres países, es más probable que las compras de café sean hechas en supermercados: aproximadamente tres cuartas partes de las compras totales. En Estados Unidos, los comercializadores al mayoreo y almacenes para miembros ocupan un muy rezagado segundo lugar (22 y 19 por ciento, respectivamente). En Canadá, el segundo lugar más probable para hallar compradores de café es en tiendas de abarrotes especializadas (17 por ciento); en México, las tiendas de conveniencia ocupan el segundo lugar en popularidad (9 por ciento).
- Una lección obvia de este resultado es que, para el segmento de consumo casero, el café debe ser accesible. Una de las recomendaciones del informe de Sustainable Harvest es “obtener distribución a gran escala” del café de sombra en supermercados, citando el Informe Ambiental Hartman, que indica que una de las razones más importantes por las que los consumidores no compran productos ambientales es que no pueden hallarlos de manera regular (Griswold, 1999).
- Por consiguiente, una parte importante de cualquier campaña mercadotécnica es no sólo aumentar el interés del consumidor por el café de sombra, sino también asegurar que logre acceso a los supermercados. Esto no es un desafío fácil. Tradicionalmente, colocar un producto en una cadena de supermercados ha sido siempre una tarea extremadamente costosa, que requiere de un gran margen de

ganancia, y de que las empresas paguen los costos de exhibición y de máquinas expendedoras automáticas. Además, las empresas más grandes en la competencia de supermercados son las mismas que controlan 70 por ciento del mercado mundial del café: Phillip Morris, Nestlé, Procter and Gamble y Sara Lee.

- A pesar de estos desafíos, los recientes cambios en las concepciones del consumidor respecto de productos alimenticios especializados y saludables están introduciendo a su vez cambios en la forma en que muchos supermercados en América del Norte eligen sus productos. En general, el patrón de la manera en que los supermercados manejan alimentos saludables y especializados evoluciona según los cuatro pasos siguientes: (a) comienza con unos cuantos productos especializados/ saludables/ orgánicos que son abastecidos de manera regular; (b) se establece un pasillo especial para estos productos; (c) se instala en el supermercado una sección de alimentos naturales o “alimentos del mundo” claramente identificada; y (d) se crea un supermercado de alimentos saludables/ orgánicos/ especializados donde cada producto tiene una definición especial.
- En Estados Unidos, el crecimiento de los supermercados naturistas a gran escala, como Whole Foods Market y Wild Oats/Alfalfa’s, es un ejemplo de esta cuarta etapa. El crecimiento de Whole Foods ha sido fenomenal, con un incremento de 1,108 por ciento en las ventas entre 1991 y 1997.
- Por consiguiente, existen nuevas oportunidades para que los proveedores de café de sombra mexicano exploten los cambios en la manera en que se manejan los suministros de productos en los supermercados.

V. Resumen

- Los resultados de la encuesta, aunados a otros estudios que se compilaron para el presente informe, indican que el objetivo de mercado del café de sombra mexicano debería ser Estados Unidos y Canadá, seguidos de Dinamarca, Suecia, Finlandia y Noruega.
- Al identificar objetivos de mercado, el estudio descubrió que la estrategia mercadotécnica más efectiva podría ser la de vincular el café de sombra con calidad y sabor. Ésta es la estrategia desarrollada por Sustainable Harvest, que se deriva de la educación para el consumidor e información mercadotécnica que aplicó para el análisis de puntos de venta: “El café de sombra es cultivado a gran altitud bajo una cubierta protectora, que permite que sus azúcares se desarrollen más lentamente, lo que produce una taza de café más exquisito y dulce”. El estudio también descubrió que, además de vincular el café de sombra con el sabor y la calidad del producto, otros atributos, como los beneficios ambientales y a la salud, pueden ser importantes para dirigirse a grupos de consumidores específicos o para lograr el acceso a los canales de distribución.
- La encuesta general demuestra que el menos receptivo de los tres países a los beneficios de vincular la protección ambiental con las compras de café es Estados Unidos. Los segmentos de consumidores con los mayores intereses en Estados Unidos incluyen a fuertes compradores de café, y a quienes prefieren “granos sin moler”. En Estados Unidos, el interés también tendió a aumentar conforme crecían los ingresos domésticos. Un objetivo demográfico en el que el interés tendió a subir al máximo fue el grupo de consumidores de entre 30 y 45 años de edad, donde los niveles de interés en todos los países fue cuando menos algo elevado.
- La encuesta demostró que existe interés potencial del consumidor por el concepto de café de sombra: 22 por ciento de los entrevistados en Canadá, 19 por ciento en México y 21 por ciento en EU se mostraron “muy interesados en comprar” café de sombra mexicano (Delaney Research, 1999). Además, la mayoría de los consumidores en los tres países (67 por ciento en Canadá, 63 por ciento en México y 58 por ciento en EU) expresaron al menos “algún interés en comprar café de sombra mexicano” (*ibíd.*).
- Sin embargo, la encuesta de opinión también mostró que además de los beneficios ambientales y para la salud, los precios podrían jugar un papel crucial en la aceptación del café de sombra. La encuesta señaló que los consumidores de EU eran más sensibles a la cuestión del precio que los de Canadá o la

Ciudad de México. Es decir, pagar un dólar estadounidense más por libra (454 g) de café de sombra que por otros tipos de café podría reducir el interés del consumidor en aproximadamente 50 por ciento en la Ciudad de México y casi 75 por ciento en Estados Unidos. Menos de uno de cada diez consumidores encuestados en Estados Unidos y México estaban dispuestos a pagar 2 dólares estadounidenses más por libra de café de sombra. Entre las interpretaciones posibles de estos resultados se encuentran el que los consumidores de EU son más sensibles al precio del café porque en un mes promedio compran considerablemente más que los canadienses o mexicanos, y también que están acostumbrados a precios de café poco elevados.

- Los resultados de la encuesta indican que entre los bebedores de café de especialidad existe cierta disposición a pagar más por el café de sombra mexicano. El precio al menudeo variaría de un país a otro, pues los consumidores de Canadá y Estados Unidos se inclinan mayormente a pagar más por el café de sombra que los consumidores europeos. Sin embargo, aparte de lo que los consumidores están dispuestos a pagar por el café de sombra, está la cuestión de qué tanto se hallan dispuestos a pagar por el café de sombra mexicano los importadores y tostadores. Ésta es una cuestión más difícil, dadas las rigideces estructurales que caracterizan a los mercados mundiales del café.

Referencias citadas

- Asociación del Café de Canadá (Coffee Association of Canada). 1999. Página de Internet: <<http://www.coffeassoc.com/>>.
- Bruskin/Goldring Research. 1998. *Mexican shade-grown coffee* (Omnitel survey). Informe preparado para la Comisión para la Cooperación Ambiental. (2 vols.) Diciembre.
- COAB. 1998. "The COAB Bulletin" vol. 1, núm. 2, noviembre de 1998. Página de Internet: <<http://www.coab.ca>>. Canadian Organic Advisory Board.
- CCA/Smithsoniano. 1999. Shade Coffee Criteria Workshop (anteproyecto de informe y criterios). Comisión para la Cooperación Ambiental, Centro Smithsoniano de Aves Migratorias.
- Commenda, Wolfgang. 1998. Gerente de Mercadotecnia, Transfair, Alemania. Entrevista personal, 7 de octubre.
- Courville, Sasha. 1999. *Mexican shade grown coffee: Market research analysis/synthesis*. Informe presentado ante la Comisión para la Cooperación Ambiental. Ottawa, Canadá: Courville Consultants.
- Courville, Sasha y John Delaney. 1999. *An overview of shade coffee: Markets and opportunities*. Informe presentado ante la Comisión para la Cooperación Ambiental. Ottawa, Canadá: Courville Consultants. Abril.
- Dardon, J. 1996. *Asociación Mexicana de Agricultores Ecológicos*, comunicación personal con el autor de UNCTAD/Com/88 Julio.
- Delaney Research. 1999. *An examination of consumer interest in Mexican shade-grown coffee in the USA, Canada and Mexico*. [Borrador]. Preparado para la Comisión para la Cooperación Ambiental. Febrero.
- Escamilla, Prado, E. y Domingo Robledo M. 1993. "Los recursos genéticos y la diversificación productiva en la zona cafetalera del centro de Veracruz." *IV Reunión Nacional sobre Recursos Fitogenéticos y Cultivos Potenciales*. Montecillos, México. 25–26 de noviembre.
- Informe del café europeo 1997. "Cooperation progress." Federación Europea del Café.
- FAS/USDA. 1999. Horticultural and Tropical Products Division, Servicio Agrícola Extranjero del Departamento de Agricultura de EU. Página de Internet: <<http://www.fas.usda.gov>>.
- Fuentes-Flores, R. 1979. Coffee production systems in Mexico. En De las Salas, F., ed. *Workshop on Agroforestry Systems in Latin America*. CATIE, Turrialba, Costa Rica, pp. 60–71.
- Griswold, David. 1999. *CEC – Mexico shade-grown coffee – Washington DC consumer survey: Project activities and analysis of data*. Informe preparado para la Comisión para la Cooperación Ambiental por Sustainable Harvest Coffee Co., Emeryville, CA, EU.
- Grupo de Comercio sobre Agricultura y Alimentación de Alberta (*Alberta Agri-Food Trade*). 1998. *Going global*. (Boletín). núm. 3. Septiembre.
- ICO 1999. "Chronology of coffee events: October 1998 to January 1999." Evento del 21 de diciembre, en la sección "About coffee: Recent coffee events." Página de Internet: <<http://www.ico.org>>.
- ICO. 1997. *Agricultural and economic analysis of organically grown or "organic" coffee*. Organización Internacional del Café. Executive Board/ International Coffee Council. EB 3639/97 (E) Septiembre.
- Janssen, Rivers. 1997. "Making sense of sustainability." *Fresh Cup*. Enero, pp. 14–23.
- Le Figaro*. 14 de abril 1999. Cita de cifras de la empresa Nestlé.
- MacDougall, Ailene. 1998. "Food service coffee-consumption trends." Presentación del NPD Group Canada INC. en la *Seventh Annual Coffee Association of Canada Conference, Golf Tournament and Training Seminar*. 10–11 de junio. Toronto, Canadá.
- Metropolitan Consulting (Gallup México). 1999. *A survey of shade-coffee markets in Mexico*. Informe preparado para la Comisión para la Cooperación Ambiental.

- Moguel, Patricia, y Víctor Toledo. 1996. "Biodiversity conservation and traditional coffee systems of Mexico: A review." Presentado ante Conservation Biology. También, parte de la presentación de los autores ante el *First Sustainable Coffee Congress*. SMBC, Septiembre, 1996.
- NCAUSA 1999. "Coffee trax highlights: Third quarter of 1998." Asociación Nacional del Café de EU (National Coffee Association of the USA). Página de Internet: <http://www.ncausa.org/Industry/Coffee_Trax>.
- Nolasco, M. 1985. *Café y sociedad en México*. Centro de Ecodesarrollo. México, D.F.
- Overath, Dieter. 1997. "Fair trade: How does it work?" Documento presentado ante *The Future Agenda for Organic Trade. The Fifth IFOAM International Conference on Trade and Organic Products*. Christ Church College, Oxford, Inglaterra. 24–27 de septiembre.
- Rainforest Alliance. 1999. "The Conservation Agriculture Program." Página de Internet: <<http://www.rainforest-alliance.org/programs/cap/certification-criteria>>.
- Rice, Robert, Ashley Harris and Jennifer McLean, eds. 1997. *First sustainable coffee congress: Proceedings*. Centro Smithsonian de Aves Migratorias
- Sagar/Consejo Mexicano del Café. 1996. *México cafetalero: estadísticas básicas 1996*. Véase también la información que aparece en la página de Internet del Consejo: <<http://www.sagar.gob.mx/cmcc/>>.
- Santoyo Cortes, V. Horacio, Salvador Díaz Cárdenas y Benigno Rodríguez Padrón. 1994. *Sistema agroindustrial café en México: Diagnóstico, problemática y alternativas*. Universidad Autónoma de Chapingo. Sagar, INCA-Rural, CIESTAAM.
- Segger, Peter. 1997. "World trade in organic foods: A growing reality." Documento presentado ante *The Future Agenda for Organic Trade. The Fifth IFOAM International Conference on Trade and Organic Products*. Christ Church College, Oxford, Inglaterra. 24–27 de septiembre.
- Shiotz, Nina, 1998. Director, Max Havelaar Denmark. Entrevista personal. Octubre.
- Starbucks 1999. *Progress update: Starbucks' framework for action (1998–99)*.
- Sturdivant, Shea. 1999. "Specialty Coffee and Foodservice," Documento presentado ante la Specialty Coffee Association of America (SCAA). Página de Internet: <www.stoneworks.com/Sturdivant1_archive/sturdivant.html>.
- Thompson Lightstone and Co. 1998. *Detailed cross-tabulations: Coffee study*. Informe preparado para la Comisión para la Cooperación Ambiental. Diciembre.
- Thurston, Charles. 1997. "Hanging ten: Juan Valdez goes surfing and hang-gliding to hawk Colombia coffee." *Latin Trade*. Septiembre.
- UNCTAD. 1996. *Organic production in developing countries: Potential for trade, environmental improvement, and social development*. Informe del Secretariado de la UNCTAD. UNCTAD/COM/88.
- UNCTAD. 1993. *UNCTAD commodity yearbook 1993*. Nueva York.
- Waridel, Laure y Sara Teitelbaum. 1999. *Contributing to equitable commerce in Holland, Belgium, Switzerland and France*. Equiterre.
- Waridel, Laure. 1997. *Coffee with a cause: Moving towards fair trade*. Montreal: Les Editions des Intouchables.

Anexo 1: Objetivos y metodología

Objetivos y áreas de interés de las encuestas de mercado

La primera parte del estudio se propuso medir los hábitos de tomar y comprar café de la población adulta en general y las reacciones a la disponibilidad potencial del café de sombra mexicano en los supermercados canadienses, mexicanos y estadounidenses, expendios de café gourmet de especialidad y otros canales de venta. Entre las consideraciones de esta evaluación, figuraron los siguientes factores:

- Incidencia de beber café filtrado (o “de grano”) de forma regular.
- Dónde se acostumbra tomar café.
- Cuánto café se acostumbra tomar en promedio en una semana.
- Qué proporción del café que se toma es descafeinado.
- Cuánto café se acostumbra comprar en un mes típico para el hogar.
- Percepciones sobre la calidad del café proveniente de varios países (incluido México).
- Familiaridad con términos específicos que se utilizan para describir el café (por ejemplo, orgánico, de sombra, etc.).
- Interés en el café de sombra mexicano con base en las reacciones a uno de dos conceptos de venta.
- Disponibilidad a pagar más por el café de sombra mexicano.
- Efecto sobre el interés al saber que este café es cultivado en México.
- Examen del interés entre segmentos específicos de cada población.

En Estados Unidos, las encuestas fueron realizadas por Bruskin/Goldring Research, utilizando su técnica de encuesta Omnitel. Estas encuestas se basan en un muestreo probabilístico de marcado aleatorio de dígitos (RDD, por sus siglas en inglés) de todos los teléfonos domésticos de la parte continental en Estados Unidos. El sistema está totalmente computarizado y proporciona una oportunidad igual de selección de todos y cada uno de los teléfonos domésticos (aparezcan o no en los directorios). Entrevistadores capacitados profesionalmente utilizan la tecnología CATI (siglas en inglés de Entrevista Telefónica Asistida por Computadora). El esfuerzo dio como resultado 1,015 entrevistas completas a adultos, de las que 482 fueron a hombres y 533 a mujeres. Los datos recabados fueron ponderados (por edad, sexo, escolaridad, raza y región geográfica) para reflejar una representación precisa y confiable de la población total con 18 años de edad o más. Todos los datos de Estados Unidos se recabaron entre el 2 y el 6 de diciembre de 1998.

Para la encuesta canadiense se utilizaron los servicios de Thompson, Lightstone & Company, Ltd. Esta empresa también utiliza servicios CATI de instalaciones centrales de marcado en Toronto y Montreal. La muestra misma se generó a partir de una base de datos de todos los números telefónicos canadienses (sin embargo, los dígitos telefónicos finales fueron seleccionados de manera aleatoria para asegurar una cobertura completa de todos los hogares canadienses). Los datos recabados se ponderaron para hacer una réplica de la distribución real de población por sexo y edad de cada región (se excluyen Yukon y los Territorios del Noroeste). Todos los datos canadienses fueron recabados entre el 10 y el 15 de diciembre de 1998.

La encuesta realizada por Metropolitan es representativa de los habitantes de la Ciudad de México y fue realizada a principios de diciembre de 1998.

Las tabulaciones de los datos fueron enviados a la CCA y Delaney Research, empresa independiente de investigación, para ser analizadas.

Una nota acerca de las pruebas estadísticas

Las diferencias estadísticas de este informe están indicadas a un nivel de significancia de .05 (prueba de doble variación).

En esencia, el nivel de .05 significa que hay una probabilidad de que uno de cada veinte (5 por ciento) hallazgos que se reportan como significativos sean, en realidad, insignificantes, o de que los hallazgos reportados como insignificantes sean, en realidad, significativos.

“Doble variación” indica que nos interesa determinar si un número en particular fue mayor o menor que otra estadística.

Los informes de cada subgrupo o cada país fueron comparados con la media del grupo (tomando en cuenta la proporción de la media del grupo que representó cada subgrupo):

Los tamaños de las muestras que se ilustran en este informe son estadísticas no ponderadas basadas en parámetros del muestreo.

Propuestas sobre estructura de venta

Un examen de cómo se describió el café de sombra a los prospectos potenciales demuestra que ambos conceptos incluyen el hecho de que el café es cultivado a grandes altitudes (tal vez indicando o asociando un término conocido por los consumidores, “café de altura”), y que ambos prometen un sabor único en su tipo.

El Concepto B parecería derivar su sabor único en su tipo del hecho de que es cultivado a la sombra (bajo la bóveda de una selva tropical húmeda), y que tiene el beneficio adicional de proteger el medio ambiente. La promesa de un sabor único en su tipo en el Concepto A es identificada como natural y de alta calidad y consistencia porque es cultivado lentamente por pequeños cafecultores, y sin uso de agroquímicos.

Segmento de interés

Cultivado a la sombra, de cultivo lento, sin uso de agroquímicos

En Estados Unidos, el interés por un café de sombra con mayores beneficios en su sabor aumenta conforme los ingresos se incrementan. También es bien recibido por adultos de entre 31 a 49 años.

Entre los segmentos de tomadores de café, se hace patente la existencia de elevados niveles de interés entre consumidores de granos sin moler y compradores fuertes. Aunque el café no fue identificado como procedente de México (cuando se obtuvo el interés por primera vez), la Receptividad del concepto coincide con la receptividad a la idea de que el café podría provenir de México.

Cultivado en la selva, con protección al medio ambiente

Al igual que con el primer concepto, la receptividad a un café de sombra que ofrece beneficios ambientales tiende a incrementarse conforme aumenta el ingreso doméstico, y se trata de una idea más popular entre fuertes tomadores de café, así como entre quienes son receptivos a la idea de que el café podría provenir de México. Sin embargo, los niveles de interés entre estos grupos de parámetros máximos son cuando menos ligeramente inferiores que los obtenidos por el concepto que se centra más en el sabor.

Cultivado a la sombra, de cultivo lento, sin uso de agroquímicos

Tanto en Canadá como en Estados Unidos, existe un mayor interés en el concepto que destaca los beneficios en el sabor entre los adultos de 30 a 49 años. Existe también un mayor interés entre solteros, y las mujeres parecen particularmente interesadas por esta idea.

La relación entre el interés y los ingresos domésticos parece menos sesgada en Canadá que en Estados Unidos.

Cultivado en la selva, con protección al medio ambiente

En Canadá, el interés por un café que puede proporcionar beneficios ambientales aumenta conforme se incrementa el nivel de escolaridad. Este concepto es mejor recibido por los angloparlantes. Al igual que el concepto anterior, los niveles de interés también son más elevados entre los adultos de 30 a 49 años y los solteros.

Cultivado a la sombra, de cultivo lento, sin uso de agroquímicos

En México, el mayor atractivo del café de sombra, con mayores beneficios en el sabor, se observa entre habitantes de los estratos sociales clasificados como A o B. El interés también tiende a ser mayor entre adultos de 35 a 44 años.

Cultivado en la selva, con protección al medio ambiente)

En México, el interés en un concepto de un café de sombra que también proporciona beneficios al medio ambiente es relativamente uniforme en la mayoría de los segmentos. Al igual que el otro concepto, el interés es mayor entre los clasificados como de estrato social A o B. El interés entre adultos de 25 a 34 años es bajo respecto a otros segmentos.

Estimaciones previas entre bebedores de café

Estados Unidos

El interés por el café de sombra con mayores beneficios en el sabor es significativamente más atractivo para los aficionados al café (compradores fuertes y usuarios de café de grano). Con base en la incidencia del consumo de café y el interés expresado en cada concepto, las estimaciones de prueba entre los consumidores que conocen el café de sombra son cuando menos ligeramente mayores cuando se destaca el sabor en vez de los beneficios ambientales.

Canadá

Aunque las estimaciones de prueba son ligeramente menores que en Estados Unidos, se observa un patrón de preferencia por el concepto con mayores beneficios en el sabor entre mujeres y solteros. Al igual que en Estados Unidos, el sabor es un parámetro más importante que los beneficios ambientales.

México

En general, las estimaciones de prueba en México fueron comparables a las observadas en Estados Unidos, aunque las ganancias económicas en México serían considerablemente menores, debido no sólo a estimaciones de población, sino también a patrones de consumo de café. Al igual que en Estados Unidos y Canadá, un concepto que destaca los beneficios del sabor, en vez de la protección ambiental, da lugar a unas cuantas personas más dispuestas potencialmente a probarlo en la mayoría de los segmentos.

Disponibilidad a pagar más

Tanto los canadienses (42 por ciento) como los mexicanos (50 por ciento) están más dispuestos a pagar más por el café de sombra que los estadounidenses (28 por ciento). (Nota: en el caso de los canadienses, se les hizo una versión modificada de esta pregunta: disponibilidad a pagar uno o dos dólares más).

Estados Unidos

En Estados Unidos, la disponibilidad a pagar un dólar más por libra de café de sombra fue aceptado por menos de una cuarta parte de los tomadores de café entrevistados (22 por ciento). Cuando se les preguntó si estaban dispuestos a pagar 2 dólares más por libra, esta proporción se redujo inmediatamente a tan sólo 6 por ciento.

Canadá

En Canadá, aproximadamente cuatro de cada diez (42 por ciento) afirmaron estar dispuestos a pagar “1 o 2 dólares” más.

México

En México, el efecto de los incrementos de precio estuvo más acorde con los tomadores de café de Estados Unidos. Aunque 50 por ciento dijo que estarían dispuestos a pagar (un poco) más por el café de sombra, sólo 36 por ciento dijo que pagaría un dólar estadounidense más, y sólo uno de cada diez (9 por ciento) pagaría 2 dólares estadounidenses más.

Receptividad del café de sombra mexicano

Cuando se les informó que el café de sombra en cuestión se cultivaba en México, los tomadores de café de Estados Unidos y Canadá tenían más probabilidades de decir que esto no afectaba su interés (43 por ciento en ambos países). Entre el resto de los tomadores de café en Canadá, saber esto produjo un interés más positivo que negativo (33 por ciento tuvieron mayor interés, 22 por ciento tuvieron menor interés). Entre los estadounidenses, saber esto fue más perjudicial que benéfico (22 por ciento tuvieron más interés, 28 por ciento tuvieron menos interés).

Anexo 2: Extractos de “Definición del café de sombra con criterios biofísicos”

Resultados del taller organizado por el
Centro Smithsonian de Aves Migratorias
del Parque Zoológico Nacional
Washington, DC 20008

realizado en el
Jardín Botánico del
Instituto de Ecología
en Jalapa, Veracruz, México
del 8 al 10 de febrero de 1999

**Basado en un proyecto financiado por la Comisión para la Cooperación Ambiental,
Montreal, Quebec, Canadá**

Presentado el 18 de junio de 1999

Definición del café de sombra como una actividad de desarrollo sustentable para México

Introducción

De conformidad con el objetivo de la Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA) de contribuir a la conservación de las aves de América del Norte (particularmente las especies no acuáticas), el presente proyecto examinó, a través de un taller de tres días, la manera en que los sistemas de café de sombra podrían contribuir a la conservación de la biodiversidad, así como al objetivo, más amplio de la protección ambiental en México. Con terrenos de bosques y selvas que sufren cada vez más presión de las fuerzas comerciales y de subsistencia, una investigación sobre la manera en que las tierras trabajadas de este modo podrían contribuir a la conservación proporcionaría datos a los planificadores y a quienes elaboran las políticas para fundamentar sus decisiones no sólo acerca de la preservación de la biodiversidad, sino también del desarrollo comunitario.

El café representa para México una materia prima de gran importancia económica, social y ambiental. México, quinto lugar en la producción mundial, cultiva más de 760,000 hectáreas de café, trabajadas por 282,500 cafeticultores, de los cuales la mayoría son pequeños productores en zonas remotas. Doce estados mexicanos contribuyen a la producción nacional, donde 3 millones de personas en más de 4,500 comunidades distribuidas en unos 400 municipios participan en el cultivo y cosecha de café año con año. Aproximadamente 85 por ciento de la producción anual se exporta, haciendo del café un importante generador de divisas. Los estados de Chiapas, Oaxaca y Veracruz figuran como principales centros de producción, representando, respectivamente, 30, 23 y 20 por ciento de la superficie nacional. Otros estados con zonas cafetaleras importantes son Puebla, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí y Nayarit, con menos de 10 por ciento cada uno de la superficie cafetalera nacional.

El presente proyecto desarrolló un conjunto de definiciones del “café de sombra” para el contexto mexicano. El mecanismo para producir estas definiciones implicó la realización de un taller en el que información científicamente fundamentada relacionada con el café de sombra fue presentada y discutida por investigadores que llevan a cabo diversos estudios vinculados con el café. Un total de 14 investigadores se reunieron en Jalapa, Veracruz, del 8 al 10 de febrero de 1999 para compartir información acerca de sus respectivas investigaciones, revisar criterios existentes relacionados con el café “ambiental”, y contribuir a la definición del café de sombra para México. Debido a las limitaciones de tiempo de la mayoría de los participantes, no se llevó a cabo el plan original de realizar visitas a las zonas cafetaleras mexicanas. El hilo conductor del taller fue el café de sombra. Sin embargo, la meta de hacer coincidir el café de sombra con el objetivo más amplio de un desarrollo sustentable exigió que los parámetros del café de sombra no se separaran de los intereses económicos y sociales de las comunidades cafetaleras a las que son aplicables. Con este fin, además de información científicamente fundamentada que se relaciona directamente con las tierras cafetaleras y su manejo, el taller incorporó a representantes del sector cafetalero, especialmente de cooperativas de pequeños productores implicados en el desarrollo comunitario que gira alrededor de la producción de café.

Antecedentes

El debate sobre los niveles de sombra en el café no es nuevo. Desde una perspectiva agronómica, el uso y cantidad de sombra desde hace mucho ocupa espacio en los manuales de producción de la mayoría de las regiones cafetaleras del mundo. Sin embargo, el concepto de café de sombra como un hábitat representa una nueva área para la investigación. Como “selva artificial”, en esencia, el café de sombra proporciona muchos de los servicios ecológicos que se observan en terrenos forestales. La protección a los suelos contra los elementos erosivos, producción de materia orgánica y su incorporación a los suelos, absorción de carbono y la conservación o mejora del hábitat sólo son algunos de los servicios que el café de sombra

puede proporcionar. El café de sombra es un importante complemento para la protección de las selvas naturales no sólo en las actividades ambientales nacionales, sino también regionales (por ejemplo, el corredor biológico mesoamericano).

El principal objetivo de cualquier trabajador de la tierra es ganarse la vida mediante el manejo de la superficie de las tierras. No obstante, dado que la tierra será usada con fines económicos, trabajarla de tal manera que optimice su valor ambiental es ciertamente un objetivo valioso. La investigación científica apenas comenzó a examinar el café de sombra como un hábitat o refugio de la biodiversidad, con la mayor parte de las investigaciones enfocadas a las aves y los insectos. Mientras tanto, desde la perspectiva de la mercadotecnia se ha capturado el concepto con celo por captar porciones de lo que se percibe como un nicho de mercado potencialmente lucrativo (productos cafetaleros ambientalmente amistosos). El café como un hábitat ha surgido rápidamente como una herramienta de mercadotecnia al interior de la comunidad de cafés de especialidad.

El actual desafío reside en el hecho de que se utilizan pocos criterios científicamente fundamentados para definir al “café de sombra”. Varios actores de la industria (organizaciones de cafecultores, importadores, tostadores y comerciantes) utilizan los términos “cultivo a la sombra” o “café de sombra” en sus productos, implicando así que el origen del producto es un sistema de producción con todos los beneficios de un sistema forestal. Tal y como lo confirmaron los participantes del taller, la sombra aparece en varias formas, y su sola presencia no asegura un hábitat adecuado o la conservación de la biodiversidad. En vez de ello, se necesitan distintas características para proyectar sombra antes de que términos como “cultivo a la sombra” o “café de sombra” puedan ser aplicados al producto en sí.

En cuanto a países, recientemente El Salvador lanzó una iniciativa nacional para promover su café como “de sombra”. Esta actividad es financiada por el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM), y satisface las categorías prioritarias de biodiversidad y cambio climático del proyecto FMAM. Otro proyecto FMAM relacionado con el café de sombra está situado en Chiapas, en la región alrededor del área protegida El Triunfo. Las actividades del proyecto (definir el café de sombra como actividad de desarrollo sustentable) encajan bien con estas iniciativas y complementan lo que en última instancia es el objetivo a largo plazo⁶ de ayudar a definir un conjunto de normas sobre lo que es “café de sombra”, y que abarquen a toda la industria.

El proyecto

Un número reducido de investigadores y especialistas del sector cafetalero se reunieron para presentar y discutir el estado actual de los conocimientos sobre el café de sombra. El taller de Jalapa se llevó a cabo con base en discusiones que tuvieron lugar en 1996 y 1997 durante el Primer Congreso de Café Sustentable en Washington, DC, que resultó en la formulación de criterios para un café “sustentable”. Estos criterios, así como otras directrices establecidas a partir de muchas otras iniciativas específicas, sirvieron para ayudar a orientar la discusión del taller. Durante el transcurso de este taller de tres días, y con la ayuda de un instructor familiarizado con estas cuestiones, los participantes del taller discutieron, establecieron, anotaron y volvieron a discutir los criterios que consideraron como los mejores para definir al café de sombra como un instrumento para el desarrollo sustentable. Algunos de los participantes eran ecólogos, otros agrónomos, y otros más científicos sociales. Todos se han desempeñado activamente en años recientes en investigaciones relacionadas con el café de sombra.

El taller buscó examinar el café de sombra dentro del contexto mexicano, y establecer criterios que en última instancia pudieran utilizarse en alguna especie de esquema de certificación nacional. El énfasis fue

¹ A la fecha, no se ha llevado a cabo al interior de la industria ninguna actividad para definir un conjunto de normas que puedan utilizarse en todos los países. Esto no es necesariamente un obstáculo, dado lo novedoso del concepto. Conforme crece la preocupación y maduran las actitudes respecto a la cuestión de café de sombra, indudablemente tendrá lugar algún intento para unificar las distintas iniciativas.

puesto sobre criterios biológicos y físicos relacionados con el manejo de la sombra. El acento sobre estos criterios “biofísicos” no afirma de modo alguno que sean menos importantes las cuestiones sociales, económicas o culturales relacionadas con el café de sombra. De conformidad con la encomienda de la Comisión para la Cooperación Ambiental, el tiempo y energías del taller se concentraron en los aspectos biofísicos del café de sombra que podrían utilizarse mejor para posicionar este concepto como una herramienta para la conservación, la ecología del paisaje y el desarrollo sustentable.

Los resultados del taller, un conjunto de definiciones que pueden aplicarse al concepto del café de sombra como actividad de desarrollo sustentable, se presentan a continuación, en varias secciones que suceden a un breve resumen de cómo y por qué el café de sombra puede funcionar para aumentar la conservación de la biodiversidad.

Los servicios ecológicos y socioeconómicos del café de sombra

El concepto de manejo de sistemas terrestres como herramientas de conservación es relativamente reciente. La corriente principal de los esfuerzos de conservación y los dogmas han tendido a ignorar los sistemas administrados, caracterizándolos como teñidos de actividad humana y, por consiguiente, no dignos de atención. Sin embargo, los trabajos recientes de varios sectores apuntan hacia los servicios ecológicos proporcionados por sistemas agroforestales como las tierras dedicadas al café de sombra y al cacao. Desde una perspectiva agronómica, estos sistemas pueden funcionar inherentemente para proteger y enriquecer los suelos, así como para reducir la necesidad de usar insumos químicos, tóxicos y costosos, para controlar plagas o hierbas.

El valor ecológico de estos agroecosistemas ha sido señalado por sus servicios potenciales al hábitat de organismos como aves, insectos y mamíferos pequeños. Adicionalmente, algunos pueden actuar como refugio para la biodiversidad de plantas epífitas como bromelias, orquídeas y helechos. Un valor ecológico final se relaciona con el cambio climático global, en donde la biomasa unida al componente de sombra, además de la capa de suelo, funciona para fijar carbono que de otra manera podría fugarse a la atmósfera.

Un significativo vacío en nuestros conocimientos acerca de los beneficios ambientales de los sistemas agroforestales está relacionado con el paisaje. Aún no comprendemos la manera en que los patrones del mosaico del paisaje pueden proteger mejor la biodiversidad. Intuitivamente, comprendemos que los remanentes naturales de los bosques pueden conservar mejor sus propios niveles de biodiversidad si se incorporan al paisaje conexiones de “islas” o “corredores” de hábitat adecuado, como el café de sombra.⁷

Desde una perspectiva socioeconómica, los sistemas agroforestales como el café de sombra desempeñan una función de reducción de riesgos para los campesinos. Los productos no cafetaleros derivados del componente de sombra incluyen frutas, leña y materiales de construcción. Productos culturales menos tangibles de estos sistemas son las medicinas tradicionales de las diversas plantas, así como plantas de ornato o ceremoniales que se utilizan durante el transcurso del año. Un grupo poco examinado de productos no cafetaleros, además de derivados medicinales, es el de colorantes naturales. Varias especies de árboles comúnmente asociadas con los cafetales (por ejemplo aguacate, nogal e higuera silvestre) son fuentes tradicionales de colorantes textiles para las poblaciones indígenas.

En conjunto, estos servicios ecológicos, beneficios socioeconómicos y ventajas agronómicas de la sombra constituyen un sólido argumento a favor del reconocimiento y preservación de muchas de las actuales prácticas de manejo de los cafetales de México. En muchas de las regiones cafetaleras del país, no se trata de convencer a los campesinos de introducir y conservar sombras que se adhieran a los criterios aquí presentados. Muchos ya lo están haciendo. En vez de ello, es una cuestión de descubrir

² Éste es, obviamente, un importante campo de investigaciones para el futuro. Mientras tanto, se hizo un esfuerzo para incluir este aspecto del paisaje en los criterios (dentro de la categoría “Sombra plus”).

dónde se practica este manejo de tierras, identificar a los involucrados y explorar formas de certificar sus terrenos como “café de sombra”.

Panorama general

Ahora pasaremos a los resultados del taller. Hay cinco secciones. La primera es una matriz que presenta los criterios biofísicos de lo que constituye el café de sombra en un formato por temas. Anexa a la matriz, explicando su disposición y temas, está la segunda sección, titulada “Categorías/ Temas de los criterios”. La tercera parte de los resultados del taller (la “Adenda”), presenta áreas de investigación a las que deberían prestar especial atención los financiadores con interés en vincular las actividades de conservación con el mercado (por ejemplo en el café de sombra). A continuación, los participantes del taller consideraron prudente poner en alerta a la CCA respecto a lo que ven como algunos de los “Pasos siguientes” en este proceso que se inicia con el desarrollo de criterios para el café de sombra, pero que deben extenderse más allá del taller sobre los criterios. Por último, al final puede hallarse una lista de los participantes. [Nota: En esta versión resumida del documento completo aparecen únicamente las secciones primera y segunda].

Una nota final acerca de la certificación del café de sombra

Aunque no se otorgó autoridad específica a los participantes del taller para desarrollar definiciones de un programa de certificación, gran parte de la discusión tuvo lugar con la suposición de que los criterios presentados en algún momento formarían parte de alguna iniciativa en México para certificar el café de sombra. Personalmente, los participantes del taller sintieron que el café de sombra podría desempeñar un papel positivo en las actividades de conservación de México. Sin embargo, al mismo tiempo los beneficios deberían ser dirigidos de una forma socialmente responsable, que apoyara el objetivo mayor de producir comunidades sustentables en el medio rural.

La certificación debe ser el paso inicial en una serie de actividades en la cadena del café como materia prima. Si las actuales tendencias del mercado del café de especialidad de América del Norte son alguna guía, el café de sombra certificado tendrá dentro de poco un precio extra asociado. El consenso de los participantes del taller es que cualquier actividad para desarrollar una certificación de sombra debe contar con la participación de la parte del sector cafetalero que esté 1) mejor posicionado para aprovechar cualquier certificación derivada de las actuales prácticas, y 2) más necesitado de cualquier precio extra futuro. Esta porción del sector es el pequeño cafecultor.

Matriz de criterios biofísicos para el café de sombra

Tema	1. Criterio o criterios	2. Recomendaciones	3. “Categoría Plus” ¹
A. Cubierta vegetal de árboles de sombra	a. Un mínimo de 40% de cubierta de sombra después de podar		a. Café rústico (según la clasificación de la Universidad Autónoma de Chapingo) con $\geq 60\%$ de cubierta de sombra (luego de podar, si es pertinente).
B. Diversidad estructural	a. Borde superior de la bóveda con una altura promedio de 12 metros, descontando las especies emergentes obvias; b. Diversos árboles más altos por hectárea que alcancen los 15 metros de altura; si esto no se satisface, pero se cumple con el criterio C-d, la plantación será considerada como en fase de transición ² durante un periodo de 3 a 5 años.		a. Un estrato obvio de árboles de sombra definidos por especies emergentes de ≥ 20 metros de altura.
C. Diversidad florística	a. El tipo de árboles “eje” utilizado para sombra (el género dominante) es nativo ³ y no constituye más del 70% de la densidad total de árboles; b. Del 30% (o más) de los árboles restantes, todos deberán estar distribuidos en el cafetal, y cuando menos una tercera parte (o 10% de la cantidad total) deberá ser de especies forestales nativas del área local; c. Deben utilizarse para sombra cuando menos 15 especies distintas de árboles; ⁴ d. Hay evidencia visual de que tiene lugar la regeneración de especies grandes y longevas (en particular especies forestales), con base en prácticas de propagación de tales especies, cuidado de semillas, retoños y/o la creación y cuidado de viveros de estas especies; e. Se dejan las plantas epífitas (bromelias, orquídeas, helechos, etc.) en los árboles de sombra, y no se permite eliminarlas como práctica de manejo de las plantaciones.	a. Presencia de especies de gran altura y crecimiento lento asociadas con bosques nativos locales; b. Mantener especies de árboles “fundamentales”, como <i>Ficus spp.</i>	a. Presencia de especies de gran altura y crecimiento lento asociadas con bosques locales; b. El tipo de árboles de sombra “eje” comprende no más del 50% de la densidad total.
D. Manejo del suelo	a. El suelo tiene una cubierta durante todo el año, ya sea una cubierta viva o un mantillo de estiércol, paja y hojas en descomposición; b. En los casos de terrenos muy inclinados o accidentados y de alta precipitación, se requieren prácticas de conservación del suelo.		a. Uso de fertilizante(s) orgánico(s).
E. Uso de agroquímicos	a. Se prohíbe estrictamente el uso de cualquier tipo de plaguicida. En casos extremos, se permite el uso controlado de sulfato de cobre y sus derivados para inhibir la propagación de enfermedades provocadas por hongos.	a. Utilizar métodos de control biológico cuando sea necesario y posible; b. Utilizar fertilizantes orgánicos en	a. Ausencia de fertilizantes sintéticos/inorgánicos.

Tema	1. Criterio o criterios	2. Recomendaciones	3. “Categoría Plus” ¹
		vez de fertilizantes sintéticos.	
F. Fauna	a. Protección y aumento de la diversidad de la fauna, y cumplimiento de las leyes nacionales de protección ambiental relacionadas con la diversidad.	a. Mantener troncos muertos y tocones en el cafetal.	
G. Conservación de vías acuáticas y vegetación natural	a. Aplicación de medidas de conservación del agua, de conformidad a las leyes nacionales; b. Cumplimiento de las normas que rijan sobre efluentes; los productores no pueden verter en las vías acuáticas o manantiales los productos secundarios del método húmedo.		
H. Mosaico del paisaje	a. Se requiere en grandes unidades de producción (≥50 hectáreas) mantener ≥10% de la superficie de reserva y de vegetación que proteja las vías acuáticas.	a. Actividades conjuntas de los productores locales para preservar áreas naturales contiguas o cercanas a los cafetales.	a. Pruebas de actividades comunitarias de los productores para preservar áreas naturales, como acuerdos documentados, proyectos reconocidos, actividades formales.

¹ La administración de este sistema de reconocimiento agregado de buen manejo de tierras, cuyo resultado sea elevar a una plantación determinada a la “categoría plus”, será puesto bajo control de un grupo de asesores, siendo lógicamente éste el mismo que decida sobre cuestiones relacionadas con la “fase de transición” (véase nota al pie 2).

² “Fase de transición” se refiere a un periodo de espera antes de ser certificado como café de sombra, debido a incumplimiento de los criterios. Puede variar entre 1 y 5 años, dependiendo de los criterios en cuestión. La fase de transición se caracteriza por: la no certificación (hasta el momento en que los criterios específicos se cumplan); seguimiento anual para evaluar los avances; haber plantado especies de árboles de sombra de mayor altura (≥15 metros) donde hasta entonces ninguna de ellas estaba presente; en los casos de plantaciones más grandes (≥50 hectáreas) donde no hayan áreas mantenidas como reservas (o las áreas que no constituyan más del 10 por ciento de la superficie total de la plantación), deberá haber pruebas de que el área requerida fue dejada en estado de regeneración natural (fase de transición de 3 a 5 años); en caso de no haber prácticas de conservación de suelo, deberá haber pruebas de que estas prácticas se están incorporando (fase de transición de 1 a 3 años); en caso de que no se cumplan los criterios de diversidad florística, deberá probarse que se están tomando medidas para corregir tal situación. Todas las dudas o decisiones relacionadas con la fase de transición serán enviadas y/o decididas por un grupo consultor de ecólogos y agrónomos versados en las cuestiones del café de sombra.

³ Dado que las especies de árboles de sombra varían de un lugar a otro, para propósitos del presente documento, “nativo” se refiere a situaciones en que las especies de árboles en cuestión estén dentro de su rango natural de distribución.

⁴ Esta cifra, aunque algo arbitraria, es mucho menor a lo observado por investigadores en varias situaciones. Algunas pequeñas plantaciones de café tienen hasta 60 especies distintas de árboles por hectárea. Idealmente, como se señaló en los documentos anexos, la cantidad total de especies requeridas por hectárea debe ser determinada por el tamaño de la unidad de producción, de acuerdo con una escala variable basada en una curva de especies-superficie. Las investigaciones de campo y análisis de datos necesario para desarrollar esta curva (que podría ser utilizada por cualquier persona que inspeccionara una cubierta de sombra para evaluar si aprueba o no los criterios) es un objetivo tangible que debe iniciarse tan pronto como sea posible.

Categorías/Temas de los criterios

La siguiente lista de temas o categorías utilizadas en el establecimiento de criterios para el café de sombra en México se basa en el “mejor planteamiento” actual de las diversas maneras en que un sistema de café de sombra puede ser considerado como generador de beneficios ambientales. Algunos de los beneficios, como queda en claro en las categorías, son de naturaleza agronómica. Otros tienden a ser de enfoque más ecológico o ambiental. Tomados en su conjunto como una serie de normas, consideramos que estos criterios proporcionan el mejor equilibrio entre exigencias de producción, por una parte, y preocupaciones ambientales, por otra, para el café que se cultiva en el actual contexto mexicano.

Obviamente, la noción de equilibrar preocupaciones ambientales (“café de sombra como refugio para la biodiversidad”), con las exigencias de producción de los cafecultores, como el conservar los rendimientos cafetaleros, es nueva para los investigadores científicos, sean estos agrónomos o ecólogos. Tenemos muchas áreas desconocidas por explorar con investigaciones adicionales, cuyos resultados contribuirán a construir el camino más provechoso hacia una buena definición del café de sombra. Si se tiene esto en mente, es mejor considerar estos criterios como “en proceso de construcción”, y que indudablemente sufrirán modificaciones conforme nuestro camino sea iluminado por la información que arrojen investigaciones serias.

Los criterios se presentan con formato de matriz (más adelante). Los temas (explicados a continuación) son las categorías que se consideran pertinentes para definir el café de sombra como instrumento de conservación en el desarrollo sustentable. Los criterios de la columna 2 representan el mínimo que toda finca cafetalera debe cumplir para poder ser llamada de “café de sombra” (y, por consiguiente, comercializar su producto como tal). La aprobación como tal se basa en una decisión de “todo o nada”: deben satisfacerse todos los criterios para considerar al producto como “de sombra”. La tercera columna contiene, cuando sean apropiadas, recomendaciones pertinentes a los criterios para algún tema específico. Los cafecultores deberían aspirar a cumplir con estas recomendaciones cuando les sea posible. La columna final establece una ruta crítica para que ciertos cafecultores obtengan una categoría mayor (“categoría plus”, o “supersombra”) para sus prácticas de cultivo. Nuevamente, estos criterios de “categoría plus” son una condición de “todo o nada”, lo que significa que, con el fin de obtener la calificación “supersombra”, se deben cumplir todos los requisitos y criterios respectivos (además, obviamente, de los de “criterios”).

Aunque aún no existe una estructura evidente de sobreprecio para el “café de sombra”, estos criterios fueron desarrollados bajo el supuesto de que este precio extra llegará en algún momento a ser una realidad del mercado. El objetivo de establecer estos criterios fue crear un conjunto mínimo de normas que definan al café de sombra, y luego un conjunto de criterios considerados como los que representan la mejor manera de manejar la tierra desde una perspectiva ecológica. Los cafecultores que administren fincas que satisfagan el criterio general de sombra probablemente podrían recibir un cierto sobreprecio. Los que satisfagan el criterio general *además de* las normas que corresponden a la “categoría plus” estarían en posibilidad de alcanzar el máximo del precio extra. Los criterios mínimos (segunda columna) y la cuarta columna de criterios aplicables a la “categoría plus” ofrecen una vía a través de la que podría otorgarse un sobreprecio (a condición de que éste se encuentre en el mercado) a los cafecultores que empleen prácticas de manejo que demuestren preocupaciones de protección de la tierra que trasciendan el nivel de la finca particular.

- A) Cubierta vegetal de árboles de sombra: este término se refiere al follaje por encima de los cafetos acodados. Satisfacer el criterio mínimo de sombra del 40 por ciento significa que se debe observar el follaje que está presente sobre 40 por ciento de los puntos elegidos al azar en el cafetal. Esto puede ser medido con instrumentos baratos y portátiles como densitómetros, con los que se muestrean 50 o 100 (o algún otro número) de puntos elegidos al azar en una plantación. Cada punto es evaluado y marcado como “cubierto” por vegetación (en donde una línea de mira vertical al cielo contiene follaje del componente de sombra) o “abierto” (donde no hay follaje por encima de dicho punto).

- B) Diversidad estructural: se aplica a la arquitectura general del cafetal, donde la atención se centra en la disposición espacial de la vegetación no cafetalera (árboles de sombra maderables, especies de árboles frutales leñosos, frutos herbáceos como *Musa spp.*, etc.). Podría relacionarse con las diversas “capas” o “estratos” que con tanta frecuencia se distinguen en sistemas agroforestales. En general, mientras más estratos, mejor. A la inversa, podría ser que, en el caso del café, donde las capas no se observan tan fácilmente y donde la sombra es con frecuencia “elevada” al podar las ramas laterales más cercanas al suelo para permitir la circulación del aire en el cafetal, fueran considerados en términos de la “profundidad” de la sombra. La profundidad sería una medición en cualquier punto dado de la distancia vertical entre los puntos más bajos y los más altos (respecto al suelo) en el que se encuentra el follaje. Una cubierta de sombra compuesta de especies mixtas de árboles, cada una con su hábito y (quizá) régimen de poda propios, generará una profundidad de sombra dinámica y fluctuante al desplazarse horizontalmente por el cafetal. En general, mientras más profunda sea la sombra, mejor.

Se determinó que 12 metros es la altura mínima promedio del borde superior de la bóveda. No deberá incluirse la altura de especies emergentes obvias para estimar este promedio, aunque ciertamente se recomienda el uso de especies emergentes. Deberán estar presentes varios ejemplares con alturas ≥ 15 metros en cualquier hectárea dada del cafetal.

- C) Diversidad florística: este término se aplica a la mezcla de especies o diversidad de los árboles de sombra. La mayoría de los estudios sobre el uso de sombra en las plantaciones cafetaleras revela una especie o género de árbol dominante que se utiliza como el principal tipo de árbol de sombra. Esto se conoce como tipo de árbol “eje”, alrededor del que pueden hallarse otras especies menos comunes. Tanto en México como en gran parte de América Latina, son comunes los árboles de sombra que pertenecen al género *Inga*. Esta especie o género debe ser nativo (no exótico), lo que, para los propósitos de los presentes criterios, significa que la plantación en cuestión está dentro del rango de distribución de este tipo de árbol. No más del 70 por ciento de los árboles de sombra deberá pertenecer a este grupo eje, con el fin de proporcionar un nivel mínimo de diversidad florística. La fracción restante de especies de árboles (≥ 30 por ciento) deberán distribuirse en el cafetal de manera no apiñada (es decir, no restringirse meramente a barreras vivas o árboles delimitadores), donde cuando menos una tercera parte (≥ 10 por ciento del número total de árboles) deberán ser especies nativas asociadas con las selvas naturales del lugar.

Fijar una cantidad mínima para la diversidad de especies de árboles de sombra plantea cierto desafío. Sencillamente, a la fecha no hay investigaciones que puedan informarnos sobre esta tarea. De manera natural, la teoría ecológica y la experiencia señalan que mientras mayor sea la cantidad, mejor será para la conservación de la biodiversidad. Sin embargo, el oficio de los cafetaleros no es el de conservar la biodiversidad. Cultivan café para ganarse la vida, y la disponibilidad de las especies de árboles de sombra no es su preocupación más importante. Aun así, debe reconocerse que propiedades relativamente pequeñas podrían contener hasta 60 especies por hectárea en algunas partes de México. Además, incluso en grandes propiedades con sombra “uniforme” de uno o más *Inga spp.*, un recorrido de observación metódico por la plantación generalmente permite descubrir una rica variedad de especies locales que se “ofrecen como voluntarias” y que se les ha dejado crecer. Así, aun cuando en las plantaciones más grandes podría predominar una sola especie (o género) de árboles como el eje del componente de sombra, la cantidad total de especies fácilmente puede alcanzar las docenas.

Por consiguiente, el consenso de los participantes del taller fue que la cantidad de especies que cabe esperar en una plantación necesita estar en relación con la superficie del cafetal. La forma más seria y con base en investigaciones para lograr esta relación entre las especies y la superficie es desarrollar lo que se conoce como curva de especies-superficie. Puesto que aún no existe tal curva para los cafetales mexicanos (ni para otros), la cantidad mínima de especies por plantación (por lo pronto) no debe ser

menor de 15. Muy probablemente, esta cifra mínima aumentará (aun para pequeños propiedades) una vez que se desarrolle una curva de especies-superficie a partir de plantaciones cafetaleras reales.

Se recomienda la presencia de plantas epífitas en los troncos y ramas de los árboles de sombra. Las epífitas como los helechos, bromelias y orquídeas contribuyen a la diversidad vegetal en general del cafetal, no sólo en términos florísticos sino también respecto a la estructura. En estos nichos especializados proliferan los artrópodos y microorganismos, proporcionando una base para otros organismos como aves, reptiles, anfibios y mamíferos. Debido a las condiciones climáticas, no en todas las zonas pueden haber formas de vida epífita; pero en las zonas donde las hay, los cafeticultores no deberían eliminar las epífitas como parte de sus prácticas de manejo de la tierra. Las prácticas culturales en algunas regiones utilizan ciertas epífitas para propósitos ceremoniales o celebraciones, usos que no deberían prohibirse.

- D) Manejo de suelos: Tanto los sistemas agrícolas como los ecológicos dependen de la base productiva, el suelo. Por razones de protección del suelo de la erosión provocada por el agua y el viento, así como por razones del reciclaje de nutrientes y la estructura del suelo, el suelo debe tener una cubierta durante todo el año. Trátase de una cubierta viva de vegetación o de una formada por estiércol y paja en proceso de descomposición, en ninguna época del año deberá quedar al descubierto la capa de suelo por la eliminación completa de esta cubierta. En condiciones caracterizadas por cuevas empinadas o terrenos muy accidentados, y especialmente donde prevalecen grandes precipitaciones pluviales en cualquier época del año, deben ser notorias las prácticas de conservación de suelos.

Para poder ser clasificado como trabajador de la tierra “categoría plus”, el cafeticultor debe utilizar fertilizantes orgánicos.

- E) Uso de agroquímicos: Dado que el café de sombra puede proporcionar refugio a la biodiversidad, no se permite el uso de plaguicidas (insecticidas, herbicidas, fungicidas y nematocidas) de ninguna especie. En casos extremos en que enfermedades causadas por hongos amenacen el bienestar económico del cultivo, podrá utilizarse de manera controlada sulfato de cobre y sus derivados para impedir que la enfermedad se extienda. Se recomienda utilizar agentes de control biológico cuando esto sea posible, así como sustituir los fertilizantes sintéticos o inorgánicos con fertilizantes orgánicos. Una puede pasar a la “categoría plus” si, además de cumplir con los criterios mínimos, el demuestra que no se aplicaron fertilizantes a base de petróleo o sintéticos/inorgánicos en el cafetal.
- F) Fauna: Dado que el café de sombra constituye un hábitat de varias especies de fauna (artrópodos, aves, reptiles, anfibios y mamíferos), los cafeticultores deben proteger y aumentar la diversidad de la fauna hasta donde sea posible. Se espera que los productores cumplan con las leyes nacionales de protección ambiental relacionadas con la diversidad faunística. Se recomienda que las plantaciones presenten evidencias de haber conservado, en lo posible, troncos de árboles muertos y tocones dentro del cafetal, puesto que tales objetos proporcionan hábitat (como lugares de anidación y alimentación) para varias especies.
- G) Conservación de vías acuáticas y vegetación natural: Los cafeticultores deben aplicar prácticas de conservación de agua en ríos y arroyos, de conformidad a las normas nacionales. De acuerdo con las leyes nacionales que rigen sobre los efluentes, no podrán verterse en las vías acuáticas productos secundarios (líquidos o sólidos) generados por el método húmedo al que se someten los frutos maduros de café.
- H) Mosaico del paisaje: Este término se refiere a la diversidad de los patrones de uso de suelo en una región, y reconoce la importancia de una estrategia de conservación a gran escala (en cuanto al paisaje). La promoción y uso del café de sombra en el manejo de la tierra en cada plantación es un aspecto crítico en lo que se refiere a proporcionar hábitat y a la protección de los suelos. Pero la literatura sobre la conservación identifica la condición general del paisaje de una región como igualmente importante, especialmente donde el café de sombra deba ofrecer corredores o puntos de

paso entre zonas protegidas no perturbadas. Por tal razón, es importante que las reservas o áreas protegidas sean conservadas al máximo, cuando esto sea posible, y que las comunidades trabajen concertadamente para fomentar un mosaico de paisaje cuyo resultado sea la conservación.

Las grandes propiedades (≥ 50 hectáreas) deben tener 10 por ciento (o más) de la superficie cultivada total en calidad de reserva y/o con vegetación natural que proteja las vías acuáticas. Se recomienda que los productores trabajen en actividades conjuntas para preservar áreas naturales locales adyacentes a zonas cafetaleras, o en las inmediaciones de éstas. Con el fin de obtener la “categoría plus”, debe haber pruebas de esfuerzos comunitarios realizados por los productores para preservar estas áreas naturales. Las pruebas de tales esfuerzos deberán incluir (aunque no limitarse a ellos) acuerdos documentados, proyectos o programas formalmente reconocidos y actividades de colaboración comunitaria.