

The background is a detailed illustration of coffee harvesters in Costa Rica. It shows several people, including men and women, wearing traditional wide-brimmed hats and colorful, patterned clothing. They are working in a coffee plantation, with some holding baskets and others standing near coffee trees. The scene is set in a lush, tropical environment with palm trees and dense foliage. The illustration is rendered in a style that combines traditional folk art with modern graphic design, using a color palette of earthy tones and vibrant colors.

esencial[®]
COSTA
RICA



EL CAFÉ DE UNA COSTA RICA DEL FUTURO

AUTOR:
ERICK APUY, ANALISTA ECONÓMICO.
PROCOMER



El 12 de octubre de 1820 tuvo lugar la primera exportación de café costarricense, grano que marcaría el desarrollo de la vida socioeconómica del país y que sentaría las bases políticas para la construcción del Estado. Hoy, 200 años después, celebramos este hito histórico, al tiempo que nos planteamos desde una Costa Rica moderna y diferente, ¿cuál será nuestro “café” del mañana? Uno que aporte las mismas y mejores oportunidades para los costarricenses, las empresas y la patria misma.

Este artículo tiene como espíritu el presentar una selección de productos y servicios que podrían tener el potencial teórico para convertirse en ese “café” de una Costa Rica del futuro.

Bienvenidos.



Imagen de portada:
Alegoría del café y del banano (1897),
Aleardo Villa



El cultivo del café representa la riqueza actual de Costa Rica y la ha llevado a un estado de prosperidad desconocido en todo el resto de Centro América...

Relataba así en su diario Robert Glasgow Dunlop, viajero escocés que visitó a una Costa Rica post colonial de 1844, un joven Estado nacido en el nuevo mundo, que se abría paso de forma valiente, sin guía ni receta, tropicalizando sus conceptos propios sobre libertad y patria. Glasgow, desde su punto de vista letrado y europeo, no solo logró retratar los contrastes con el resto de los Estados centroamericanos, sumidos la mayoría en conflictos políticos y tribulaciones civiles, sino también comprender el papel de uno de los ejes del incipiente desarrollo socioeconómico costarricense: el café.

Pero ¿por qué el café y no cualquier otro producto? ¿cómo es que un grano de origen africano, traído a América en el Siglo XVIII y exhibido en jardines como arbusto decorativo termina por moldear la cultura y economía de toda una sociedad centroamericana? De acuerdo con el historiador Iván Molina, quien investiga espléndidamente el tema, la Costa Rica de la época buscaba lograr insertarse en el mercado mundial con bienes que, eventualmente, fracasaron: cacao, tabaco, minería entre 1821-1843, y el palo brasil entre 1820-1840. No obstante, el único producto que lo logró fue el café, que, según documentos coloniales conservados por el Archivo Nacional de Costa Rica, **la primera exportación conocida tuvo lugar el 12 de octubre de 1820, con un quintal y una arroba de café destinados a Panamá.** Este primer envío histórico del grano fue precedido por otra exportación a Chile (1832) y eventualmente a Gran Bretaña (1841),

destino europeo que terminaría por consolidarse a lo largo de esa década. Entonces bien, una vez abiertas las puertas de la exportación, sentadas algunas buenas relaciones comerciales con Europa y habiendo descubierto la rentabilidad del grano, muchos de los empresarios trasladaron sus negocios a esta actividad, lo que terminaría por constituirles en una burguesía agroexportadora. De forma paralela y, en consecuencia, el campesinado que producía antes café para consumo propio lo hacía ahora para vender. Finalmente, con la conclusión del camino hacia el puerto de Puntarenas en 1846, que permitió la sustitución de mulas por carretas para transporte, el café se consolidó, prácticamente, como el único producto de exportación hasta 1890 y el principal hasta después de 1988, cuando cedió paso al banano. La Costa Rica alguna vez aislada y desconocida de este nuevo mundo se insertaba ahora en el mercado internacional...





De esta manera, el grano se convirtió rápidamente en el eje de un capitalismo agroexportador costarricense, uno que impulsó la reconversión de la estructura económica heredada por la colonia, así como la privatización a gran escala de las tierras comunales o baldías; el desarrollo de una clase burguesa que estimuló la mecanización y diversificación productiva; la especialización del trabajo, así como la mercantilización de la mano de obra; la expansión del crédito hacia el campesinado; la conformación de nuevas empresas y el desarrollo de infraestructura, con la finalización del ferrocarril al Atlántico que permitió finalmente la exportación directa a Europa... Y si bien naturalmente este modelo monoexportador asoció su suerte a un único producto, dependiente y vinculado al vaivén del precio y demanda internacional del grano, esta dinámica moldearía las condiciones socioeconómicas para el desarrollo posterior de la Costa Rica del Siglo XX, una más industrializada, diversificada y moderna, que sentó las bases que explican gran parte de la realidad socioeconómica y política de la Costa Rica de hoy, la Costa Rica desde la cual lee usted este artículo...

En esta Costa Rica de hoy, que dejó ya atrás al modelo agroexportador que tanto nos aportó, pero del cual tanto ya no podíamos depender, resulta válido plantearnos hoy como sociedad, 200 años después de esa primera exportación del grano y en los albores de una Costa Rica futura: **¿cuál será nuestro “café” del mañana?** Y esta pregunta nos la hacemos en un contexto que quizá no resulta tan ajeno como pensaríamos del mundo post colonial en el cual iniciamos esta historia, donde el cambio en el orden geopolítico mundial determinó la dinámica y desarrollo de gran parte de las naciones... Precisamente, esta pregunta nos la planteamos en un momento clave en donde el mundo, tal como lo hemos conocido posterior a la Segunda Guerra Mundial y caída del régimen soviético, parece desdibujarse. Hoy, Estados Unidos, China y Rusia aceleran por la predominancia de la economía geopolítica global, y que significa hoy además el control de la tecnología. Y en el medio de este vaivén, están economías con sus propias tribulaciones y desafíos, una Unión Europea debilitada amenazada por el separatismo, una Centroamérica aun buscando una diversificación basada en valor agregado, un Medio Oriente convulso y un América del Sur en debacles sociopolíticos; y a pesar de tantas diferencias, todas ellas compartiendo realidades transversales en común: calentamiento global, seguridad alimentaria, sobrepoblación, migración, gestión de desechos, alteración de ecosistemas y, más reciente aún, la desaceleración económica y el impacto sociocultural generado por la pandemia de COVID-19, que es sin duda, la mayor crisis que ha enfrentado el mundo en nuestra historia moderna reciente... Sí, para la Costa Rica de hoy es válido (y necesario) plantearse esta pregunta, la cual persigue hoy el mismo espíritu que tuvo alguna vez para nuestros antecesores del siglo antepasado: **generar oportunidades en un “nuevo mundo” que sea mucho mejor que el anterior...**

DESCIFREMOS ENTONCES EL ESTADO DE Cuestión



La Costa Rica de hoy posee una plataforma de exportación con un valor de \$20.984 millones (en 2019), del cual \$11.481 (55%) corresponde a bienes y \$9.503 (45%) a servicios; en total, las exportaciones aportan el 34% del Producto Interno Bruto de Costa Rica. En bienes, los dispositivos médicos representan ahora el principal producto en valor exportado, cerca de \$3.572 millones (31%), esto es tanto como el total de las exportaciones de Costa Rica a mediados de la década de 1990. Le siguen productos como banano (9%), piña (8%), concentrados para la preparación de bebidas (3%), y café oro (2%), entre otros. En servicios, viajes (turismo recreativo, servicios globales de salud, educación) significa el 42% de las exportaciones, así como servicios empresariales (35%), tecnologías de la información y comunicación (14%), transporte (5%) y otros... Esta gran panorámica refleja un proceso de dinamización y diversificación exportable, uno que inició con el café y que involucra ahora a **4.400 productos comercializados en 154 mercados en todo el mundo**. El modelo agroexportador, que ocupa hoy aún un espacio determinante en nuestra oferta, convive con el desarrollo paralelo de una cartera de bienes y servicios basados en valor agregado, que nos ha permitido participar en segmentos de mercado cada vez más especializados y demandantes. Y que a pesar de todos los desafíos internos y globales que como país enfrentamos, mostramos un desempeño exportador competitivo, con tasas promedio de crecimiento entre 2011-2019 del 4,5% en bienes y 6,4% en servicios, cifras muy sanas comparadas con otras economías de la región.

Y si bien este esfuerzo resulta destacable y alentador, no es suficiente ante un panorama macroeconómico donde las oportunidades son cada vez más específicas y especializadas... En este sentido, la Dirección de Inteligencia Comercial de PROCOMER, departamento especializado en la generación de insumos para la toma de decisiones por parte del sector empresarial costarricense, ha trabajado en un modelo estadístico que tiene por objetivo segmentar y caracterizar la oferta actual del país, priorizada en una canasta compuesta por 71 categorías de productos y su respectiva vinculación a un grupo de mercados estratégicos en el mundo. Esta herramienta, denominada **Estrategia País-Producto**, constituye un recurso basado en el monitoreo de nuestra oferta exportable con actualización cada 2 o 3 años y que se alimenta además de insumos cualitativos e insights recopilados por PROCOMER a través de sus visitas a mercados, investigaciones económicas, mapeos locales sectoriales y oficinas de PROCOMER en el mundo... En términos metodológicos, la última versión de la Estrategia País-Producto (2019) desarrolló 28 matrices estadísticas (como número de países que se analizaron), cada una considerando tres criterios de análisis:

I) Nuestra participación actual en ese mercado (mayor o menor al promedio de todo lo que exportamos a ese destino);

II) La dinámica de las importaciones en el sector en estudio (mayor o menor al promedio de todo lo que importa el país en análisis del sector respectivo)

III) El precio que el país en análisis paga en promedio por el producto (para asociarlo a los países que pagan más por él, calculado en términos de importaciones per cápita).





A partir de los hallazgos, los productos son clasificados en cuatro principales categorías, las cuales constituyen un reflejo sobre su desempeño comercial actual en un mercado determinado:

- a) **“Estancado”** (baja variación de la demanda y baja participación de Costa Rica);
- b) **“Consolidado”** (baja variación de la demanda y alta participación de Costa Rica);
- c) **“Prometedor”** (alta variación de la demanda y baja participación de Costa Rica);
- d) **“Estrella”** (alta variación de la demanda y alta participación de Costa Rica).

Por sí mismo, del análisis individual de cada una de estas categorías pueden derivarse insumos para la toma de decisiones, no solo a nivel empresarial privado, sino también para el ecosistema institucional vinculado a nivel productivo, regulatorio y académico. Entre este análisis, la categoría “prometedora”, cuyo nombre en sí arroja sí luz sobre el espíritu que persigue, se perfila como una apuesta estratégica a la que Costa Rica puede explorar como parte de sus esfuerzos comerciales en el mediano y largo plazo... Específicamente, un producto “prometedor” en un determinado mercado, sería aquel en el que hoy el país exporta relativamente poco, pero donde la demanda (importaciones) es de las más altas, con respecto al nivel del sector al que pertenece. Para un producto “prometedor”, por ejemplo, la estrategia más natural consistiría en incrementar el volumen exportado para aprovechar el dinamismo en la alta demanda de ese país...



Entonces bien, en la búsqueda del café de una Costa Rica del futuro, estos son algunos hallazgos derivados de la Estrategia País-Producto en esta categoría que podrían ser explorados por el sector empresarial costarricense:

Producto:	Valor de las importaciones en mercados "prometedores": (año 2018)	Demanda dinámica en:	Perspectivas de interés:
SECTOR AGRÍCOLA			
Coco (prometedor en 21 de 28 mercados analizados)	\$716 Millones	Canadá, Alemania, Francia, España, Holanda, Bélgica	Presentaciones de valor agregado como harina, aceite y leche; su mezcla con "superfoods" en snacks, lácteos probióticos y bebidas funcionales; así como posicionamiento en segmentos de medicina natural y cuidado personal
Jengibre (prometedor en 20 de 28 mercados analizados)	\$374 Millones	Holanda, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Alemania, Canadá	Alta participación en alimentos funcionales, así como versatilidad para generar mezclas con ingredientes locales en agroindustria y un amplio espectro de mercados con demanda actual, desde Caribe hasta Europa
Café tostado (prometedor en 16 de 28 mercados)	\$5 419 Millones	Francia, Holanda, Bélgica, Reino Unido, Estados Unidos, Israel	Evolución de modelos de negocio actuales y generación de valor agregado con tueste en origen para participar en segmentos más especializados y de mejor precio, posicionando al mismo tiempo atributos de sostenibilidad y marca país
Frutos sin cocer congelados, particular piña, mango, melón (prometedor en 16 de 28 mercados analizados)	\$1 080 Millones	Estados Unidos, Reino Unido, Bélgica, Italia	Exploración de canales B2B como insumos para la industria y presentaciones para food service
Frutas exóticas (prometedor en 11 de 28 mercados analizados)	\$529 Millones	Francia, Italia, Reino Unido	Dinámico mercado internacional para exóticos, vinculados normalmente a "superfoods" donde destacan algunos actualmente explorados por Costa Rica, como: mango, guanábana, pitahaya, rambután, uchuva, maracuyá y carambola



Producto:	Valor de las importaciones en mercados "prometedores": (año 2018)	Demanda dinámica en:	Perspectivas de interés:
SECTOR ALIMENTARIO			
Alimentos para animales (prometedor en 19 de 28 mercados analizados)	\$13 288 Millones	Trinidad y Tobago, Ecuador, Perú, El Salvador	Mercado altamente competitivo, donde resulta necesario un reajuste de la oferta actual hacia productos de mayor valor agregado, con espacios en nuevos segmentos de alimentos funcionales para mascotas
Productos de panadería fina (prometedor en 19 de 28 mercados analizados)	\$14 765 Millones	México, Nicaragua, Colombia	Productos funcionales, con mezclas de ingredientes tropicales o bien vinculados a categorías de "superfood"
Salsas diferenciadas y preparaciones (prometedor en 15 de 28 mercados analizados)	\$4 213 Millones	Estados Unidos, Canadá, Francia, Holanda, Emiratos Árabes Unidos	Con espacios para explorar canales food service y marca privada. Productos diferenciados basados en atributos de sabor, certificaciones y sostenibilidad, así como predominancia de origen e ingredientes tropicales o exóticos
Hortalizas y frutas confitadas con azúcar (prometedor en 14 de 28 mercados analizados)	\$86 Millones	Estados Unidos, Japón	Foco en materia prima para la industria, en canales food service o marca privada. Para consumidor final, importancia en presentaciones prácticas y convenientes, orientadas al sabor, pero balanceadas en sus atributos nutricionales
Cacao como insumo para la industria (prometedor en 13 de 28 mercados analizados)	\$19 803 Millones	Alemania, Reino Unido, Holanda, Italia, Japón, Emiratos Árabes Unidos	Pasta, en polvo, residuos, manteca y preparaciones a base de cacao como materiales para la industria chocolatera



Producto:	Valor de las importaciones en mercados "prometedores": (año 2018)	Demanda dinámica en:	Perspectivas de interés:
SECTOR INDUSTRIA			
Productos de cuidado personal (interés en 16 de 28 mercados analizados)	\$46 165 Millones	Estados Unidos, Canadá, República Dominicana, El Salvador, Trinidad y Tobago	Orientación de la oferta hacia segmentos de mayor valor agregado, en línea con atributos país basados sostenibilidad y origen. Foco además en mercados generacionales (población adulta mayor)
Tubos y accesorios de plástico (prometedor en 16 de 28 mercados analizados)	\$9 129 Millones	Canadá, Estados Unidos, República Dominicana, Jamaica, Honduras	Mayor vinculación y desarrollo de productos especializados de valor agregado para la industria de dispositivos médicos
Productos de limpieza (prometedor en 10 de 28 mercados analizados)	\$12 137 Millones	Perú, México, Colombia	Espacios para atender el mercado latinoamericano dada la presencia de productos concentrados que son demandados por un tema de ahorro, dinamizado por diferenciales en servicios de consultoría y asesoría en la aplicación de los productos para demostrar mejoras a nivel operativo que se traduzcan a ahorros en el mediano y largo plazo para el cliente

El cuadro anterior presenta algunas de las categorías que resultaron "prometedoras" en una mayor cantidad de mercados, según la metodología empleada. Esta selección no implica en absoluto que el restante de productos que reflejan algún nivel de potencial sea descartable, pero sí que requieren de un análisis caso por caso que contemple otros criterios de carácter cualitativo, vinculados a competitividad y a la realidad productiva de cada uno de ellos, el potencial de diversificación en su oferta exportable y las condiciones logísticas para su exportación... Por ello, resulta esencial abordar la Estrategia País-Producto bajo una perspectiva mucho más integral, una que tenga la sensibilidad para traducir estos hallazgos en políticas o acciones ubicadas en diferentes capas de trabajo dentro del ecosistema privado-institucional costarricense, en términos de: **i) competencia** (atención de necesidades especializadas y apoyo en diversificación de la oferta por parte de actores clave en el ecosistema); **ii) factibilidad técnica** (habilitación de protocolos sanitarios y fitosanitarios para el acceso a diferentes mercados, en el caso de productos agropecuarios); y **iii) encadenamientos locales** (que estimulen la transferencia tecnológica y desarrollo entre empresas tractoras y PYMES para su posterior internacionalización).





Adicionalmente, es esencial resaltar que la Estrategia País-Producto no es el único instrumento que identifica líneas de trabajo a explorar por Costa Rica, ya que existen otras iniciativas públicas, como el Programa Descubre, que es impulsado por el Ministerio de Comercio Exterior y centrado en sectores agropecuarios, con el objetivo de fomentar el desarrollo de oferta exportable y su vinculación a mercados internacionales en productos que podrían reflejar un potencial para el país, entre ellos: **i) subproductos de yuca; iii) productos de cabra; iv) mora; v) sábila; vi) cúrcuma; vii) algas; viii) camarón y subproductos; ix) cáñamo; xi) insectos; y xii) coyol.** Este programa, realizado bajo una metodología diferente a la Estrategia País-Producto, contempla diferentes criterios complementarios basados en macro tendencias, experiencias de producción agropecuaria en el país, conocimiento del historial productivo de estos bienes y el potencial de valor agregado, entre otros.

Por otra parte, destacan también iniciativas que PROCOMER explora en el ámbito de **alimentos funcionales**, uno de los mercados más dinámicos a nivel global y con mayores espacios para la generación de propuestas atractivas de valor agregado en la agroindustria y a partir de ingredientes locales, entre las que destacan los: **i) enriquecidos** asociados a la buena alimentación diaria; **ii) naturales** de mínimo proceso o aditivos químicos; y **iii) retardo del envejecimiento.** Además, por ejemplo, presentaciones basadas en

bebidas funcionales (a base de aloe vera, insumos de plantas y medicinales); snacks proteínicos (para uso deportivo o a partir fuentes alternativas a base de insectos y plantas); y salud **biodigestiva** (productos intensivos en probióticos, en presentaciones mezclables con productos como coco, cúrcuma, kombucha y enzimas producidas por el sector de biotecnología local). Todas estas categorías funcionales, que pertenecen a un mercado global con un valor de 161 mil millones de USD (2018) y un crecimiento del 8% a 2025, tienen el potencial de generar alternativas para el rediseño de la industria alimentaria costarricense... Y en otro ámbito, en materia de servicios, PROCOMER destaca el potencial para la internacionalización de nuestra oferta de **servicios intensivos en conocimiento**, entre los que destacan:

Biotecnología: como un generador de valor agregado en el sector agrícola o salud y su encadenamiento con sectores de dispositivos médicos e investigación;

Tecnologías de la Industria 4.0: idealmente productos con propiedad intelectual, en ámbitos de big data, ciberseguridad, inteligencia artificial, blockchain, RPA, entre otros);

Economía creativa: animación digital y videojuegos;

Servicios sostenibles: construcción sostenible y usos varios de energías limpias.



Finalmente, todas estas propuestas constituyen planteamientos basados en investigación, en donde Costa Rica posee ya una oferta exportable para muchas de estas categorías, pero en otros casos una oferta aún incipiente o en desarrollo de capacidades de internacionalización. Es esencial comprender esto, ya que la Estrategia País-Producto no implica oportunidades inmediatas o automáticas, pero sí implica rutas de trabajo de alto potencial que pueden tomar vida en la medida en que las empresas desarrollen y generen valor en sus habilidades a nivel productivo, mercadeo, negociación, digital o certificación, entre otros recursos (complementario a la existencia de autorizaciones fitosanitarias o sanitarias para el ingreso de los productos a determinados mercados)... Y es que esta búsqueda de oportunidades está motivada, en gran medida, por la apremiante necesidad de profundizar en la generación de **valor agregado** en nuestra oferta país, ya que, por ejemplo, los productos analizados por la Estrategia están actualmente **“estancados”** (baja variación de la demanda y baja participación de Costa Rica) en 12 países en promedio, con dificultades particulares en productos como: ayote, melón, papaya, pescado fresco, abonos, tubos de hierro o acero y muebles, principalmente; mientras que otros se muestran **“consolidados”** (baja variación de la demanda y alta participación de Costa Rica) en bienes de participación relevante en nuestras exportaciones, como: piña, jugo de piña, banano, café oro, cables eléctricos y artículos de plástico para el envasado, entre otros... Ante este panorama, es claro que los espacios comerciales que este mundo moderno genera son cada vez más específicos y especializados, en donde el valor agregado que tanto se demanda puede adoptar diversos tipos de rostro, en términos de certificaciones de calidad, empaques sostenibles, atributos nutricionales, practicidad, servicio al cliente, marketing de experiencias, storytelling en producto, y modelos de negocio disruptivos.

Sin duda, antes que pensar en la internacionalización, se requiere primero trabajar en el desarrollo local de estos sectores productivos, así como atender sus retos particulares por parte de diferentes actores del ecosistema, en aspectos como: investigación y desarrollo; articulación de la academia con el sector privado; promoción de encadenamientos locales; desarrollo de habilidades blandas en el recurso humano; digitalización de procesos; mayor uso de tecnología en el sector agrícola; resguardo de la propiedad intelectual; mejoras en la cadena logística; certificaciones de calidad; disponibilidad de fuentes de financiamiento para el desarrollo y mayores espacios para la generación de innovación... Y ante este panorama, PROCOMER, al ser uno de los eslabones finales en la cadena de negocio de las empresas, es consciente de que la internacionalización representa un esfuerzo país al



cual deben de sumarse todas las áreas del Gobierno, cámaras sectoriales, banca, empresa privada y academia, de manera que exista una adecuada distribución de competencias, diversificación productiva y modelos público-privados para la generación de oportunidades; de manera que esta cohesión de esfuerzos pueda verse reflejada finalmente en una mejora sustancial del entorno competitivo, la facilitación de trámites y la evolución del ciclo de vida de las empresas... Es decir, tenemos mucho trabajo en el corto y mediano plazo, pero igualmente muchas oportunidades a futuro si tenemos como país la capacidad de seguir una estrategia orientada hacia el valor agregado, investigación e innovación...

Si Robert Glasgow Dunlop, el personaje con quien inició esta historia, pudiese ver a la Costa Rica de hoy, sabría con certeza que la riqueza de esta tierra no radica en uno o varios de sus productos, **sino en su gente**, quienes dan vida y valor a las oportunidades y desafíos de este “nuevo mundo”. Eso sí, con una taza de buen café siempre en sus manos, **el mejor del mundo...**



Referencias bibliográficas:

- Molina Jiménez, Iván. 2005. "Del legado colonial al modelo agroexportador". Editorial Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- Peters Solórzano, Gertrud. 2004. "Exportadores y consignatarios del café costarricense a finales del Siglo XIX". Revista de Historia, n.º 49-50 (enero), 59-109.
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. 2019. "Estrategia País-Producto". PROCOMER. San José, Costa Rica
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. 2018. "Tendencias e innovaciones en la industria alimentaria, prospección Ferial SIAL París 2018". PROCOMER. San José, Costa Rica.



esencial[®]
**COSTA
RICA**

 **PROCOMER**
COSTA RICA *exporta*

San José, Costa Rica
2020