

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/333433542>

# Cadena de Valor de Café de Guatemala

Technical Report · May 2018

DOI: 10.13140/RG.2.2.32152.65282

CITATIONS

0

READS

2,406

1 author:



**Adriana Escobedo Aguilar**

CATIE - Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza

33 PUBLICATIONS 46 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Gestión del conocimiento para la innovación del desarrollo rural sostenible en Guatemala: fortaleciendo la agricultura familiar y la economía campesina. Guatemala (CATIE MAGA Noruega) [View project](#)



Proyecto Alianzas UICN [View project](#)



## Cadena de Valor del Café de Guatemala

### Introducción

El café es uno de los productos más buscados y comercializados en el mundo, es parte fundamental de la cultura de consumo diario que ha trascendido a las generaciones y clases sociales. Alrededor del mundo se consumen diariamente tres billones de tazas de café, cuyo grano es producido en un 94% por 25 millones de familias (pequeña escala) de 50 países (Figura 1). Se estima que entre 600 y 800 millones de personas dependen económicamente, de manera parcial o total, de este rubro (O'Higgins 2018; ICAFE 2017; ICO s.f.).

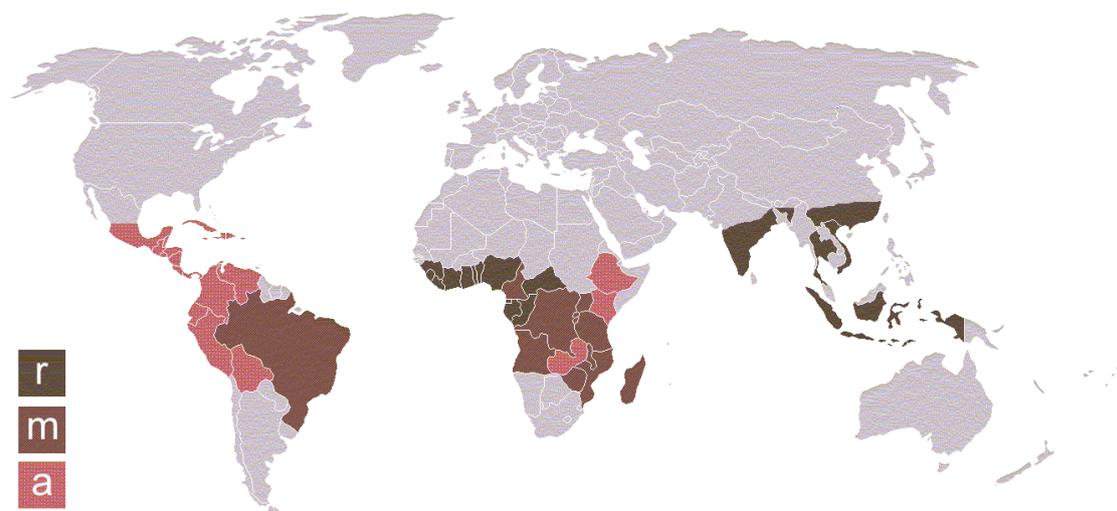


Figura 1. Países productores de café en el mundo (Fuente: Bendri s.f.)

\*R= robusta; A= arábica; M= mixto (robusta & arábica).

La mayoría de la producción de café en el mundo se da en las zonas tropicales y subtropicales. Para la cosecha mundial de 2018-2019 se estima alcanzar una cifra récord de 171.2 millones de sacos<sup>1</sup> (11.4 millones más que la cosecha pasada), lo que supera en 8 millones el consumo mundial (USDA 2018).

En la Región Centroamericana, Guatemala ocupó el segundo lugar como productor de café (*Coffea arabica*) detrás de Honduras en la cosecha 2017 -2018, con un volumen producido de 3,6 millones de sacos. Además reportó una importante recuperación de la crisis de la roya, junto a Honduras, México y Panamá (USDA 2018).

Guatemala es un país con una larga historia cafetalera que se remonta a 1773, con la llegada de las primeras plantas y la primera vez que fue tomado en público, al celebrar el levantamiento de

<sup>1</sup> El saco de exportación de café tiene un peso de 60kg.

la Catedral de la categoría de Metropolitana (ANACAFE s.f). Desde ese momento la actividad tomó mucha importancia económica, ambiental y social, principalmente para los pequeños productores que son los que mayormente desarrollan la actividad (ADEC 2016).

Por la importante cobertura de la producción cafetalera (305.000 ha), este cultivo representa una gran oportunidad para promover tecnologías y acciones dirigidas a protección del medio ambiente, así como a mejoras de la calidad y productividad (ADEC 2016). Esto es clave para reducir el riesgo climático, aumentar la resiliencia de las familias productoras y mejorar la posición país como productor de café de calidad. Por ende, tener una visión integral que involucre de manera activa a todos los actores (desde insumos hasta el consumidor), es clave para alcanzar la sostenibilidad del rubro, evitando crisis como la de la roya que afectó un 70% de los cafetales del país (López, 2013).

El enfoque de Cadenas de Valor<sup>2</sup>, permite tener una visión amplia de lo que pasa con un rubro productivo o servicio en un área geográfica determinada. Donde se visibiliza el rol de los distintos actores y de los eslabones que conforman. Es por esto, que se hará un análisis de la cadena de valor de café de Guatemala, con el fin de tener clara la estructura actual de la cadena, los principales actores y los cuellos de botella que frenan la competitividad.

## Objetivo

Describir la situación actual de la cadena de valor de café de Guatemala, los actores presentes, sus relaciones y cuellos de botella.

## Metodología

Se desarrolló un estudio descriptivo basado principalmente en la revisión de información secundaria. Las fases desarrolladas fueron las siguientes (Figura 2):



**Figura 2.** Fases para el desarrollo metodológico de los estudios.

Lo primero que se hizo fue la identificación de elementos clave que permitieran describir la condición actual de la cadena de valor de café, estos se plantearon para cada eslabón de la cadena e involucraron aspectos como: precio, volumen, actores directos e indirectos, calidad e inclusión (jóvenes y género) (Anexo 1).

<sup>2</sup> Una cadena de valor parte de una cadena productiva (conformada por eslabones desde la producción y hasta el consumidor final que parte desde la oferta) pero tiene diferencias a nivel de visión que es a largo plazo, enfoque en calidad y diferenciación, estructura organizacional con actores interdependientes, tipo de relaciones, flujo de información, filosofía de competitividad sistémica (Gottret 2011)

Posteriormente, se hizo un análisis de la información secundaria, de fuentes actualizadas y confiables de estudios publicados, así como de documentos grises (en proceso de publicación) de socios clave. Se identificaron los vacíos de información y se complementaron con comunicaciones a personas referentes que pertenecen a entidades referentes del sector (ADEC, ANACAFE, AGEXPORT).

Para el análisis de la información (secundaria y primaria), se siguió las metodologías desarrolladas y validadas por la Unidad de Desarrollo de Agronegocios, siendo el mapeo<sup>3</sup> de la cadena lo primero que se realizó. Un mapeo consta de los siguientes pasos (Escobedo, et.al 2018; Gottret 2011):

- i. **Definición de los eslabones** que componen la CdV, estos se refieren a las grandes actividades que son necesarias para que un producto pueda ser adquirido por el consumidor final.
- ii. **Identificación de los actores directos:** para cada eslabón, se identificaran los actores directos presentes, pudiendo encontrar desde productores individuales (pequeños, medianos o grandes), empresas privadas, empresas asociativas (cooperativas o asociaciones), confederaciones o individuos, que son los responsables de desarrollar las actividades dentro del eslabón.
- iii. **Identificación de actores indirectos:** estos pueden ser desde personas individuales, empresas privadas, ONGs o entidades de gobierno.
- iv. **Relaciones entre los actores:** se identificará el tipo de relaciones que tiene cada uno de los diferentes actores (principalmente los directos) para así definir su rol y grado de involucramiento en la CdV.
- v. **Identificación de oportunidades y limitaciones:** en cada cadena se identificaran oportunidades (análisis de la demanda) y limitaciones (cuellos de botella) que la base para la competitividad de la misma (entendida como una visión conjunta y no visión individual).

Posteriormente, se describieron los diferentes eslabones y las principales acciones que se realizan en estos (siguiendo los elementos clave del Anexo 1).

---

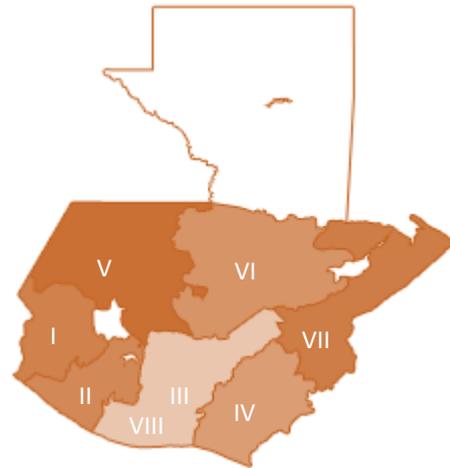
<sup>3</sup> El mapa es una representación gráfica de lo que está pasando en un rubro productivo en un área y momentos determinados.

## Contexto del rubro cafetalero

El cultivo de café de Guatemala ha representado un importante aporte tanto a la economía nacional como a miles de pequeñas familias que se dedican a esta actividad desde el siglo XVIII en el país. Se estima que hay alrededor de 305.000 hectáreas sembradas con café (2,8% del territorio nacional), las cuales en su mayoría están bajo sombra (98%) y tienen cobertura vegetal (85%) (ADEC 2016). De acuerdo a estudios de la Asociación de Exportadores de Café (ADEC 2016), las plantaciones de café fijan 24 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>, lo que evidencia los importantes aportes que genera al ambiente.

En el país, se produce café en 20 de los 22 departamentos que lo conforman, los cuales por sus diferentes condiciones de clima, altitud y suelo (principalmente), hacen que el café producido tenga características especiales (sabor, aroma, cuerpo). Por dichas cualidades (perfil de sabores), se han establecido ocho zonas cafetaleras (Figura 3)

Las zonas cafetaleras son las siguientes: Acatenango (VIII), Antigua (III), Atitlán (II), Cobán (VI), Fraijanes (IV), Huehuetenango (V), Nuevo Oriente (VII) y San Marcos (I). En las diferentes zonas, se pueden encontrar café son acidez marcada, distintas notas (floras, achocolatadas, avinadas, cítricos) con buen cuerpo o bien balanceados. La zona cafetalera de referencia es la de Huehuetenango, en donde Alta Verapaz tiene condiciones excepcionales para la producción de este cultivo (ANACAFE s.f). Además se tienen dos denominaciones de origen: Acatenango y Antigua<sup>4</sup>.



**Figura 3.** Zonas regionales de producción de café en Guatemala (ANACAFE s.f)

En el 2013, el sector sufrió una grave crisis a causa de la roya (hongo *Hemileia vastatrix*) que afectó a 70% de las plantaciones, causando pérdidas millonarias, con especial afectación a los pequeños y medianos productores. Según Gamarro (2018), en los últimos cinco años el país ha dejado de percibir US\$543 millones a causa de la roya, puesto que el caficultor no estaba preparado y las plantaciones son viejas (es necesario renovar al menos 152.000ha) siendo los principales sitios de atención: San Marcos, Chiquimula, Jalapa, Santa Rosa, Huehuetenango, y Chimaltenango.

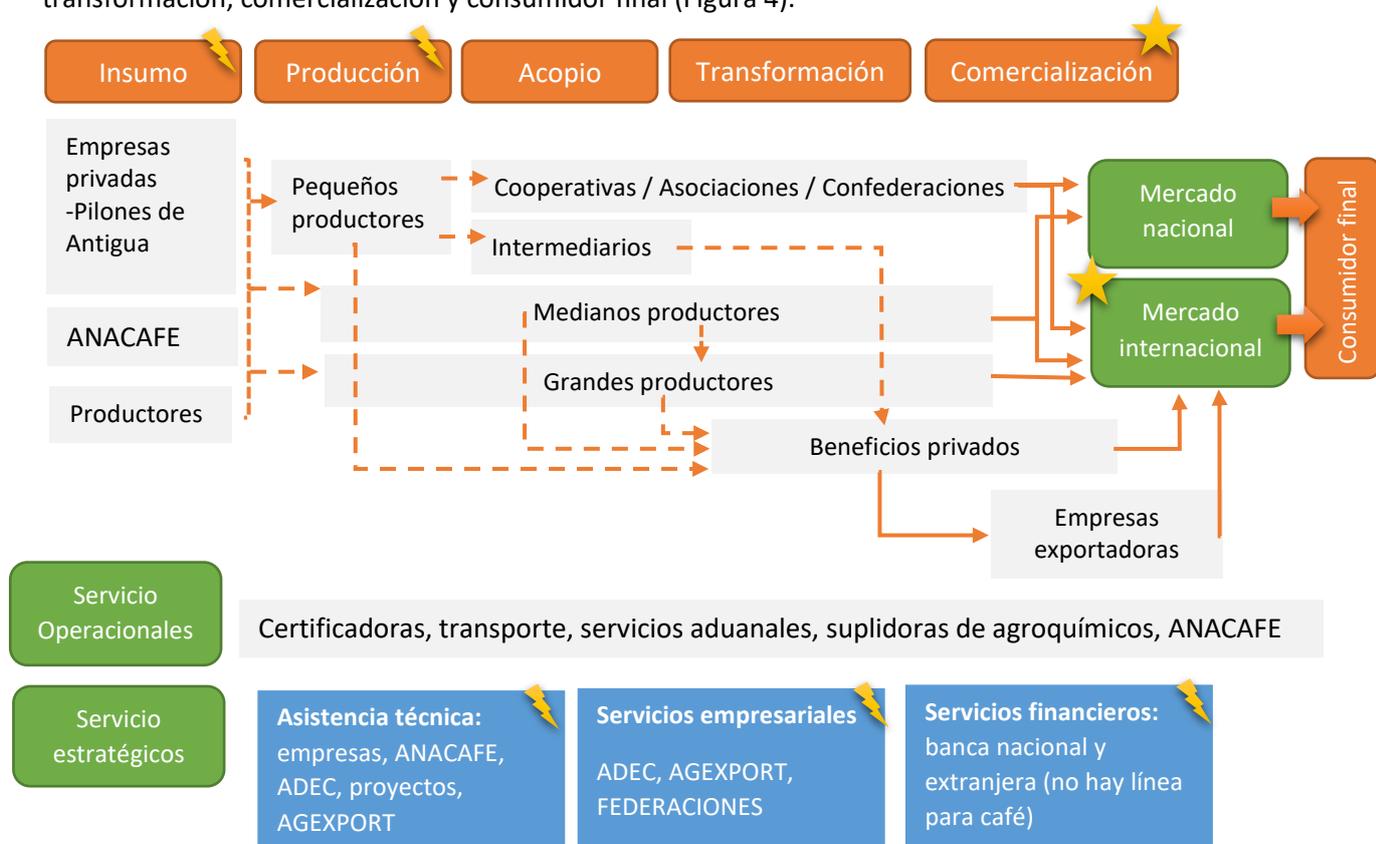
Además de la roya, en los últimos años se han tenido problemas a causa de cambios en épocas de lluvia y sequías, como pasó en Jalapa donde se tuvieron siete meses de sequía afectando la producción en un 80% para la cosecha 2016 y 2017 (Bolaños, 2018). Así como aumento en costos de producción, precios volátiles y poco apoyo estatal, que ha causado abandono de fincas o cambio de uso de suelo.

Otro evento importante fue la erupción del Volcán de Fuego el 3 de junio de este año, que además de causar muchas pérdidas humanas, afectó en un 0,9% la producción nacional de café. Según estimaciones de ANACAFE, entre 2.404 ha y 2.834ha que estaban cultivadas con café por la caída de ceniza, afectando en mayor medida a las plantaciones que no tenían cobertura, lo que reduciría la producción nacional en 38.400 quintales de café oro (ANACAFE 2018).

<sup>4</sup> Oliveros, J. Funcionario de ANACAFE. Comunicación personal.

## Mapa de la cadena de valor de café

La cadena de valor está conformada por seis eslabones: insumo, producción, acopio, transformación, comercialización y consumidor final (Figura 4).



**Figura 4.** Diagrama de la cadena de valor del café de Guatemala

Para el desarrollo de las funciones en los eslabones hay actores directos<sup>5</sup> e indirectos<sup>6</sup>, que son los responsables del desarrollo de las acciones desde la provisión de insumos (semillas, plántulas, agroquímicos) hasta la comercialización del café oro o tostado molido, así como de brindar los servicios de apoyo para que este proceso se realice.

## Descripción de los eslabones

### **Eslabón de insumos**

De acuerdo a las entrevistas, en Guatemala la provisión de insumos de café (semillas o plántulas) está en manos principalmente de empresas privadas (entre los referentes está Pilonos de Antigua), en menor medida del ANACAFE (especialmente de las variedades que producen como el ANACAFE 14) y en algunos casos son los mismos productores los que establecen los viveros de café.

Los precios de las plántulas dependen de la variedad y las condiciones de compra, encontrándose rangos desde Q2,5 (US\$0,33) / planta para la variedad bourbon (tekisic) hasta Q15 (US\$2) / planta para la variedad Geisha (PDG 2017).

<sup>5</sup> Son aquellos actores que se dedican exclusivamente o gran parte de su tiempo en la actividad productiva de café.

<sup>6</sup> Estos son los que se dedican a otros rubros más allá de café y no dependen de este para vivir. Brindan servicios de apoyo (operacionales) o estratégicos.

Las variedades arábicas son las que más se han usado en la producción de café del país, las principales son: Typica, Bourbon, Caturra, Catuai, Pache común, Pache colis, Pacamara, Maragogype, Mundo Novo y Catimor. Además se encuentran especies de robusta (*Coffea canephora*) como la variedad Robusta Nemaya (ANACAFE s.f)

### **Eslabón de producción**

La producción de café está en manos de 125.000 productores de los cuales 121.000 son pequeños (familias productoras) (ADEC 2016). Se estima que el área promedio de café ronda los 1.1 ha por productor (26 cuerdas) y a nivel nacional hay 305.000 ha sembradas (ADEC 2016; Cifuentes et.al. 2016).

Las áreas con mayor número de plantaciones son Santa Rosa y San Marcos, ambos reportan un tercio de la totalidad del área cultivada con café, le siguen Chimaltenango y Quetzaltenango con un 9.3% del área en ambos casos. Las principales variedades cultivadas son: Bourbon, Caturra y Catuai, y en algunas zonas se encuentran Typica, Maragogype y Pache (ANACAFE s.f).

Según los entrevistados, la producción promedio es de 11,4 a 14,3 quintales / ha, lo que se considera baja con respecto al promedio regional (34 quintales /ha). La principal razón de la baja productividad es la edad de las plantaciones, que está entre 15 y 50 años, por ende es necesario un programa fuerte de renovación de al menos 50% del área total (Gamarro 2018).

El 80% del volumen de la producción nacional viene de los medianos y grandes productores (Muñoz 2010)

Se estima que para renovar una hectárea de café es necesaria la inversión de Q36.000 (US\$5.000), siendo un monto importante si consideramos que la mayor cantidad de productores son pequeños. Al hacer la renovación, es posible pasar a producir más de 8 millones de quintales en los próximos 5 a 10 años (Gamarro 2018).

De acuerdo a ANACAFE, los costos de producción rondan entre los Q21.95 (US\$3) y Q25,61 (US\$3,5) por libra. Esto es clave porque los precios de la bolsa de valores de Nueva York rondan los US\$1.25 (Q9,14) /lb, lo que denota la importancia de tener diferentes pluses o diferenciación, ya que con solo café convencional esta actividad no es rentable (Bolaños 2018). Además es importante mencionar que son los mismos miembros de las familias los que realizan la cosecha o las labores de mantenimiento, que en muchos casos son costos que no se toman en cuenta.

En la cosecha 2017-2018, los precios pagados al productor rondaron los Q150 (US\$20) por quintal y se estima que los costos rondaban los Q60 (US\$8), pero para esta (2018-2019) cosecha se debe enfrentar un alto en costos y precios más bajos (Bolaños 2018).

De acuerdo a Cifuentes et.al. (2016), otro de los grandes impactos de la producción de café es la contratación de mano de obra para la corta de café. Se estima que un hombre en promedio puede cortar 2 quintales de café cereza y una mujer o niño puede cortar 1.5 quintales. Un productor promedio invierte cerca de Q6.502 para cosechar el café, lo que equivale en jornales a 108, esto indica una importante activación de la economía local, como efecto indirecto de la actividad.

### **Eslabón de Acopio**

Las actividades de acopio (aglutinamiento de producción) las realizan tanto las cooperativas u asociaciones, como intermediarios y empresas privadas, principalmente en centros de acopio ubicados en las diferentes zonas cafetaleras.

Los pequeños productores mayormente entregan el café cereza a las asociaciones/cooperativas, intermediarios y en algunos casos directamente al beneficio. En pocos casos estos realizan el beneficiado seco y se entrega en pergamino (verde).

El productor mediano vende su café principalmente al beneficio o a una empresa exportadora. Comúnmente el productor grande tiene infraestructura para el beneficio así que lo hace el mismo y posteriormente lo vende a los exportadores.

Se estima que hay al menos 350 intermediarios dedicados a esta actividad, los cuales aglutinan la producción y la comercializan a empresas privadas o beneficios principalmente. Estos tienen un rol relevante porque a pesar de pagar menos en algunos casos, le pagan inmediatamente al productor, lo que hace que el productor prefiera tener el dinero (aunque sea menos) que esperar a que lleguen las liquidaciones (ADEC 2016).

De acuerdo a Aguirre (2018 comunicación personal) un intermediario en promedio paga US\$80 el quintal y lo vende a US\$120 el quintal.

### ***Eslabón de Transformación***

La transformación incluye las actividades de beneficiado (húmedo y seco) hasta la obtención del café oro. Esta actividad la realizan principalmente los grandes productores y algunos medianos que poseen la infraestructura para dicho fin, así como las cooperativas u asociaciones de productores (primer y segundo nivel) y empresas privadas que tienen beneficios.

En el país, hay alrededor de 16.145 beneficios húmedos (despulpado, lavado, secado) los cuales en su mayoría son artesanales (Cuadro 1).

**Cuadro 1.** Tipo de beneficios húmedos presentes en el país

| <b>Tipo</b>      | <b>Cantidad</b> | <b>Porcentaje (%)</b> |
|------------------|-----------------|-----------------------|
| Tradicional      | 3.094           | 19,1                  |
| Semi-tecnificado | 619             | 3,8                   |
| Tecnificado      | 412             | 2,5                   |
| Artesanal        | 12.000          | 74,3                  |
| Comercial        | 20              | 0,1                   |
| <b>TOTAL</b>     | <b>16.145</b>   | <b>100</b>            |

Elaboración propia -Fuente: Muñoz 2010)

Uno de los grandes problemas que enfrentan los beneficios húmedos son los bajos rendimientos en la obtención del café, así como el alto uso de agua y contaminación de las afluentes (López 2017).

En el país se han estado impulsando acciones que apuntan a mejorar esta situación, por ejemplo proyectos como el Proyecto Cadenas de Valor Rurales (USAID/AGEXPORT) están capacitando a los transformadores en el uso del *beneficiado de café ecológico* que no usa agua para la eliminación de la pulpa del café y se usa una bicicleta como fuente de energía. Se estima que con su uso se puede obtener de 10 a 12 quintales de pergamino por hora (López 2017). Además se promueve el uso de la pulpa en la elaboración de *abono orgánico* para el mismo café y la reutilización del agua para los puntos de lavado posterior a la fermentación (elaboración de *biofermentos*).

En lo que respecta a los beneficios secos (secado y descascarillado) hay alrededor de 41 establecimientos para dicho fin. En algunas de las fincas grandes hay este tipo de infraestructura, así como en empresas privadas que se dedican para dicho fin.

### Cooperativas de productores

El 35% de los productores (principalmente pequeños) están organizados bajo la figura de cooperativas. En el país hay 168 cooperativas de primer nivel, las cuales agrupan a 43.216 productores, de los cuales el 34,24% son mujeres (Cuadro 2) (INACOP 2017).

**Cuadro 2.** Número de personas vinculadas a cooperativas cafetaleras según región

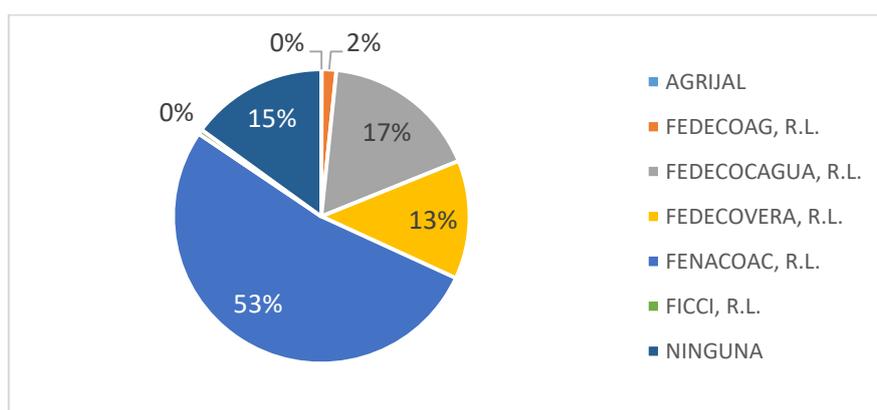
| Región                           | Hombres       | Mujeres       | Total         | % mujeres    |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| I Metropolitana                  | 110           | 13            | 123           | 10,57        |
| II Norte Cobán                   | 6.739         | 1.373         | 8.112         | 16,93        |
| III Zacapa                       | 1.544         | 694           | 2.238         | 31,01        |
| IV Sur- Occidente Quetzaltenango | 1.482         | 659           | 2.141         | 30,78        |
| V Chimaltenango                  | 16.456        | 11.077        | 27.533        | 40,23        |
| VI Sur- Occidente Quetzaltenango | 800           | 313           | 1.113         | 28,12        |
| VII Nor- Occidente QuiChé        | 1.287         | 669           | 1.956         | 34,20        |
| VIII Petén                       | 0             | 0             | 0             | 0            |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>28.418</b> | <b>14.798</b> | <b>43.216</b> | <b>34,24</b> |

Elaboración propia -Fuente: INACOP (2017)

La mayoría de los socios están en la Región de Chimaltenango, siendo dos cooperativas las que concentran la mayoría de productores: i) Integral Agrícola Cuilco, CIAC, R.L. con 8.000 socios (37,5% de mujeres) y ii) Integral de Ahorro y Crédito Todos Nebajenses, COTONEB, R.L. con 14.735 socios (47% de mujeres) (INACOP).

Las cooperativas realizan actividades desde la producción, transformación y comercialización, ya se de café oro o de tostado molido (en menor proporción). Además brindan servicios de asistencia técnica, crédito y ofrecen el beneficiado (proceso) para los que no son socios.

La mayoría de las cooperativas pertenecen a una organización de segundo nivel<sup>7</sup>, las cuales les brindan servicios de comercialización, así como representación a nivel de gobierno. De acuerdo a INACOP (2017) hay 6 organizaciones de este tipo que agrupan al 85% de las cooperativas existentes (Figura 5).



**Figura 5.** Representación de las cooperativas de segundo nivel de acuerdo al número de socios (elaboración propia – Fuente: INACOP 2017).

<sup>7</sup> Organizaciones que agrupan a cooperativas u asociaciones (no a productores individuales).

La organización que tiene mayor presencia en las diferentes regiones es FEDECOCAGUA, R.L., por ende resulta un socio potencial de importancia a nivel de cobertura nacional (agrupa a 148 cooperativas, empresas agrícolas y asociaciones -20.000 socios-) con un volumen de exportación de 300.000 quintales oro por cosecha (FEDECOCAGUA s.f.). Las demás organizaciones tienen presencia en pocas regiones, siendo en Alta Verapaz la más representativa FEDECOVERA R.L.

### *Mujeres en Café Guatemala*

Es un programa que ha sido impulsado para fortalecer el liderazgo y las capacidades de la mujer en los diferentes ámbitos de la cadena de valor. Funciona como una red de capital humano para potenciar el trabajo realizado y promover el posicionamiento de la mujer y su rol en la cafeticultura nacional (Mujeres en Café).

Actualmente cuenta con 2.600 mujeres registradas en el país, las cuales son productoras, transformadoras, comercializadoras, ya sea en empresas asociativas o empresas privadas. Reciben apoyo de diferentes organizaciones como la ANACAFE (Mujeres en Café 2018).

### *Cooperativas Independientes*

De acuerdo a las entrevistas, hay alrededor de 150 cooperativas que no pertenecen a una organización de segundo nivel (confederaciones), estas agrupan a aproximadamente 17.000 productores y tienen dos puesto en la junta directiva de ANACAFE.

Las prioridades que tienen están vinculadas a: i) Incrementar la productividad de los socios, ii) Mejorar la calidad y iii) Institucionalizar los procesos. Además de la representación de los socios en espacios gubernamentales.

Están iniciando el proceso de exportación (Australia) y esperan que en los próximos dos años la mitad de las organizaciones exporten a países no tradicionales.

### **Eslabón de Comercialización**

El café producido en el país se destina principalmente para la exportación en oro (hay un pequeño porcentaje que se exporta como producto final) y solo una pequeña parte de se queda en el país.

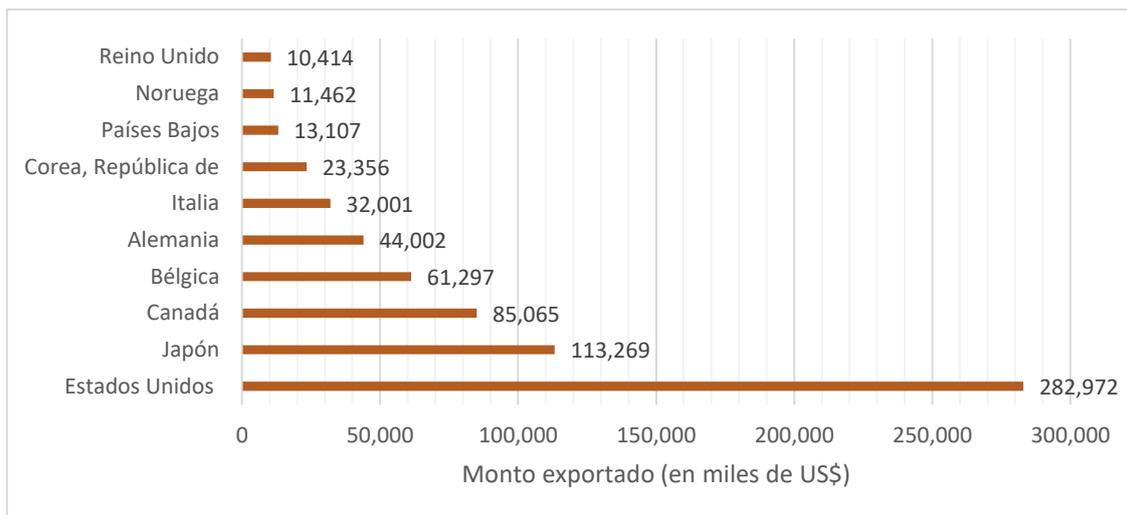
### *Mercado de exportación*

Para poder exportar, es necesario estar registrado como exportador ante la Asociación Nacional del Café (ANACAFE), que es la única institución que puede brindarlos, de acuerdo a la Ley del Café desde 1963 (ANACAFE s.f.). Actualmente hay 65 empresas u organizaciones que tienen la licencia de exportador de café, de los cuales 25 pertenecen a ADEC. Se estima que con la exportación de café se generan 600.000 empleos directos y US\$748 millones en divisas, lo que representa un 2.5% del PIB nacional (ADEC 2016; ANACAFE s.f.).

De acuerdo a TradeMap (2018), Guatemala exportó café (así como productos procesados, y cascarillas de café)<sup>8</sup> por un monto de US\$748 582 000 en el 2017. El principal destino fue Estados Unidos (37.8%), seguido de Japón (15.1%) y Canadá (11.4%) (Figura 6).

---

<sup>8</sup> Partida de exportación 0901: Café, incl. tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café.



**Figura 6.** Principales destinos del café producido en Guatemala (Elaboración propia con datos de TradeMap 2018)

De acuerdo a ANACAFE (2018), el principal tipo de café exportado es el estrictamente duro (83%), seguido del semi duro (8%), el prima extra prima (4%) y otros (5%). Las principales empresas exportadoras (además de las organizaciones de segundo nivel) son (ADEC 2016):

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• BICAFE (Familiar)</li> <li>• CAFCOM (Familiar)</li> <li>• Café de Origen Guatemala</li> <li>• Café Selecto</li> <li>• CAMEC</li> <li>• COEX</li> <li>• CONEX</li> <li>• Del Tropic</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• EXPORT Café</li> <li>• Exportadora Los Olivos (Familiar)</li> <li>• Lux Café</li> <li>• OLAM</li> <li>• MERCON</li> <li>• SERVEX</li> <li>• TRANSCAFE SA (Familiar)</li> <li>• UNICAFE (Familiar)</li> </ul> |
|--|---|

Según USDA (2018), además del café en oro se exportó alrededor de 5.000 sacos de café tostado en grano.

El precio promedio de venta internacional por saco es de US\$172, con un rango que oscila entre US\$125 y US\$136 más pluses por calidad. A pesar de esto, se sigue teniendo precios por debajo del costo y es un tema clave país resolver esta situación de acuerdo al Presidente de ANACAFE (Bolaños 2017).

Es importante mencionar que muchos de los grandes compradores de café (en Estados Unidos y Europa), buscan café como el de Guatemala para mejorar la calidad del café robusta, haciendo mezclas (mejorar el precio). Por ende, una buena parte de lo vendido no termina siendo consumido puro sino mezclado (de acuerdo a las entrevistas realizadas).

Hay varios programas nacionales como Cafés Especiales de AGEXPORT que está en constante búsqueda de nuevas oportunidades de mercado para sus socios. Además, intervienen en espacios políticos y promueven acciones para las mejoras al sistema de exportaciones.

### *Mercado Nacional*

Hay empresas tanto de capital nacional como internacional, que se dedican a la tostadura y empaque de café para el mercado nacional. Comúnmente el café que se puede encontrar es de segunda o tercera calidad, ya que la primera es específica para exportación, aunque hay algunos casos donde se puede encontrar el café de calidad (en cafeterías especializadas).

El café para consumo diario se encuentra en los supermercados, así como cafés preparados en las cadenas de comidas rápidas así como en cafeterías (*coffee shops*). De estas últimas las más frecuentadas, según las entrevistas son: Café Barista, Starbucks, Café Saúl, &Café, El Injerto, McCafé, Café Gitano y Café León.

### ***Eslabón de consumo final***

Los principales consumidores históricos del café producido en Guatemala son los estadounidenses. Este mercado ha presentado cambios en las tendencias de consumo (búsqueda de mejor café) como consecuencia de mayor acceso a información sobre características del café y a una generación más joven que busca las cosas diferentes.

De acuerdo a la Asociación de Cafés Especiales (SCA por sus siglas en inglés) (2018), en los últimos 18 años se ha evidenciado un incremento sostenido de la demanda por cafés especiales. Esto se evidencia comparando la cantidad de adultos<sup>9</sup> que en 2001 consumían diariamente cafés especiales que era de 14% a un 41% para el 2017. Actualmente la cuota de consumo de este tipo de café supera a los convencionales, llegando a un 59% del mercado total, reportando un consumo diario per cápita de 2.5 tazas.

Este tipo de cambios en el consumo también se ha dado en el país. Actualmente hay un crecimiento importante de cafeterías especializadas, donde le indican al consumidor las características únicas del café (sabor, aroma, cuerpo) y hacen sesiones para aprender a catar. Un ejemplo de esto es la empresa El Injerto, que además de producir y exportar tiene su cafetería, pionera en el arte de tomar café<sup>10</sup>. Se estima que un guatemalteco consume por persona por año 1,27kg, lo cual es bajo comparado con los países importadores que reportan consumos anuales por persona de 12,2kg (caso específico de Finlandia) (Muñoz 2017).

Esto ha provocado un cambio en el consumidor nacional sobre la manera de tomar café, evidenciándose en la apertura de siete cafeterías en las cercanías de ANACAFE. El precio de una taza de un buen café ronda los US\$2.5. Los impulsores del cambio son principalmente baristas que trabajan o son dueños de las cafeterías e indican "*Mientras más culturalizamos, más mercado hay*" (Markin 2017).

---

<sup>9</sup> Mayores a 18 años.

<sup>10</sup> Aguirre A. 2018. Comunicación personal.

## Servicios de apoyo

- **Operacionales<sup>11</sup>**

Los principales servicios operacionales están vinculados a proveedores de servicios de transporte de las fincas a los centros de acopio, que pueden ser brindados por las mismas asociaciones/ cooperativas, intermediados o transportistas locales.

Otro servicio es el de certificación o sellos, los cuales son brindados por empresas nacionales o extranjeras. Los principales sellos o certificaciones que hay en el país son: C.A.F.E Practices (Starbucks), Rainforest Alliance, GLOBALGAP, Utz Certified Good Inside, café orgánico IFOAM, Café Bird Friendly, Comercio Justo, Comunidad Cafetalera, Nespresso, Naturaland, Bio Suisse, Demeter y Sistema de control interno- conceptos generales (Anacafé s.f)

Si se quiere exportar es necesario contar con el registro respectivo que solo brinda ANACAFE y hacer los trámites respectivos con las aduanas y navieras. Hay 3 tipos de registro: i) comprador-exportador, ii) productor – exportador y iii) tostador- exportador.

Los servicentros que ofrecen agroquímicos son otros de los actores indirectos presentes en la cadena, ya que estos abastecen a los productores, así como a las cooperativas y asociaciones.

- **Estratégicos<sup>12</sup>**

Los actores que ofrecen servicios de asistencia técnica en el país para el sector café son: ANACAFE, ADEC, AGEXPORT, MAGA, organizaciones de segundo nivel (Federaciones), así como programas o proyectos promovidos por la cooperación internacional.

Los servicios empresariales son brindados principalmente por ADEC, AGEXPORT y por las confederaciones de cooperativas. Además, hay programas o proyectos que cubren esta temática y que son de fondos de cooperación internacional.

Sobre los servicios financieros, hay bancos nacionales e internacionales, pero son considerados como el principal reto del pequeño caficultor, ya que no hay productos financieros a la medida del sector. Por ende, el caficultor debe recurrir a cooperativas de ahorro y crédito o al mercado informal.

---

<sup>11</sup> Sin estos servicios el producto de la cadena no puede pasar al siguiente eslabón. Ejemplos: organizaciones que brinden permisos, certificadores, transportistas, servicios aduanales

<sup>12</sup> son todos los servicios destinados a fortalecer la cadena a nivel técnico (tecnologías de producción, manejo poscosecha, acopio), empresarial (información de mercado, planes de negocio, gestión empresarial) y financiero (adelantos, créditos, seguros, ahorros).

## Limitaciones y oportunidades

De acuerdo a las entrevistas realizadas así como a la revisión de información secundaria, en el Cuadro 3, se presentan las principales limitaciones y oportunidades del sector.

**Cuadro 3.** Limitaciones y oportunidades del sector cafetalero

| Limitaciones  | Oportunidades   |
|---|---|
| Plantaciones viejas (de 15 a 50 años)   | Mercado europeo con gran potencial y en crecimiento de demanda (café especiales)  |
| Bajos precios del café (muy volátiles)  | Aprovechar el sistema de subastas que promueven y posicionan el café de calidad.  |
| Trabajo de niños en época de cosecha (abandonan las clases para dedicarse a esa actividad).   | Potencial de incorporar prácticas agroecológicas en una buena parte del país que es necesario para ir a nuevos mercados.  |
| Los productores no son sujetos de crédito y no hay productos financieros ajustados al cultivo | Programas de cooperación internacional y de entes nacionales que están apuntando a la mejora de medios de vida de las zonas cafetaleras (Ej. Coffee kindergarden) |
| Altos costos de producción (insumos y mano de obra)   | Calidad del café nacional que es buscado por compradores internacionales y nacionales (coffee shop)   |
| Falta de un sistema de inteligencia de mercados   | Cambio en empresas compradoras que prefieren llegar al país a inspeccionar directamente y compran el café (sin certificar)  |

| Limitaciones  | Oportunidades   |
|---|---|
| No hay planificación para apertura de nuevos mercados   | Hay planes para mejora de puertos y se han hecho más negociaciones con navieras (pero falta mucho más).                                     |
| No hay estrategia país para apertura de mercados y posicionamiento de cafés especiales / Necesidad urgente de rediseñar la estrategia para exportar a Europa. | Capacitar a jóvenes en el barismo para que puedan ser parte del creciente mercado de cafeterías especializadas o que hagan emprendimientos. |
| Falta investigación de campo (en toda la cadena)  |   |
| Ataque de plagas y enfermedades   |   |
| Poco apoyo Estatal  |   |
| Falta más asistencia técnica en el cultivo  |   |
| Problemas de eficiencia y contaminación en el beneficiado   |   |
| Falta de buen manejo agroecológico  |   |
| Infraestructura portuaria deficiente e ineficiente  |   |
| No hay un laboratorio que pueda verificar la calidad del café en el país, por ende se tiene que mandar muestras a otros países encareciendo el costo.         |   |

## Conclusiones y recomendaciones

- La caficultura en Guatemala representa un impacto positivo importante a nivel social y económico desde su llegada al país. Cubre el 2.8% del territorio nacional y por ende, la promoción de actividades agroecológicas será clave para tener un gran impacto en término ambiental tanto en área de cobertura, como en beneficios y resiliencia.
- Por el perfil de sabor del café, se han definido ocho regiones en las cuales hay 125.000 productores (96.8% son pequeños) con un área promedio de 1,1 ha, los cuales produjeron 3.5 millones de sacos (2017-2018), evidenciando una recuperación importante de la crisis de la roya (se llegó al mismo volumen que se tuvo en 2012-2013).
- Se pueden aumentar significativamente la producción nacional, pero para esto es necesario la renovación de al menos un 50% de los cafetales, lo que implicará un aumento de hasta 8 millones de sacos en unos 10 años. Es clave en este proceso desarrollar un paquete técnico de acompañamiento integral con prácticas agroecológicas que cuiden el ambiente y la calidad del grano.
- Con respecto a la calidad, las principales variedades sembradas son arábicas (Bourbon, Caturra y Catuaí, Typica, Maragogype y Pache), que junto con las condiciones edafoclimáticas le dan las características distintivas al café.
- Los pequeños productores llevan su café en cereza a las cooperativas / asociaciones o lo venden a los intermediarios (en pocos casos los llevan a los beneficios). Los medianos productores los llevan a los beneficios o a empresas exportadoras y lo común es que los grandes productores tengan la infraestructura para hacer le beneficiado.
- En el proceso de beneficiado húmedo se ha identificado la necesidad de incorporar tecnologías que lo hagan más eficiente y limpio (no contaminante) y hay acciones que se están desarrollando actualmente, que se podrían potenciar o replicar.
- La mayor parte del café producido (oro) es para exportación, principalmente a Estados Unidos, Japón y Canadá. De este volumen solo un pequeño porcentaje logra altos premios, por ende es necesario aumentar la calidad del café para mejorar los precios recibidos y así superar el reto de precios volátiles y altos costos de producción.
- A nivel mundial las tendencias de consumo de café han ido cambiando, por eso ahora se demanda café de mayor calidad (especiales). Este mismo cambio se está dando en Guatemala, impulsado por los baristas, evidenciado en un aumento de las cafeterías especializadas que buscan culturizar al consumidor nacional para que este cambie su manera de tomar café.
- Hay muchos actores indirectos que apoyan el desarrollo de la cadena, principalmente a nivel de servicios operacionales. Es necesario fortalecer los servicios estratégicos (asistencia técnica, servicios empresariales y financieros) puesto que la cobertura actual no es suficiente y no hay productos financieros ajustados al rubro café.

- Se identificaron programas y proyectos tanto de organismos privados (ANACAFE, ADEC, EGEXPORT, FUNCAFE), como de cooperación internacional, que están desarrollando acciones que pueden replicarse o escalarse, además tienen apertura para trabajar en más proyectos de apoyo al sector. Los socios más propicios para desarrollar acciones o proyectos son las confederaciones o grupos organizados de productores (solo en cooperativas hay 43.216 socios), así como aliados de empresas privadas.
- A lo largo de la cadena se identificaron mujeres que se dedican a las diferentes actividades de los eslabones, siempre en menor proporción que los hombres, estos últimos son los que ocupan los puestos de poder. No se logró identificar el rol de los jóvenes más que en la cosecha de café y en algunas cooperativas.
- Hay muchas limitaciones que frenan la competitividad de la cadena, las cuales se pueden clasificar en tres aspectos: i) mejora de sistemas de producción, ii) servicios estratégicos y iii) estrategia nacional de promoción de café de calidad (nacional e internacional). Asimismo hay oportunidades, principalmente en el mercado Europeo, pero para aprovecharlas es necesario solventar las limitaciones.

*“Cuando cae el precio del café, aumenta la migración a otras partes del país, a México y a Estados Unidos” por eso es clave mejorar el sector (Sergio Mazariegos, Coordinador Comité Cafés Diferenciados AGEXPORT)*

## Referencias bibliográficas

- Asociación de Exportadores de Café (ADEC). Análisis de la cadena productiva del café de Guatemala: Propuesta de políticas y estrategias. Ciudad de Guatemala, ADEC. 6p.
- Asociación Nacional del Café (ANACAFE). 2013. Pérdidas por la roya. (en línea). Consultado el 15 de julio del 2018. Disponible en: [https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=13NOT:INT\\_Perdidas\\_roya\\_suman\\_230\\_millon\\_es](https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=13NOT:INT_Perdidas_roya_suman_230_millon_es)
- Asociación Nacional del Café (ANACAFE). s.f. Sector cafetalero de Guatemala. (en línea). Consultado el 15 de julio del 2018. Disponible en: <https://www.anacafe.org>
- Asociación Nacional del Café (ANACAFE). 2018. Exportaciones por tipo de café. (en línea). Consultado el 15 de julio del 2018. Disponible en: [https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=02EYP:Registro\\_expotipo](https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=02EYP:Registro_expotipo)
- Asociación Nacional del Café (ANACAFE). 2018. Erupción del Volcán de Fuego provoca pérdidas estimadas del 0.9% de la producción nacional de café. (en línea). Consultado el 18 de julio del 2018. Disponible en: <https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=13NOT:Erupcion-volcan-fuego>
- Bedri. S.f. El café en el mundo. (en línea). Consultado el 15 de julio del 2018. Disponible en: [http://www.bedri.es/Comer\\_y\\_beber/Cafe/El\\_cafe\\_en\\_el\\_mundo.htm](http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cafe/El_cafe_en_el_mundo.htm)
- Bolaños R, 2018. Crisis del café: Productores resienten la baja producción y efectos del clima. (en línea). Consultado el 18 de julio del 2018. Disponible en: <https://www.prensalibre.com/economia/crisis-del-cafe-productores-resienten-la-baja-produccion-y-efectos-del-clima>
- Bolaños R, 2017. Cosecha de café cierra con crecimiento de 7.7%. (en línea). Consultado el 18 de julio del 2018. Disponible en: <https://www.prensalibre.com/economia/economia/cosecha-de-cafe-cierra-con-crecimiento-de-77>
- Cifuentes, I; Martínez J; Ramínez, F. 2016. Empleo rural, derivado de la cosecha de café. MAGA- FAO- AECID, Ciudad Huehuetenango. 6p.
- Escobedo, A., Chaves, E., & Navarro, G. (2018). El Enfoque de Cadenas de Valor en el sector forestal de Centroamérica. En CATIE, Modelos de negocios para el manejo forestal en América Central (pág. 149). Turrialba: CATIE.
- FEDECOCAGUA R.L. s.f. Cooperativas. (en línea). Consultado el 22 de julio del 2018. Disponible en: <http://www.fedecocagua.com.gt/cooperativas/>
- Gamarro, U. 2018. País dejó de recibir US\$543 millones en 5 años, por la roya. (en línea). Consultado el 18 de julio del 2018. Disponible en: <https://www.prensalibre.com/economia/impacto-de-la-roya-en-guatemala-perdidas-por-la-roya-y-la-exportacion-volumen-de-venta-caficultura-en-crisis>
- Gottret, M. (2011). Orientación Estratégica con enfoque de cadena de valor para la gestión de empresas asociativas rurales: desarrollo de planes estratégicos (en línea). CATIE (ed.). Turrialba, Costa Rica. 122 p. Disponible en <http://hdl.handle.net/11554/7995>
- Instituto del Café de Costa Rica 8ICAFE). 2047. Informes sobre la actividad cafetalera de Costa Rica. Heredia, ICAFE. 107p.
- Instituto Nacional de Cooperativas (INACOP). 2017. Regiones Operativas del INACOP. (en línea). Consultado el 22 de julio del 2018. Disponible en: <http://inacopguatemala.gob.gt/regiones-operativas-del-inacop.html>

- International Coffee Organization (ICO). s.f. Acerca del café. (en línea). Consultado el 15 de julio del 2018. Disponible en:  
[http://www.ico.org/es/Benefits\\_ICA2007\\_c.asp?section=Qui%E9nes\\_somos](http://www.ico.org/es/Benefits_ICA2007_c.asp?section=Qui%E9nes_somos)
- López, R. 2017. Tecnologías ecológicas en la Cadena de Valor de Café. (en línea). Consultado el 22 de julio del 2018. Disponible en: <http://agexporthoy.export.com.gt/sostenibilidad-empresarial/tecnologias-ecologicas-en-la-cadena-de-valor-del-cafe/>
- Malkin, E. 2017. Guatemala descubre el placer de tomar su propio café. Consultado el 22 de julio del 2018. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2017/07/31/guatemala-descubre-el-placer-de-tomar-su-propio-cafe/>
- Mujeres en Café. 2018. Nosotras. (en línea). Consultado el 22 de julio del 2018. Disponible en:  
<https://mujerescafe Guatemala.org/>
- Muñoz, C. 2010. Aproximación a la cadena de valor del Café de Guatemala. Informe final. CIRAD – ANACAFE – CATIE.
- Muñoz G. 2017. Guatemala registra un bajo consumo de café. Consultado el 22 de julio del 2018. Disponible en: <https://elperiodico.com.gt/inversion/2017/12/16/guatemala-registra-un-bajo-consumo-de-cafe/>
- O’Higgins; Zsolnai, L. 2018. Progressive Business Models: Creating Sustainable and Pro-Social Enterprise. Gewebestrasse, Future Earth. 305p.
- Perfect Daily Grind (PDG). 2017. ¿Cuánto le Cuesta a un Caficultor Sembrar una Parcela Básica? (en línea). Consultado el 18 de julio del 2018. Disponible en:  
<https://www.perfectdailygrind.com/2017/05/cuanto-le-cuesta-un-caficultor-sembrar-una-parcela-basica/>
- United States Department of Agriculture (USDA). 2018. Coffee: World Markets and Trade. Foreign Agricultural Service. 7p.
- Specialty Coffee Association (SCA). 2018. 2017 U.S. Specialty Coffee Consumption Trends. Consultado el 22 de julio del 2018. Disponible: [http://www.scanews.coffee/wp-content/uploads/2017/11/SCA\\_Consumption\\_US\\_Letter\\_V2.pdf](http://www.scanews.coffee/wp-content/uploads/2017/11/SCA_Consumption_US_Letter_V2.pdf)
- TradeMap. 2018. Estadísticas de importación y exportación de café para Guatemala. (en línea). Consultado el 18 de julio del 2018. Disponible en: <https://www.trademap.org>

## ANEXOS

Anexo 1. Elementos clave para describir la cadena según eslabón.

| Insumo                         | Producción                         | Acopio                         | Transformación                 | Comercialización                       | Consumo final               |
|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|-----------------------------|
|                                | Área de producción y productividad |                                |                                |  | Perfil de consumidor        |
| Precio de plántulas            | Precio de café según tipo          | Precio de compra               | Precio de compra               | Principales mercados y precios         | Volumen y lugares de compra |
| Volumen de producción          | Volumen de producción              | Volumen de acopio              | Volumen de transformación      | Volumen de comercialización según tipo | Requerimientos              |
| Principales actores directos   | Principales actores directos       | Principales actores directos   | Principales actores directos   | Principales actores directos           | Género y jóvenes            |
| Calidad (variedades)           | Calidad (variedades)               | Calidad                        | Calidad                        | Calidad                                |                             |
| Género y jóvenes               | Género y jóvenes                   | Género y jóvenes               | Género y jóvenes               | Género y jóvenes                       |                             |
| Principales actores indirectos | Principales actores indirectos     | Principales actores indirectos | Principales actores indirectos | Principales actores indirectos         |                             |

Anexo 2. Personas entrevistadas

| Nombre             | Empresa                     | Contacto   |
|--------------------|-----------------------------|--|
| Arturo Aguirre     | El Injerto                  | <a href="mailto:gerencia@fincaelinjerto.com">gerencia@fincaelinjerto.com</a>             |
| Jean Paul Brichaux | Director Ejecutivo ADEC     | <a href="mailto:adec@adecgt.com">adec@adecgt.com</a>                                     |
| Jorge Oliveros     | ANACAFE                     |  |
| Esteban Lara       | Cooperativas Independientes | <a href="mailto:elara122006@gmail.com">elara122006@gmail.com</a>                         |
| Sergio Mazariegos  | AGEXPORT                    | <a href="mailto:Sergio.mazariegos@agexport.org.gt">Sergio.mazariegos@agexport.org.gt</a> |