



“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 pro-

gow fue capaz en ese momento de comprender el papel de uno de los ejes del incipiente desarrollo costarricense: el café, grano que marcaría la vida socioeconómica del país y que sentaría las bases políticas para la construcción del Estado.

La primera exportación registrada de café 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. Hacia finales de 1890 el café se consolidó, prácticamente, como el único producto de exportación. Hoy, 200 años después, desde una Costa Rica moderna y diferente nos planteamos, **¿cuál será nuestro “café” del mañana?** Uno que aporte las mismas y mejores oportunidades para los costarricenses, las

El café de una Costa Rica del futuro

empresas y la patria misma...

Costa Rica posee hoy 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. Esta 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. 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.

Por ello, la Dirección de Inteligencia Comercial de PROCOMER ha trabajado en un modelo estadístico que tiene por objetivo segmentar 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 se denomina **Estrategia País-Producto (2019)** y clasifica los productos en cuatro principales categorías: **“Estancado”** (baja variación de la demanda y baja participación de Costa Rica); **“Con-**

solidado” (baja variación de la demanda y alta participación de Costa Rica); **“Prometedor”** (alta variación de la demanda y baja participación de Costa Rica); **“Estrella”** (alta variación de la demanda y alta participación de Costa Rica).

Sin duda, los productos **“prometedores”** tienen el potencial de mercado para ser explorados con mayor profundidad por parte de las empresas costarricenses, con el objetivo de encontrar nuevas oportunidades de negocio y diversificación. **En la búsqueda de un “café” del futuro, destacan:**

- **Agrícola:** coco; jengibre; café tostado, frutos sin cocer congelados; frutas exóticas.
- **Alimentario:** alimentos para animales; productos de panadería fina; salsas diferenciadas y preparaciones; hortalizas y frutas confitadas con azúcar; cacao como insumo para la industria.
- **Industria:** productos de cuidado personal; tubos y accesorios de plástico; productos de limpieza.

En complemento, otras iniciativas como el **Programa Descubre**, del Ministerio de Comercio Exterior, que tiene como objetivo fomentar el desarrollo de oferta agropecuaria exportable, señala otras propuestas que podrían reflejar también 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.

Por otra parte, PROCOMER resalta también ámbitos de **alimentos funcionales**, en segmentos: **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**.

En materia de servicios, PROCOMER destaca el potencial de **servicios intensivos en conoci-**

miento:

- **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:** en *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.

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 proce-

sos; 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. 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...**

Agradecimiento

Erick J. Apuy

Especialista en comercio internacional y neuromarketing. Trayectoria en acceso a mercados, ingeniería de marca, estrategias de valor agregado y experiencias de consumo. Es actualmente Analista de Mercados para PROCOMER, profesor y consultor en la CICR.

