



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

Escuela de Historia  
Centro de Investigaciones Históricas de América Central  
Postgrado Centroamericano en Historia  
Número especial de Diálogos. Revista electrónica de Historia



**El mercadeo del café de Costa Rica ante las tendencias y coyunturas críticas del mercado internacional (1890-1950)**

Miembros del Consejo Editorial:  
Dr. Ronny Viales, Dr. Juan José Marín

Editores Técnicos:  
Allan Fonseca, Andrés Cruz, Gabriela Soto

**X** 9° CONGRESO  
CENTROAMERICANO  
DE HISTORIA  
Universidad de Costa Rica

ISSN 1409- 469X

Fecha de recepción: 15 de mayo 2008  
Fecha de aceptación: 30 de mayo 2008





## **El mercadeo del café de Costa Rica ante las tendencias y coyunturas críticas del mercado internacional (1890-1950).**

Andrea Montero Mora

Bachiller en Historia y egresada de la Maestría en Historia Aplicada de la Universidad Nacional de Costa Rica. Actualmente coordina en conjunto con el Doctor Ronny Viales Hurtado el proyecto de investigación del CIHAC: “La construcción histórica de la calidad del café y el banano en Costa Rica 1890-1950”.

## Resumen

Los actores vinculados directa o indirectamente en la cadena del café, ante las tendencias y coyunturas críticas del mercado, tuvieron que implementar diversas estrategias para mantenerse en la actividad, entre ellas el mercadeo, entendido como propaganda. El presente artículo versa sobre las distintas modalidades en que se trató de mercadear el café costarricense durante la crisis finisecular (1897-1908), Primera Guerra Mundial, Depresión Económica de 1929 y Segunda Gran Guerra. Se abordarán las propuestas y esfuerzos públicos y privados que buscaron mostrar las cualidades del producto nacional alrededor del mundo.

### **La diversificación de los mercados para el café costarricense.**

Los ingleses fueron, con excepción de algunos periodos de ruptura, los mayores importadores del café costarricense desde que inició la exportación y hasta la Segunda Guerra Mundial. Antes de la crisis finisecular, el paso por este mercado no tuvo grandes tropiezos, pues las coyunturas adversas enfrentadas fueron de corta duración. Los británicos aceptaron y pagaron bien el artículo, las buenas cotizaciones incentivaron a los exportadores a enviar el producto principalmente a las plazas inglesas. En este sentido, mucho café de procedencia nacional se conoció en otros países a través de las reexportaciones sajonas. El periodo crítico de finales y principios de siglo, originó un cambio paulatino en la dinámica de las exportaciones, pues los bajos precios anunciaron el riesgo de contar prácticamente con solo un destino. A partir de entonces, se trató de conquistar a nuevos consumidores.

### **Por la conquista del mercado americano: Ferias y algo más.**

El mercado estadounidense fue considerado por algunos una opción para aumentar las exportaciones de café nacional, debido a la gran población y a su afición por la bebida. A finales y principios de siglo, el producto costarricense fue poco conocido en las plazas de este país, pues se enviaban partidas de poca consideración y de calidades inferiores. Lo anterior se vincula con los buenos precios que se obtuvo en Inglaterra, pero también con las dificultades en el envío por

el Pacífico, debido a las malas vías de comunicación. En 1899 el cónsul costarricense en Nueva York trató de darlo a conocer, al considerar que con la propaganda se podían obtener mejores cotizaciones:

*“El café de Costa Rica no es bien conocido en los mercados de este país, y por este motivo no se cotiza a los precios a que su excelente calidad le da derecho. Por lo general solamente las clases inferiores se envían a esta plaza. Estoy tratando la manera de darlo a conocer con ventaja en esta ciudad. Le suplico se sirva ordenar al que corresponda el que me envíen muestras de las diferentes clases de café que se produce en las varias secciones del país”<sup>1</sup>.*

Hacia finales del decimonónico, se anunció también la necesidad de un depósito constante de café de Costa Rica en las diferentes plazas estadounidenses. Las irregularidades en las cotizaciones se asociaron con las pocas existencias de grano de esta procedencia. Para entonces, los exportadores enviaban pequeñas remesas a diferentes casas, que a su vez las vendían por medio de distintos corredores y a varios precios. En este sentido, la recomendación fue fundar una sociedad que se hiciera cargo de la exportación y venta de café, a una sola firma en cada uno de los principales mercados del grano. De esta forma, se pretendía conseguir un suministro constante para los consumidores y precios fijos para el producto<sup>2</sup>. A principios del siglo XX, se señaló de nuevo la necesidad de la organización o sindicato, en vista de la falsificación que estaba sufriendo el grano nacional:

*“(...) me he convencido de que a nuestro producto se le ha hecho mucho daño en los Estados Unidos por vendedores poco escrupulosos que han sustituido café de otras procedencias por el de Costa Rica, con lo cual han llegado a desprestigiar el nuestro, al extremo de que*

1 La Gaceta, 22 de enero de 1899. En 1900, el cónsul señaló: *“como resultado de gestiones que he hecho con el objeto de hacer conocer mejor nuestros productos importantes en esta plaza, he conseguido que la casa de Siegel & Cooper & C<sup>a</sup>, que es una de las casas más importantes en Nueva York, se haga cargo de exhibir en su departamento de abarrotes algunos de nuestros frutos (...). Me propongo en esta ocasión exhibir nuestro café crudo, tostado, molido y preparado en taza y deseo obtener una regular cantidad de él para regalarlo en cajitas pequeñas y también preparado”*. En: La Gaceta 09 de julio de 1899, p. 33. Algunos días después se anunció: *“El café se exhibe en un puesto especial, decorado con los colores nacionales de Costa Rica, y allí se distribuye gratis, preparado en taza, y también tostado, en cajitas, conteniendo zonas cada uno y con las inscripciones convenientes. También se expende en paquetes de libra, pero su venta no nos preocupa tanto por ahora como su distribución para hacerlo conocer a la mayoría”*. En: La Gaceta, 06 de agosto de 1899, p. 133.

2 La Gaceta, 09 de julio de 1899, p. 33.

*muchos expendedores al por menor en ésta (Nueva York) y otras ciudades, no quieren de ninguna manera expendirlo al detal, por que dicen que a los consumidores no les gusta por ser demasiado agrio o acre”<sup>3</sup>.*

Para este periodo, las bases estadísticas sobre exportadores y consignatarios demuestran la poca participación del café costarricense en Estados Unidos. Cualquier intento dirigido a aumentar las exportaciones hacia este destino se consideró un bien para la empresa cafetalera, quizá a ello se deba la participación del país en diferentes actividades. Algunas, como las ferias o certámenes internacionales, se creyeron importantes por el vínculo que se podía establecer con los mercados. La participación en las ferias no se puede comprender lejos del modelo liberal adoptado por los gobiernos costarricenses, que encontraron en éstas una oportunidad para establecer relaciones internacionales. En los certámenes las grandes potencias mostraban su avance científico y tecnológico, mientras que los países en vías de desarrollo daban a conocer sus industrias y materias primas, con el fin de establecer lazos comerciales y promover inversiones extranjeras<sup>4</sup>. La intervención de Costa Rica en estas actividades fue frecuente.

En 1893 se formó parte de la Exposición de Chicago, Manuel M<sup>a</sup> Peralta fue designado el presidente de la comisión que representó a Costa Rica durante la actividad, lo acompañaron Joaquín Bernardo Calvo, el Dr. David Guzmán y Anastasio Alfaro<sup>5</sup>. El objetivo fue mostrar a los visitantes la agricultura, minería, arqueología, arte y literatura nacional, aunque se enfatizó en la industria cafetalera por ser la más importante. El Gobierno asignó la suma de 10.000 pesos para construir el “stand”, que abrió al público el 05 de julio del mismo año. La degustación de café fue la actividad más relevante dentro del pabellón, pues el propósito fue encontrar clientes al producto nacional. En relación con lo anterior el delegado informó:

*”La degustación de café no tiene rival y aún cuando los esfuerzos de la competencia sean muy grandes, ya en la Exposición la fama de nuestro café está asegurada (...) el número de tazas servidas en un solo día pasó de mil”<sup>6</sup>*

3 La Gaceta, 18 de febrero de 1900, pp. 160-161.

4 Para ampliar al respecto se recomienda leer: Vólcher, Erika, “Imperios y ferias mundiales: la época liberal”, Anuario de Estudios Centroamericanos (Costa Rica) 24, n° 1-2 (1998):75-94.

5 A.N.C.R., fondo Relaciones Exteriores (colección Manuel M<sup>a</sup> Peralta), signatura 164, (s.f).

6 A.N.C.R., fondo Fomento, signatura 4576, f.1.

El país participó también en la “Exposición Comercial de Filadelfia”, en 1899. Para entonces, la Secretaría de Fomento invitó a los caficultores a preparar muestras de 3 a 4 Kg., adjunto debía enviarse el nombre del expositor y la localidad de producción del artículo. Es poco lo que se conoce sobre el desarrollo de este certamen, no obstante, la intervención se consideró una nueva oportunidad para dar a conocer con mayor amplitud el café nacional en el mercado estadounidense:

*“creo que la exhibición será muy provechosa a nuestro principal producto de exportación, pues se ha dado a conocer a un número considerable de personas de la que constantemente compran el artículo y muchas de las que en adelante pedirán café de Costa Rica, del cual hasta ahora no tenían la noticia. Tengo la convicción de que esta pequeña exhibición influirá bastante en mejorar el precio de nuestro café en este mercado”<sup>7</sup>.*

Paralelo a lo anterior, y como consecuencia de los bajos precios obtenidos por el café durante la crisis, se recibió una propuesta del Gobierno de El Salvador para participar en la fundación de una asociación de carácter regional, que se encargara de implementar una propaganda para el consumo de la bebida en nuevos mercados, entre ellos el estadounidense. En ésta se llamaría la atención sobre las cualidades higiénicas y dietéticas del café, además se instruiría a los futuros consumidores sobre la mejor manera de prepararlo, simultáneamente, se trataría de conseguir la reducción de los impuestos de exportación e importación. La respuesta del Gobierno costarricense fue negativa, arguyó que habían realizado esfuerzos para acreditar el café en los Estados Unidos sin ningún éxito<sup>8</sup>. A pesar de lo anterior, el mercado americano siguió siendo para el país un destino por conquistar.

Con el inicio del siglo XX, se insistió sobre la necesidad de dar a conocer con mayor impulso el café de Costa Rica en las distintas plazas estadounidenses, pues solo de este modo se desvanecería el criterio negativo de los consumidores y los precios aumentarían. En comparación con otros cafés, el producto nacional obtuvo buenas cotizaciones, no obstante, los exportadores

7 La Gaceta, 22 de agosto de 1899, p. 189.

8 La Gaceta, 31 de setiembre de 1899, pp. 264-265.

las consideraron bajas al compararlas con las ofrecidas en Londres. La estrategia de mostrar las cualidades reales del grano nacional se consideró una alternativa para llegar a obtener y mantener en un futuro cercano las cotizaciones más altas en las plazas<sup>9</sup>. En 1901, el país fue invitado a la “Exposición Panamericana de Búfalo”, el Gobierno costarricense aceptó la propuesta por considerarla una oportunidad para convencer al mercado americano.

Para esta feria, la recomendación fue establecer una organización que se encargara de clasificar el café por calidades y mantuviera, después del certamen, partidas suficientes del grano en distintas plazas. De este modo, no se incurriría en los errores cometidos después de la feria de Chicago, en donde el café de Costa Rica adquirió buena reputación pero pronto se desacreditó por las sustituciones fraudulentas de los expendedores, debido a las pocas existencias. Para entonces se anunció:

*“Lo que hace falta es que se organice bien el negocio: que aquí se clasifique bien las diversas clases que se remitan para allá bajo una misma marca Café de CR A, B, C, o D según su clase, y que siempre se mantenga en depósito la cantidad suficiente para llenar la demanda (...) los cafetaleros deben comenzar por organizarse; hacer que nuestro café sea bien conocido y apreciado en la Exposición Panamericana; tener en este certamen un representante que haga degustar el café costarricense, que lo acredite otra vez y que le forme propaganda eficaz (...). Los mercados del mundo son muchos y algunos muy grandes, y esos de los Estados Unidos es preciso que sepamos aprovecharlos.<sup>10</sup>”*

El éxito o fracaso del certamen dependería de las medidas implementadas posteriormente, fue por ello que se insistió en mantener partidas en los distintos mercados. A mediano plazo, el aumento en el consumo y la mejora en las cotizaciones pudieron servir de indicadores para conocer las ventajas de haber participado en la Exposición. Durante el certamen, se obtuvieron algunos premios.

9 La Gaceta, 16 de junio de 1900, p. 553.

10 La Gaceta, 13 de febrero de 1901, p. 145. Para ampliar al respecto, ver también: El Heraldo, 14 de febrero de 1901 y La Gaceta, 31 de marzo de 1901, p 310.

**CUADRO N° 1**

<b>PREMIOS OBTENIDOS POR COSTA RICA EN LA EXPOSICIÓN PANAMERICANA DE BÚFALO</b>		
<b>NOMBRE O COMPAÑÍA</b>	<b>PREMIO OBTENIDO</b>	<b>MOTIVO DEL PREMIO</b>
Juan Dodero, Mariano Montealegre, Francisco Montealegre y Troyo Hnos.	Medalla de oro	Exhibición colectiva de café.
G. Beer, Leoncio Bello, Compañía Agrícola, Departamento Nacional de Estadística, Francisco López y Rohrmoser y Carranza	Medalla de plata	Café en pergamino

*Fuente: La Gaceta, 20 de diciembre de 1901.*

El país también participó en la “Primera Conferencia Internacional del Café”, organizada por la Bolsa de Café de Nueva York, en 1902. El objetivo principal fue buscar soluciones a la coyuntura adversa que enfrentaba el grano. Las naciones productoras, a través de sus representantes, expusieron las causas y posibles respuestas a la crisis. La delegación costarricense criticó la participación de los intermediarios en la industria, debido a los grandes beneficios que obtenían en el negocio del producto. Ante esta situación, recomendó la fundación de “Asociaciones de Productores de Café”, que se encargarían de: regularizar la producción de acuerdo con el consumo, ensanchar el consumo, levantar empréstitos para saldar las deudas de los asociados, vender café directamente, fijar calidades y precios, así como montos de exportación y reservas, y vender el grano en todas sus formas, de manera que el consumidor lo obtuviera puro, de buena calidad y a un precio justo y equitativo. Los Gobiernos de los países productores, por medio de las cancillerías, se organizarían para la formación simultánea de dichas Asociaciones<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> La Gaceta, 31 de octubre de 1902, p. 474. Es importante señalar que la propuesta de la delegación costarricense fue similar a la que años antes planteó el inglés Mr. Samson, para entonces, director del South American Journal. De hecho, se llamó igual “Proyecto para Asociación de Productores de Café”. La unión entre los países productores, el comercio directo y la búsqueda de nuevos mercados, se convirtió en la clave para enfrentar la crisis cafetalera. Ver: El Heraldo, 17 de noviembre de 1899.

Se desconoce la evolución del proyecto, aunque es posible que solo formara parte de una serie de exposiciones, pues se sabe que fueron pocos los logros obtenidos durante la Conferencia.

Un año después, el país fue invitado a participar en la “Feria Internacional de San Luís”. Para entonces, se criticó el poco éxito logrado en los certámenes anteriores atribuyéndose como principal causa la “desnaturalización” con que Costa Rica se había presentado:

*“verdades que las pasadas exposiciones no ha derivado a Costa Rica el fruto equivalente a los crecidos gastos que en ellas ha invertido (...). es obvia la desnaturalización con que Costa Rica se ha presentado a los grandes certámenes del mundo, testimonio de su industria sin ser industrial, señales de su ciencia sin tener sabiduría, bocetos de sus artistas sin tener escuelas de bellas artes, vasijas y piedras viejas de sus pasadas edades sin tener notable arqueología, cuando en vez de tales ficciones debió llevar allí, en forma adecuada y conveniente, para derivar provecho la noticia exacta de lo que constituye su bienestar y su riqueza: la agricultura”<sup>12</sup>.*

El Gobierno aceptó la invitación, pero cambió el sistema con el que se venía operando en los anteriores certámenes. Para la “Feria de San Luís” solo se mostraría la industria agrícola costarricense y se pondría especial atención al café. Se invitó a los cafetaleros a enviar muestras no menores de 10 kilos, que debían venir acompañadas con el nombre del productor, marca usual de los sacos, procedencia exacta, ubicación de altura, clase, producción media por manzana, naturaleza del suelo, modo de cultivo y cualquier otra información considerada pertinente<sup>13</sup>. Para algunos, la entrada en el mercado americano no era difícil, pues se producía un buen café reputado incluso en otros países<sup>14</sup>, para otros, la mayoría de consumidores estadounidenses estaban acostumbrados a las clases ordinarias, por lo que no estimaban la calidad, en este sentido, se debía primero llevar a cabo esfuerzos para modificar el comportamiento. Una propaganda bien dirigida, podía hacer cambiar las preferencias y los gustos de algunos consumidores<sup>15</sup>.

---

12 La Gaceta, 17 de enero de 1903, p. 49. Para ampliar al respecto, ver también: La Gaceta, 22 de noviembre de 1904, pp. 539-540.

13 La Gaceta, 15 de enero de 1904, p. 38.

14 La Gaceta, 17 de enero de 1903, p. 49.

15 La Gaceta, 20 de julio de 1904, p. 74.

En la “Feria de San Luís” se mostró al público las diferentes etapas del café, el visitante pudo observar en pinturas, fotografías o muestras, el proceso de crecimiento, florecencia, fructificación, recolección y beneficiado; también se expusieron las diversas calidades, tamaños y aromas del producto nacional. Por aparte, se ofreció grano tostado y molido para que el público disfrutara el sabor real de la infusión. Durante los meses del certamen se utilizó la propaganda oral y escrita, por medio de la participación en conferencias y la publicación de 17 artículos en periódicos de gran circulación<sup>16</sup>. De nuevo, el café de Costa Rica obtuvo varios premios.

**CUADRO N° 3**

<b>PREMIOS OBTENIDOS POR EL CAFÉ DE COSTA RICA EN LA EXPOSICIÓN DE SAN LUÍS</b>		
<b>NOMBRE O FIRMA</b>	<b>LUGAR</b>	<b>PREMIO OBTENIDO</b>
Gobierno de Costa Rica		Gran premio
Julia Álvarez v. de Rojas (café)		Gran premio
Francisco Orlich	Palmares	
Juan Rafael Mata	Cartago	
Max Koberg	San José	Medalla de Oro
Edu. O. Schernickow		

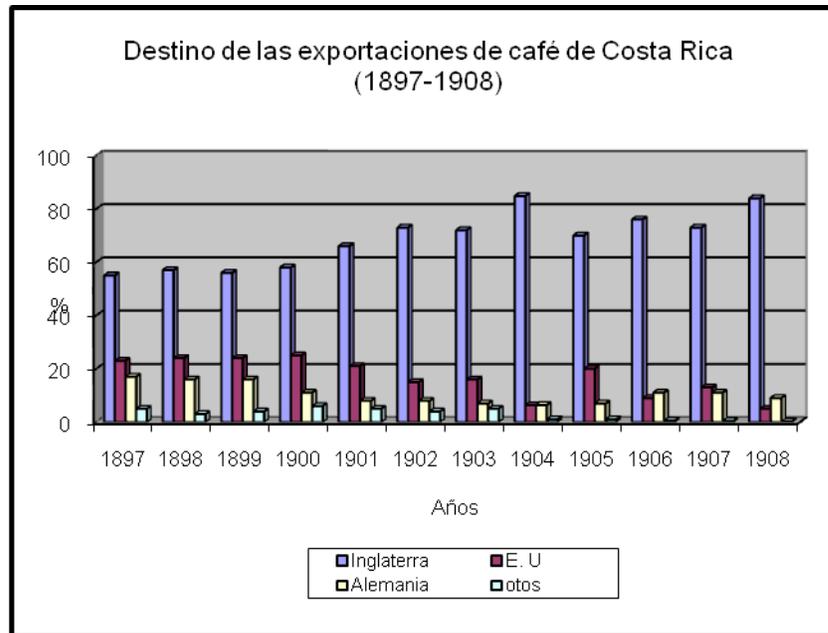
16 La Gaceta, 30 de junio de 1905, pp. 652-661.

Federico Peralta	San José	
Fabián Esquivel	San José	
Federico Tinoco	San José	
Juan Bautista Quirós	San José	
Mariano Montealegre	Tres Ríos	
Narciso Esquivel	San José	
Ricardo Pacheco Cabezas	Cartago	Medalla de Plata
Salvador Lara	San José	
Sociedad Agrícola Palmares	Palmares	
Santiago Alvarado	Tres Ríos	
H. Tournon & C <sup>o</sup>	San José	
C. W. Wahle	San José	
Antonio M <sup>a</sup> Arias	San Marcos	
Daniel Núñez	San José	
Ezequiel Gutiérrez	Cartago	
Juan Rafael Chacón	San José	
John F: Skelli	Alajuela	
José Carlos Umaña	Atenas	
Juan José Zamora	Santo Domingo	
José Manuel Núñez	Goicoechea	
Manuel Ángel Gutiérrez	Curridabat	
Manuel Sandoval	Alajuela	
F Y N. Jiménez	Cartago	
Patrocinio Fernández	Palmares	
Ricardo Jiménez	San José	Medalla de Bronce.
Roberto Esquivel & C <sup>o</sup>	San José	
Roberto Ross	Santa Ana	
F. von Storren	San José	

*Fuente: La Gaceta, 13 de diciembre de 1905.*

En años posteriores, se insistió sobre la necesidad de exportar café a Estados Unidos, pues aún era poco lo que se enviaba<sup>17</sup>. De nuevo, la propaganda se consideró la única opción para convencer al consumidor americano de las cualidades del café costarricense. Los esfuerzos del Gobierno y los cafetaleros debían dirigirse a la implementación de una campaña que mostrara la calidad del producto nacional, pues el país no podía competir cuantitativamente. En este sentido, la recomendación fue anunciarlo por medio oral y escrito, que era lo que se acostumbraba en ese mercado. Por aparte, se invitó a instalar establecimientos para que el público pudiera degustar la bebida y aprendiera a prepararla. De este modo, se pretendió dar a conocer el producto nacional y educar el gusto de consumidores adinerados<sup>18</sup>. Para entonces, el objetivo fue asegurarse un nicho de mercado especializado, que estuviera dispuesto a pagar altos precios por el café costarricense. A pesar de los esfuerzos, fue poco el producto nacional consumido por los estadounidenses (ver gráfico N° 1). La situación cambió durante la Primera Guerra Mundial.

**GRÁFICO N° 1.**



*Fuente: M.H.C y Anuarios Estadísticos (1898-1909).*

17 La Gaceta, 17 de diciembre de 1907

18 La Gaceta, 06 de diciembre de 1907, pp. 694-695.

## Por la ampliación de los mercados europeos y sudamericanos.

Hacia finales de la crisis, se trató de ampliar las ventas en otros mercados, principalmente en aquellos europeos en donde el café nacional llegaba por medio de las reexportaciones. Algunos cónsules de Costa Rica en estos países informaron sobre la situación y posibilidad de consumo. Desde Francia se anunció:

*“El grano que se mande a este puerto, que no sea manchado, debe venir bien escogido (nada de negros, palos o bellotas) y tener color azul subido (sin caer en exageración) y una pulimentación perfecta. El café con hollejo o pálido no es gustado. (...) Repito que las clases nuestras que se pueden vender en Burdeos con provecho, son las segundas o terceras en pergamino, así como los de caracolillo correspondientes, sacados en Costa Rica con el pulidor apretado y de color aceitoso azul bastante subido”*<sup>19</sup>.

En relación con lo anterior, Génova fue otra plaza en donde se conoció poco el café costarricense, pues no llegaba de forma directa sino por reenvíos ingleses<sup>20</sup>. La exportación del producto en este mercado fue tan escasa que la Cámara de Comercio ni siquiera la cotizó en los boletines semanales<sup>21</sup>. Ante esta situación, se recomendó a los cafetaleros el envío directo del producto para obtener mayores ganancias, particularmente en un momento donde el café brasileño tuvo abarrotado el mercado de Londres<sup>22</sup>. En Bruselas la situación fue similar, el producto nacional fue casi desconocido. Por más de cuarenta años, una casa consignataria había vendido café bajo esta procedencia, no obstante, se creyó falsificado, pues distaba mucho de cualidades reales de la bebida costarricense. Este mercado se consideró una buena alternativa para enviar clases superiores, pues algunos consumidores estaban acostumbrados a tomar buen café, en este sentido, se podían obtener precios iguales y superiores a los pagados en Londres.<sup>23</sup>

19 La Gaceta, 13 de setiembre de 1907, p. 317

20 La Gaceta, 18 de diciembre de 1908, p 752

21 La Gaceta, 01 de febrero de 1908, p, 127-128.

22 La Gaceta, 15 de agosto de 1908, p, 210.

23 La Gaceta, 22 de febrero de 1908, p 23.

Para entonces, hubo también cierto interés por enviar café a países americanos, Chile se consideró un buen destino para ampliar las exportaciones:

*“La exportación de café a un país como Chile sería conveniente, en primer lugar se aseguraría con el tiempo un nuevo mercado que recibiera el sobrante de nuestras cosechas cuando el mercado europeo estuviera plétórico o muy deprimido el precio del grano, tampoco sería una novedad a este mercado se hicieron las primeras exportaciones”<sup>24</sup>*

En conclusión, durante la crisis finisecular se trató de conquistar nuevos mercados para colocar el café nacional. Hasta entonces, los ingleses habían comprado la mayor cantidad de las cosechas, por lo que hubo cierta relación de dependencia. Las plazas estadounidenses se convirtieron en la primera opción para ampliar las ventas, principalmente por la cantidad de población y cercanía. Para este momento, los americanos conocían poco el producto nacional, pues se enviaban pequeñas partidas de calidades inferiores. La participación en las ferias internacionales, la apertura de centros para degustación de café, las relaciones establecidas entre cónsules y casas importadoras y la propaganda escrita, se consideraron buenas oportunidades para mostrar a los consumidores americanos la calidad de los cafés costarricenses. En este sentido, se promovió el envío de cafés finos para dirigirlo hacia un nicho especializado, con el poder adquisitivo para pagar buenos precios por el grano. Mientras tanto, en otros países europeos y americanos la gestión de propaganda apenas comenzaba a gestarse.

### **La Primera Guerra Mundial y los esfuerzos privados de propaganda.**

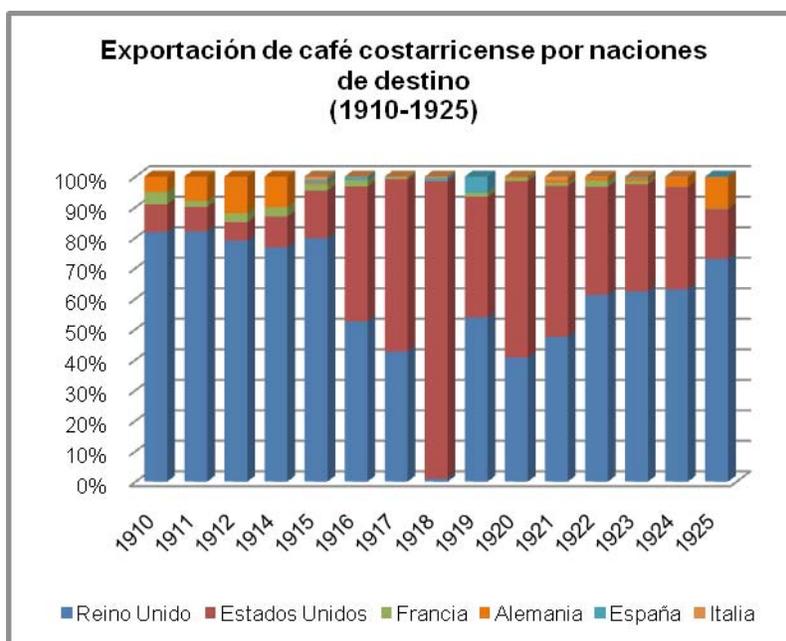
La Primera Guerra Mundial repercutió en la economía nacional pues se redujo el comercio con las naciones beligerantes. Para entonces, el país fundó su sistema rentístico en los derechos establecidos sobre las importaciones, al disminuir estas hubo una baja en las rentas aduaneras<sup>25</sup>. Desde el inicio, las consecuencias negativas del conflicto fueron diversas, no obstante, la situación se agravó después del 23 de febrero de 1917, cuando Inglaterra decretó el cierre del mercado

24 La Gaceta, 16 de junio de 1908, p. 746

25 Memoria de Hacienda y Comercio (M.H.C), sección expositiva, 1916.

de Londres para el café nacional<sup>26</sup>. A partir de ese año y hasta 1922, con excepción de 1919, el principal destino del producto fue Estados Unidos (ver gráfico N° 3), pues las exportaciones hacia países europeos fueron muy reducidas.

**GRÁFICO N° 3**



*Fuente: M.H.C y Anuarios Estadísticos (1909-1926)*

El estado de guerra dificultó la ejecución de campañas para mercadear el café, aunque hubo un intento privado interesante. En 1915, la razón social Alsina y Pérez Martín fundaron en Barcelona una sociedad que se dedicó a comisionar y consignar café, consideraron que con trabajo y propaganda continua España se convertiría en un buen mercado. Para entonces, los consumidores peninsulares desconocían la calidad del grano costarricense, por lo que en una primera etapa se tendría que vender a precios del de Salvador o Venezuela. Deduciendo los fletes, el seguro, los derechos de aduana, la comisión, el corretaje, el flete del ferrocarril de Costa Rica y el embarque desde Limón, el precio neto de 100 Kg. sería de 141 pesetas. Para hacer conocer su calidad y obtener cotizaciones similares o superiores a las de Puerto Rico que oscilaban entre 160 y 168 pesetas se propuso:

26 M.H.C, sección expositiva, 1917.

*“colocar letreros luminosos en los sitios más céntricos de Barcelona, Madrid y otras ciudades importantes, publicar permanentemente anuncios en los periódicos y revistas de mayor circulación, repartir profusamente prospectos, carteles y objetos artísticos, regalar semanal o mensualmente cajitas conteniendo café tostado y molido para una o dos tazas, y emplear, en fin, cuantos medios de propaganda juzguemos eficaces”<sup>27</sup>*

En 1924, la firma anunció la acogida que tuvo el producto nacional en España, asegurando que el país contaba con un nuevo mercado. Para entonces, habían complementado su antigua estrategia de mercadeo con el de ventas de café tostado y molido, de esta forma se evitaron los intermediarios y obtuvieron mayores ganancias al integrarse verticalmente a la cadena. Las estrategias implementadas por esta firma requirieron de una fuerte inversión de capital, en este sentido, presentaron ante el Congreso el proyecto de que fuera el propio café el que pagara su propaganda, pues era la única vía para darlo a conocer en distintas plazas del mundo:

*“No basta que tengamos una calidad superior sino la damos a conocer por todas partes y lo acreditamos; es indudable que al mayor anuncio corresponden las mayores ventas, las mayores ventas traen como consecuencia la disminución de existencias y las menores existencias obtienen los mayores precios posibles. Si consiguiéramos abrir en vez de los dos de ahora, diez mercados en el mundo y en ellos distribuyéramos nuestra cosecha anual, Costa Rica realizaría incalculables ganancias”<sup>28</sup>*

Por otra parte, durante la coyuntura de la guerra se estableció en el país la Cámara de Comercio cuyo objetivo fue procurar y defender el desarrollo del comercio y la industria en sus diferentes manifestaciones, así como uniformar los usos y prácticas mercantiles. La Cámara estuvo conformada por socios vinculados a la actividad comercial e industrial, en sus inicios el costo de inscripción fue de ¢50 y la mensualidad de ¢10. Se organizó por medio de gremios,

---

27 A.N.C.R., fondo Fomento, signatura 8379, (s.f).

28 A.N.C.R., fondo Congreso, signatura 13414 (s.f).

entre ellos se encontraba el de “exportadores de productos nacionales”<sup>29</sup>. En éste, la industria del café estuvo bien representada, en 1916 solo cafetaleros la constituyeron<sup>30</sup>. Algunos años más tarde y de forma indirecta, la Cámara promovió el mercadeo del café costarricense, al apoyar la Asociación Nacional de Productores y participar en la Junta Nacional de Turismo.

Durante la guerra se anunció de nuevo la importancia de ampliar los destinos de exportación. La crisis finisecular produjo una baja en las cotizaciones del café costarricense en los mercados británicos, pero el conflicto bélico ocasionó su cierre. El mercado estadounidense se convirtió, por un corto periodo, en el principal receptor del café nacional, no obstante, después de finalizada la lucha, los envíos hacia el mercado inglés se recuperaron de forma gradual, ya para 1922 fue nuevamente el principal importador. Algunos años después, el mercado del grano enfrentó una nueva crisis.

### **El mercadeo del café ante la crisis de los años 20`s y 30`s.**

La crisis inició en 1927 con la sobreproducción cafetalera y se agravó tres años después con la depresión económica mundial, extendiéndose sus efectos en la industria cafetalera hasta 1935. Durante estos años, las cotizaciones de cafés superiores y ordinarios fluctuaron casi siempre hacia la baja, con la diferencia de que los segundos tuvieron mayores dificultades de colocación. Para entonces, la diversificación de los mercados se consideró la mejor opción para mantenerse en la actividad, en este sentido, se implementaron proyectos estatales y privados para colocar el café nacional en nuevos nichos, aunque también se promovió el aumento del consumo en aquellos tradicionales.

Bajo esta coyuntura nació la Asociación Nacional de Productores de Café (A.N.P.C.), su aparición se vinculó con los problemas que venía presentando la industria cafetalera,

---

29 Otros gremios que constituyeron la Cámara de comercio fueron: importadores de mercaderías en general, importadores de ferretería y maquinaria, importadores de productos farmacéuticos y perfumería, directores y gerentes de bancos, agentes de aduanas y transportes, directores y gerentes de compañías de ferrocarriles y vapores, aseguradores y casas aseguradoras extranjeras, comisionistas y casas de negocios extranjeras, tenderos detallistas en general, cosecheros de banano y una clase indeterminada a la que entraron los comerciantes cuyo negocio no estaba comprendido en las manifestaciones anteriores

30 Anuario Estadístico de Costa Rica (A.E.), 1915, p. 229.

principalmente el conflicto entre los productores y beneficiadores-exportadores. Uno de sus propósitos fue la propaganda interna y externa del café. La Asociación, de acuerdo con los estatutos, se conformaría por socios que a través de asamblea nombraban una directiva de ocho propietarios, cinco suplentes y un representante de la Secretaría de Fomento. Los miembros inicialmente estarían obligados a contribuir con ¢5 mensuales para el sostenimiento y cierta cantidad de café anual para la divulgación. Esta labor se realizaría enviando representantes a giras de propaganda u organizando exposiciones internacionales. Se establecería además un registro de marcas de los productores, con el fin de garantizarlas debidamente en distintos mercados.

Paralelo a lo anterior, y con el propósito de hacer propaganda al café, se decretó comprar los clisés que John Ernest había utilizada para la elaboración de su folleto "*Souvenir of Costa Rica*". El trabajo consintió en una serie de fotografías relacionadas con la industria cafetalera, un breve relato y una misma frase en todas las páginas: "DRINK COSTA RICA COFFEE". El proyecto fue una iniciativa privada, por lo que su tiraje fue reducido y solo en el idioma inglés, no obstante, tuvo buena aceptación y llegaron solicitudes de países como Noruega, Bélgica, Francia, Rusia, Alemania, España e Inglaterra. En vista de lo anterior, se propuso publicarlo en varios idiomas y enviarlo a los distintos consulados para distribuirlos gratuitamente. Los fondos necesarios para el proyecto fueron tomados del impuesto consular, establecido en noviembre de 1928, en total se invirtió ¢10.000. De acuerdo con la ley, el 15% del producto de dicho impuesto, que oscilaba alrededor de los ¢90.000 anuales, sería destinado a la propaganda del café en distintos mercados<sup>31</sup>. En 1930, la labor divulgativa continuó.

La A.N.P.C. promovió ante el congreso un proyecto para registrar las marcas de los exportadores del grano, con el objetivo de que los cónsules las defendieran en el exterior<sup>32</sup>, tiempo después se legisló al respecto<sup>33</sup>. En junio del mismo año propusieron otro relacionado con el uso de los emblemas nacionales en los sacos<sup>34</sup>, argumentándose que con esta medida

31 A.N.C.R., fondo Congreso, signatura 15427, f. 4-5.

32 A.N.C.R., fondo Fomento, signatura 10760 (s.f)

33 El 09 de noviembre de 1932, el Congreso Constitucional decretó que cada beneficio tendría una marca propia que debía ser inscrita ante la Contaduría Mayor, institución encargada de llevar el registro. No se permitiría la exportación sin la marca correspondiente en el saco. En: A.N.C.R., fondo Congreso, signatura 16275, f. 52-53.

34 Desde 1929, la Asociación promovió el uso de una marca destinada a la protección del café de Costa Rica, para entonces, recomendó utilizar el escudo nacional desfigurado con la siguiente leyenda: arriba "CAFÉ

además de hacerse campaña a favor del producto se defendería la calidad, evitando sustituciones y facilitando el control de sus ventas. Los cónsules en el exterior debían destruir los sacos para impedir que se utilizaran en el transporte de grano de otra procedencia. Este proyecto no fue aceptado por varias razones: se consideró fuera del alcance de los diplomáticos evitar que otros aprovecharan los sacos, los agentes vendedores no se preocuparían ni encargarían de destruirlos, se prestaría a especulaciones entre aquellos que tuviesen interés en aprovecharse de la fama del café nacional para defraudar al público consumidor y porque en el mercado europeo lo que se valorizaba no era precisamente la procedencia sino las marcas acreditadas y reconocidas como mejores<sup>35</sup>.

En esta década se constituyó también la Cámara Nacional de Cafetaleros. A diferencia de la Asociación que fue de carácter más popular, la Cámara representó los intereses de los medianos y grandes cafetaleros. De acuerdo con los estatutos, solo la integrarían productores que contaran con más de cuatro hectáreas dedicadas al cultivo, dueños de patios de beneficios y aquellos que exportaran más de 25.000 Kg de café anuales. Su propósito fue trabajar en beneficio de la industria cafetalera, en este sentido, promoverían campañas en el exterior para dar a conocer el producto en diferentes mercados<sup>36</sup>. Otra organización que surgió fue la Junta Nacional de Turismo, que indirectamente colaboró en la tarea de dar a conocer el café costarricense, pues entre sus integrantes estuvo un representante de la A.N.P.C. y la Cámara de Comercio.<sup>37</sup>.

Contemporáneo a lo anterior, se expuso un proyecto para dar a conocer en mejor forma el café de Costa Rica en los mercados europeos. La iniciativa surgió como consecuencia del anuncio que hizo Inglaterra sobre la posible imposición de un gravamen para el grano que no fuera de sus colonias. Se recomendó anunciar el café por medio de publicaciones, conferencias y especialmente fotografías, que a juicio de los expertos de la época era el mejor elemento propagandístico. El proyecto fue aceptado, para su cumplimiento el Gobierno destinó por cinco

---

DE COSTA RICA” y abajo “EL MEJOR CAFÉ DEL MUNDO”. En: A.N.C.R., fondo Fomento, signatura 11722, f. 10.

35 A.N.C.R., fondo Congreso, signatura 15776, f. 1-5.

36 A.N.C.R., fondo Congreso, signatura 16275, f. 16-17. La Cámara Nacional de Cafetaleros se creó en junio de 1932.

37 Colección de Leyes y Decretos. Decreto N° 91, 16 de julio de 1931.

años la suma de \$1000<sup>38</sup>. Para entonces, la propaganda se consideró la principal estrategia para incursionar en nuevas plazas:

*“la lucha entablada por la conquista de los mercados reviste cada día mayor significación e importancia; y los países que rehúyen la batalla, es muy probable que vayan quedándose arrinconados y desconocidos, mirando que los competidores abarcan las plazas compradoras al crear fuertes lazos a base de propaganda. (...) Ganó el producto una fama mundial, y nos hemos dormido sobre nuestros laureles. Otros países se esfuerzan en hacer conocer el suyo, y el nombre de nuestro país, esa es la dolorosa verdad, puede desaparecer del planeta en esta despiadada tempestad de competencia en que se debate el mundo”<sup>39</sup>*

Como parte de la política de promoción, el Gobierno aceptó la participación del país en la Feria Internacional de Chicago, entre mayo y noviembre de 1933. El objetivo principal fue hacer una intensa propaganda al café, aunque se mostraron otros productos como el banano, el cacao y las maderas. Con motivo de la feria, la Junta Nacional de Turismo acordó ampliar en 200 metros la película “Costa Rica Pintoresca”, para filmar escenas en algunos beneficios<sup>40</sup>. De este modo, se quiso mostrar al visitante el itinerario de la fruta desde la plantación hasta el puerto de embarque. En un principio la delegación tuvo problemas de instalación, pues no se quiso aceptar el pabellón asignado, debido a la posición desventajosa en donde se encontraba, no obstante, después de negociar con España para compartir el local, se pudo instalar el “Costa Rica Coffee Garden”<sup>41</sup>. Durante el certamen la venta de café tuvo bastante éxito, pues visitantes y empleados acudían a comprar la bebida, al finalizar se esperaba hacer de Chicago un punto central de distribución para el medio-oeste norteamericano<sup>42</sup>.

En esta década también se estableció el Instituto de Defensa del Café (I.D.C). El objetivo principal de su creación fue regular la actividad cafetalera en el país y conciliar los intereses de los productores, beneficiadores y exportadores. El Instituto tuvo a su cargo varias funciones, en

38 A.N.C.R., fondo Congreso, signatura 16254, f.1-3.

39 A.N.C.R., fondo Congreso, signatura 16311, f. 1-6.

40 La Tribuna, 10 de junio de 1933, p. 2.

41 La Tribuna, 09 de agosto de 1933. p. 7.

42 La Tribuna, 23 de agosto de 1933, p. 3.

relación con el comercio se le asignó analizar la conveniencia de establecer en Londres, Hamburgo y California, oficinas de investigación y propaganda.<sup>43</sup> Si bien, hubo un interés por aumentar el consumo en los destinos tradicionales, se trató de ampliar las exportaciones en nuevas plazas que apreciaran el producto de calidad, principalmente después de 1934, fecha en que Alemania estableció el sistema de compensaciones para el café costarricense. En este sentido, se pensó en enviar el producto a Holanda, Dinamarca, Noruega o Suiza<sup>44</sup>, pues los consumidores estaban acostumbrados a tomarlo puro. A partir de 1936, se implementó una propaganda colectiva entre varios países productores americanos.

### **Un nuevo interés por el mercado americano: La Oficina Panamericana del Café.**

En 1936 se realizó en Colombia la Primera Conferencia Americana del Café, además del país anfitrión participaron Cuba, Brasil, México, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica. Durante el desarrollo de la actividad, se acordó la creación de la Oficina Panamericana del Café (O.P.C.), con sede en Nueva York. La contribución de los países productores participantes la mantendría operando, los que exportaban menos de 1.000.000 de sacos anuales, pagaron inicialmente \$50 por mes, los que enviaban cantidades superiores lo hicieron en proporción a su exportación en los mercados estadounidenses.<sup>45</sup> Su labor inicial fue gestionar con la Associated Coffee Industries of America (A.C.I.A.) un plan de propaganda en los Estados Unidos<sup>46</sup>. Para dirigir la campaña, la Asociación solicitó inicialmente la suma de \$0.05 por cada saco de café que se importara hacia esta nación. Para entonces, cualquier vínculo con la agrupación se consideró importante, pues abarcaba el comercio y la industria del grano.

La Asociación propuso realizar una campaña de orden general que difundiría las características intrínsecas del café y las virtudes como bebida. Se definiría además por su

43 Colección de Leyes y Decretos. Ley N° 121, 24 de julio de 1933

44 Cohen, W. Chales. "Tienen mercado los Estados Unidos para el café extrafino que produce Costa Rica. Necesitamos países que consumen y paguen altas calidades, como son la de nuestro grano", *Revista del Instituto de Defensa del Café (R.I.D.C)* (Costa Rica). I., n° 2 (diciembre de 1934): 117-120.

45 "Conferencia internacional del café en Colombia". En: Boletín Panamericano. N° 71, enero de 1937, pp. 58-59.(pp.56-61)

46 Oficina Panamericana del Café. "Información general sobre la necesidad de iniciar una activa propaganda para aumentar el consumo de café en los Estados Unidos". En: R.I.D.C. T. V, N°35, setiembre de 1937, pp.. 398-408..

imparcialidad, en este sentido, no se iba a anunciar ninguna marca en particular. La implementación de la propaganda se consideró necesaria, sobre todo por la fuerte competencia de los cafés descafeinados y bebidas como las gaseosas, los jugos, la leche y el té. Para los intereses de la O.P.C.se recomendó seguir varios lineamientos:

### CUADRO N° 3

#### CUADRO RESUMEN DE LA PROPUESTA DE LA ASSOCIATED COFFEE INDUSTRIES OF AMERICA A LA O.P.C. PARA HACER PROPAGANDA AL CAFÉ EN ESTADOS UNIDOS.

##### A. ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS HECHOS.

###### 1. PARTE TÉCNICA.

- a) Componentes químicos del café y sus efectos fisiológicos.
- b) Proceso de elaboración y método de manejo del café.
- c) Estudio de los diferentes usos del café.

###### 2.PARTE COMERCIAL

En relación con el consumidor determinar:

- a) Lo que el consumidor desea y por qué lo desea.
- b) Lo que la industria está interesada en que solicite el consumidor.
- c) Lo que se le puede inculcar al consumidor que solicite y la manera de lograrlo.

##### B. CAMPAÑA DE ANUNCIO Y PROPAGANDA.

1. Combatir la campaña contraproducente para el café y acabar con los prejuicios difundidos que atribuyen al café propiedades dañinas para el organismo.
2. Hacer propaganda a las cualidades del café como bebida agradable, estimulante y benéfica para el consumidor.
3. Educar al público consumidor mediante la presentación de todos los factores que se relacionan con el café y mediante la enseñanza de sistemas adecuados para su preparación.
4. Estimular el aumento del consumo de café por los siguientes medios:
  - a) Propaganda de anuncio y publicidad en los periódicos, en el radio, en las revistas de cine, y mediante anuncios de avisos murales.

4.Estimular el aumento del consumo de café por los siguientes medios:

- a) Propaganda de anuncio y publicidad en los periódicos, en el radio, en las revistas de cine, y
  - b) Campaña educacional por medio de las escuelas y colegios, escuelas de economía doméstica, clubs femeninos, etc.
  - c) Campaña de ventas por medio de vinculaciones entre el comercio cafetero, colaboración entre los negociantes, y trabajo educacional de estos con el público.
  - d) Cooperación para promover una política general de la industria que aumente el consumo.
5. Esforzarse por obtener una reglamentación oficial de las importaciones de café.
  6. Trabajar para aumentar la calidad del café
  7. Establecer una oficina que se encargue de registrar los diferentes utensilios usados para preparar el café a fin de asegurar al consumidor la estandarización de equipos.
  8. Obtener la cooperación del anuncio de las compañías privadas para hacerle propaganda al propósito principal de aumentar el consumo del café.

Al desarrollar el programa de propaganda la O.P.C. en conjunto con la Associated Coffee Industries of America la compañía anunciadora a cargo de ejecutar la propaganda.

*Fuente: R.I.D.C. T. V, N°35, setiembre de 1937.*

En setiembre de 1937, durante la Segunda Conferencia Americana del Café en Cuba, se acordó aceptar el programa de propaganda del grano en los Estados Unidos<sup>47</sup>. La labor divulgativa inició con un banquete en abril de 1938, fecha en que se presentó la campaña a los principales tostadores y distribuidores del país. Por aparte, en el mes de mayo hubo giras para contactar tostadores y distribuidores de café en las ciudades de San Francisco, El Monte, Houston, Nueva Orleans y Chicago, en éstas participaron representantes de la O.P.C., el secretario gerente de la A.C.I.A. y un representante la casa Arthur Kudner Inc, que fue la elegida para anunciar la campaña. En relación con lo anterior, la O.P.C. también organizó un almuerzo en donde fueron invitados más de 150 escritores, encargados de las páginas de asuntos alimenticios.

A la actividad concurren anunciadores de radio, personalidades de la industria cafetalera, funcionarios de varias cámaras de comercio latinoamericanas y representantes consulares de los países que impulsaron la campaña. La presencia de periodistas se consideró importante, pues la difusión escrita orientaba el criterio de más de 60 millones de lectores en los Estados Unidos y la oral llegaba por medio de la radiodifusión a miles de mujeres en las “Horas Femeninas”. Además de los banquetes y giras, en 1939 se organizó la celebración de la Semana Nacional de Café Helado. La Organización elaboró carteles publicitarios que se repartieron a más de 800 tostadores, además, se anunció la actividad a 68 000 expendedores de artículos alimenticios así como a hoteles, restaurantes, bares, ferrocarriles y líneas aéreas. La distribución de material de propaganda alcanzó cerca de 1.500.000 piezas alusivas a las cualidades deliciosas, saludables y refrescantes del café helado<sup>48</sup>.

Los países productores que empezaron a sufragar la campaña fueron Brasil, Colombia, Cuba, El Salvador, Nicaragua y Venezuela. El único que no participó inicialmente, aunque formaba parte de la O.P.C., fue Costa Rica, pues se argumentó que las cosechas tenían mercado inmediato y anticipado en Europa<sup>49</sup>. La situación cambió tan pronto como fueron cerradas sus principales plazas europeas, a causa de la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces, el vínculo del país con la O.P.C. fue más cercano, quizá a ello se atribuya el hecho de que el costarricense

47 R.I.D.C. “Análisis libre de la Segunda Conferencia del Café celebrada en la Habana. Tomado de la Revista Cuba Libre e Industrial”, *R.I.D.C.* (Costa Rica) V, n° 35 (setiembre de 1937): 385-388.

48 La explicación sobre la campaña implementada por la O.P.C. se tomó de R.I.D.C. “La campaña del café en los Estados Unidos” *R.I.D.C.* (Costa Rica) VII, n° 47(setiembre de 1938): 99-100.

49 *Ibid.*, 100.

Manuel Montejo fuera elegido durante la Tercera Conferencia Americana del Café, realizada en 1940 y con sede en Nueva York, presidente de la Organización. Paralelo a lo anterior, hubo una legislación en Costa Rica que decretó la creación del “impuesto de propaganda” para el café, que consistió en el pago de \$0.10 por cada 46 Kg. de café exportado, se destinaría para la propaganda del grano en el exterior, pero también para el sostenimiento de los organismos que intervinieran en ella, es posible que se invirtiera para pagar la cuota de mantenimiento de la O.P.C.<sup>50</sup>.

Ante el conflicto bélico se anunciaron las perspectivas del café latinoamericano. El director de la A.C.I.A. señaló la importancia de seguir trabajando en la propaganda, principalmente después de los buenos resultados obtenidos en el transcurso de tres años. Hasta el momento, la campaña de promoción cooperativa internacional había aumentado la venta en 900.000 millones de libras adicionales de café<sup>51</sup>. La labor divulgativa de la O.P.C. continuó, a pesar de los bajos precios que obtuvo el grano durante la guerra. Frente a la coyuntura adversa, algunos países productores americanos acordaron firmar en Washington el Convenio Interamericano del Café, conocido como Convenio de Cuotas, que empezó a regir en enero de 1941<sup>52</sup>. El objetivo fue distribuir entre los distintos países productores el mercado de Estados Unidos<sup>53</sup>. La administración estaría a cargo de la Junta Interamericana del Café y su función principal sería el aumento o disminución de las cuotas en los mercados, con el objetivo de ajustar la oferta al cálculo o estimación de la demanda<sup>54</sup>.

Durante el transcurso de la guerra se anunció un aumento en el consumo de cafés de calidad<sup>55</sup>. La noticia fue alentadora para los productores de cafés suaves, pues sus cuotas en el

50 Colección de Leyes y Decretos, Ley N° 115, 05 de julio de 1940.

51 Thierback, George (presidente de la A.C.I.A.) “Perspectiva del Café”. *R.I.D.C.* (Costa Rica) X, n° 72 (octubre de 1940): 213-214.

52 Los países firmantes fueron: Brasil, Perú, Ecuador, Venezuela, Colombia, Cuba, República Dominicana, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Guatemala, Haití y México.

53 *R.I.D.C.* “Convenio de cuotas del café”. *R.I.D.C.* (Costa Rica) X, n° 75 (enero de 1941):415.

54 *Ibid.*, p. 417. El incremento o la baja se haría cada seis meses y ninguna modificación debía exceder el 5% de las cuotas básicas asignadas en un principio.

55 En 1940, la revista de Spice Mill publicó: “*parece que nuestros jóvenes soldados de hoy serán mañana los grandes bebedores de café y con esa costumbre habrán de envejecer (...). En el campo se prepara (café) en partidas de 10 a 15 galones, por el sistema de filtración, y es de calidad capaz de hacer adquirir una segunda taza (...). A su regreso al hogar, los guerreros estarán dispuestos a reclamar su derecho a beber café en cantidad y de buena calidad*”. En: *R.I.D.C.* “El ejercito de los Estados Unidos consumirá café”. *R.I.D.C.* (Costa Rica) X, n° 73 (noviembre de 1940):298.

mercado americano podían aumentar, además después del conflicto tendrían asegurado parte del mercado de los excombatientes. Entre 1940 y 1941, la ración frecuente por soldado fue de 60 gramos o 5 ½ tazas, el doble de lo que consumía la población civil. Las autoridades militares consideraron la infusión de gran importancia, pues despejaba la mente y mitigaba el cansancio, por lo anterior, los puestos militares debían tener un abastecimiento regular y constante. La Asociación Nacional de Café fue la que aseguró al ejército estadounidense la entrega de producto de calidad. En relación con lo anterior, también se informó sobre el incremento en la ingesta de café helado durante los veranos, señalándose la cooperación de dicha Asociación con la O.P.C., que había promovido la campaña de publicidad<sup>56</sup>.

El consumo de café de calidad también se incrementó en la población civil. Durante el periodo de racionamiento, entre diciembre de 1942 y agosto de 1943, un cupón daba derecho a una libra de café, independientemente del precio. En este sentido, algunos ciudadanos solicitaron clases superiores<sup>57</sup>. Después de las restricciones, se anunció una continuidad en la costumbre de adquirir buen producto<sup>58</sup>, no obstante, a nivel general se presentó una baja en el consumo. Ante esta situación, la O.P.C. y la National Coffee Association<sup>59</sup>, recomendaron un aumento en los fondos de \$0.5 a \$0.10 para incrementar la campaña de anuncios y publicidad<sup>60</sup>. El proyecto se decretó en 1945, durante la Cuarta Conferencia Americana del Café, en México<sup>61</sup>, sin embargo, hubo incumplimiento.

56 R.I.D.C. “El mejor café para el ejército americano”. *R.I.D.C.* (Costa Rica) XI, n° 83 (setiembre de 1941): 372.

57 R.I.D.C. “Oficina Panamericana. Servicio informativo”. *R.I.D.C.* (Costa Rica) XIII, n° 104 (junio de 1943): 357-365.

58 En 1943, el periódico Neoyorkino “Wall Street Journal” anunció: “*Una costumbre que produjo el racionamiento todavía permanece: la preferencia por mezclas más caras y mejores. Con el límite de una taza de café en vez de dos para la primera refacción, los consumidores usaron los cupones para comprar las mejores marcas de café que podían conseguir y se acostumbraron a darle preferencia. Ahora, como las ventas han aumentado nuevamente, los cafés más caros son los más populares y los baratos han perdido su clientela*”. En: R.I.D.C. “Oficina Panamericana del Café. Servicio informativo especial”. *R.I.D.C.* (Costa Rica) XIV, n° 109-110 (noviembre-diciembre de 1943):7

59 Todo parece indicar que la National Coffee Association es lo mismo que la A.C.I.A., aunque se desconoce la fecha y motivo en el cambio del nombre.

60 En: R.I.D.C. “Oficina Panamericana del Café. Servicio informativo especial”. *R.I.D.C.* (Costa Rica) XIV, n° 109-110, (noviembre-diciembre de 1943): 5.

61 R.I.D.C. “Informe presentado por la delegación nombrada por el Instituto del Café a la Cuarta Conferencia Panamericana del Café celebrada en la ciudad de México”. *R.I.D.C.* (Costa Rica) XV, n° 180 (setiembre de 1945):461- 462.

En 1947, los informes de la Federación Cafetalera Centroamérica-México (FEDECAME), señalan la posible desaparición de la O.P.C.<sup>62</sup>. Las razones no son claras, aunque se puede vincular con la noticia de que Brasil no estaba de acuerdo con el aumento en la cuota de sostenimiento de la Oficina, que pasaría de \$0.2 a \$0.10; se desconocen las causas del por qué la cuota había bajado de \$0.5 a \$0.2. Para entonces, FEDECAME recomendó a sus asociados seguir contribuyendo para continuar la propaganda del producto en el mercado estadounidense, principalmente después del éxito alcanzado con el aumento en el consumo<sup>63</sup>. El 01 de octubre de 1948, aumentó la cuota de sostenimiento, de nuevo hubo incumplimiento de pago por parte de Brasil. Para este momento, el cierre de la O.P.C. estuvo cerca, pues los integrantes de FEDECAME amenazaron separarse si los brasileños no cancelaban la cuota. Si el principal sostén de la Oficina no pagaba y la Federación se separaba, la institución desaparecería.

En 1950 Brasil canceló la deuda, al igual que otros países productores que estaban a la expectativa de que el gran productor tomara la decisión. Para entonces, el consejo de propaganda de la Oficina (la N.C.A) casi desaparece, debido a los problemas económicos. La intervención de FEDECAME promovió la conciliación. Después de esta fecha, la estabilidad regresó a la Oficina que continuó con la labor de propaganda en Estados Unidos e inició una en Europa. La función de la O.P.C. continuó hasta la década de 1970, y Costa Rica la integró hasta su cierre.

## **Conclusión.**

Desde que inició el comercio y hasta la Segunda Guerra Mundial, con excepción de algunos periodos de ruptura, Inglaterra fue el mercado por excelencia para el café costarricense. Los británicos lo compraron, reexportaron, cotizaron y afamaron como ningún otro. Por mucho tiempo, el producto nacional no tuvo problemas de colocación en la isla, debido a su poca producción y a que en el mundo la oferta no sobrepasaba la demanda. Hasta 1895, la baja en los precios se asociaba a problemas político-económicos de los países importadores, después, la

62 R.I.D.C. “Segunda conferencia técnica de la Federación Cafetalera Centroamérica-México”. *R.I.D.C.* (Costa Rica) XVII, n° 150 (mayo de 1947):3.

63 R.I.D.C. “Segunda conferencia técnica celebrada en San Salvador por la Federación Centroamérica-México”. *R.I.D.C.* (Costa Rica) XVIII, n° 151 (junio de 1947):78-83.

sobreproducción se convirtió en una causa importante. Entre 1896 y 1908 el mundo cafetalero enfrentó su primera crisis de superabundancia, los efectos sobre cada país productor fueron diferenciados y el impacto sobre cada eslabón de la cadena diverso.

En Costa Rica, la crisis se prolongó desde 1897 hasta 1908. Para entonces, las cotizaciones fueron irregulares, fluctuando casi siempre hacia la baja. La coyuntura adversa finisecular anunció el riesgo de contar con solo un mercado para la exportación, el envío de cafés a otros destinos no había sido una práctica generalizada por todos los exportadores. En otros países europeos, el producto nacional se conoció básicamente por los reenvíos ingleses y no por la exportación directa, mientras que en Estados Unidos el grano nacional fue poco conocido. Durante la crisis, se señaló la necesidad de diversificar los mercados, en este sentido, se llevaron a cabo esfuerzos para darlo a conocer. En un primer momento, se trató de conquistar al público estadounidense, aunque a finales del periodo crítico se pensó en naciones europeas y en menor medida americanas.

La participación en las ferias internacionales estadounidenses fue una oportunidad para mostrar al público las industrias nacionales, principalmente la cafetalera. Desde antes, se enviaba café hacia este destino, no obstante, fue en poca cantidad y clases inferiores. En los certámenes, se quiso convencer al público de las características del grano costarricense y acercarlo al producto, en este sentido, se mostraba por medio de fotografías, reproducciones y pinturas el itinerario de la fruta, además, se enseñaba a prepararlo. El éxito de las ferias fue cuestionado, para algunos la inversión era mayor que la ganancia, para otros el problema radicó en las pocas partidas de café costarricense que se encontraban en las diferentes plazas, una vez finalizada la actividad.

En relación con lo anterior, se recomendó también hacer propaganda al café por medio de anuncios en periódicos, que era la forma más común para la época, e instalar establecimientos para que el público pudiera degustar la bebida y aprendiera a prepararla. Para entonces, hubo un marcado interés por educar el gusto de consumidores adinerados, que eran los que tenían el poder adquisitivo para pagar buenos precios por el café nacional. Durante este periodo, se quiso también incursionar y aumentar la venta en mercados europeos y americanos como Francia, Italia, Holanda, y Chile, en estos países serían los cónsules los encargados de darlo a conocer.

Con el paso del tiempo y ante nuevas coyunturas adversas, la diversificación de los mercados continuó siendo el principal objetivo del Estado y cafetaleros costarricenses.

Durante la Primera Guerra Mundial, se confirmó la importancia de ampliar los destinos de exportación, especialmente después de que Inglaterra cerrara su mercado al café costarricense. Lo anterior se ratificó durante la crisis de finales de 1920, bajo esta coyuntura nació la Asociación Nacional de Productores de Café, la Cámara de Cafetaleros y el Instituto de Defensa del Café, que promovieron campañas con el objeto de ampliar las ventas y aumentar los precios del grano en distintos mercados. Paralelo a lo anterior, el Gobierno aprobó presupuesto para intensificar esta labor, como el 15% del impuesto consular, la suma de \$ 18.0000 para participar en la feria de Chicago y la contribución de \$1000 anuales por un periodo de cinco años, todos destinados a la propaganda del café costarricense.

El país también formó parte de la O.P.C., en un esfuerzo regional por aumentar el consumo en los Estados Unidos. En un primer momento, la intervención en esta organización fue tímida, incluso el país no participó en la etapa inicial de propaganda. No obstante, la relación se estrechó después del cierre de los mercados europeos, a causa de la Segunda Guerra Mundial. El éxito de la campaña fue sin precedente, en tres años de trabajo se aumentó el consumo en casi 1.000.000 de libras. A pesar de la buena labor, en 1947 la O.P.C. enfrentó problemas presupuestarios, cuando Brasil se negó a pagar la cuota de mantenimiento, secundándole otros países productores. La solución llegó en 1950, para entonces la campaña continuó y se intensificó en Estados Unidos, mientras que otra dio comienzo en Europa. El trabajo de propaganda de la O.P.C. se extendió hasta la década de 1970.

La intervención estatal fue protagónica para el mercadeo o propaganda del café costarricense en el exterior, pues hizo posible la participación del país en ferias internacionales y organismos regionales, además asignó recursos para realizar campañas. Por aparte, hubo esfuerzos privados interesantes como la iniciativa de la firma Alsina y Pérez o la de John Ernest. Así mismo, la Cámara de Comercio, la A.N.P.C, la Cámara de Cafetaleros y la Junta de Turismo, trabajaron directa o indirectamente en la labor mostrar el producto nacional alrededor del mundo.