

## **1. Participación de las empresas transnacionales en el ciclo cafetero**

Al comienzo del trabajo se señalaba el proceso general del ciclo productivo del café. Tras el beneficiado de los granos, con la obtención del café verde, se abre un doble proceso comercial: bien hacia el mercado nacional o bien hacia la exportación para efectuar la fase de procesamiento y la obtención de los productos cafeteros que serán lanzados al mercado de consumo.

La mayor parte de los países productores poseen un mercado nacional muy reducido, con la excepción de Brasil y, en menor escala, de México, Colombia e Indonesia. Este mercado interior es abastecido a través de la industria nacional, en unos casos, y de la importación de café industrial (principalmente soluble) en otros, procedente de los países más industrializados (1).

En estas fases del ciclo cafetero la participación de las grandes empresas transnacionales es muy reducida, pues apenas participan en la producción agrícola, y con respecto a la industria torrefactora de los países productores la situación es desigual, pero en general dicha participación no resulta funda-

---

(1) En el caso brasileño buena parte de las empresas industriales son de carácter nacional; en el caso de Colombia se combina la existencia de plantas de carácter público y privado nacional con plantas propiedad de algunas transnacionales (Nestlé, Coca-Cola y otros).

mental para las actividades de las principales compañías transnacionales.

Si bien es pequeño el porcentaje de la inversión extranjera en países latinoamericanos que se destina al sector alimenticio, resulta suficiente para ejercer un control sobre la actividad de este sector. Según datos de 1976 y 1977, la inversión norteamericana en Brasil en el sector de la alimentación (185 millones de dólares), apenas suponía el 3-4% de su inversión directa; en México, era el 8% y en Colombia el 4,5% sobre el total de la inversión directa (2).

Así pues, como ha quedado expuesto en el capítulo segundo, la mayor parte de la producción de grano verde se destina a la exportación a través de compañías comerciales que proceden a suministrarlo a los centros de consumo industrial, bien directamente a las empresas torrefactoras de cada país o bien a compañías y agentes intermediarios que posteriormente lo venden a dichos torrefactores. La industria cafetera fabrica las diversas modalidades del producto participando en muchos casos en la distribución de éste a los centros —nacionales o extranjeros— y unidades de consumo final.

La fase de exportación abarca desde la salida del café verde del país cafetero hasta su compra por diversos agentes. En la mayor parte de los países exportadores esta actividad comercial corre a cargo de compañías nacionales, públicas, privadas o mixtas. Las grandes empresas transnacionales juegan un papel de segundo orden, directamente o a través de empresas filiales y de agentes interpuestos (3).

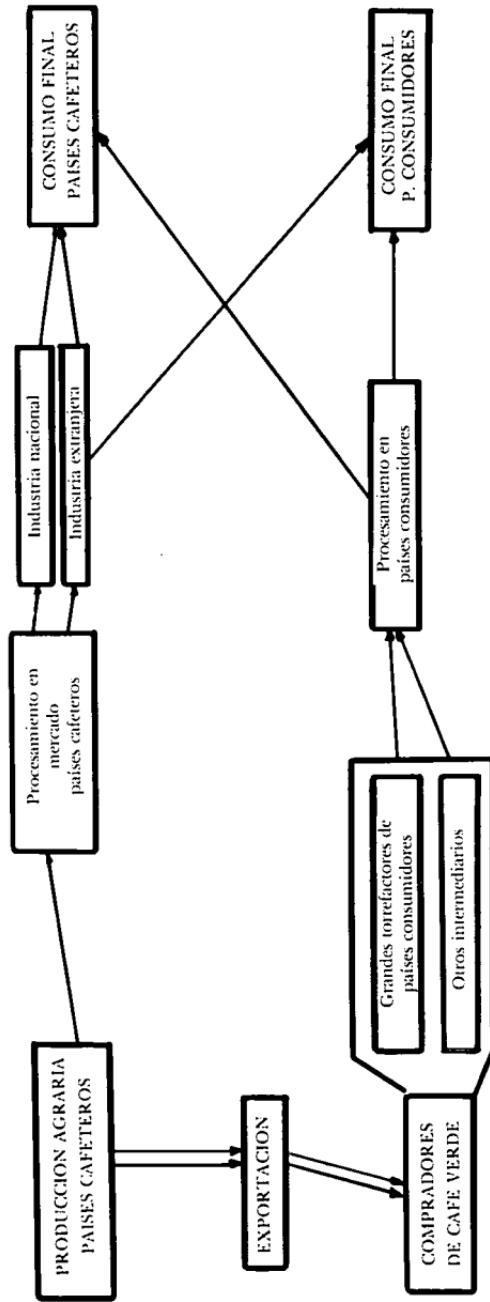
Sin embargo, en las siguientes fases —comercialización del grano, procesamiento industrial y distribución hacia los mercados de consumo final— actúan en gran medida las grandes

---

(2) Alfredo Eric Calcagno: «Informe sobre las inversiones directas extranjeras en América Latina», Cuadernos de la Cepal, Santiago de Chile, 1980, pg. 34 y s.s.

(3) Sin olvidar que en pocas ocasiones aquellas compañías nacionales recurren al crédito internacional, controlado por organismos y empresas financieras estrechamente ligados a esas corporaciones transnacionales.

**EL CICLO CAFETERO Y LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES**



— Fase sin o con escasa participación de empresas transnacionales.

— Fase con creciente participación de empresas transnacionales.

— Fase con control total de las empresas transnacionales.

empresas transnacionales. Teniendo en cuenta algunas de las características inherentes del café como producto no homogéneo y de consumo habitual, a los que se añaden determinados mecanismos de intercambio, este producto llega a convertirse en el más especulativo del mercado internacional.

El intercambio de este producto posee las siguientes características:

- carácter permanente, pues la contratación de materia prima debe hacerse de continuo a lo largo del tiempo;
- rapidez, por cuanto los mecanismos de compra del mercado requieren de acciones inmediatas;
- volumen financiero, derivado del valor unitario del propio producto;
- falta de transparencia, cuyo origen se encuentra tanto en la enorme gama de tipos y clases de café y en la desinformación que existe persistentemente sobre las condiciones reales de su comercio (precio, stocks, previsiones productivas, etc.) como en los diferentes mecanismos de adquisición de las compras (en bolsa, en origen o a terceros).

En estas condiciones, las dificultades de acceso al mercado internacional para las empresas industriales de tamaño medio o pequeño son difíciles. Las grandes empresas transnacionales, localizadas en los principales países industrializados, con fuerte capacidad financiera y conocimiento preciso de la situación real de cada momento (conocimiento derivado en parte de esa capacidad financiera y en parte de sus mecanismos de penetración en los países cafeteros y del control de los mercados de consumo), pueden adquirir el producto en grandes cantidades y en condiciones ventajosas.

Un pequeño número de empresas transnacionales (General Foods, Nestlé, Jacobs, Rothfus, etc.) son quienes realizan la mayor parte de las compras. Puede calcularse que poco más de veinte grandes compañías efectúan más del 80% de la compra mundial de café verde, contrastando con el gran número de

países productores que se dirigen al mercado ofreciendo el producto.

Asimismo, en el proceso de comercialización internacional se manifiesta la fuerza de ciertas empresas que se ocupan de numerosos productos y cuyos nombres reaparecen continuamente en otros sectores alimentarios: Rothfus, ACLI International, Volkart y J. Arón. Los dos primeros dominan cerca del 20% del mercado mundial del café, ACLI figura también entre los cinco primeros comercializadores de cacao y destaca en el comercio de azúcar, caucho, metales y productos químicos. Volkart es una de las principales empresas de Suiza y la segunda en el comercio mundial del algodón. J. Arón es una empresa norteamericana que además de participar en la comercialización del café lo hace en el de metales preciosos.

La enorme capacidad de compra de las empresas transnacionales les dota de un fuerte poder para fijar las condiciones de intercambio: precios, cantidades, momentos, formas de contratación y de pago y otros. Y con ello, de una importante capacidad de actuación en el sector industrial del café, bien porque algunas de ellas son también empresas torrefactoras y fabricantes de café soluble, bien porque influyen y presionan sobre empresas fabricantes sin acceso directo a la compra de la materia prima. Así pues, algunas transnacionales actúan bajo un triple prisma: comerciantes de materia prima, industriales y comerciantes del producto final, y otras lo hacen en calidad de intermediarios o agentes comerciales de materia prima.

La concreción de datos sobre los términos de realización de las compras de café verde resulta ciertamente difícil, por cuanto que las características del mercado actúan en favor de mantener una gran oscuridad sobre ellos. No obstante, se estima que las dos empresas cafeteras, General Foods y Nestlé, efectúan unas compras —en proporción similar— equivalentes a la quinta parte del intercambio mundial.

También en Alemania Federal, la compañía Rothfus compra casi la cuarta parte del total de café procesado en este

país. En Francia, a pesar de los casi cien importadores existentes, unos veinte de ellos adquieren más del 80% del café verde importado, centrándose su acción en el estrecho control que —junto a algunas compañías— mantienen entre los países africanos del área de la OAMCAF y de la zona oriental. De igual modo, en Bélgica tres compañías (Chat Noir, Jacquette y Rombuts) agrupan el 60% de las compras de café verde de su mercado.

Por otro lado, estas empresas dedican sólo una parte reducida de su actividad —en términos de venta, activo fijo o beneficios— al sector cafetero, lo que les dota de un amplio margen para intervenir en operaciones que a corto plazo pueden ser desfavorables, pero que a largo plazo rinden mayores beneficios.

A la vez, el aumento de la elasticidad de la demanda, que hasta 1976 se había mantenido durante casi veinte años entre 0,2 y 0,4 (4), coloca a las compañías transnacionales en mejores condiciones para presionar frente a los países productores.

Esta situación del mercado puede explicar en buena medida la actuación de los representantes de Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, etc., en los foros internacionales frente a la voluntad de algunos países cafeteros para conseguir unir a los países productores en demanda de mejores condiciones para su producto.

## 2. La industria del café en los principales mercados consumidores

Anteriormente se ha dicho que una parte importante de las grandes empresas compradoras de café verde son fabricantes de café tostado, molido y soluble. Son precisamente esas corporaciones transnacionales quienes disponen de mayores plantas de

---

(4) A. Orlandi: «América Latina y el mercado mundial del café», Santiago de Chile, 1981, documento mimeografiado, pg. 15.