



Memorias del
Seminario Internacional
sobre
Café
Sostenible

Bogotá, 13 de marzo de 2010

A black and white photograph of several coffee beans, with one bean in the foreground being the most prominent and in focus. The background is dark, making the beans stand out.

Memorias del
Seminario Internacional
sobre **Café**
Sostenible

Bogotá, 13 de marzo de 2010

Las opiniones expresadas en este documento son exclusiva responsabilidad de los expositores y editores.
Pueden no coincidir con las organizaciones que participaron del seminario.

©Memorias del Seminario Internacional sobre Café Sostenible

Edición: Julián García - j.garcia-cardona@ids.ac.uk
Eduardo Libreros - eduardo.libreros@cable.net.co

Transcripción y compilación de textos: Julián García

Diseño y diagramación: Oficina de comunicaciones Programa ADAM

Fotografía: Archivo fotográfico Programa ADAM

Disponible en: www.federaciondecafeteros.org
www.asociaciondecafesespeciales.org

ISBN: 978-958-99636-0-9

Editado en septiembre de 2010
100 ejemplares
Impresión: Graficas Colorama S.A.
Noviembre 2010

Tabla de contenido



- 7 **Introducción**
- 11 **Instalación**
- 19 **MÓDULO 1.
Competitividad y mercados**
- 23 El Futuro de la Sostenibilidad
Daniele Giovannucci
- 29 Perspectivas del Mercado de Cafés Sostenibles
Alejandro Flórez
- 34 Real Farmer Income™ “Creando Valor Compartido en Acción”
Santiago Arango
- 39 Relato de una vivencia: ¿Por qué es importante cada experiencia?
Juan Manuel Villegas
- 41 Conclusiones
Carlos Federico Espinal
- 45 **MODULO 2.
El mundo de los cafés sostenibles en Colombia**
- 49 Programa de cafés sostenibles de la Federación Nacional de Cafeteros
Carlos Alberto González
- 57 Efectos de la adopción de prácticas sostenibles en la producción de café en Colombia - Línea de Base - Resultados preliminares.
José Leibovich



- 60 La visión de un cultivador de café - La Mesa de los Santos
Oswaldo Acevedo
- 63 Asociación Colombiana de Cafés Especiales
Luis Fernando Vélez
- 68 Conclusiones
Camilo Sánchez
- 71 **MÓDULO 3.**
Tendencias, innovación y tecnología
- 74 Actividades de investigación en el Cirad sobre café sostenible
Fabienne Ribeyre
- 78 El Agrado una propuesta sostenible
Jaime Raúl Duque
- 83 ¿Qué tan sostenibles son los cafés sostenibles?
Fernando Gast
- 90 Conclusiones
Ximena Rueda
- 93 **MÓDULO 4.**
Organizaciones
- 96 Federación Campesina del Cauca
Alejandra Jojoa
- 101 Asociación Coagrobrisas (El Pital - Huila)
Benjamín Tovar
- 104 Productores Agropecuarios del Nuevo Milenio - Proagromil - La Plata Huila
Gabriel Gil
- 106 Conclusiones
Oswaldo Oliver



Siglas y abreviaciones



ACDI/VOCA	Desarrollo Cooperativo Agrícola Internacional / Voluntarios para la Asistencia Cooperativa, por sus siglas en inglés
ADAM	Áreas de Desarrollo Alternativo Municipal
Almacafé	Almacenes de Depósito de Café
Cenicafé	Centro Nacional de Investigaciones de Café
CIRAD	Centro Internacional de Investigación Agronómica para el Desarrollo, (por sus siglas en francés)
COSA	Comité para la Evaluación de la Sostenibilidad, (por sus siglas en inglés)
CRECE	Centro de Estudios Regionales y Empresariales
FAST	Alianza para la Financiación del Comercio Sostenible, (por sus siglas en inglés)
FCC	Federación Campesina del Cauca
FNC	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
MIDAS	Más Inversión para el Desarrollo Sostenible
ONG	Organización No Gubernamental
RFI™	Ingresos Real para el Productor, (por sus siglas en inglés)
SCAN	Red de Asistencia para Bienes Primarios Sostenibles, (por sus siglas en inglés)
USAID	Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, (por sus siglas en inglés)
UGQ	Calidad corrientemente aceptada, (por sus siglas en inglés)



Reconocimientos

Especiales agradecimientos a los expositores y participantes en el Seminario (en orden alfabético).

- **Oswaldo Acevedo**
Gerente Mesa de los Santos
- **Santiago Arango**
Director de Proyectos Nespresso AAA Sur América
- **Jaime Raúl Duque**
Director del Centro de Análisis y Catación de café El Agrado - Comité de Cafeteros del Quindío
- **Carlos Federico Espinal**
Gerente MIDAS-ABC
- **Alejandro Flórez**
Director Cadena de Suministro FNC
- **Fernando Gast**
Director Cenicafé
- **Daniele Giovannucci**
Proyecto COSA
- **Gabriel Gil**
Proagromil (La Plata - Huila)
- **Carlos Alberto González**
Director Comercial FNC
- **Alejandra Jojoa**
Directora Ejecutiva Federación Campesina del Cauca
- **José Leibovich**
Director CRECE
- **Diego Molano**
Director de Acción Social
- **Juan Lucas Restrepo**
Gerente Comercial Federación Nacional de Cafeteros de Colombia - FNC
- **Ximena Rueda**
Directora de Mercadeo Estratégico FNC
- **Luis Fernando Vélez**
Gerente Asociación de Cafés Especiales de Colombia
- **Juan Manuel Villegas**
RACAFE
- **Fabienne Ribeyre**
CIRAD - Francia
- **Camilo Sánchez**
USAID
- **Oswaldo Oliver**
ADAM
- **Benjamín Tovar**
Director Ejecutivo Asociación Coagrobis (El Pital - Huila)
- **Ken Yamashita**
Director de USAID en Colombia

Se agradece especialmente a Alejandro Flórez, Fabienne Ribeyre, José Leibovich, Carlos Federico Espinal, Oswaldo Oliver, María Pilar Ruiz y Carlos Ariel García por sus aportes al documento.

Julián García redactó la introducción general, así como la introducción de cada uno de los cuatro módulos. Jimena Niño directora de ACIDI/VOCA Colombia animó los debates. El apoyo logístico de Mónica Acevedo y Paula Rueda fue fundamental.





Introducción

Las entidades ejecutoras de Proyectos de la Agencia de Cooperación del Gobierno de Estados Unidos -USAID- (ARD- con sus programas ADAM, MIDAS, y ACDI VOCA) se han unido en esta ocasión para realizar un Seminario Internacional sobre café sostenible que permita, por un lado, establecer el estado del arte en aspectos relacionados con el desarrollo de los cafés sostenibles en Colombia, la competitividad y los mercados internacionales, la innovación y el desarrollo tecnológico y la organización con que cuenta el

país y la que requiere para continuar en la conquista de los mercados de cafés sostenibles y, por otro, realizar una reflexión y dejar documentadas las recomendaciones en aspectos estratégicos de la caficultura colombiana, con énfasis en los cafés sostenibles, que ayudaran en el diseño de Programas de apoyo efectivo con recursos de la cooperación internacional en el futuro.

Estas tareas son fundamentales dado el crecimiento de la producción de cafés



certificados sostenibles durante los últimos años, no solo en Colombia sino también a escala global. En el país existe el potencial tecnológico y la base empresarial necesaria para fomentar la producción de cafés sostenibles, de modo que tomar ventaja de esta situación está condicionado al desarrollo de procesos de aprendizaje locales que permitan a los productores y sus organizaciones crear las capacidades necesarias para aprender a innovar y agregar valor más allá de la materia prima, así como a adoptar las nuevas tecnologías productivas (variedades adaptadas a diferentes zonas agroclimáticas, para poner un ejemplo) que les permita incrementar y estabilizar sus ingresos.

Hoy diferentes organizaciones, que incluyen grandes tostadores y distribuidores de la industria, dedican esfuerzos para estimular la producción, procesamiento y mercadeo de cafés asociados a estándares de comercio que cumplen con alguna o varias de las tres dimensiones de sostenibilidad - social, ambiental y económica. De hecho, al margen de las discusiones que la vinculación de estas empresas genera, muchos consideran que la incursión de las grandes multinacionales en el segmento de los cafés sostenibles le ha dado un mayor impulso a la demanda y ha abierto una ventana de oportunidad a los productores cafeteros para llegar a un

mercado global en crecimiento que solo en Estados Unidos representó una cuenta cafetera por US\$ 14 billones en 2008, alrededor del 47% del total que alcanza US\$ 30 billones.

No obstante, el proceso de cumplimiento de estándares, que ha abierto enormes posibilidades para el comercio, también ha impuesto enormes retos a los productores para que obtengan una mayor participación en las ganancias que se generan en este segmento de los cafés sostenibles. Aun persiste el interrogante de si estos programas incrementan el valor agregado por los cafeteros y mejoran las relaciones entre los productores y los consumidores, o si por el contrario también generan barreras a la entrada a los productores con menor acceso a información o asistencia. Al respecto, una de las preocupaciones recurrentes de los organismos que persiguen entre sus objetivos el desarrollo rural y la reducción de la pobreza, tiene que ver con las dificultades que enfrentan los productores, los más pequeños en particular, a la hora de adoptar nuevos y más estrictos estándares de sostenibilidad y otros códigos de conducta que regulan el acceso a los canales de mercadeo de diferentes cadenas de valor.

Es absolutamente claro que para que sus actividades sean sostenibles económica,



social y ambientalmente los productores deben contar con adecuada infraestructura, relaciones de largo plazo con los compradores e instalaciones apropiadas, y con organizaciones efectivas que les permitan adquirir las capacidades necesarias para enfrentar el surgimiento de demandas cada vez más complejas. Para lograr este objetivo, los productores deben recibir apoyo y este debe venir no solamente de los entes gubernamentales, agencias de cooperación y ONGs, sino también del sector privado.

En este papel, la USAID ha jugado un papel fundamental y ha financiado, a través de sus Programas de Desarrollo Alternativo, diferentes proyectos de café con pequeños productores en Colombia. USAID trabaja en toda la cadena de valor para crear una mayor competitividad del sector, así como la incorporación de criterios de sostenibilidad para la producción cafetera en aspectos tales como apoyo a la renovación de cafetales envejecidos, asistencia técnica, capacitación en aspectos técnicos y ambientales, apoyo a la obtención y mantenimiento de las certificaciones de sostenibilidad y diseño de estrategias de comercialización. Adicionalmente, ha dedicado esfuerzos a apoyar a grupos de productores tanto en el proceso de adopción de los estándares como en las posteriores fases de comercialización y de sostenimiento.

Sin embargo, aún queda mucho trabajo por realizar desde el lado del productor y sus organizaciones de apoyo, con el fin de responder de manera más eficiente a las oportunidades que ofrece el mercado. La proliferación de sellos, que en ocasiones confunde a los productores, y el poco interés por parte de los participantes de la cadena por la unificación de criterios de sostenibilidad, implica la puesta en marcha de importantes esfuerzos de innovación y escalamiento que incremente la competitividad de los productores y sus instituciones. Estos esfuerzos deben contemplar aspectos que impliquen el mejoramiento de todos los aspectos relativos a la producción, procesamiento y mercadeo de la materia prima. Hay consenso, además, en la necesidad de coordinar políticas entre los diferentes participantes de la cadena con el fin de no duplicar esfuerzos y malgastar recursos. Esto incluye agencias de desarrollo, ONGs, gobierno e instituciones cafeteras.

En tal sentido, un importante paso que se ha dado al respecto es la inclusión de una agenda de sostenibilidad en el último Acuerdo Internacional del Café firmado en 2007. Este Acuerdo, como lo han hecho notar diferentes analistas, se puede convertir en una herramienta para la construcción de una economía sostenible en el sector cafetero, en tanto que logra



reunir en la mesa tanto a los productores, consumidores e industriales y discutir el futuro de la industria en general y el de la sostenibilidad del sector en particular. En Colombia, por su parte, es fundamental sentar a la mesa a todos los participantes de la cadena y definir prioridades en torno a los principales retos de toda la industria y a las necesidades que enfrenta el sector.

Finalmente, es importante agradecer a todos quienes participaron de una u otra forma en la realización exitosa de este Seminario Internacional sobre Café Sostenible, que fue posible gracias al

apoyo de USAID y sus operadores en Colombia, a la Federación Nacional de Cafeteros que cedió el recinto para llevar a cabo el seminario y siempre ha apoyado desde diferentes frentes la consolidación del sector. De igual forma a la Asociación Nacional de Cafés Especiales, a las Asociaciones de Productores y a los diferentes expositores, tanto nacionales como internacionales, que aportaron sus experiencias a todos los participantes interesados en conocer tanto los avances en la producción y comercialización de cafés especiales. ☺





Ken Yamashita

Director USAID Colombia.

¿ Por qué a USAID le interesa el café, particularmente en un país que lo tiene todo en esta materia? Se interesa porque ha habido toda una transformación en la industria, esta ha pasado del café estándar a los cafés especiales y luego a los cafés especiales sostenibles. Es en este último campo que la agencia dedica esfuerzos para apoyar a los productores y fortalecer sus comunidades para que ejerzan una cultura de legalidad. Para este trabajo el apoyo de Acción

Social, el gobierno, el sector privado y la FNC ha sido fundamental.

Nuestro propósito es ayudar a transformar una cultura de ilegalidad, manejada por el narcotráfico y en la que ha imperado una cultura de la violencia. La idea es fomentar una cultura donde esté presente el Estado, las instituciones y se logre no solo una paz duradera y democrática sino también se



fomente la cohesión de las comunidades rurales. El desarrollo de largo plazo solamente se dará si hay instituciones serias, justicia, obras de infraestructura que les permita a los productores sacar sus productos al mercado, todo en medio de una seguridad ciudadana permanente. En ese contexto, incrementar los ingresos de los productores es fundamental y el café tiene la capacidad de impulsar este proceso.

Para la Agencia, los procesos de desarrollo en las comunidades rurales deben ser sostenibles. Nada gana una industria con ser exitosa si es a costa del bienestar de los productores, tal y como ha sucedido en repetidas ocasiones en sociedades que se dedican a la producción de un monocultivo. No es simplemente producir café, lo clave es que los productores puedan compartir los beneficios que se

generan en los eslabones superiores de la cadena y fomentar la cohesión de la comunidad en el largo plazo. No sirve de mucho si apoyamos una comunidad durante algunos años y todo fracasa si la producción cae, disminuye la calidad o surgen países más competitivos en el mismo mercado.

Por esta razón el concepto de sostenibilidad es vital para USAID. La sostenibilidad debe cobijar a toda la industria, pero fundamentalmente a los campesinos y sus comunidades. Por tal motivo, es necesario fortalecer sus organizaciones para que ellos mismos sean los gestores de su sostenibilidad. Pero si vemos el café solo como industria, solo como café especial, y no hay enfoque comunitario, es posible que solo se busque abastecerse del café más competitivo y de menor precio. ☹



Diego Molano

Director Acción Social.

El trabajo de la FNC, USAID, Acción Social y las organizaciones campesinas ha sido fundamental para el desarrollo alternativo en las zonas cafeteras. Durante los últimos años el trabajo conjunto ha promovido la cultura de la legalidad en cerca de 140 mil hectáreas de las 880 mil que abarca la zona cafetera de Colombia. Esto sin duda es un aporte significativo para un sector que es fundamental para la economía campesina y el sector agrícola colombiano.

Hemos visto que este esfuerzo de vincular el café con el desarrollo alternativo ha sido una combinación perfecta en aquellas zonas afectadas en la década del noventa por la violencia y los cultivos ilícitos. El café le permite al pequeño productor vincularse a una economía con potencial de expansión gracias a que la cadena del café en Colombia está respaldada por una institucionalidad con visión de negocio que fomenta el desarrollo

socioeconómico en todas las regiones donde opera.

La producción de café mejora las condiciones de vida de los caficultores gracias a que permite incrementar el ingreso y a que es una herramienta de cohesión social. Tiene las ventajas de impulsar el desarrollo alternativo y agregar valor desde un enfoque de cadena donde prima la sostenibilidad. Los programas con cafés especiales han permitido la transformación de muchas zonas, que pasaron de la desesperanza de hace 10 años, a la promoción de la sociedad y a la recuperación territorial y social puesto que promueve la cultura de la legalidad. El café se ha convertido en fuente de organización y crecimiento en departamentos que se destacaron por ser expulsores de población desplazada. Los ejemplos abundan en los departamentos de Nariño, Cauca o en la Sierran Nevada



de Santa Marta que estuvo fuertemente afectada por todo tipo de violencia. Los proyectos de desarrollo alternativo con Nespresso AAA en Nariño y Cauca, por ejemplo, han permitido multiplicar legalidad en estas zonas tan críticas.

Por eso el potencial que hemos visto en la producción y comercialización de cafés sostenibles es enorme. Es el caso de 119 mil familias guardabosques que se establecieron en toda Colombia, entre el 15% y el 20% se vincularon a la cadena productiva de los cafés especiales. En la pasada feria de cafés especiales de Ibagué vimos como buena parte de los productores premiados pertenecían a asociaciones que habían recibido asistencia técnica de cooperación y habían trabajado en proyectos de desarrollo alternativo bien sea con Acción Social, MIDAS, ACDI/VOCA o ADAM. De modo que vemos a los cafés especiales como un sector que pueden transformar las comunidades rurales más afectadas por la violencia de cultivos ilícitos gracias a que tiene potencial, ventajas competitivas y futuro en el mercado del café.

¿Qué viene para Acción Social en el sector de cafés especiales? En primer lugar es fundamental saber cómo se van a realizar las inversiones futuras en este sector. Se ha logrado consolidar un servicio de asistencia técnica y capacitación,

primordial para la sostenibilidad, pero que aún requiere ir más allá. En particular los procesos de asistencia técnica y los pasos a seguir hacia la comercialización. Aquí el esfuerzo hecho por USAID y la FNC, con su programa de competitividad agrícola, han sido y serán fundamentales para aportarle sostenibilidad a algunos sectores que han sido críticos en desarrollo alternativo como lo es cacao, caucho y café.

En segundo lugar queremos trabajar en la consolidación del proceso de certificaciones, tarea que ha sido impulsada principalmente por ACDI/VOCA. Eso implica el mejoramiento de la cadena, el reconocimiento internacional y la adopción de estándares de comercio. De modo que se genere valor en medio de la consolidación de una cultura de la legalidad. Que los productores estén pendientes de los requisitos técnicos, ambientales y sociales que demandan los diferentes estándares y no de sembrar cultivos ilícitos. Por último, tenemos el propósito de continuar apoyando los esfuerzos de USAID para el fortalecimiento del sector a través de la Asociación Colombiana de Cafés Especiales y de la capacidad técnica. En los últimos años hemos invertido alrededor de US\$ 50 millones y disponemos de recursos para seguir invirtiendo en este sector al que le tenemos toda la confianza. ☉



Juan Lucas Restrepo

Gerente Comercial, FNC.

El papel de la cooperación internacional en el sector cafetero ha sido vital para la población cafetera en los últimos años y fundamental para mantener la cohesión social y la protección del sector rural. Sin duda hay que agradecerle a USAID por ponerle pegante a todos los actores que trabajan en la cohesión del sector. Hace pocos años la magnitud del esfuerzo de USAID en café era marginal con relación a lo que se había logrado. En la medida que se entendió la importancia estratégica del sector cafetero, se logró la concurrencia de todos los programas de USAID y se ha alcanzado un impacto importante en el sector.

Todo es resultado de las discusiones de política que involucraron el gremio y al Gobierno sobre cuáles eran las líneas claves y estratégicas. Fue necesario demostrar que no solo se trataba de certificaciones y construcción de infraestructura, sino que se trataba de un

esfuerzo agregado integral. Los resultados que se ven hoy se logran gracias a que no solo se tuvieron en cuenta variables como la renovación de cafetales, sino también que incluyó el análisis de toda la cadena de valor para ver donde estaban las falencias y posibilidades de crecimiento en la agricultura.

Para el sector cafetero aplica el concepto del desarrollo alternativo que incluye una visión más allá de lo geográfico. No es necesario irse a las regiones más alejadas para ver los resultados logrados. Claramente se ve que la caficultura es una red social, es una red de empleo, es una red productiva tan compleja que lo que se haga en el centro del eje cafetero tiene un impacto importante en toda la población rural.

Estos resultados toman más importancia cuando se constata que la política cafetera se ha



enfocado en la ruta de los cafés especiales y diferenciados. En la década anterior nos asustaba que hubiera muchos cafés y nos sentíamos cómodos exportando un solo café que atendía un segmento de consumo que demandaba una bebida de buena calidad y listo. Sin embargo, de haber seguido esa línea, Colombia estaría rezagada en el mercado mundial y las transferencias a los productores serían mucho menores. Hoy la FNC exporta anualmente más de un millón de sacos de cafés especiales, sumado a importantes esfuerzos del sector privado exportador quienes también se han empeñado en incrementar las exportaciones de cafés especiales. Esto permite que los productores de estos cafés reciban primas más allá del convencional.

La producción de cafés especiales también le ayuda a todos los caficultores de Colombia. No solo desde el punto de vista de reputación del origen sino también porque genera una mayor escasez relativa del segmento no diferenciado y como tal tiene un efecto económico puesto que aumentan los precios y se mejora el ingreso de todos los caficultores en general. Mientras más cafés especiales con valor agregado se produzcan y exporten, mas volumen se sustrae y se genera una escasez relativa. Por eso es que la línea de trabajo a seguir es seguir diferenciando el origen Colombia. El

propósito es seguirlo segmentando a través de certificaciones, de indicaciones geográficas, de cafés con diferentes perfiles de taza que busquen todo tipo de canales. Es una estrategia que no solo beneficia a esos productores que participan, sino que beneficia al origen como un todo.

Hay, sin embargo, mucho por hacer en el tema de sostenibilidad. El esfuerzo que se requiere para sostener al sector demanda esfuerzos gigantescos por cuanto tiene amenazas importantes. Por ejemplo la tendencia de mediano plazo a la revaluación, que debe contrarrestarse o algunas reglas fiscales del Gobierno que deben reformarse para proteger a este sector que es tan importante.


Hay esfuerzos grandes a los cuales les tenemos fe. Tal es el caso del consumo doméstico; hacia este objetivo está orientada la campaña que próximamente se lanzará en conjunto con el sector industrial cafetero del país. Es clave que Colombia tenga un amortiguador en su mercado interno, de modo que no dependa totalmente de la volatilidad del mercado externo y se generen ingresos de ambos mercados. Como parte de este propósito, en 2011 se llevará a cabo el Campeonato Mundial de Baristas. Gracias al trabajo conjunto de la FNC y la Asociación Colombiana de Cafés



Especiales, que presentaron un pliego que fue el ganador. Concursarán alrededor de 60 países que, sumados a las personalidades de la industria que concentraran su atención en Colombia, ayudara a apalancar todo ese esfuerzo de estimular el mercado interno. El campeonato, que se realiza desde el año 2000, saldrá por primera vez de Estados Unidos, Europa y Japón, y se lleva a cabo en un país productor.

Al final del día, todo se trata de sostenibilidad. Para Colombia es clave que el sector cafetero perdure, no a lo pobre, sino a través de opciones que permitan a los productores permanecer por fuera de la pobreza. No es un secreto que buena parte del sector cafetero esta empobrecido y vulnerable y por lo tanto hay que apoyarlo. Debe mirarse muy objetivamente cuál es la política a seguir. Sin embargo, es necesario entender desde lo económico y las otras dimensiones de la sostenibilidad, cómo está impactando a los productores la adopción de todas estas iniciativas. Sabemos que no nos podemos amarrar a una sola solución. La solución no es esta o aquella certificación pues sabemos que el mercado cafetero es dinámico, que tiene metas móviles, que

todo el tiempo el derrotero está cambiando y que como tal debemos estar reaccionando anticipadamente para ver cuáles son las mejores opciones para los caficultores. La idea fundamental es que ellos participen de manera competitiva y sostenible en estos mercados. Por estas razones, es que es tan importante un análisis costo beneficio, como el estudio de COSA que está desarrollando el CRECE.

Finalmente, quiero reconocerle a USAID el impacto de sus esfuerzos de todos estos años. Sin embargo, este esfuerzo debe ser permanente. En la medida que haya un programa de cooperación del gobierno de los Estados Unidos en Colombia, este debe tener un componente de apoyo al sector. No porque algo ya está bien, debemos pasar entonces a solo apoyar las certificaciones de un grupo de productores, pues podemos caer en el error de solo mirar un pedazo de la torta. Como gerente comercial de la FNC pienso que la cooperación americana debe permanecer en café y debe hacerlo de una manera integral que entienda claramente la cadena productiva, la cadena de valor del café y la apoye de manera integral. 







MÓDULO 1.

Competitividad y Mercados

Objetivos

Lograr una visión global del mercado internacional de los cafés sostenibles en el contexto del mercado

internacional del café. Las perspectivas y tendencias. Las innovaciones. Las transformaciones del consumo.

Preguntas

- ¿Cuál ha sido el desarrollo y cuáles las tendencias del consumo del café en el mundo? ¿Cuáles las tendencias del consumo de los cafés sostenibles?
- ¿Cuál es tamaño del mercado global de los cafés sostenibles y cuáles son sus tendencias?



- ¿Cuáles son las innovaciones que han marcado el desarrollo de los cafés sostenibles en el mundo?
- ¿Cuáles han sido las transformaciones en la cadena de valor del café en los últimos años?

Durante las últimas dos décadas la industria cafetera ha experimentado importantes cambios estructurales. Uno de ellos ha sido el considerable crecimiento de iniciativas vinculadas a la producción y comercio de café que cumplen con diversos estándares y códigos de conducta de sostenibilidad y calidad. Al respecto, esta tendencia ha estado jalonada por consumidores cada vez más preocupados por el origen de los productos que llevan a sus hogares, métodos de producción, cuidado del medio ambiente, desarrollo y bienestar de las comunidades y asuntos de salud, entre otras.

Las estadísticas indican que mientras que a principios de la década este segmento apenas representaban una pequeña proporción de la producción mundial, en 2009 participó con alrededor del 20% del volumen total, que en ese año estuvo alrededor de los 123 millones de sacos de 60kg. De hecho, los analistas reconocen que el sector cafetero es tal vez la agroindustria más importante en cuanto al número y frecuencia del uso de

certificaciones y verificaciones que cumplen con estándares de sostenibilidad. Del mismo modo, las proyecciones indican que el crecimiento de la demanda de estos cafés se ha mantenido estable, y que los países productores deben seguir invirtiendo en los conceptos sostenibilidad, calidad y frescura. Algunos cálculos indican que entre uno y dos millones de productores participan en diferentes programas en más de 30 países alrededor del mundo.

Por su parte, el acceso de los productores a este mercado ha estado marcado por el cumplimiento de un número cada vez mayor de estándares que buscan un balance entre el cumplimiento de consideraciones sociales, ambientales y económicas que beneficien a los caficultores, y aquellos que han incorporado parámetros de calidad y origen en sus requisitos de verificación y/o certificación. Como resultado, los sistemas de certificación y las iniciativas privadas sostenibles se han vuelto cada vez más importantes a la hora de definir el contenido del comercio de café. El crecimiento de este sector ha estado estimulado a su vez por la proliferación de esfuerzos de los grandes tostadores y distribuidores por participar en este segmento. Hoy grandes compañías como McDonald's, Wall Mart, Starbucks, Kraft, Sara Lee ó Nestlé, para nombrar unas pocas, están involucradas



no solo en la generación de valor financiero, sino también en cumplir con los diferentes parámetros que abarcan los estándares de la sostenibilidad.

Por estas circunstancias, los productores y sus instituciones, las agencias de cooperación y algunas ONGs, han visto la diferenciación y la agregación de valor como una herramienta potencial para fomentar el desarrollo sostenible en las zonas cafeteras de muchos países productores. De hecho, diferentes analistas plantean que la agregación de valor que genera la producción y comercialización de estos cafés, en particular los de más calidad y aquellos cafés que están vinculados al origen a través de denominaciones protegidas o de origen, pueden generar un nuevo balance de la cadena de valor a favor de los caficultores puesto que redistribuye parte de los ingresos de la cuenta cafetera desde los países consumidores hacia los productores.

No obstante, aun es fundamental entender cuales son los efectos en el bienestar de los productores que trae la adopción de estos estándares. Aun persiste el interrogante de saber si estas iniciativas agregan valor a los cafeteros y mejoran las relaciones con los compradores y otros intermediarios, o si por el contrario generan barreras a la entrada a los productores con

menor acceso a asistencia y con un mejor flujo de información sobre los precios del mercado, en particular a los productores más pequeños. Al respecto, mucha de la evidencia acerca de los efectos distributivos del valor creado, o los costos de transacción que se asumen como resultado de la proliferación de diferentes sellos de sostenibilidad aun es fragmentaria y anecdótica. Del mismo modo, poco se ha documentado acerca de los efectos en los ingresos de los productores, o las implicaciones de los costos de certificación y otros gastos recurrentes para el cumplimiento de los requerimientos impuestos por los diferentes estándares.

En ese sentido, el Comité para la Evaluación de la Sostenibilidad (COSA), tiene como propósito evaluar los efectos de la adopción de las certificaciones más frecuentes y establecer que tan viable es la producción de estos cafés y que frentes de trabajo deben establecerse para garantizar una inserción no empobrecedora de los productores a estos mercados (en el módulo tres se exponen los resultados de la línea base para Colombia). Paralelamente a esta iniciativa, han surgido dos herramientas, la Red de Asistencia para Bienes Primarios Sostenibles (SCAN) y la Alianza para la Financiación del Comercio Sostenible (FAST). La primera está diseñada para mirar aquellos aspectos donde el apoyo técnico es necesario,




mientras que la segunda suministra financiación a grupos de productores que persiguen iniciativas sostenibles.

Otro aspecto que resalta de este proceso es el surgimiento de diferentes alianzas público-privadas en las que se combinan esfuerzos de ONGs, gobiernos y compañías exportadoras y tostadoras dirigidas a apoyar la inserción de los productores en las diferentes iniciativas de sostenibilidad. Al respecto, en Colombia se han puesto en marcha importantes proyectos que han involucrado a diversos actores de la cadena de valor. Se destacan, entre otros aquellos trabajos financiados por el Programa de Calidad Sostenible de Nespresso AAA y en el que han tomado parte la Federación Nacional de Cafeteros, algunos exportadores privados y la agencia para el Desarrollo de los Estados Unidos a través de sus operadores ACDI/VOCA, MIDAS y ADAM, solo para citar un ejemplo.

No obstante, queda claro que se debe ser muy precavido a la hora de involucrar en esta cadena a productores sin las destrezas técnicas y las explotaciones adecuadas para producir estos cafés. Al respecto, la caficultura de cafés especiales conlleva enormes exigencias y en ese sentido es necesario ser muy selectivos en la escogencia de los beneficiarios. Es

por ese motivo que un tema que toca con la Cooperación Internacional es la necesidad de entender que no todos los productores pueden vincularse en el negocio de los cafés especiales.

Todo lo anterior les impone importantes retos a los productores, a su gremio, a las ONGs y a las agencias de cooperación internacional para identificar y alcanzar eslabones superiores que generen más valor agregado. Es fundamental establecer no solo el potencial de crecimiento de este negocio, sino también entender la importancia que reviste para el éxito de esta estrategia de generación de valor la transferencia de conocimiento, la capacitación, la necesidad de trabajar en equipo y el dominio de las herramientas administrativas y financieras que requiere el negocio. Como lo señalaron algunos de los expositores, el reto es entender que lo que importa no es el premio, sino el balance neto. Al respecto, es necesario explorar nuevos ámbitos que permitan entender el mercado y abordar el tema de la administración del riesgo y en particular de los riesgos de la contraparte. Un mayor conocimiento de todos estos factores puede llevar a los productores a escalar en la cadena de valor y establecer procesos gana-gana en todos los participantes a lo largo de la cadena. 



El Futuro de la Sostenibilidad



Daniele Giovannucci

Director Proyecto COSA

¿Qué es la sostenibilidad en el sector cafetero? Al respecto, es claro que la sostenibilidad tiene muchas formas puesto que cada persona puede tener su definición. La primera que conocemos es el concepto adoptado por las certificaciones al que en los últimos años se le ha añadido el tema de la calidad. Si no hay la calidad hoy en día en los cafés especiales, o de los cafés provenientes de unidades específicas de producción, no hay ventas. El mercado se ha elevado mucho en los últimos años y el tema de la calidad se

ha tornado crítico y es esencial en un café sostenible. También está incluido en el tema de las indicaciones geográficas, un área que está desarrollando muy bien Colombia, de hecho es el ejemplo global de cómo desarrollar una indicación geográfica.

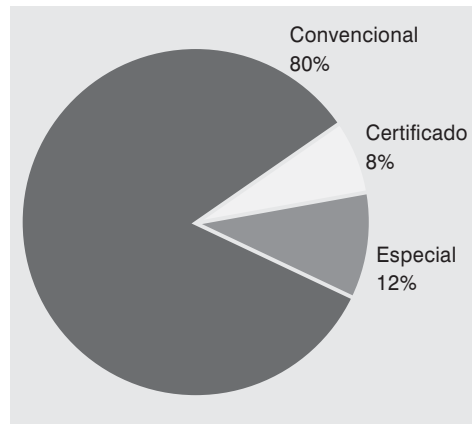
Uno de los aspectos más críticos de la sostenibilidad tiene que ver con la proliferación de certificaciones como forma de diferenciar el café, campo en el que cada día siguen apareciendo más, especialmente aquellas que



proviene del sector privado. Todas tienen en común la puesta en marcha de estándares cada vez más elevados, más fuertes y difíciles de lograr. Aparte de las conocidas como Orgánico, Fair Trade, Utz Certified, Rainforest Alliance, 4C, Starbucks y Nespresso AAA, han aparecido otras tantas en los últimos años.

Sobre el mercado global del café, hay que destacar su crecimiento determinado por el del sector de cafés certificados sostenibles y especiales. En el caso de los cafés especiales y certificados, estos ya corresponden a un segmento del mercado y no a un nicho como lo fue años atrás. Como se observa en la Figura 1, en el caso de los cafés certificados, hace 10 años ni se podía medir su participación, ahora el 8% de las exportaciones globales de café corresponden a cafés certificados. Otro tipo de café, que es de alta calidad conocido como los especiales ocupa otro 12% del mercado actual. Es decir que en conjunto participan con el 20% del mercado global. Esto no solo es muy importante para los que participan, sino para todo el sector en general. Es substancial porque son estos los cafés los que atraen a los consumidores más jóvenes, y es reconocido que el consumo de café debe comenzar antes de los treinta años; después difícilmente una persona se convertirá en consumidor.

Figura 1. Distribución por segmentos del mercado global de café 2009



Fuente. Giovannucci, 2010

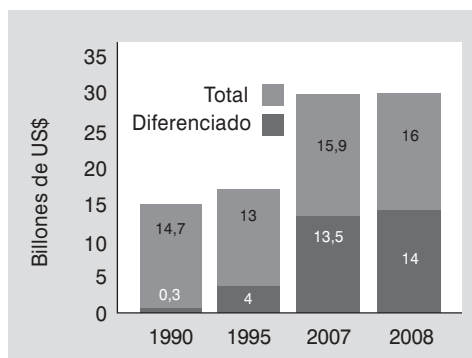
Al respecto, los nuevos consumidores están interesados en sabores nuevos, en historias de sostenibilidad, así como en las innovaciones que se imponen en el consumo. De modo que para toda la industria en general, el segmento de cafés especiales y sostenibles se ha vuelto significativo, pues jalona el mercado gracias a que es el de mayor crecimiento en los países consumidores tradicionales de Europa, Estados Unidos y Japón.

Es interesante constatar que la demanda por estos cafés, a pesar de la recesión en Estados Unidos y Europa, se ha mantenido en los dos últimos años. Mientras todo el mercado ha estado bastante estancado, los segmentos diferenciados se han



movido mucho. En el mercado norteamericano por ejemplo, en términos de valor, el crecimiento del mercado diferenciado con respecto al estándar ha sido muy importante. De escasamente el 2% de una cuenta cafetera de US\$ 15 billones en los noventa, en 2008 la participación de los cafés sostenibles y especiales era cercana al 47% de un mercado estimado en US\$ 30 billones, ver Figura 2.

Figura 2. Evolución de la participación de los cafés diferenciados en la cuenta cafetera de Estados Unidos 1990 - 2008 (Valores en billones de dólares)

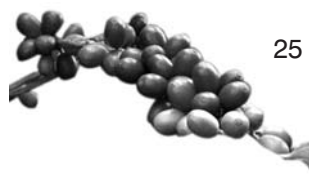


Fuente: Giovannucci, 2010

De manera que se ha logrado *descomoditizar* un mercado para ir más allá de una competencia solo en términos de precio y hacerlo ahora en términos de calidad. De hecho, las compañías más grandes del mundo en el sector de alimentos, como McDonald's por ejemplo, líder precisamente en la *comoditización* de la comida, ha

impulsado con fuerza la diferenciación del café. Desde el momento en que pasaron de vender café corriente a uno diferenciado, la participación del café en sus ventas totales pasaron de un 2,9% de sus ingresos totales a un 5% en más o menos dos años. Sin duda, en el negocio con el mayor número de tiendas en el mundo, 35 mil, y ventas anuales de US\$23,5 billones, este aumento es una suma representativa. Esta política ha estado funcionando muy bien en los mercados europeos y en Australia.

De modo que el mercado de los cafés sostenibles y diferenciados ya no está limitado a un grupo especializado como lo fue hace uno años, en donde había pequeños vendedores y tostadores. Ahora el mercado de los cafés especiales ha tocado hasta las compañías más grandes. Así lo han señalado los trabajos de algunas compañías dedicadas a estudiar el mercado. Hablamos por ejemplo de *McKinsey Global Survey of CSR*, *Harvard Jensen-Erhard Corp Value Analysis* y *Michael Porter*. Sus investigaciones tienen en común el hecho que actualmente las compañías más exitosas del mundo se están volviendo más verdes, de modo que sus compromisos no son solo retóricos, sino también están presentes en sus compras. Hay compañías que no son pequeñas, que se han comprometido públicamente a volverse en su mayoría o totalmente sostenibles en sus compras.



El hecho que las compañías más grandes en su ramo hayan incursionado en el campo de los cafés especiales indica que es una tendencia que no desaparecerá y que es el futuro del mercado. Destaco el caso de una compañía que suministra insumos y materias primas a importantes firmas a escala global. Mientras hace 6 años solo el 1% de los pedidos que recibían establecían la necesidad de cumplir con criterios éticos y sociales, hoy el 30% de los pedidos demandan estos criterios. De modo que una buena parte del mundo del comercio está creciendo hacia lo sostenible y parece que esta tendencia va a ser una parte esencial del comercio internacional.

¿Cuáles son los factores que impulsan a las compañías a moverse a este sector? Por supuesto, para muchas compañías el tema del riesgo es vital. Sus compradores quieren cada vez más trazabilidad, quieren proteger la reputación de sus compañías. Y en este caso, la sostenibilidad les permite lograr estos objetivos. De otro lado, en un ambiente de alta competencia global, las compañías quieren diferenciarse y volverse cada vez más verdes, tanto en su eficiencia energética como en la reducción de su huella ecológica. Es una decisión estratégica. Igualmente, están impulsados a cambiar dada la creciente conciencia del consumidor en todos los centros urbanos de los países del mundo, no solo en los países más ricos. Los consumidores quieren productos más

saludables, están también interesados en que lo que consumen protejan el medio ambiente y en los aspectos sociales de la producción.

La otra razón que mueve a las compañías a invertir en este sector es la acelerada tasa de crecimiento de las iniciativas de sostenibilidad respecto al café convencional. Mientras que el segmento del café convencional ha crecido al 2% durante los últimos cuatro años, el segmento de especiales y sostenibles lo ha hecho a tasas de dos dígitos. El gourmet lo hizo al 17%, el comercio justo al 22%, el café de Starbucks al 33%, el Utz Certified al 45%, el Nespresso al 70% y el Rainforest Alliance al 74%. Estos números no serían tan impresionantes si el volumen fuera pequeño, pues un crecimiento grande con un volumen pequeño no hace mucha diferencia, pero la verdad es que en volumen está creciendo bastante. En los Estados Unidos, por ejemplo, el 16% del volumen del café importado es certificado y la proporción en valor es mucho mayor. De modo que no es cuestión solo de la tasa de crecimiento sino también de volumen. Como ya se dijo, los cafés sostenibles y especiales ya no son un nicho, son un segmento.

Lo que determina el acceso de estos productos a los mercados desarrollados son los estándares. Los estándares se han convertido no solo en factores competitivos, sino también en una barrera a la entrada



en estos mercados para muchos productores. No es fácil cumplir con muchos estándares. Hay proyectos que fracasan porque para muchos productores es imposible cumplirlos, incluso después de estar varios años en un programa. Esto ha generado muchos interrogantes y cuestionamientos que nos indica que el tema de los estándares no es muy claro a veces. Hay dificultades y unos costos que no son obvios y la participación cuesta mucho. Es necesario saber cuáles son los costos y los beneficios verdaderos de participar en mercados que demandan el cumplimiento de estándares.

Los estándares se han convertido en un importante factor competitivo y determinante para el acceso a los mercados. No es difícil imaginarse a un productor enfrentándose al cumplimiento de estándares a escala nacional o internacional, promovidos por firmas multinacionales, que quieren reducir la huella de carbono o la cantidad de químicos en los alimentos, mientras otras están preocupadas por asuntos de carácter ambiental o por condiciones de carácter ético.

¿Entonces qué podemos hacer? Una de las herramientas que podemos ofrecer fue diseñada por las Naciones Unidas y el Instituto Internacional de Desarrollo Sostenible (IISD). Es COSA, (Comité de Evaluación de la Sostenibilidad), un

consorcio global de 20 instituciones que promueven la sostenibilidad del sector cafetero y quiere establecer qué funciona y qué no funciona con la adopción de iniciativas de sostenibilidad. Es urgente entender los costos y beneficios de la adopción de estándares, no solo desde la perspectiva económica, sino también desde la perspectiva social y económica. Existe una segunda herramienta diseñada para mirar aquellos aspectos donde el apoyo técnico es necesario. Entender que pasa es importante, pero es fundamental saber qué hacer. En tal sentido se ha creado una red en la que participan la gran mayoría de iniciativas sostenibles y que tiene como objetivo empoderar al productor por medio de asistencia técnica para tomar la mejor decisión a la hora de adoptar o migrar de una a otra iniciativa de sostenibilidad. Esta herramienta es conocida como SCAN (Red de Asistencia para Bienes Primarios Sostenibles). La tercera iniciativa es FAST (Alianza para la Financiación del Comercio Sostenible), la cual suministra financiación a grupos de productores que persiguen iniciativas sostenibles. Participan grandes y pequeñas compañías que tienen como objetivo financiar a los productores que quieren adoptar iniciativas sostenibles.

La idea fundamental de COSA es entender la sostenibilidad a través de medios científicos. El proyecto COSA busca obtener información confiable que indique cuales



son los costos y beneficios de adoptar diferentes iniciativas de sostenibilidad por medio de encuestas a productores. En Colombia los socios con quienes trabajamos son el Centro Regional para Estudios Cafeteros y Empresariales - CRECE, la FNC, ACDI/VOCA, USAID, entre otras. La idea es generar la capacidad local para poner en práctica dicha metodología no solo en café, sino también implementarla en el futuro en cacao y otros cultivos para entender bien que es la sostenibilidad.

Se quiere contar con un balance contable, no solo económico sino también social y medioambiental. En el mediano y largo plazo nada gana un productor si aumenta sus ingresos a costa del deterioro ambiental de su finca. También es bueno saber que los indicadores que se obtienen son comparables con trabajos llevados a cabo en otras regiones del mundo. Con COSA se sabrá dónde está la producción, dónde nos movemos, que funciona y que no, dónde se puede invertir y dónde no. Y cada situación es bien distinta. Habrá productores a quienes les conviene mucho producir café orgánico, mientras que a otros no, este trabajo les podrá ayudar a decidir por qué y cómo. Dado que se trata de una metodología

apoyada por las Naciones Unidas, se generará una base de datos internacional para compartir la información de la sostenibilidad y por primera vez podremos hablar el mismo lenguaje. Mas que todo es una herramienta para tomar decisiones y orientar los negocios.

Un ejemplo de porqué funciona. En el caso de los sobrepuestos, estos varían considerablemente con el tiempo, de modo que en ocasiones no importa tanto si el rendimiento cae 20%, al final de cuentas lo que importa es el ingreso neto. Y esto es lo que hace COSA. La idea es avanzar en algodón, te y cacao. Es claro que en el tema de sostenibilidad por toda su importancia, el productor se alinea muy bien con el mercado de mañana, más que con el mercado de ayer. La sostenibilidad es el camino del mercado. Aunque está claro que los estándares y algunas formas de sostenibilidad no son para todos. Es importante entender cómo proceder de una manera más o menos racional con base en la información disponible. Para entender estas decisiones y avanzar debemos saber el costo beneficio ambiental, social y económico de la adopción de estos estándares. ●



Perspectivas del Mercado de Cafés Sostenibles



Alejandro Flórez

Director Cadena de Suministro, FNC.

El desarrollo de cafés sostenibles durante los últimos años ha significado un verdadero hito para el productor: ha aumentado su visibilidad y su grado de conexión con el resto de la cadena. Esta visibilidad, aunada al hecho de romper la percepción del café como un producto básico, ha traído consigo un mejor balance de la cadena de valor que ha favorecido el desarrollo económico de las zonas rurales.

El crecimiento ininterrumpido del consumo de cafés especiales (asociados a calidad y sostenibilidad) en la última década, y la prueba a la que se vio expuesto este mercado durante 2008 y 2009, años de la crisis económica mundial más profunda de la que cuenta la

historia reciente, nos muestran que en sostenibilidad no hay vuelta atrás. La sostenibilidad no es una tendencia, sino un elemento que se ha arraigado en la cultura, en el vivir y actuar del ciudadano de hoy.

El liderazgo de Colombia en el desarrollo del mercado de cafés sostenibles de alta calidad no es un resultado inesperado, sino una consecuencia de las acciones propias de una institucionalidad cafetera y de un país que ha venido trabajando en estos temas desde tiempo atrás. La Federación de Cafeteros de Colombia ha creído y ha trabajado a favor de la sostenibilidad desde sus inicios en 1927. Este hecho unido al enfoque de valor agregado a



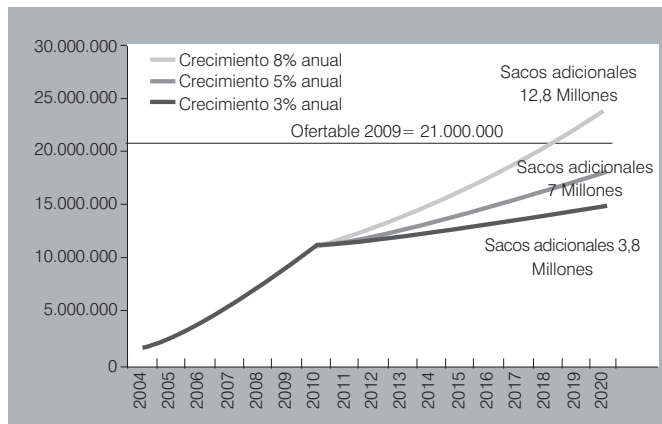
través de la consecución de estándares de calidad cada vez más altos, y a las inversiones en finca son los pilares que soportan el éxito de Colombia en el mercado. Colombia se había preparado para atender la demanda mundial por café sostenible.

Respecto al mercado mundial de cafés sostenibles y a las diferentes certificaciones que han surgido entre 2006 y 2009, la producción ha crecido más rápido que la demanda, lo cual ha generado una oferta agregada mayor con respecto a la demanda. Esta situación, combinada con el hecho que las áreas de café pendientes de dar el salto hacia prácticas de sostenibilidad requieren inversiones mayores a las realizadas hasta la fecha, hace prever que la tasa de expansión de las áreas certificadas se desacelere, a menos que las inversiones en finca que realice la industria cafetera a escala mundial crezcan a una mayor velocidad.

Si al concepto de sostenibilidad se le agrega el de alta calidad, actualmente se observa un balance entre oferta y demanda. Tal es el caso de C.A.F.E. Practices de Starbucks y AAA de Nespresso cuya preocupación por la calidad hacen que el reto

de crecimiento de áreas sostenibles sea aún mayor. Al respecto, las proyecciones de demanda de cafés sostenibles que van de lo más pesimista a un escenario medianamente positivo, que se reflejarían en tasas de crecimiento anual que fluctúan desde el 3% hasta el 8%, nos llevarían a un mundo perfectamente balanceado para el año 2018, ver Figura 3. Esta situación es altamente crítica en el caso de cafés sostenibles puesto que estos no son reemplazables y una relación entre oferta y demanda de 1 a 1 ponen en alto riesgo a las cadenas de suministro de la industria. Recientemente en Colombia, se ha observado que relaciones entre oferta y demanda de 2 a 1 no han sido suficientes para cubrir el volumen de cafés sostenibles que no necesariamente fluyen a través de las cadenas de demanda.

Figura 3. Proyecciones crecimiento cafés sostenibles (sacos de 60 kg.)



Fuente: FNC



Lo anterior refuerza el hecho de que hay que seguir invirtiendo en sostenibilidad en los países productores, y de que hay que seguir apoyando los conceptos de calidad y de frescura. De otra manera, el negocio de café sostenible de alta calidad a escala mundial estará expuesto a una situación precaria de inventarios.

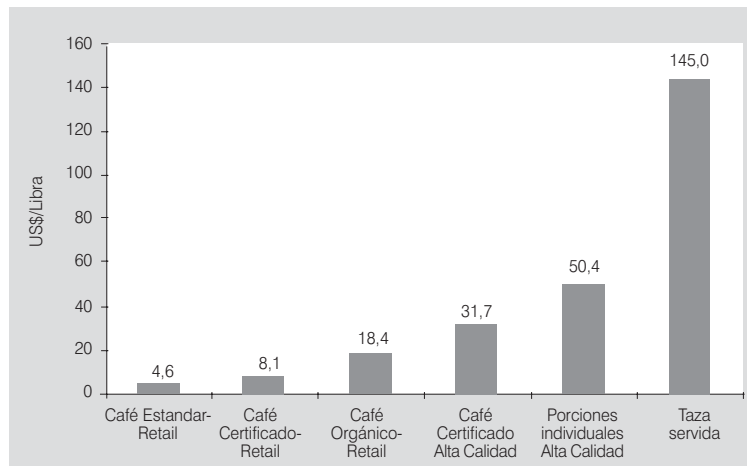
Dos aspectos fundamentales del mercado del café tienen que ver con la forma como se distribuyen los ingresos a lo largo de cadenas de valor y como el concepto de calidad ha impactado en la captura de valor. Una certificación trae consigo un aumento muy importante en el valor que el consumidor percibe y está dispuesto a pagar por un café. Si se trata de un café orgánico, la remuneración a la que se accede es mayor. Si a alguno de los

conceptos anteriores agregamos el de calidad, este valor comienza a subir drásticamente. Por ejemplo, para cafés certificados de alta calidad, el valor capturado del consumidor es de más de US\$30 por libra. En el caso de porciones individuales de alta calidad, este aumenta a US\$50 por libra. Si

hablamos de tiendas especializadas, en donde al concepto de sostenibilidad y calidad se une el de la experiencia que se le aporta al consumidor, el valor capturado del mercado a través de la venta de tazas de café servidas equivale a US\$150 por libra.

Como se observa en la Figura 4, cuando nos movemos hacia la derecha la calidad comienza a tener un papel preponderante en la promesa de valor del tostador hacia al consumidor. Es tanto el valor capturado del mercado por estas compañías, que perder la lealtad de un consumidor por no responder a la promesa de valor tiene un costo demasiado alto. Igualmente la Figura refleja también como se distribuye el valor en la cadena y como se remuneran los esfuerzos de calidad hacia el productor.

Figura 4. Valor agregado - comparativo precio al consumidor final - US\$/Libra



Fuente: FNC



De tal manera que los productores que participan en los mercados de mayor calidad tienen acceso a unas mejores primas y en muchos casos, acceso a inversiones en sus fincas a través de proyectos de cooperación internacional que les permite mejorar, consolidar y asegurar la calidad de su café. Al respecto, se destacan los cambios en las políticas de responsabilidad empresarial que va más allá de los sellos. Se habla de la promoción social en el campo para que los productores alcancen los estándares de calidad lo suficientemente altos que les permita capturar un mayor valor en su cadena.

Este enfoque ha comenzado a promover un cambio en el esquema de sostenibilidad, pues no es suficiente la garantía de una certificación para cubrir todos los aspectos de una política de responsabilidad social corporativa. Esta requiere de la consecución de recursos para la inversión social en el campo, para que los productores alcancen un estándar de calidad que les permita capturar un mayor valor en su cadena. La sostenibilidad es una responsabilidad de todos los participantes de la cadena, y no es exclusiva del productor, a pesar de que la mayor parte del ciclo de producción se lleva a cabo en las fincas.

En cuanto a las tendencias del mercado, en los últimos años se ha observado un afán del consumidor por *vivir la experiencia*,

conocer con mayor profundidad lo que hay detrás de su café de la mañana, ir a las zonas productoras y saber de primera mano que pasa en el campo, como vive el productor, que hay detrás de toda su cadena. Igualmente se observa una permanente búsqueda por tener acceso a productos *premium*. En esta tendencia, por ejemplo, se ubica el concepto de Nespresso, con una oferta de cafés de la más alta calidad, que no solo proporcionan al consumidor una buena bebida de café, sino que también le dan la posibilidad de tener en la casa o en la oficina lo que aparentemente es el mejor café para cada momento del día. Se suma también una preocupación cada vez mayor del consumidor sobre los efectos en su salud de los productos que compra. Preocupación que ya no solo lo impulsa a mirar si algo es dañino, sino que lo ha llevado a buscar productos que traen beneficios para su salud.

Apoyando el desarrollo de las tendencias anteriores, se encuentra el concepto de trazabilidad que le da visibilidad al productor. Este y las diferentes certificaciones actúan ante el consumidor como garantes de la transparencia, de la adopción de las mejores prácticas en el cultivo y administración de las fincas. Esta situación acorta las distancias entre los extremos de la cadena y aumenta la necesidad y la posibilidad de acceder a productos frescos. La gente quiere cafés rápidos para consumir y muy fáciles de



preparar. En el futuro observaremos un salto cuantitativo en el desarrollo de nuevos formatos, de mejores máquinas de "espresso" para el hogar, de tostadoras y molinos mas eficientes y de mas fácil uso, y la miniaturización de los mismos.

Por último, es importante mencionar que indican las encuestas respecto a las tendencias de consumo, en particular sobre que quiere hoy el consumidor, en especial los consumidores jóvenes, quienes prefieren los cafés de nicho ligados a cafés hechos a la medida. El consumidor actual no solo busca el placer de una buena bebida de café, sino también la posibilidad de comprar

lo que aparentemente es el mejor café del mundo para llevárselo a casa

En el recorrer de este camino, aparecerán retos muy importantes para el resto de integrantes de la cadena de valor, porque muy probablemente significará cambiar el modelo actual ya que estas cadenas deberán responder a un concepto de frescura y oportunidad. El consumidor quiere tener en un corto espacio de tiempo el café que se cosechó y que se benefició el día de ayer, para tostarlo mañana en su hogar. Un hogar que esta a miles de kilómetros del lugar de producción, aunque aparentemente a un solo clic de distancia.



Real Farmer Income™ “Creando Valor Compartido en Acción”



Santiago Arango

Green Coffee Project Manager South America
Nespresso AAA Sustainable Quality™ Program

La presentación resume en qué consiste el programa *Real Farmer Income™*, sus resultados y perspectivas, así como los aprendizajes de la filosofía de Nespresso AAA, *Ecolaboracion™*. La estrategia de trabajo lanzada por Nespresso el año anterior sobre el principio de que "Creando Valor Compartido", se busca unir a todos nuestros socios en un único objetivo común, que es el de mejorar continuamente el desempeño sostenible de Nespresso en la cadena de valor. Esta estrategia busca lograr mayor eficiencia en cada uno de los estabones de nuestra cadena.

Los compromisos de *Ecolaboracion™* con la

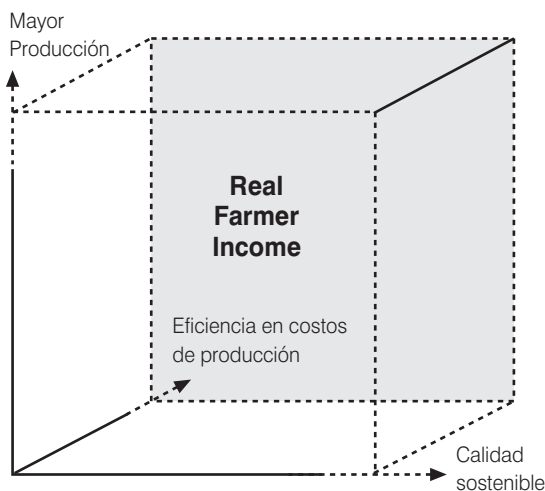
sostenibilidad para el 2013 será que el 80% del café de nuestro programa Nespresso AAA Sustainable Quality™ tenga la certificación Rainforest Alliance. En segundo lugar, esperamos triplicar la capacidad de reciclaje de cápsulas hasta un 75% y tercero, reducir la huella de carbono por taza de café Nespresso en 20%.

El programa Real Farmer Income (RFI™) consta de tres dimensiones: volumen, costos y calidad. Esto nos permite trabajar con los productores para alcanzar mayor producción, maximizar la eficiencia con menores costos de producción y lograr una calidad sostenible que



incremento el ingreso real de los cafeteros, Figura 5. El objetivo principal del programa RFI™ es contribuir al objetivo global de *Ecolaboration™*. Crear valor compartido para asegurar el abastecimiento de café de alta calidad, alcanzar las metas de certificación y avanzar en el programa RFI™ en beneficio de los productores.

Figura 5. Las tres dimensiones del *Real Farmer Income™*



Las razones que llevaron a Nespresso AAA a promover el programa RFI™ en Colombia son varias. La producción cafetera en Colombia ha caído y simultáneamente la estructura de sus exportaciones se ha movido hacia los mercados de cafés especiales que agregan valor. - Colombia

paso de un 9% de cafés especiales en el total de las exportaciones de café en 2000 a un 35% en 2009. Así mismo, mientras en los últimos años ha habido una tendencia de los precios del café a caer, los costos de producción se han incrementado como resultado de los precios de insumos básicos como los fertilizantes. Se agregan a este escenario las oscilaciones de la tasa de cambio, con tendencia a la apreciación de la moneda local, que afectan los ingresos de los productores, no solo en Colombia, sino también en muchos de los países donde trabajamos.

Todos estos factores, más el incremento en la demanda de nuestro café, han influido para que Nespresso tenga la motivación de aumentar el número de fincas necesarias para el suministro en los próximos años. De las cerca de 30 mil fincas que nos abastecen actualmente, la meta es alcanzar 80 mil caficultores que suministren el café que calculamos necesitaremos en 2013 para cumplir con las demandas de nuestros clientes.

De acuerdo con nuestra experiencia en las diferentes regiones de Colombia y en el mundo, hemos aprendido que uno de los aspectos críticos para mejorar en las fincas cafeteras es la gestión. El hecho que muchas de las actividades sean de



carácter voluntario, que haya escaso conocimiento sobre los avances técnicos en el cultivo y que opere una dimensión cultural en los productores, implica que el desempeño de las explotaciones cafeteras este afectado por la escasa gestión. Otro aspecto crítico es la baja inversión en los cultivos a pesar que hay prácticas que se deben realizar de manera sistemática pues dependen de la edad de la plantación. Es el caso de la escasa fertilización y reducida renovación de cafetales que afecta la productividad agronómica de los cafetales.

Para priorizar los temas en los que debemos trabajar, el año pasado se llevó a cabo un foro de RFI™ en Boston. Allí estuvieron presentes socios estratégicos como la USAID y ACDI/VOCA, con los cuales estuvimos discutiendo los puntos que deberíamos trabajar y como deberíamos trabajar. En ese sentido uno de nuestros propósitos es estabilizar los ingresos de los productores de Nespresso AAA a través de mecanismos de precios innovadores. Es fundamental que el productor reciba una buena remuneración por su café si se quiere asegurar la cadena de abastecimiento. Por eso es necesario diseñar mecanismos que protejan al caficultor de factores externos como cambio climático, tasa de cambio, incremento en los precios de los insumos, entre otros. Igualmente es necesario construir lealtad

de largo plazo con los productores a través de la asistencia técnica. Ya no vemos la asistencia técnica como actualmente lo estamos haciendo en Caldas y Antioquia con Expocafé, en Cauca y Nariño con FNC y en Huila con SKN Caribecafé. Es necesario ir un poco más allá en este soporte de asistencia técnica, y por eso se ha desarrollado una guía de buenas prácticas que le va a permitir a los técnicos y extensionistas trabajar con los caficultores en las buenas prácticas que se deben implementar para mejorar el desempeño de las fincas en aspectos claves como la calidad del café y variables socioeconómicas y ambientales.

Uno de los aspectos tratados en el foro fue la certificación de pequeños productores en Colombia, en particular. Este es un aspecto clave puesto que para Nespresso el origen Colombia es sumamente importante, de hecho es relevante que tengamos una meta de lograr que 80.000 productores sean nuestros proveedores de café en 2013.

Es fundamental entonces generar los cambios en las fincas que permitan mantener la calidad, mejorar la infraestructura de producción y adoptar los cambios ambientales para alcanzar los niveles de sostenibilidad requeridos para estar en el programa AAA y a la vez migrar a una certificación como Rainforest



Alliance. Un reto enorme dadas las condiciones sociales de la caficultura de Colombia. Ante la envergadura de estos retos, estamos trabajando en las diferentes regiones de Colombia en compañía de Acción Social, ACDI/VOCA, USAID y de la FNC.

Otra iniciativa en la que trabajamos es el de crear ingresos por el pago de Servicios Ambientales a través del RFI™. Las fincas en las que se están implementando buenas prácticas agropecuarias afectan positivamente el medio ambiente y por lo tanto es importante buscar alternativas para que estos esfuerzos se vean remunerados. Vemos una gran oportunidad en esta actividad y es un trabajo que es nuevo en muchos de los países donde trabajamos, incluido Colombia.

Igualmente, se ha explorado la forma de articularnos a la FNC y apoyar la renovación de cafetales como una oportunidad de crear RFI™. Simultáneamente, es clave empezar a trabajar con nuevas variedades que no solo aumenten la productividad agronómica del cultivo y mejoren la calidad del grano sino también sean resistentes a enfermedades que afectan el cultivo y reduzcan costos de producción al disminuir costos por controles fitosanitarios. Se espera que la

adopción de estas variedades afecten positivamente a *Qualitivity*, es decir, la productividad y la calidad.

Nuestro deseo es transformar la vida de los productores Nespresso AAA y la de sus comunidades trabajando en cuatro aspectos fundamentales. Esperamos generar relaciones de largo plazo, mientras generemos los compromisos necesarios para el mejoramiento continuo de la calidad. Además, esperamos que la certificación se convierta en un factor clave en el mejoramiento de las fincas y comunidades a partir del crecimiento económico que esperamos genere el modelo de RFI™.

¿Por que vemos al RFI™ como un modelo? RFI, es un modelo basado en cuatro variables claves: precios, productividad, costos de producción y costos financieros. En la medida que podamos entender como estas variables afectan los ingresos de los productores, podremos tomar las decisiones sobre que debemos hacer. Por eso, RFI™ lo vemos como una herramienta que nos permite entender todos los factores claves que afectan la economía de los caficultores. Nos permite evaluar los diferentes escenarios que se nos presentan, simular cual puede ser la utilidad neta de las fincas según diferentes tipos de inversiones que



llevemos a cabo, además de compartir con todos nuestros socios los diferentes retos que encontramos a lo largo de este camino y mejorar la creación de valor de estos caficultores.

El mensaje de Ecolaboration es que juntos logramos más. Esto demanda mejorar la calidad de café, proteger el medio ambiente e implementar practicas de administración importantes.



Relato de una vivencia: ¿Por qué es importante cada experiencia?



Juan Manuel Villegas

Representante RACAFE

El mundo es hoy más pequeño gracias a la tecnología y las comunicaciones. Eso permite que todos los agentes del mercado que participan de la cadena de valor del café, arrancando por los productores y llegando hasta los vendedores, pasando por los exportadores, importadores, tostadores y otros participantes, están al mismo nivel de conocimiento. La información ya no es un privilegio, el mundo es transparente y la competencia y profesionalismo es lo que rige la vida empresarial hoy en día. Quien no aporta valor en una

cadena comercial desaparece, tal como sucede con la ley de la evolución de las especies, sobrevive el más fuerte. Hay multiplicidad de ofertas de cafés que buscan las primas y además hay numerosas competencias y subastas para vender los mejores cafés.

En el micro-mundo de los cafés especiales el emprendimiento puede consistir en el hecho que los productores vayan directamente hasta donde el exportador, o que el exportador vayan directamente a Nespresso, por solo poner un



ejemplo. En resumen, un emprendedor es aquella persona que visualiza, traza y ejecuta el plan que le permite ir del punto A hasta el punto B. Estos planes y sobre todo su ejecución definen la cadena de valor. Por tal motivo nosotros decidimos como vamos a participar en la cadena y que valor vamos a generar.

¿Que ha hecho Racafé? Por un lado hemos tratado de establecer los potenciales que tienen diferentes tipos de café a través de nuestro equipo catadores. Su experiencia nos ha permitido definir que clientes pueden ser los que están interesados en estos cafés.

Creemos que la conformación del equipo es muy importante cuando se tiene el propósito de tener relaciones sostenibles. Un equipo en donde todos tienen un papel que desarrollar para lograr los objetivos comunes. La asistencia técnica es importante, lo mismo que la transferencia de conocimiento, igual la capacitación. Pero nada de esto puede darse si no existe la adecuada estructura administrativa, financiera y la estructura física para que los productores puedan tener el conocimiento adecuado del mercado, de

la economía formal del país. Es clave que existan compañías que puedan administrar el riesgo y manejar el riesgo de contraparte. Muchos de los emprendimientos fallan por la falta del riesgo de la contraparte. Pero lo más importante es la gente. El enriquecimiento debe ser integral porque todos trabajamos por los mismos intereses. Las relaciones deben ser de largo plazo. Los apoyos de las agencias de cooperación son muy importantes, pero son puntuales, es fundamental que sean de largo plazo. De la misma manera, debe darse la actividad conjunta del sector privado y del gobierno. Tiene que haber un compromiso de largo plazo, pues si la cooperación termina rápidamente sin que haya cambios estructurales las cosas vuelven a donde estaban. Tiene que haber un compromiso de los empresarios.

Mi invitación es a trabajar por nuestras ideas y así cambiar el mundo. Como lo decía *Joel Arthur Baker* "Una visión sin acción es un sueño, acción sin visión no tiene sentido, una visión con acción puede cambiar al mundo". Es fundamental tener claro que estamos en el mundo de vender una bebida, no estamos vendiendo una pepa o un grano de café pergamino ó de café verde.



Conclusiones



Carlos Federico Espinal

Gerente MIDAS-ABC

Las anteriores charlas nos obligan a reflexionar sobre los retos que el mercado actual del café le impone a los productores y la forma como debe orientarse la cooperación internacional hacia adelante. Todo esto es parte de la asistencia integral que se necesita para desarrollar la oferta de cafés sostenibles de acuerdo con las señales que emite el mercado internacional.

Es claro que los consumidores valoran cada vez más el café desde el punto de vista de salud, de sostenibilidad ambiental, social y económica.

Adicionalmente, el consumo del café se ha sofisticado en los mercados desarrollados, se observa en los ambientes creados para tomar café, a la proliferación de marcas y presentaciones. Desde el ángulo del consumidor, este escenario de alguna manera explica las características del mercado y de la oferta de cafés en el mundo actual.

Frente a ese escenario de consumo el resultado es claro. Actualmente el 20% del mercado internacional corresponde a cafés especiales y una tasa de crecimiento entre



el 3% y 8% previsible para esta década genera una enorme oportunidad para incrementar la oferta de cafés especiales. Se destaca, sin embargo, la demanda de café esta a su vez conectada al cumplimiento de estándares cada vez más altos. Que a su vez, han llevado a un fenómeno de *decomoditización* de los productos básicos. Un mercado claramente marcado por la diferenciación.

Es clave resaltar como las compañías líderes se mueven para adquirir mayores compromisos hacia la sostenibilidad. Este relativo oligopolio, en el que se está volviendo el mercado del café, muestra también importantes compromisos al respecto.

Toda esta demanda no solo exige una oferta de mayor calidad, nuevas presentaciones, productos innovadores. Exige también personal capacitado para la preparación, diseños de empaques que garanticen la calidad del producto en el largo plazo. Son nuevas condiciones del mercado que se demandan en este nuevo escenario.

Toda esta coyuntura impone enormes retos a los productores, quienes en las circunstancias actuales de mercado deben entender y vincularse más a la cadena de valor. Una de las tareas pendientes del gremio, de las organizaciones y de la cooperación internacional es educar y

articular a los productores en las posibilidades que se presentan. Para lograr este propósito es necesario entender la cadena de valor para estimar su potencial de crecimiento. Esto demanda trabajar en equipo y entender la importancia de la transferencia de conocimiento y la capacitación.

Al respecto, este nuevo modelo de negocio cafetero impone retos importantes a los productores en el área administrativa y financiera. El análisis costo beneficio obliga a entender a los productores que lo que importa no es el premio, sino el balance neto de la operación de participar en la producción de cafés especiales. Esto requiere entender el mundo de la infraestructura física necesaria para este negocio, conocer el mercado y, aspecto clave, la administración del riesgo propio y el conocimiento del riesgo de la contraparte, que para la caficultura es un poco ajeno. Un mayor conocimiento de todos estos factores que componen la cadena de valor, de alguna manera puede llevar hacia adelante todos los eslabones y fomentar una relación gana-gana.

Por último hay un tema que toca la cooperación internacional. Uno de los sesgos de la cooperación internacional es la visión de corto plazo y en este negocio hay que entender que la producción de cafés especiales ni es para todo el mundo



ni para toda la gente donde se están implementando los programas de desarrollo alternativo. Hay que entender que esta caficultura tiene enormes exigencias y en ese sentido hay que ser muy selectivos en la escogencia de quienes pueden entrar o no a participar de este negocio.

Finalmente sin duda alguna se requiere un plan que integre la cooperación

internacional de manera orgánica. Hay múltiples aspectos que deben considerarse para el desarrollo de la caficultura. En el futuro sería ideal contar con un plan indicador para el desarrollo de la Cooperación Internacional en cafés especiales en Colombia que privilegie algunos temas estratégicos cercanos a sus propios intereses. ☉







El mundo de los cafés sostenibles en Colombia

Objetivos

Obtener una visión global del estado del arte de los cafés sostenibles en Colombia, en términos del tamaño real del

mercado, su impacto en el ingreso de los productores y sus perspectivas futuras.

Preguntas

- ¿Cuál es el tamaño del mercado de los cafés sostenibles en Colombia en términos de la producción y las exportaciones, en general y por segmento?
- ¿Cuál es el monto de las primas?, ¿cómo se calculan?
- ¿Qué pasa con los productos certificados y no comercializados? ¿Cuál es su monto?



- ¿Cuáles son los costos y los beneficios de la producción de cafés sostenibles y de la obtención de una certificación, para el productor, para el exportador y para el país?
- ¿Cuáles son las características del productor cafetero en Colombia?

La estrategia de valor agregado del sector cafetero colombiano ha estado enfocada a capturar valor desde la semilla hasta la taza y a disminuir las distancias entre el productor y el consumidor final, todo con el objetivo de transferirle a los productores la mayor proporción del precio final pagado por los consumidores. Esta estrategia liderada por la institucionalidad cafetera y apoyada por el gobierno nacional, agencias de cooperación y el sector privado, surgió a la par con un importante cambio en la teoría económica convencional que ahora destaca el papel de la agricultura en el desarrollo económico. Este esfuerzo incluye mantener la posición de Colombia en el mercado de cafés suaves convencionales, aumentar su participación en el mercado de cafés especiales de mayor valor (que incluyen principalmente los cafés sostenibles y los de origen), y estimular el consumo interno hasta niveles similares a los de otros países productores como Brasil y Costa Rica. De tal forma que se genere una mayor escasez relativa de los cafés colombianos en el mercado internacional.

En lo que corresponde a producción de cafés sostenibles -aquellos que generan valor económico, social y ambiental, esta iniciativa ha venido siendo impulsada por un creciente número de ONGs interesadas en que una mayor proporción del precio pagado por los consumidores retorne a los productores. La posterior respuesta de los grandes tostadores y distribuidores de responder a la creciente preocupaciones de los consumidores por conocer las características de los productos que consumían, sumados a una concepción de valor que va más allá de las ganancias y que abarca aspectos de responsabilidad social, le ha dado un mayor impulso a la demanda. Aunque la participación de la industria privada no ha estado exenta de polémica.

Como resultado, como se ha mencionado, este proceso ha estado vinculado al incremento en los requerimientos de estándares de comercio y códigos de conducta que regulan el acceso a los canales de mercadeo de diferentes cadenas de valor. Es así que cumplir con las demandas de los estándares y certificaciones se ha vuelto una condición de acceso al mercado para muchos productores.

Si bien esta industria comenzó tímidamente en Colombia, el interés de numerosos compradores y las enormes posibilidades



de ofrecer café de calidad durante todo el año impulsaron las exportaciones de manera significativa. Solo en el caso de la FNC, las exportaciones de cafés que cumplen con diferentes estándares de sostenibilidad y códigos de conducta se multiplicaron por 135 entre 2002 y 2009. Los ingresos adicionales representaron más bienestar para cerca de 60 mil productores y sus familias - alrededor del 10% de los caficultores. Dada la demanda actual y el potencial de producción, de acuerdo con la FNC, en el futuro se espera seguir creciendo a tasas de entre el 10 y el 20% anual lo que representará la vinculación de muchos más productores a estos programas.

En Colombia, la adopción de estas prácticas ha estado vinculada a la producción y exportación de cafés certificados como Comercio Justo y Utz Certified preocupados por asuntos de equidad social principalmente, o los sellos Orgánico y Rainforest Alliance involucrados en temas ambientales. Están también códigos de conducta que asocian aspectos de calidad con el cumplimiento de requerimientos sociales, económicos y ambientales. Es el caso de Nespresso AAA de Nestlé, C.A.F.E. Practices de Starbucks y el Código Común de la Sostenibilidad Cafetera - 4C. Igualmente se destacan otros programas que, aunque no están directamente relacionados con

estándares y códigos de sostenibilidad, han impulsado la producción de cafés de buena calidad y la adopción de buenas prácticas agropecuarias. Se destacan muchos de los cafés exóticos y regionales, los cafés que van al concurso de la Taza de la Excelencia o los del programa de Illy Café.

Sin embargo, la evidencia empírica acerca de los efectos distributivos del valor creado, las posibles barreras a la participación de los productores más pequeños o los costos de transacción que se asumen como resultado de la proliferación de estándares y códigos de conducta es fragmentaria y anecdótica. Del mismo modo, poco se ha documentado acerca de los efectos en los ingresos de los productores, en especial los más pequeños, o las implicaciones de los costos de certificación y otros gastos recurrentes para el cumplimiento de los requerimientos impuestos por los diferentes sellos de sostenibilidad. Al respecto, el trabajo que lleva a cabo el Centro Regional de Estudios Cafeteros Empresariales (CRECE) - encargado por el Comité para la Evaluación de la Sostenibilidad (COSA, por sus siglas en inglés), para evaluar los efectos en la sostenibilidad económica, social y ambiental de la adopción de las certificaciones y los códigos de conducta mencionados arriba, permitirá construir los indicadores necesarios para establecer que tan viable es la producción de estos



café y que frentes de trabajo deben establecerse para garantizar una inserción no empobrecedora de los productores a estos mercados.

En lo que respecta al mercado interno, un aspecto importante de la producción y comercialización de estos cafés especiales corresponde a la aparición y rápido crecimiento de las cadenas de tiendas de café y el incremento de la oferta de diversos tipos de café y orígenes en las estanterías de las cadenas de supermercados de todo el país. Es el caso de la rápida expansión de las tiendas Juan Valdez y Oma, para poner un ejemplo. De acuerdo con la Asociación Colombiana de Cafés Especiales, la participación de este segmento ha pasado a formar una parte importante del volumen comercializado en el mercado interno y hoy juega un importante papel para estimular el consumo de cafés en

Colombia, el cual se encuentra por debajo de lo esperado para un país productor como Colombia y muy por debajo de países productores como Brasil ó Costa Rica. No es un secreto que hay un camino largo por recorrer y el trabajo para incrementar el consumo debe incluir diversos sectores.

Sobre el futuro, surgen preguntas acerca de la perdurabilidad de los cafés sostenibles, en particular como resultado de la proliferación de sellos que confunde a productores y consumidores y de los periodos de altos precios de la materia prima que elevan las primas de calidad y desestimulan a los productores a llevar a cabo las practicas de sostenibilidad. No obstante, como se observó en el modulo anterior y se destaca en este, el mercado seguirá demandando estos cafés y Colombia tiene las ventajas competitivas para producirlos.



Programa de cafés sostenibles de la Federación Nacional de Cafeteros



Carlos Alberto González

Director Comercial, FNC.

Quiero compartir una visión de los cafés sostenibles desde el punto de vista comercial. Obviamente, debo mencionar algunos aspectos relativos a la producción y otros de tipo técnico, aunque sin profundizar. Para empezar es necesario definir que es un café sostenible. En tal sentido, los cafés sostenibles son los que se producen y se comercializan asociados a conceptos de sensibilidad por el medio ambiente, equidad económica y responsabilidad social,

variables que son conocidas por muchos como los tres pilares de la sostenibilidad. Estos cafés han sido promovidos por ONGs que han desarrollado códigos y estándares, cada una de ellas más enfocadas a una u otra de las variables de sostenibilidad.

Recientemente, algunos tostadores han desarrollado sus propios códigos, como es el caso de Starbucks y Nestlé. Estas iniciativas han establecido alianzas público-

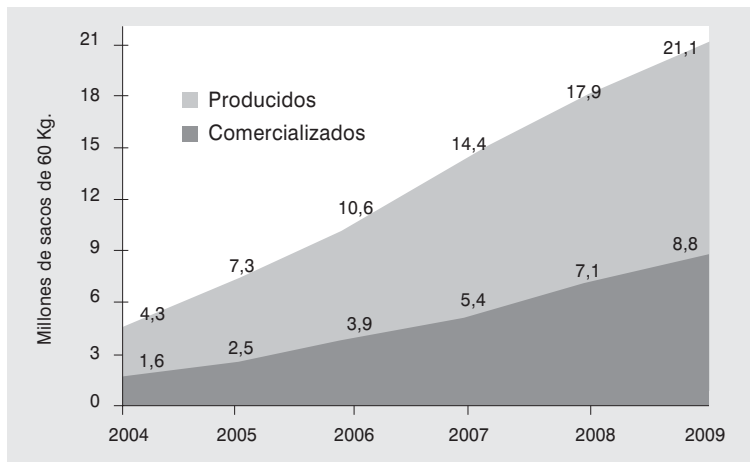


privadas en las que se combinan esfuerzos de ONGs, gobiernos y compañías tostadoras. Es decir, que existe una tendencia a la proliferación de iniciativas en el campo de los cafés sostenibles.

En lo que respecta al consumo de café convencional y sostenible, este ha

venido creciendo a una tasa anual promedio del 2,2% en los últimos años, hoy el mundo se toma alrededor de 133 millones de sacos de 60 kilogramos de café verde. Ahora, si uno va a las cifras de cafés sostenibles, Volcafé (2010) en un trabajo sobre el café producido y comercializado para todos los sellos de cafés sostenibles indica que entre 2004 y 2009 el consumo mundial de cafés sostenibles creció en promedio el 78%, cifras que coinciden razonablemente con las cifras de Giovannucci presentadas en este mismo documento, Figura 6. Sobre estas cifras, debo acotar que no existe un organismo que se encargue de agregar y procesar las estadísticas en cafés

Figura 6. Evolución del mercado mundial de cafés sostenibles 2004 - 2009



Fuente: Volcafé

sostenibles, razón por la cual es necesario acudir a diferentes fuentes que se han dedicado a recopilar esta información.

En el mismo periodo, las exportaciones de cafés especiales de la FNC crecieron el 47%, una cifra más que destacable. En Colombia, esta categoría comprende cafés de origen, sostenibles y de preparación. En 2002, por ejemplo exportábamos 200 mil sacos de 60 kilogramos, mientras que en 2009 nos acercamos al millón de sacos (991 mil sacos), esto sin contar las ventas dentro del país. Sin embargo, lo que se destaca del crecimiento de las exportaciones de estos cafés, es el crecimiento de los cafés



sostenibles, que pasó de 8.220 sacos en 2004 a 628.137 sacos en 2009, Figura 7.

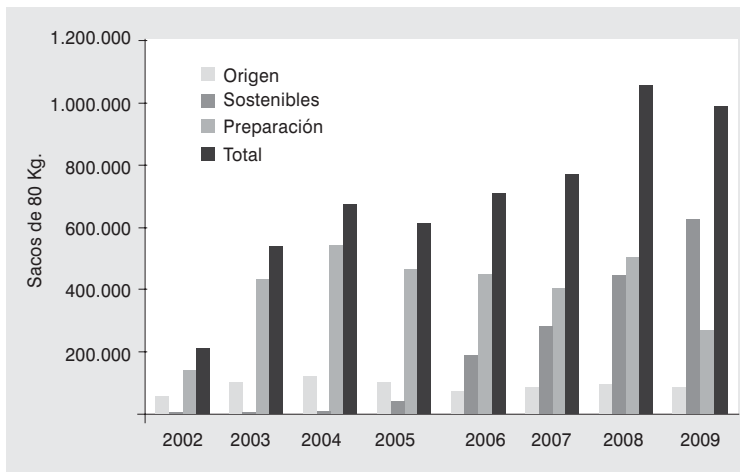
Están las cooperativas de caficultores desempeñando su papel de acopiadores, Almacafé que es el operador logístico

encargado de recibir el café, almacenarlo, trillarlo de acuerdo con los requerimientos de los clientes y la Federación de Cafeteros coordinando el proceso de exportación para que a los clientes en el exterior les llegue el café que ellos desean. Contar con esta organización es nuestra mayor ventaja competitiva. Difícil obtener resultados de estas características sin el tipo de organización

con la que contamos actualmente.

Esa organización ha permitido ofrecer completa trazabilidad desde la finca hasta el consumidor en cada una de las etapas de la cadena de suministro. Ha permitido ofrecer completa transparencia a los compradores que quieren estar seguros que los sobrepagos les lleguen directamente a los productores. En tal sentido, la trazabilidad es un concepto clave en el desarrollo de este programa de cafés especiales. Sin duda, una de las

Figura 7. Evolución en las exportaciones de cafés especiales en Colombia 2002 - 2009



Fuente: FNC

Este crecimiento exponencial es importante explicarlo tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, aunque es un tema que ya se ha mencionado en diversos foros. Empiezo por la oferta, ¿Por qué hemos crecido tanto? La razón principal es que los productores tienen una organización que está conformada en grupos que promueven y ordenan la producción de buena calidad, que ayudan a acopiar el café y se aseguran de su trazabilidad. Es un rol muy importante el que desarrollan los grupos.



características de estos programas es el tema del acceso a la información. Esto implica que nadie en la industria tenga secretos y que todo se conozca. Se sabe quién es el productor, el comprador, que volúmenes y a qué precios se tranzan. Es un mundo de transparencia donde todos tienen acceso a la información.

Esto nos ha permitido crecer de manera importante. Cuando empezamos a trabajar los cafés sostenibles nos encontramos con un dilema. Fue preguntarnos que estaba primero para nosotros ¿la oferta, o la demanda? Algunos pensaban que primero debíamos viajar al exterior a buscar compradores interesados en nuestro café para luego venir a Colombia a desarrollar los programas. La decisión que tomo la FNC en su momento fue crear la oferta, así no supiéramos a quien le íbamos a vender ese café. Esta decisión de política, aunque arriesgada, funcionó y nos ha permitido crecer. Hoy tenemos café certificado en volúmenes importantes para ofrecer al mercado.

Desde el punto de vista de la demanda, recientemente contratamos un estudio con la Compañía holandesa Thought Refinery para mirar las tendencias de consumo en el área de las bebidas y comidas en Estados Unidos y Europa. Los resultados establecen cinco conclusiones. La primera, indica que los consumidores quieren

interactuar, informarse y participar en tiempo real. Tendencia que se ha desarrollado con el acceso de los consumidores a la tecnología de la información, de modo que las compañías que han aprovechado estas herramientas han crecido de manera importante. Un buen ejemplo de ello es Nespresso AAA, programa que tiene más de 7 millones de seguidores en el mundo. Los clientes se comunican con la empresa a través de internet. De modo que la compañía conoce sus gustos, saben que café prefieren, en qué tipo de máquina preparan su café, los productos que les ofrecen cumplen con las demandas de esas personas. De modo que el cliente queda conectado a la compañía y aseguran su fidelidad.

En segundo lugar, los clientes también buscan el merito, la gratificación y el desarrollo personal. Esta conclusión nos confirma algo que intuíamos y era que cuando un consumidor compra una taza de café Rainforest Alliance, Utz Certified, Fair Trade o de cualquier otra certificación, siente satisfacción al considerar que está contribuyendo a una causa social, ambiental o económica. Esto es bien importante para el mercado de los cafés sostenibles.

En tercer lugar, los consumidores quieren conectarse con las fuentes del origen y del oficio, el consumidor ya no



simplemente compra un producto por la marca y lo consume, ahora muchos leen las etiquetas, quieren saber de dónde viene ese producto, están interesados en las historias que hay detrás de ese producto.

En cuarto lugar, los consumidores esperan una actitud y un comportamiento responsable. Con esta conclusión entendimos algo que pasa en el mercado y es la presión social a la que están sometidos los grandes tostadores y actores del sector. Hoy todas las compañías, especialmente las grandes, quieren ser sostenibles y verdes. Y la razón es que sus consumidores esperan de ellos una actitud y un comportamiento responsable. Por eso compañías como McDonald's, Wall Mart, Starbucks, Kraft están involucradas en este tema de la sostenibilidad. Finalmente, en quinto lugar, los consumidores quieren reconocer y aprender de sabores. Esto lo hemos confirmado con nuestros clientes cuando quieren conocer de nuevos y diferentes perfiles de taza, de preparaciones, empaques. Con ese enfoque hemos ganado mucho mercado. El consumidor quiere cosas distintas y en ese sentido hay que complacerlo. De modo pues que por eso hemos crecido. Y si vemos las tendencias, sin duda tenemos un reto muy grande frente a nosotros y al cual no podemos ser inferiores.

La Federación ha trabajado con ocho iniciativas, cinco son certificaciones Rainforest Alliance, Bird Friendly, Utz Certified, Fair Trade y Orgánico, y tres verificaciones Nespresso AAA, el Código 4C y *Conservation International*. Mientras que las primeras están enfocadas al cumplimiento de un código, en el que la certificación solo se obtiene si se cumple diferentes condiciones. Las verificaciones, por su parte, hacen énfasis en un proceso de mejoramiento continuo, arrancan con una línea base y el caficultor se compromete hasta llegar a cumplir el 100% de las exigencias de la verificación. Con las verificaciones el caficultor puede empezar a vender ese café con ese sello sin necesidad de tener una certificación, simplemente comprometiéndose a cumplir ese proceso de mejoramiento continuo.

En este momento hay vigentes 56 programas en las diferentes iniciativas y una oferta certificada del orden de los 3.116.634 sacos de 60 kilogramos de excelso. Normalmente la oferta es mayor cuando se trata de una verificación, pues cuando se trata de una certificación es más complejo crecer puesto que se requiere de más tiempo y mayor inversión. La oferta está distribuida en todos los departamentos cafeteros del país, involucra cerca de 67 mil fincas en 205 mil hectáreas. Es decir que la cuarta



parte del área cafetera colombiana está vinculada a este tipo de iniciativas.

En Colombia la disponibilidad de cafés orgánicos ha crecido, aunque no tan aceleradamente como en otros programas. Lo oferta que maneja la FNC es del orden de los 70 mil sacos de 60 kilogramos, de los cuales se exportan 42 mil. La diferencia es vendida como café orgánico por los grupos de productores a otros clientes que demandan su café. En cuanto al café certificado Rainforest Alliance, certificación orientada principalmente a temas ambientales, el crecimiento ha sido acelerado. Mientras en 2003 la oferta era de 4.000 sacos y la demanda muy pequeña, en 2009 se exportaron un poco más de 140 mil sacos con una oferta de 246 mil sacos, el crecimiento de este programa ha sido importante gracias a que se han encontrado clientes y se continuado creando la oferta. El cliente más importante de este café es Kraft, quien compra alrededor del 70% de ese volumen. Sin embargo, otras compañías se han venido interesando en estos cafés y creemos que vamos a tener mucho éxito en el futuro. En cuanto a Utz Certified, iniciativa orientada a temas de seguridad alimentaria y buenas prácticas, la oferta ha crecido de manera importante hasta los 378 mil sacos en 2009, de los cuales se exportaron en el mismo año

141 sacos, de los cuales la mayor parte son comprados por Sara Lee.

Hay un debate sobre qué pasa con el café certificado que no se vende con el sello. En el caso de la FNC, la política ha sido la de tener dos sacos de cafés certificados por cada saco de café vendido. El propósito es tener la oferta necesaria para crear la demanda. En el caso de los grandes compradores, solo se vinculan a este tipo de iniciativas si la oferta no es muy ajustada. Un tostador no quiere correr el riesgo de quedar desabastecido de materia prima después que se han llevado a cabo importantes inversiones de publicidad para el lanzamiento de la marca y el abastecimiento de las góndolas en los supermercados.

En el caso de café con el sello Comercio Justo, también hemos crecido de manera importante. En café Comercio Justo- Orgánico, cuenta con excelente demanda y buenas primas, en 2009 se exportaron cerca de 21 mil sacos y una oferta de 34 mil sacos. El café que no exportó FNC fue adquirido por otras firmas para su exportación. En tal sentido, este tipo de café tiene excelente demanda y si se hubiera tenido más, todo se hubiera exportado. En tal sentido, este es un proyecto que vale la pena promover porque hay mercado para esa combinación de sellos.



La oferta de café certificado FLO convencional en 2009 fue de 442 mil sacos, de los cuales la FNC exportó 38 mil sacos, la parte restante fue vendida por otros exportadores, Expocafe principalmente. El crecimiento ha sido importante gracias a que se adoptó la estrategia de certificar a las cooperativas. Cooperativas como la departamental de Risaralda, la de Anserma-Caldas, la del Norte de Caldas en Salamina, la de Manizales, la del Sur del Tolima, hoy agrupan productores FLO y todo el café que acopian a través de sus socios corresponde a esta certificación. El mercado no da para colocarlo todo, pero tenemos una oferta que nos permite atender el mercado sin problema. La verificación 4C, por su parte, presenta la oferta más grande con 1,8 millones de sacos. Hoy esta iniciativa está ubicada en cinco regiones de Colombia, el mayor cliente es Nestlé que demanda alrededor de 170 mil sacos. Las zonas certificadas permiten acopiar el volumen necesario para poder buscar clientes grandes que nos permita crecer con esta verificación.

¿Cuáles son los beneficios que traen las diferentes certificaciones a los productores cafeteros? Desde el punto de vista social, hemos observado que las certificaciones cambian el estilo de vida de los productores, la forma de ver la finca y de entender su negocio. Definitivamente, es un cambio radical de la forma como el

productor entiende su actividad cafetera. Desde el punto de vista ambiental, el cafetero entiende que hay que preservar los bosques, la biodiversidad, las fuentes de agua, los suelos. Lleva a cabo una disposición adecuada de basuras para evitar la contaminación, de modo que una de las características más importantes de las fincas certificadas es su limpieza, orden y disposición adecuada de basuras. Los cambios se notan sin necesidad de construir un indicador que lo mida, simplemente se ve. Lo hace por iniciativa propia gracias a que se crea una cultura.

Son evidentes las mejoras en las condiciones físicas de los hogares, tanto de las familias dueñas como de los trabajadores. Las viviendas aunque humildes, son limpias, bien organizadas. Algo muy importante de estas certificaciones es que ordenan al productor y les enseña buenas prácticas administrativas y eso se refleja en el hecho que conocen su plantación y su finca. Hay un hecho definitivo, la productividad agronómica aumenta y eso ya es mucho más importante que el precio que recibe por el café. Respecto a los beneficios económicos, el productor recibe un sobreprecio, pero sobre todo el productor incrementa su productividad.

En este tema económico, sin embargo hay una amenaza en el tema de los cafés




sostenibles, los elevados precios del café estándar. El precio del café colombiano se forma fundamentalmente con dos variables, con el precio del Contrato C en la Bolsa de Nueva York, mas el diferencial del café colombiano UGQ, que durante mucho tiempo fue de 2 centavos de dólar la libra. Bajo ese escenario se recibía un diferencial de sostenibilidad que fluctuaba entre \$40.000 y \$100.000 por carga de café pergamino seco, dependiendo del sello del programa. El año pasado sucedió algo que desorientó al productor y generó un problema: el diferencial del café colombiano subió hasta niveles de US\$1 por libra en mayo de 2009. Es decir que el café estándar alcanzó mayores precios que el sostenible. Muchos productores llegaron a la conclusión que ya no valía la pena ser sostenible. Esto

es una distorsión que genera el mercado, que llamo "la paradoja de los precios". En esta paradoja, el productor efectivamente recibe una prima menor, pero gana más en valor absoluto de precio (recibe mas). Es decir, estamos recibiendo un mayor precio y estamos abandonando los programas de sostenibilidad. Aquí el problema no es el precio, el precio es mayor en la coyuntura de escasez que en la coyuntura anterior el problema es el volumen por la caída tan drástica que tuvimos en la producción.

Yo invito a los productores a que no desfallezcan, a que perseveren en este tipo de iniciativas. Sin duda alguna estos programas de sostenibilidad traen bienestar para el productor, sus familias y toda la comunidad.





Efectos de la adopción de prácticas sostenibles en la producción de café en Colombia - Línea de Base - Resultados preliminares.

José Leibovich

Director CRECE.

La información que se presenta hace parte de un trabajo proyectado a cuatro años, correspondiente al capítulo del Proyecto COSA en Colombia (Committee on Sustainability Assessment). Los indicadores corresponden al estudio de línea de base que permitirá desarrollar la metodología a través de la cual se harán comparaciones entre cuatro grupos de productores de café certificados, cuatro códigos de conducta y los respectivos grupos de comparación conformados por cafeteros convencionales. Hacen parte del estudio los sellos Comercio Justo, Orgánico, Rainforest Alliance y UTZ Certified, y las

iniciativas de sostenibilidad asociadas a códigos de conducta C.A.F.E. Practices de Starbucks, Nespresso AAA de Nestlé, Código Común para la Comunidad Cafetera (4C) y el programa ADAM de USAID. El trabajo fue financiado por una alianza de COSA con USAID (operadores ACDI/VOCA y ADAM), la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, los Comités Departamentales de Cafeteros de Caldas, Huila, Nariño y Santander y el CRECE. El objetivo del trabajo es evaluar el costo beneficio de la adopción de prácticas sostenibles en la producción de café en Colombia. Los



propósitos del estudio de la línea de base son, primero, identificar las características de diferentes grupos de caficultores al comienzo de su participación bajo distintas intervenciones (certificaciones y códigos de conducta), y segundo, comparar los productores que siguen las recomendaciones de las certificaciones o los códigos de conducta, con productores de café convencional, respecto a sus condiciones económicas, sociales y ambientales.

El proyecto demandó que los productores certificados o asociados a un código de conducta fueran escogidos sólo si su vinculación a los programas de sostenibilidad se había iniciado recientemente. De esta manera, en un par de años se podrán evaluar los efectos de mediano plazo de la participación en las iniciativas. Se siguió un diseño de panel de datos con la información recogida en el primer semestre de 2009, tomando como referencia la situación de los productores en 2008. Se espera realizar dos mediciones adicionales al mismo grupo de productores en 2010 y 2011.

Para recolectar la información se aplicaron 2.474 encuestas, 1.673 de ellas a una muestra aleatoria de caficultores que participan en ocho iniciativas de producción de cafés sostenibles y 801 a caficultores convencionales -grupo de control-. Todas las entrevistas fueron

realizadas en finca y directamente a los productores de café. La muestra es estadísticamente representativa a nivel de las iniciativas de sostenibilidad, de cada cuatro departamentos cafeteros y dos tamaños de finca: menores o iguales a 3 hectáreas en café y mayores de 3 hectáreas en café. Esta decisión se basa en el hecho que en Colombia la caficultura es una actividad de pequeños productores y es importante observar el comportamiento de los productores dependiendo del tamaño.

Los resultados preliminares destacan cómo la edad promedio de los productores de cafés sostenibles está por debajo de la edad promedio de los convencionales. Esto podría indicar una mayor propensión al cambio técnico en los caficultores de las intervenciones, que son los de menor edad, en la medida que los jóvenes tienen menor aversión al riesgo. Los productores de cafés sostenibles en mayor proporción respondieron afirmativamente a la pregunta ¿Conocen la calidad de su café en taza? Hay un fuerte contraste con los productores convencionales y los de algunos sellos o códigos de conducta (13,2% para los productores convencionales respecto a 87,7% para uno de los sellos estudiados). La tasa de participación en eventos de capacitación, formal e informal, de distinta índole como calidad, administración, buenas prácticas en finca, también presenta diferencias importantes a favor



de los productores de cafés sostenibles. En lo relativo a la tasa de asistencia escolar de los hijos de los trabajadores, se presentan pequeñas diferencias no mayores al 5% que favorecen aquellos vinculados a la producción de cafés certificados. La escasa diferencia se explica principalmente porque el nivel de asistencia ha mejorado en los últimos años en las zonas rurales.

En la dimensión ambiental los indicadores difieren dependiendo de la iniciativa. En cuatro de ellas, por ejemplo, los productores reportan bajas tasas de protección de las fuentes de agua (inferiores al 43% para los pequeños y al 72% para los grandes productores convencionales). Las demás iniciativas registran tasas de protección superiores al 50%. Los productores de cafés sostenibles reportan mayores tasas de manejo adecuado de las aguas residuales del beneficio (entre 12% y 100% según el tipo de iniciativa y el tamaño de productor) que los convencionales (7% entre los pequeños y 15% entre los grandes). El porcentaje del área cafetera de la finca con problemas de erosión es bajo (alrededor del 1%) y no se presentaron diferencias significativas entre los productores convencionales y los que están en iniciativas de sostenibilidad.

En la dimensión económica, la primera observación (línea de base) muestra un coeficiente de relación ingresos a costos

de 1,2 para los productores sostenibles y de 1,08 para los convencionales. En cuanto a la productividad, se encontraron diferencias significativas a favor de las iniciativas de sostenibilidad (entre 10 arrobas de café pergamino seco/hectárea y 50 arrobas de café pergamino seco/hectárea), hecho que puede indicar un cambio estructural que vale la pena seguir evaluando. Las mayores productividades coinciden con cafetales en promedio más jóvenes y con mayores densidades de siembra. Las observaciones que se hagan en el tiempo permitirán explicar con detalle la naturaleza de estas diferencias.

Un último tema se refiere a la percepción de los productores sobre los cambios que podría inducir la participación en las iniciativas. Al respecto los caficultores mencionaron con más frecuencia que esperarían mejoras en el cuidado del medio ambiente, en la finca y en la vereda. Mientras que en lo económico se muestran con expectativas puesto que hasta ahora están comenzando en este negocio.

Debe destacarse que este trabajo apenas comienza y sus conclusiones finales serán clave para establecer el impacto de las prácticas sostenibles (certificaciones y/o prácticas sostenibles) en la producción de café en Colombia desde el punto de vista social, ambiental y económico.



La visión de un cultivador de café - La Mesa de los Santos



Oswaldo Acevedo

Gerente La Mesa de los Santos.

La presencia de productores en estos foros es muy importante, no se puede desconocer que son estos los que sufren las diferentes coyunturas, pues si bien los economistas ayudan mucho, la visión de los productores es vital. Además, en el caso de Colombia, son ellos quienes contribuyen con mucho esfuerzo al Fondo Nacional del Café con 6 centavos de dólar por cada libra exportada. Este dinero sostiene la institucionalidad cafetera y para los productores aportar esta cantidad representa mucho esfuerzo. De modo que en futuros foros es clave la presencia de productores y representantes de las asociaciones de productores. En nuestro caso, estamos

viviendo circunstancias donde se da una falsa ilusión, falsa pues tenemos un precio internacional de US\$ 2 cuando no hay café que vender y paradójicamente cuando tuvimos café para vender el precio fue muy inferior. De manera que se crea un falso ruido de bonanza que no es real. Eso crea entre los cafeteros una gran preocupación que espero explicar.

Además, quiero manifestar mi preocupación como cultivador por tres noticias que aparecieron en la prensa nacional recientemente. La primera tiene que ver con el anuncio de portada de la



Revista Poder de febrero pasado que llama a la coyuntura del sector "El ocaso cafetero", como resultado de la caída en la producción de 12,6 millones a 7,8 millones. Esta caída en la producción implicó que dejáramos de recibir \$500 mil millones, es decir algo así como un millón de pesos por productor si se tiene en cuenta que somos un poco más de 500 mil productores en Colombia. La segunda tiene que ver con la evolución del consumo interno de Colombia. Este tema, ventilado por el diario Portafolio, muestra como en Colombia el consumo per cápita pasó de 2,1 kilogramos a 1,8 kilogramos entre 1990 y 2007 - un pobre desempeño, mientras en Brasil se incrementó de 3,3 kilos a 5,3 kilos. Estos resultados se presentan a pesar que hace algunos años se invirtieron entre \$5 mil y \$6 mil millones de pesos en un programa conocido como "el café renueva tu energía". La tendencia a la baja no pudo ser revertida. La tercera se refiere a los resultados económicos de Procafecol publicados en el mismo diario. Muestra como la empresa viene perdiendo dinero consistentemente desde su creación. Es clave que todos los cafeteros estemos enterados de estos temas y tratar de alguna manera que esto se reverse y pase a terreno positivo.

Quiero compartir con ustedes mi experiencia y mostrar como la empresa que dirijo, La Mesa de los Santos, ha enfrentado la coyuntura actual para asegurar nuestra

viabilidad. Pusimos en marcha un modelo que hemos llamado de "triple ingreso", pensamos que retornar a nuestras raíces de la década del cuarenta y del cincuenta del siglo pasado, era la mejor forma de sacar adelante nuestro proyecto productivo. En aquel entonces fue cuando se dio el posicionamiento del café de Colombia, de modo que consideramos que es un buen camino a seguir para todos aquellos que se decidan.

¿Cómo hemos enfrentado nosotros estos años? Primero a través de caficultura orgánica, que es la misma que empleaba Colombia antes de que existieran los agroquímicos. Segundo, con caficultura bajo sombrío, infortunadamente cuando vino el boom de la revolución verde corrimos a tumbarnos los árboles de los cafetales. Hoy en día, el sombrío es la segunda fuente de ingreso de nuestra empresa. Y tercero, vendiendo nuestro café en el segmento de cafés especiales gracias que es orgánico y cultivado bajo sombrío. Antes Colombia era considerada la productora de cafés especiales del mundo. Hoy en día tenemos el reto de retornar hacia esa posición tan favorable que tuvimos en años anteriores.

De modo que la forma de incrementar nuestros ingresos ha sido ascendiendo en la cadena de valor. Eso ha significado también tostar café para venderlo directamente al comprador. La situación



actual de dificultad nos ha forzado a ser más creativos. Pero como pueden hacer eso 500 mil productores, que la gran mayoría de ellos tienen menos de una hectárea? Pues los productores deben asociarse, pertenecer a las cooperativas, de modo que se puedan crear la manera de tostar café.

La razón es que la diferencia en ingresos, entre tostar el café y vendérselo a un intermediario, es del doble. Es decir, si a los precios publicados, se les descuenta la comisión de comercialización, más los posibles castigos que hace la cooperativa, el precio recibido por el productor estaría alrededor de \$600 mil pesos por carga. Por su parte, y si se compara con el precio que lo venden los grandes tostadores en Colombia como Aguila Roja y Sello Rojo estamos hablando de 1,0 a 1,1 millones de pesos por carga equivalente. De manera que es una propuesta muy interesante que en nuestra empresa la hemos puesto en práctica, así como otros cafeteros también. De modo que les reitero a los productores de cafés especiales que es necesario explorar la posibilidad de tostar cafés especiales. No es difícil, es cosa de tener creatividad y mirar las posibilidades de asociarse.

También obtenemos beneficios de vender madera de café. Hay muchas posibilidades de utilizar los palos de las zocas y

convertirlos en productos rentables. Tal y como la hace la empresa antioqueña Monarca que obtiene beneficios importantes por este rubro. Hemos trabajado con un equipo de arquitectos diseñando paneles, además de lámparas y papeleras. El costo de cada palo es de mil pesos el palo, de modo que si yo renuevo el cafetal cada 10 años, esos ingresos van a aumentar el 50% la rentabilidad de la sociedad, esto en el caso que pudiéramos seguir vendiendo el palo a el mismo precio de manera permanente. Adicionalmente, obtenemos beneficios de los árboles de sombrío. Para eso, sembramos como sombrío 160 árboles por hectárea en promedio, los cuales son cosechados cada 12 años para procesarlos y convertirlos en sillas, mesas u otros muebles. De modo que sumando el ingreso por madera, hemos calculado que hemos duplicado el ingreso de la empresa.

Lo tercero, es el ingreso por turismo. Si bien hoy el ingreso por este concepto es marginal, consideramos que en el futuro será una fuente importante de ingresos. Hemos recibido visitas para hacer observación de aves, turistas que quieren hacer catación o que simplemente quieren conocer una finca cafetera.

De manera que para llegar a una caficultura que triple ingreso, mas que ingresos se necesita voluntad y una asociación de los diferentes cafeteros.



Asociación Colombiana de Cafés Especiales



Luis Fernando Vélez

Presidente de la Asociación Colombiana de Cafés Especiales

Es importante entender que ha pasado con el negocio de los especiales en Colombia, ya que es evidente que ha hecho que la industria se active, funcione, cree y genere nuevas alternativas. Sin duda, la actividad nacional del café, sin cafés especiales estaría con tendencias de consumo completamente negativas.

Miremos como ha sido el desarrollo en Colombia de los cafés especiales. Para hacerlo debemos ir al año 2000 cuando se libera el mercado interno. Esto facilita la obtención de licencias

para tostar café pues antes ser tostador era bastante difícil. Los tramites y permisos, sumados al compromiso que solo se podían comprar subproductos a la FNC, hacia que fuera casi un negocio de cartel dominado por muy pocos, con muy pocas innovaciones y muy pocas alternativas para el consumidor.

Como resultado, empiezan aparecer tostadores y empresarios como La Mesa de los Santos, Café San Alberto, y otros más que amplían la oferta y le dan al consumidor la oportunidad de conseguir



café de mejor calidad. Luego en 2002 abren las tiendas Juan Valdez, y aunque para algunos actores de la industria eso fue lo peor, para otros las Tiendas Juan Valdez abrieron el camino. También debo mencionar a la Tiendas Oma, porque fueron las que mejor aprovecharon la oportunidad de empezar a crecer. En el momento que arrancó Juan Valdez, Oma tenía 10 tiendas, hoy entre las dos cadenas suman más de 200. Allí un consumidor puede llegar a encontrar una oferta variada de diferentes bebidas, diferentes cafés y diferentes alternativas.

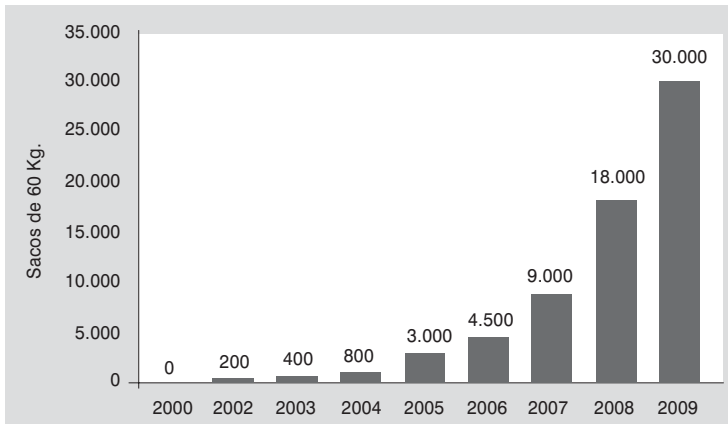
Esto también ha impulsado el surgimiento de nuevas cadenas de cafés. Las vemos en el centro de Bogotá, por ejemplo café Ciudad, café Diletto, en Quindío aparece Café Quindío. Hemos visto un continuo despertar de empresarios buscando subirse a la onda de los cafés especiales y la oferta de bebidas de calidad. También vemos cambios en las góndolas de los supermercados. Hace 8 ó 10 no había más de 4 ó 5 referencias en los estantes. Hoy, por ejemplo en un supermercado como Carulla, puede haber entre 15 y 20 referencias. Además, anteriormente las diferencias en los rangos de precio no pasaban de 10% a 15%, hoy los precios de los cafés de alta calidad casi duplican a los precios de la línea base. Ejemplos como el de la Mesa de los Santos, Matiz

y Kogui dan muestra de esas diferencias, incluso el experimento de Carulla que cuenta con una variedad de cafés en grano, los cuales son ofrecidos por un asesor que cuenta la historia de cada café y el cliente decide que mezcla llevar a casa.

En Colombia, aunque incipiente, el consumo de cafés especiales ha venido aumentado durante los últimos años. Pasamos en 2002 de tostar las muestras de UGQ que los exportadores no vendían pasados 6 meses. Poco a poco, gracias al inicio de las tiendas Juan Valdez, el tema se empieza a disparar y calculamos que en el 2009 se tostaron cerca de 30 mil sacos de 60 kilogramos de café de alta calidad para el consumo interno, Figura 8. Y unos podrían preguntarse que representan 30 mil sacos en un mundo de 1,2 millones de sacos que es el consumo interno en Colombia. Es muy poco, pero ya es algo. En el mundo, aunque la participación de los cafés especiales en el mercado está alrededor del 20%, ese volumen no se alcanza de la noche a la mañana. Respecto al volumen consumido en 2009 en Colombia, ese representa el 2,5 % del total de las ventas de café para el consumo interno. Ahora en cuanto al porcentaje del valor de la cuenta cafetera nacional, nuestros cálculos indican que está en el orden del 5%.



Figura 8. Evolución del consumo de cafés especiales en Colombia 2000 - 2009 (sacos de 60 kg.)



Fuente: Asociación Colombiana de Cafés Especiales

Surge otra reflexión, que es lo que hace un café especial? Es el sello?, Es el sabor? O es una mezcla de los dos? Según las conclusiones del trabajo del CRECE (2010) presentado hace un rato, el café especial es una mezcla de los dos. Por eso debo mencionar que consideramos que los cafés sostenibles son especiales. En la medida que el productor implementa prácticas de manejo, empieza a conocer mejor su café. Venimos de una historia en que un caficultor compraba café de supermercado para tomar en su finca y todos sabemos que buena parte de los cafés de bajo precio que se adquieren en los supermercados ya no son producidos en Colombia. Opino entonces que la mezcla de sellos, más sabor y un caficultor preocupado por la taza de su café, nos va

a llevar a que el mundo de los cafés especiales se siga desarrollando en Colombia. Ojala que podamos ver pronto al país con un sector de especiales con más de un 20% de participación en el mercado. En la industria de alimentos a escala global las investigaciones de mercado siguen

marcando la variable del gusto o del sabor como la más importante para tomar la decisión de compra. Entre el 70 y 75% de las ocasiones los consumidores escogen un producto por el sabor o el gusto del producto. Por eso no nos podemos seguir llamándonos a engaños. Podemos diseñar unos programas de publicidad muy lindos para incrementar el consumo, pero si no ofrecemos calidad no va a aumentar la demanda. Podemos prometer aromas, sabor, momentos especiales de alegría y de compartir con otros, pero si cuando el consumidor abre el paquete y prepara una taza de café que no tiene aroma, que no sabe bien y hay que ponerle dos cucharadas de azúcar y una taza de leche para poder consumir la bebida, entonces no vamos a lograr ningún objetivo.



A veces a muchos de los que participamos de la cadena de valor del café se nos olvida que estamos comprometidos con una bebida. Aquí tenemos que ser muy coherentes. Un café especial es un café que sabe muy bien en la taza. Por eso celebro la nueva certificación del *Coffee Quality Institute*, ya que para este premio la principal variable que se mide es el perfil de taza del café. Se considera café especial cuando tiene más de 80 puntos en una tabla de 100. El café es evaluado por un panel de catadores que no saben quién es el comprador, o el vendedor. Es, de alguna manera, la primera certificación donde se considera el perfil de taza como la variable determinante de la especialidad del café. Por lo tanto, yo veo que es fundamental para el desarrollo del mercado que pensemos en la importancia de la calidad y el sabor de la taza. Para esto, es necesario tener integrada toda la cadena desde el caficultor hasta el que prepara el café.

En tal sentido, la Asociación de Cafés Especiales ha trabajado de manera importante. El reto no es solo producir cafés especiales de alta calidad, sino también tenemos el compromiso de educar al mercado en las mejores prácticas de preparación para obtener un resultado óptimo en la taza. Por eso, hemos dado especial impulso a la formación de baristas. Ya se han llevado a cabo tres

concursos nacionales y hemos estado presentes en los campeonatos mundiales. Esto ha permitido que nuestros baristas traigan conocimiento de primera mano para transmitirlo a sus colegas y amigos. Es fundamental que cuando un barista esté ante un maquina y un café, prepare una buena bebida y sepa que se necesita para lograrlo. La Asociación estuvo presente en las Ferias de Tokio, Copenhague y Atlanta, y ya estamos preparando al equipo que representara a Colombia en Junio en la competencia de la Nación del Café en Londres. Allí llevaremos al campeón nacional de baristas, un campeón de Latte Art, un campeón de cafés y espirituosos y un campeón de catadores, escogido en la pasada Feria de ExpoEspeciales en Ibagué, así como un campeón de Ibrik. De esta manera seguiremos participando de la estrategia de seguir trabajando en la tarea de hacer que Colombia siga siendo reconocido como el mejor productor de cafés especiales del mundo.

En ese mismo sentido, es importante destacar que Colombia será la sede del campeonato mundial de baristas en 2011, gracias al apoyo de USAID, ACDI/VOCA y FNC. Se compitió con propuestas de Australia, China, Brasil, Guatemala y Puerto Rico. De modo que la Asociación tiene un gran reto por delante en el que esperamos contar con todo el apoyo de los



productores y diferentes participantes del mundo cafetero. Es fundamental que los baristas extranjeros vean a Colombia como un origen de excelentes cafés.

La Asociación también ha venido trabajando con la idea que los productores puedan producir un café por el que los consumidores estén dispuestos a pagar más. Por eso fuimos elegidos como el país central del campeonato Nórdico de baristas de 2010 que se llevara a cabo en Oslo en el próximo mes de septiembre.

Es clave que en los países de mayor consumo del mundo vean a los colombianos como una fuente de café de altísima calidad y así mismo para que nuestros baristas puedan ir a estos países a entender cómo funcionan las tiendas de café especiales y establezcan ¿que hacen distinto? y ¿por que consumen tanto café?. En un país donde el consumo apenas sobrepasa el kilogramo anual por persona, está claro que tenemos importantes retos para lograr que se incremente el consumo.



Conclusiones



Camilo Sánchez

Agencia de los Estados Unidos Para el Desarrollo Internacional.

Todos los actores presentes del sector privado, la institucionalidad cafetera, del sector de la investigación, así como los productores, coinciden en el hecho que hay grandes oportunidades para el sector de los cafés sostenibles en Colombia. Resaltan las coincidencias respecto a la definición de cafés sostenibles y la importancia de las variables económicas, sociales y ambientales como los pilares de la sostenibilidad.

El crecimiento observado, hasta ahora, para el segmento de los cafés sostenibles, indica la necesidad de continuar apoyándolo. Así lo han entendido Acción Social y la cooperación

internacional. Sin embargo, hay que hacer la salvedad de algo que mencionó Daniele Giovannucci esta mañana y se refiere a lo que en USAID llamamos el efecto péndulo: cuando hay una situación difícil, entonces todos se desplazan al otro lado. Es lo que sucede con las certificaciones y los estándares. Sin embargo como lo mencionaba José Leibovich, los estándares no son para todos. En ese sentido, tanto la institucionalidad, como los actores que impulsan el sector, deben trabajar para identificar en que oportunidades las certificaciones pueden llevar a un estado de sostenibilidad a todo nivel.



Otro aspecto importante que han mencionado los conferencistas se refiere a la importancia del acceso a la información. En este sentido esa aproximación se ha hecho a través del CRECE, de la Asociación de cafés Especiales y de la Federación de Cafeteros para tratar de encontrar escenarios que permitan tomar decisiones educadas. Las decisiones estratégicas sobre el futuro de los cafés sostenibles no se pueden tomar apoyándose en discusiones de pasillo. Es necesario generar elementos de juicio basados en investigaciones serias.

Se ha mencionado el tema de la calidad, que se ha impulsado desde la cooperación. La calidad, que debe ir ligada a los procesos de certificación y procesos de mejoramiento. Como la certificación Q. Este trabajo se está haciendo con el apoyo de la FNC y el Instituto de la Calidad del Café. Es clave pensar en temas de calidad del café.

Otro tema clave es el incremento del consumo interno. Las tiendas han hecho importantes aportes a dar a conocer la importancia de tomar buen café. ☉







Tendencias, innovación y tecnología

Objetivos

Contar con una mirada integral de los principales Programas de Investigación y

Desarrollo de café con énfasis en cafés sostenibles en el mundo y en Colombia.

Preguntas

- ¿Cuáles son los objetivos del Programa de Investigación en café en su institución y cuáles son los énfasis del mismo?
- ¿En su institución existe alguna línea de innovación en cafés sostenibles, en qué consiste y por qué surgió?



- ¿Tiene sentido hacer innovación en cafés sostenibles y por qué?
- ¿Qué aspectos son estratégicos para la innovación en cafés sostenibles hacia el futuro? ¿Requiere elementos específicos?

Las presentaciones de esta sección describen las actividades que llevan a cabo tres centros de investigación, del orden local, nacional e internacional. La orientación del módulo está dirigida a que cada uno de los participantes presente los objetivos de los programas de investigación en el área de cafés especiales y en el campo de la sostenibilidad que se llevan a cabo en sus respectivas instituciones y de cómo la investigación se vincula y se convierte en innovación para la sostenibilidad.

Dadas las cambiantes condiciones de los mercados, es fundamental fomentar el desarrollo de habilidades técnicas, de gestión y organizativas que les permitan a los productores en particular y a la industria cafetera colombiana en general insertarse de manera competitiva el mercado cafetero actual. Hoy en día la mayor sofisticación tecnológica de los bienes que se producen para satisfacer al consumidor exigen cumplir con actividades productivas cada vez de mayor complejidad. De una parte, los consumidores están cada vez más preocupados por el origen, métodos de producción, cuidado del medio ambiente,

desarrollo y bienestar de las comunidades, entre otros temas. Del otro están las empresas, no solo interesadas en integrar y fortalecer a cada uno de los actores que participan en su cadena de valor - desde el productor hasta los distribuidores, sino también interesadas en generar valor social, ambiental y económico, en lo que se conoce hoy como responsabilidad social empresarial.

Estas tendencias han dado paso al desarrollo de nuevos modelos de negocios que han llevado a que la sostenibilidad se haya convertido en una variable fundamental de la competitividad empresarial. En el caso particular del sector cafetero, la incursión de las grandes multinacionales en el segmento de los cafés sostenibles le ha dado un mayor impulso a la demanda y ha abierto una ventana de oportunidad para que los productores dediquen esfuerzos para cumplir nuevos y más estrictos requerimientos y estándares de comercio que regulan el acceso a los canales de mercadeo de diferentes cadenas de valor. Aunque de estos cambios han abierto enormes posibilidades para el comercio de productos provenientes de los países en vías de desarrollo, también han impuesto enormes retos con el fin de obtener lo mayores beneficios de este proceso.

Al margen de las discusiones que la vinculación de estas empresas genera, estos



cambios han abierto enormes oportunidades de mercado y también han impuesto enormes retos a los productores, sus instituciones, entes gubernamentales, a la empresa privada y las agencias de cooperación con el fin de que los productores cafeteros obtengan cada vez una mayor participación en las ganancias en este nuevo segmento de los cafés sostenibles. En Colombia, está claro que existe el potencial tecnológico y la base empresarial necesaria para fomentar estas actividades, de modo que tomar ventaja de esta situación está condicionada al desarrollo de procesos de aprendizaje locales que permitan a los productores y sus organizaciones crear las capacidades necesarias para aprender a innovar y agregar valor más allá de la materia prima, así como a adoptar las nuevas tecnologías productivas (variedades adaptadas a diferentes zonas agroclimáticas, para poner un ejemplo) que les permita incrementar y estabilizar sus ingresos.

En el mediano y largo plazo la sostenibilidad no podría entenderse sin los avances en investigación e innovación que se hacen desde los diferentes centros de investigaciones nacionales, internacionales y locales. Y por su puesto, con el concurso de los caficultores, que son los principales innovadores en todos estos programas. ¿Qué sería de la industria cafetera sin la investigación que se ha hecho en los últimos

70 años? No solo local, sino también a escala internacional. No se podría entender cómo se han desarrollado los cafés especiales en Colombia, los avances en sostenibilidad y el crecimiento de las exportaciones de cafés sostenibles, sino fuera gracias al aporte de investigaciones de las Cenicafe en temas como la conservación de aguas y suelos, de diversidad, el uso de las variedades resistentes, entre otros tantos avances.

Estas innovaciones han permitido a Colombia posicionarse como uno de los principales orígenes de cafés suaves. No obstante, innovar se ha vuelto cada vez más crucial en un mundo cada vez más incierto, con una mayor variabilidad ante la perspectiva del cambio climático y otros cambios futuros, para las cuales es de esperar que la investigación provea muchas respuestas y permita mirar desde hoy el futuro que nos espera con mas tranquilidad. Es necesario no solo avanzar en el desarrollo de conocimiento y habilidades que respondan a las cambiantes condiciones de los mercados, sino también buscar nuevas formas de agregar más valor desde la finca, bien sea a través de la incorporación de nuevos servicios en el campo del mercadeo. Cada vez más la distancia entre la finca y el consumidor es más corta y la investigación y transferencia de conocimientos debe enfocarse también a estos aspectos.



Actividades de investigación en el Cirad sobre café sostenible



Fabienne Ribeyre

Investigadora CIRAD, Francia.

El Cirad es un centro de investigación francés que trabaja en colaboración con instituciones de varios países. Los investigadores colaboran de manera puntual con visitas cortas a los diferentes países que solicitan nuestro apoyo, o lo hacen de manera permanente en instituciones asociadas. Es a partir de esta estrategia que el Cirad busca ser reconocido como un organismo que apoya las políticas francesas ante instancias de concertación sobre los grandes retos globales. El Cirad está interesado en ser un socio de gran participación del sistema de investigación agronómica global, que sirva como

intermediario entre los países del Sur y el "Espacio Europeo de la Investigación".

Entre los seis ejes prioritarios de investigación identificados por el Cirad, uno tiene un enfoque de sostenibilidad que busca "Comprender mejor las relaciones entre agricultura, medio ambiente, naturaleza y sociedad para manejar de manera sostenible los espacios rurales tropicales". Al respecto, el Cirad ha formulado 5 interrogantes sobre los que giran sus ejes prioritarios de investigación:

- ¿Qué variedades utilizar para enfrentar bio-agresores y emplear los recursos hídricos de manera más adecuada?



- ¿Cómo diseñar sistemas de producción que integren el saber local, que se adapten sin provocar daños al ambiente y cubran las necesidades de los consumidores?
- ¿Cómo interactúan las plantas con los microorganismos y las plagas?
- ¿Qué herramientas escoger para aplicar técnicas pertinentes?
- ¿Cómo favorecer innovaciones elaboradas con estos nuevos principios en el sector agrícola?

Una treintena de investigadores del Cirad organizados en equipos, estudian diferentes aspectos del cultivo del café. Se encuentran asociados investigadores de diferentes universidades y otros Institutos franceses de investigación. Los temas de investigación en café se organizan alrededor de los dos principales sistemas de producción: agroforestal tradicional e intensivo. El sistema agroforestal tradicional utiliza variedades tradicionales en bajas densidades de siembra, en sombrero y utilización de pocos insumos. La ventaja de este sistema es que protege la biodiversidad y preserva la calidad de la taza. Por lo general, se trata de cultivos diversificados con una baja producción, poco rentables e insostenible económicamente. En contraste, el sistema

intensivo, procedente de la revolución verde, emplea variedades de porte bajo, alta densidad de siembra, a plena exposición y utiliza mayor cantidad de insumos. Estas condiciones agronómicas no protegen la biodiversidad, ni favorecen la calidad a la taza. Con frecuencia, el café en monocultivo presenta altos rendimientos, es más rentable según el precio del café, aunque no es un sistema sostenible.

El Cirad tiene dos enfoques sobre la investigación agronómica sostenible en café: el mejoramiento de la estabilidad económica (productividad o valor agregado) de los sistemas agroforestales y el aumento de la sostenibilidad ecológica de los sistemas intensivos (reducción del impacto ecológico - apoyo a la prevención en salud). Los temas de investigación desarrollados por el Cirad son diversos: genómica (tripleto del genoma del café *canephora*, chip con ADN transcriptómico), genética (resistencia al CBD y traqueomicosis, compuestos químicos y volátiles en relación con genética y interacciones), creación de variedades, eco-fisiología y adaptación, estrés bióticos (enfermedades, broca), resistencia a la sequía, post-cosecha, impactos ecológicos, trazabilidad, seguridad (ocratoxina), economía de los sectores, indicaciones geográficas (IG) y "terroir", servicios ambientales, políticas medioambientales y territoriales.



Una IG indica a los consumidores que un producto proviene de un lugar bien definido y posee ciertas características derivadas de dicho lugar de producción. Puede ser utilizada por los productores que fabrican sus productos en el lugar designado por la indicación geográfica, con la condición que estos bienes comparten las cualidades típicas del lugar de origen. Normalmente, la IG está manejada por una asociación o una comunidad que tiene una visión común. Su misión es la de proteger y mantener la producción y la calidad. Los productores y los procesadores privados locales se asocian. Una IG se define por la asociación de gestión: la delimitación del área de la IG y el pliego de condiciones. La IG es administrada por la asociación (control, aceptación de los lotes "típicos" por catación). Es en este aspecto que los investigadores pueden generar los conocimientos científicos necesarios para definir las IGs y ayudar a las asociaciones de productores.

El análisis sensorial es un instrumento que permite caracterizar el producto y delimitar el área de producción para así obtener el pliego de condiciones y el auto-control de la tipicidad. Las relaciones entre calidad y "terroir" (es decir medio ambiente, tradición y prácticas agropecuarias) se pueden analizar con métodos estadísticos a partir de estudios que asocian variables de diferentes disciplinas. En general, es

difícil definir y medir la calidad pues esta está influenciada por varios factores. Sin embargo, se ha logrado relacionar científicamente los atributos de calidad sensorial del café con factores del medio ambiente en varios países. Así, en el marco del proyecto realizado sobre el café arábica Kintamani de Bali en Indonesia (Certificado IG adquirido el 11 de diciembre 2008), los principales factores fueron la organización de productores basada en la estructura social y el reconocimiento de la calidad del café. Se identificó una tipicidad estable de un año al otro y se elaboró un mapa donde se identificaron tres zonas con características sensoriales diferentes. Se identificaron los principales elementos ambientales que influyen sobre las características sensoriales y se estudio el impacto de los factores de post-cosecha. Mientras en una zona la mayoría de cafés eran ácidos y afrutados, en otra eran amargos y con cuerpo, mientras que en la última zona las características de los cafés eran variables. No obstante, Es difícil medir la calidad pues esta está afectada por muchos factores. Como la sombra, las plagas y enfermedades, igualmente, el tostado antes de la degustación también afecta la calidad.

Desde el punto de vista del consumidor, es difícil de reconocer la relación entre origen del café y tipicidad. Un consumidor puede encontrar la misma tipicidad con



un café de Colombia, Brasil o Etiopía. La acidez se combina con el amargo para un mismo país. Con respecto a las características del producto final en el mercado francés, las diferencias entre marcas son tan importantes como las que existen entre orígenes.

Para salir del mercado de los bienes primarios, se debe mejorar o estabilizar la calidad, y escoger una estrategia de mercadeo que permita la construcción de una imagen a partir del origen, tal como Fair Trade, por ejemplo. Hay elementos de la calidad y de la composición bioquímica del café que se pueden mejorar gracias a la puesta en marcha de técnicas agronómicas y de post-cosecha.

La pregunta que surge es si las IG (Indicaciones Geográficas) son más

"sostenibles" que los sellos? Para los sellos, las reglas quedan fijadas por los compradores, mientras que para IG, las reglas son escogidas por la asociación local y la IG es organizada para mantener la estabilidad de las características, basado en el conocimiento de la calidad y del impacto de las prácticas.

En conclusión, café sostenible es un objetivo mayor del programa de investigación en café del Cirad. La organización del sector es un factor clave para elaborar una IG. El conocimiento y el control de la calidad puede ser una oportunidad para mejorar la valorización de los cafés. Un tema actual de investigación consiste en evaluar las posibilidades respectivas de los sellos y de las IG para mejorar la valorización de los cafés.



El Agrado una propuesta sostenible



Jaime Raúl Duque L.

Director del Centro de Análisis y
Catación de café del Comité de Cafeteros del Quindío

El Centro de Análisis y Catación del Comité de Cafeteros del Quindío, El Agrado, nace de la necesidad de buscar la diferenciación y posicionamiento del café del departamento como un origen de alta calidad. Una de las grandes fuentes de inspiración para dar inicio a este propósito fue el trabajo de Lewin, Giovannucci y Varangis (2004), quienes indican que en el mercado cafetero la sostenibilidad se da cuando el "productor cumple con metas ambientales y sociales, es capaz de competir eficientemente con otros productores y alcanza unos precios, que no solo le permiten cubrir sus costos de

producción, sino también obtener un margen aceptable en el negocio". Así mismo, fue una gran motivación el contenido de algunas presentaciones llevadas a cabo en las ferias de cafés especiales de la SCAA. Concretamente, Giovannucci (2006) en Charlotte, Estados Unidos, destacó seis puntos claves sobre las nuevas tendencias en la caficultura a las que hay que estar atento y sobre las cuales el Comité ha enfocado esfuerzos dada la vigencia de sus opiniones.

En tal sentido, indicaba que los cafés certificados sostenibles: 1) Se alinean con nuevas demandas del mercado; 2) Brindan



beneficios que van más allá de lo económico, pues muchos de ellos abarcan temas ambientales y sociales, incluso cambios en la mentalidad de los productores cafeteros; 3) Existe un mercado que crece rápido, que aunque con una base pequeña, cada vez se amplía ya que hoy representan el 20% del mercado global; 4) no son para todos los productores. En tal sentido, se debe ser muy preciso a la hora de establecer qué tipo de caficultores pueden involucrarse en programas que demandan el cumplimiento de diferentes estándares; 5) demandan la existencia de organizaciones ágiles para ser competitivos. Es el caso de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, que gracias a su presencia regional ha permitido acelerar los procesos de adopción de nuevas estrategias de mercado y 6) Valoran los procesos con los premios.

De otro lado, y desde el punto de vista de un departamento que no piensa competir por volumen, sino por calidad, es clave tener en cuenta cuales pueden ser los factores claves para la expansión de los cafés sostenibles. En tal sentido, también basados en Lewin, Giovannucci y Varangis (2004), se destacan cinco aspectos claves que deben ser tenidos en cuenta, calidad y consistencia como los factores más importantes, seguidos del precio, claridad y concientización.

Con base en las anteriores premisas, completamente vigentes hoy, se inició el

trabajo de discusión al interior de la dirección ejecutiva y del Comité del Quindío. La pregunta inicial fue ¿cuál debería ser la estrategia para organizar una plataforma que permita que el departamento sea reconocido como un origen en el país? Se comenzó entonces con un centro de análisis y catación de café con dos objetivos. El primero, asegurar la calidad del café en las fincas del departamento y segundo, conocer la calidad del café en cada una de ellas. Queríamos que la calidad del café que saliera de cada una de las 6800 fincas del departamento estuviera asegurada. Fue así como se desarrolló todo un componente educativo. Aunque este era el camino largo, la idea fue reunir en el centro de catación tres veces por semana a propietarios, administradores, mayordomos y patieros con el fin de capacitarlos en temas de calidad de taza como de análisis físico y sensorial. Este componente educativo era clave para empezar a formar una cultura de calidad. Las capacitaciones incluyeron recolectores quienes nos retroalimentaron acerca de las mejores formas de recolectar café con cero verde.

Otro componente tuvo por objetivo la recolección de muestras de pergamino seco. El primer chequeo debería ser llevado a cabo en la finca por del asistente técnico. Esta actividad, hasta ese



entonces nunca era llevada a cabo en las fincas cafeteras. Era el fiel de las cooperativas, los comercializadores o Almacafe, y no el servicio de extensión, quienes analizaban la calidad del café. De modo que se dio inicio un trabajo de transferencia de conocimiento al servicio de extensión. Además, se desarrolló un programa de software para el análisis de muestras, las cuales son enviadas al centro de catación donde son analizadas y tabuladas. Actualmente, el programa emite un documento en formato PDF con la información del análisis físico, sensorial, todos los defectos y un mandato acerca de las recomendaciones que los productores deben implementar para mejorar la calidad de su café.

Una de las preguntas que se formularon en el Comité de Cafeteros en su momento fue ¿donde debería estar el centro de catación? El Comité decidió establecer el centro en la finca El Agrado, una de sus tres fincas del Comité que cuenta con alrededor de 64 hectáreas y donde se produce café para la venta. Durante todo este proceso, que empezó en febrero de 2005, surgió la necesidad de buscar la sostenibilidad de todos los procesos en esta finca con el objetivo de mostrarle a los agricultores ejemplos reales que de lo que es sostenibilidad ambiental. El paso siguiente fue asegurar la calidad del café y certificar las fincas. Hoy las tres

fincas del Comité están certificadas Rainforest Alliance y UTZ Certified y verificadas 4C. Como resultado de la política de certificación, se inició en El Agrado un proceso de transferencia de tecnología por medio de efectos demostrativos. Se llevaron a cabo trabajos para asegurar el mejoramiento en el manejo de residuos sólidos y líquidos, vertidos de aguas residuales a corrientes de aguas, entre otras actividades que son habituales en las fincas cafeteras. Se habla ahora de temas que quizás hace 10 años hubieran creado reacciones entre los extensionistas o productores. Asuntos de seguridad industrial, organización en alojamientos, cuidado de equipos eléctricos, sanidad y cuidados ambientales, entre otros.

Como complemento a ese proceso, se inició un proyecto de renovación y mejoramiento de infraestructura de beneficio. Se implementaron alianzas estratégicas con la Gobernación del departamento y distintos entes territoriales, los cuales han dado paso a importantes cambios. Cambios que ahora permiten pensar en la inocuidad del producto, en la protección de las fuentes de agua. Es decir, se ha creado una cultura de sostenibilidad que también abarca temas de beneficio y de secado. Hoy en el Quindío se tiene 58,8% de la fincas certificadas y /o verificadas y



ocupan el 61,8% del area cafetera del departamento.

Al respecto, el Comité ha puesto todo su empeño en trabajar en temas de calidad del café, un asunto en el que algunas certificaciones y/o verificaciones no hacen explicito en sus líneas guía. La idea es que a través del centro de catación El Agrado se logre que la calidad del café esté atada a la certificación. Y es que sabemos que nadie compra un café fermentado, aunque tenga el sello de Comercio Justo, Utz Certified o Rainforest Alliance. Los clientes no compran café que sabe mal.

De modo que el mejoramiento de la calidad del café del departamento ha sido fruto del resultado de una política explícita. Se han analizado más de 8700 muestras de café pergamino seco, se han muestreado más de tres mil fincas, se han capacitado más de 5000 caficultores - incluyendo propietarios, esposas de propietarios y mayordomos. En El Agrado se han recibido más de 8000 visitantes. Es así como los lotes rechazados por parte de Almacafé en el departamento han disminuido ostensiblemente gracias al programa de mejoramiento de la calidad. Si nos comparamos con el promedio nacional, en 2005 el 10,6% de los lotes en Colombia eran rechazados, mientras que en el Quindío la cifra era del 18,5%. A partir de ese año el departamento empezó a mejorar

la calidad de su café y estos porcentajes pasaron al 3% y 1,17% en 2008 y 2009 respectivamente, mientras en el país estos fueron de 8,75% y 7,13% en esos mismos años respectivamente.

Paralelamente, para el Comité el tema de sostenibilidad ambiental y protección del medio ambiente ha sido fundamental. De todos es conocido el mandato de ley que obliga a los entes territoriales a adquirir predios para conservación de fuentes de aguas, nacimientos y bosques. Al respecto, el Comité actualmente tiene influencia en cerca de 2300 hectáreas de conservación de fuentes de agua, un poco más del 1% del área del departamento. La idea es en un futuro proyectar esta opción hacia programas de captura de carbono. Adicionalmente, en cooperación con la universidad del Quindío se llevó a cabo un trabajo cuyo nombre es "La Sonadora, ecosistema estratégico para la biodiversidad" en la que se clasificaron más de 300 especies florísticas, además de profundizar sobre las características de la zona.

Para tratar los temas de sostenibilidad económica, gracias al concurso de recursos de cooperación internacional, el Comité creó un centro de gestión empresarial para fortalecer y desarrollar las competencias y habilidades de los productores en los procesos administrativos



de sus fincas. Este centro, ubicado a las afueras de Armenia, está dotado del personal y los equipos necesarios para capacitar a los productores para que determinen que tan sostenibles económicamente son sus fincas. Se han desarrollado programas de evaluación que permite calcular los costos de producción y determinar la participación de cada una de las principales actividades que se llevan a cabo en el proceso productivo.

En otros frentes, y con el objetivo de agregar valor al café de la región, el Comité emprendió trabajos de investigación sobre trilla, tosti6n y empaque de café. En el Centro de Cataci6n El Agrado se busca identificar las diferentes calidades de café, sus granulometrías y defectos (como el caracolito que es bien apreciado en los Estados Unidos). Adicionalmente, se importaron equipos necesarios para llevar a cabo ejercicios para producir café basados en curvas de tosti6n y definir tipos de tueste para café espresso y cafés filtrados. Uno de los valores agregados de este trabajo es que estos se llevan a cabo en una finca y no en un centro de investigaciones como estábamos acostumbrados. Adicionalmente, se ha buscado obtener un espresso de una sola finca (Single origen) con resultados exitosos. Se ha incursionado en temas de filtrado, empleando equipos que permiten obtener

la mejor extracci6n posible de las cualidades organolépticas del café. Las actividades del centro consideran los cafés de todas las zonas productivas del departamento. Estamos seguros que puede salir un tipo de café de cada finca, más aun cuando los cafés varían de cosecha a cosecha, tal como pasa en el sector vitivinícola, aunque con una complejidad mucho menor.

Adicionalmente se ha querido educar a los clientes extranjeros que participan en los cursos de cafés suaves colombianos catando el café directamente en las fincas. En este sentido hay un negocio muy interesante por desarrollar, solo con duplicar el consumo se tendría un ingreso bien importante para los cafeteros. De igual forma, seguimos interesados en buscar nuevos mercados, por eso hemos participado en la Taza de la Excelencia (www.cupofexcellence.org) con importantes resultados.

Finalmente, la sostenibilidad no la podíamos dejar en términos de café, las certificaciones, todo lo que tiene que ver con el tema de taza. También considerábamos que el logo del centro de cataci6n El Agrado debería evolucionar y cambiar su arquitectura, de modo que fuera menos estático y que nos permitiera también llegarle a las nuevas generaciones.



¿Qué tan sostenibles son los cafés sostenibles?



Fernando Gast

Director Cenicafé, Colombia.

La presentación es una aproximación desde el sector de la sostenibilidad ambiental, dado que es uno de los temas que hay que impulsar y merece más atención.

Destaco que la sostenibilidad ambiental está precisamente en la conciencia ambiental que tienen los caficultores y esto es un activo que no se ha explorado convenientemente. En tal sentido, aun poblaciones al límite de su subsistencia entienden el tema de la sostenibilidad ambiental.

Dado que el desafío del seminario esta formulado en preguntas, la pregunta que surge es ¿Qué tan sostenibles son los cafés sostenibles? y ¿Dónde buscamos la sostenibilidad? Y en este caso, las diferentes tendencias que se observan nos conducen al mercado de los cafés colombianos. Sin embargo, la opinión de algunos expertos del mercado es que "Aunque Colombia se ha caracterizado por tener el mejor café del mundo, los colombianos, y



aquí radica el problema, no son conscientes ni coherentes con el hecho de ser los productores de este café". Puede ser que la sostenibilidad del café colombiano en los mercados sea intrínseca.

Entonces es necesario preguntarse ¿Para quién trabajamos cuando producimos cafés sostenibles? y ¿No habrá una forma diferente de no lastrar la cadena de valor siempre a cargo del productor? Esto pensando en que las certificaciones se están convirtiendo en una exigencia que se cumple o no se compra y en la que los compradores no gastan más de lo que están dispuestos a pagar por un café.

Respecto al tema de sostenibilidad del café, la historia nos dice que no hay que preocuparse. No creo que la sostenibilidad del café esté cuestionada, sobre todo si se mira la diseminación del café en todo el mundo y posterior consolidación como un bien primario transable. Se destaca como a partir de un conjunto de especies, hoy en día son dos las que tienen la mayor preponderancia. En el caso de Colombia, la importancia económica del café no es tan grande como en el pasado. Es un hecho que la economía de este país se

consolidó con base en el café y la producción del grano fue un negocio que permitió generar excedentes con los cuales se financiaron obras de infraestructura, educación, entre otras. Además, se construyó una institucionalidad única, que desde 1927 ha permitido no solo que el negocio tenga como base una organización gremial, sino también que muchas de las decisiones sean tomadas estén basadas en hallazgos científicos gracias a la creación de Cenicafe en 1938. Esto es algo que como investigador me enorgullece y debe ser tomado como ejemplo a escala nacional e internacional. Estas decisiones, hacen que la caficultura colombiana en general y los cafés sostenibles en particular tengan un componente de conocimiento y de inteligencia que asegure su sostenibilidad.

Cuando vamos al concepto histórico de la sostenibilidad, debemos remitirnos a la Comisión Brundtland de 1987. Por mucho tiempo, aún para grandes pensadores del tema se contaba con una definición, pero no les fue muy claro como sería su aplicación y la forma de hacerla tangible. En este sentido, somos conscientes de lo que hay que hacer, aunque llevarlo a la práctica es bastante difícil. Como lo comentaba el gerente



comercial de la FNC, en un principio para la FNC una ventaja competitiva del café 100% colombiano eran sus características únicas que no demandaban la necesidad de diferenciarse. Sin embargo, las tendencias del mercado han exigido un cambio. Como respuesta la industria se ha transformado para responder a las nuevas demandas y en ese sentido, ya no hay marcha atrás. El tema clave viene en términos del desarrollo de la sostenibilidad y el gran interés por identificar la heterogeneidad de las regiones específicas de Colombia y sus características culturales y geográficas. Aquí se impone un reto y una oportunidad inmensa que tiene que ver con el tema de denominación de origen.

Obviamente, muchos de esos temas están enmarcados en la generación de conciencia global alrededor del tema ambiental que afecta el planeta. No solamente es el cambio climático o la pérdida de biodiversidad, involucra también el tema de la desertificación y la transformación de los bosques. En tal sentido, estos temas se convierten en parte de los objetivos de desarrollo del milenio y de otros modelos.

Respecto al tema de la proliferación de sellos de sostenibilidad promovidos por

ONGs y empresas privadas, la sensación que generan, y espero no ser ofensivo, es que ante la imposibilidad de buscar la armonización y lograr acuerdos entre ellos para unificar criterios, el lema es el de "confundirlos ya que no podemos convencerlos". No sé cuántos de ustedes conocen todas las marcas que señalan las tendencias globales y como es su aproximación a la sostenibilidad, bien sean certificables o verificables. Tal como Illy Café lo indicaba en el pasado Congreso Mundial Cafetero en Guatemala, que la sostenibilidad no la tiene que demostrar el productor, sino que eventualmente la tienen que demostrar las compañías. Este tema, sin duda va a generar una revolución entre este campo de los sellos asociados a temas de sostenibilidad.

¿Qué es lo que pasa en realidad? Desde la óptica comercial, cada compañía o grupo tiene unos intereses específicos, no hay una relación de causa y efecto en el tema. Si bien la sostenibilidad se define en principio con base en tres componentes (económico, social y ambiental), la tendencia consiste en que cada sello o certificación escoge el campo de acción que más le conviene y se dedica a promover esos intereses a lo largo de la cadena de valor con el objeto



de atender a sus clientes. En ocasiones los consumidores no distinguen que está detrás de un sello o una certificación, mientras que para sus promotores lo que está detrás es el interés y la capacidad de movilizar a los productores en función de los clientes que desean cafés de diferentes calidades.

Desde la perspectiva del productor, independientemente del sello, él piensa primordialmente en el sobreprecio de su café. Es por eso que si la FNC establece en su plan estratégico o apuesta de valor un piso para transferir el mayor precio posible al productor, el sobreprecio de cualquier sello sostenible contribuye a mejorar el ingreso. Eso, siempre y cuando exista la demanda y se cumplan con las demandas de las certificaciones y verificaciones.

Ahora, si una mira la sostenibilidad al interior de la FNC, uno ve que muchos de los componentes están materializados en la misma institucionalidad cafetera. Todo el gremio trabaja para que los caficultores obtengan el mayor ingreso posible por su café y garanticen su sostenibilidad económica. Aunque, las altas volatilidades, la tasa de cambio y las diversas coyunturas económicas, impiden cumplir con esa voluntad a pesar

de todos los esfuerzos que se hagan. Además, es incuestionable el hecho que el gremio cafetero trabaja para mejorar los niveles de vida de más de 500 mil productores, la mayoría de ellos pequeños, de modo que el componente social de la institucionalidad cafetera beneficia a todo el sector. Por su parte, en el componente ambiental, los caficultores, por la crítica que han recibido, han hecho esfuerzos inmensos para mejorar diferentes aspectos. En este aspecto, las innovaciones y aportes de Cenicafé han sido determinantes, como el Becolsub para la eliminación del mucílago, o los temas de tratamientos de aguas residuales del beneficio, entre otros. Son aportes que hoy en día le permitiría al sector cafetero en general y a sus productores en particular empezar a confrontar otras instancias del sector. Particularmente en términos de responsabilidad social y de que "tan limpia esta la casa de algunos en su interior".

No obstante, aun hay lecciones que aprender particularmente en el tema de producción. Colombia venía de ser el tercer productor detrás de Brasil y Vietnam, hoy es cuarta después de Indonesia, aunque hay que considerar que se producen cafés con variedades, calidades y tecnologías diferentes y tema



de la diferenciación y la calidad son un tema aparte. Sin embargo, el ejemplo de Vietnam deja lecciones, dado que en 10 años fue capaz de empezar a competir en los mercados globales.

Otro aspecto es tener claro que nuestros clientes están principalmente en Europa, América del Norte y Japón. En tal sentido, es importante reconocer el impresionante esfuerzo que ha hecho el país por responder a esa demanda de cafés certificados. Como lo indica Oxfam en su documento Coffee Barometer 2009, el 27% de los cafés colombianos podrían calificar en algún tipo de certificación. No obstante, la conciencia por este tipo de café no es tan grande en los países consumidores. Los más concientes son los holandeses, quienes compran el 25% de cafés certificados para su consumo. En Alemania el volumen de café certificado es del 5%, mientras en Italia apenas alcanza el 1%. Este tema es interesante, ya que en los foros donde se discuten los temas de sostenibilidad, aparecen muchas veces los sellos pero no las grandes empresas que los están promoviendo. Sin embargo, frente a un escenario de escasez, todos ese trabajo que se ha hecho durante 10 años literalmente puede ser borrado porque es el mercado quien esta poniendo la pauta.

Hablamos de los grandes compradores y sus marcas como Sara Lee, Nestlé, Kraft, De hecho, si se busca cual es el compromiso futuro de las grandes marcas comerciales con la sostenibilidad, se encuentra que de las 10 principales compradores de café, siete no tienen definidos claramente cuáles son sus compromisos futuros con la sostenibilidad. Y ese ya es un tema muy preocupante.

Otro tema preocupante es el de la conciencia de los consumidores hacia la sostenibilidad. Tal es la situación de Starbucks, una de las empresas con mayor conciencia en términos de sostenibilidad pero que se encuentra inmersa en una sociedad en donde su habitantes consumen mucho más que cualquier otro habitante del planeta. ¿Qué tanto contribuye a la sostenibilidad un cliente que usa como medio de transporte una 4x4 de 4500 centímetros cúbicos y pide un café certificado Rainforest Alliance -porque quiere conservar el bosque, pero no es conciente de que él no es sostenible en su vida diaria? Qué podrá pasar en el futuro cuando pues actualmente solo se pide sostenibilidad a los productores a través de los sellos. Una señal puede ser el hecho de que muchos compradores exigen hoy informes de sostenibilidad.



Que es lo que hace usted como empresa, por ejemplo, en términos de reducción de la huella de carbono? Como el tema de Nespresso AAA respecto al reciclaje de las cápsulas de aluminio que almacenan su café.

Otro tema que merece destacarse corresponde al desarrollo de nuevas variedades de café, aspecto que no es exactamente competencia de los compradores. En ese sentido, es bueno mencionar que Cenicafé acaba de lanzar variedades regionales como parte de una estrategia de diferenciación, que no solo aumenta los ingresos a través de mayor productividad, sino también reduce costos en controles fitosanitarios. Las nuevas variedades, desarrolladas en las diferentes subestaciones del Centro, cubren amplias zonas de la geografía nacional. Esto quiere decir que la caficultura de Colombia se está preparando para mejorar su sostenibilidad, adaptando lo mejor de las diferentes variedades a diferentes sitios. Pero obviamente, el tema de innovación y tecnología pasa por una cantidad de preguntas. ¿Cuál es la viabilidad del cambio tecnológico? Pues muchos caficultores siguen asumiendo el riesgo de sembrar variedades que no son resistentes a la roya, sencillamente porque no han encontrado el momento o no se les ha convencido de

que ese cambio tecnológico los puede favorecer.

En tal sentido, muchos de los temas que preocupan a los productores ya se han investigado, aunque el porcentaje de adopción es relativamente bajo, lo cual puede no ser un problema de consciencia sino simplemente que los productores no tienen la capacidad económica. ¿Cuántos productores en Colombia han adoptado las nuevas tecnologías de beneficio ecológico como el Becolsub? Las cifras indican que el nivel de adopción es bajísimo. ¿Queremos o no ser sostenibles? Y en ese sentido se pueden hacer muchos aportes a los caficultores para mejorar diferentes aspectos de sus prácticas de cultivo y beneficio. Hay que pensar, por ejemplo, cuando se justifica que un caficultor tome la decisión de hacer un cambio de variedad. En muchas ocasiones el tema puede ser de falta de asesoramiento, pero también es un tema que depende de las posibilidades económicas del productor. Con cultivos de largo plazo, las nuevas siembras no son económicamente triviales, a pesar que esta la opción de la zoca, más aun para pequeños caficultores.

Llama la atención que hay variedades de alto rendimiento, que mejoran la



producción hasta en un 10%, con resistencias parciales a las enfermedades y reduce costos de producción. No es fácil entender entonces ¿Por qué los productores son reacios a adoptarlas? Y

obviamente, una de las reflexiones finales es que si no garantizamos la sostenibilidad de la caficultura, tampoco podemos pensar en una caficultura sostenible



Conclusiones



Ximena Rueda

Directora Mercadeo Estratégico, FNC.

Las consideraciones sobre el manejo de la información son cada vez más importantes, por ejemplo el tema de la trazabilidad del café, de donde viene el café que cada consumidor se está tomando. No solo en términos del origen Colombia, sino también específicamente la región de donde proviene, que indicación geográfica puede tener, que tipo de caficultores lo produjeron y se beneficiaron de la venta. Estos son temas claves en los que hay que seguir trabajando,

Otro tema fundamental es el de genómica, la información genética que está contenida en el café. Como esta se combina con el clima y las prácticas productivas para producir cafés de distintas

calidades que permita tener un portafolio mucho más amplio que satisfaga las necesidades de los consumidores. Tenemos un reto muy grande para capturar el valor del conocimiento. Lo producimos, lo divulgamos, pero ¿cómo lo capturamos en los mercados? Sin duda hay un vínculo entre el conocimiento que se produce, como se valora, y como se captura.

La tercera observación gira en torno al empoderamiento de los caficultores, a través de la investigación e innovación y otros esfuerzos en caficultura sostenible. Por que como muchos lo han mencionado, funcionamos con estándares impuestos, criterios enviados de

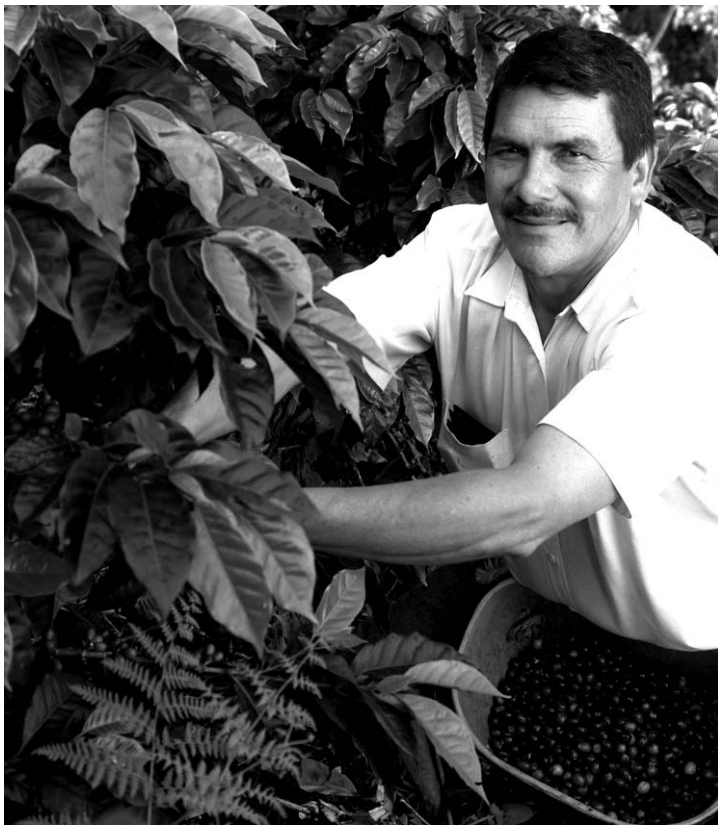


afuera, pero que pueden obedecer parcialmente a la realidad que viven los productores y a las necesidades que enfrentan. Por eso avanzar hacia una definición propia de la sostenibilidad puede ser importante. Como en alguno momento lo sugirió Fabianne Ribeyre respecto al papel de la denominación de origen. Hasta donde podremos definir nosotros que es un café de Nariño, un café del Cauca, de paisaje cultural cafetero. Porque son la combinación de unas características geográficas que conocemos muy bien, de unas prácticas culturales que nos son muy propias y con las cuales estamos comprometidos.

Hay un reto muy grande entonces de lograr una definición propia de sostenibilidad,

ligado también a un tema de adaptabilidad. Aquí recojo el comentario de José Leibovich, de que la caficultura es muy dinámica, geográficamente, espacialmente, históricamente, y por eso tenemos que pensar cuales serán nuestras estrategias para adaptarnos a esos cambios. Cambios en el mercado laboral, en el mercado internacional, cambios también en las condiciones climáticas, no solo del planeta sino también de las regiones cafeteras colombianas. Y ahí hay un área de trabajo muy importante, en buscar formas de hacer que las comunidades rurales sean mucho más resilientes, si se quiere, a las condiciones de cambio de mayor volatilidad que estamos a punto de enfrentar. 🌱







Organizaciones

Objetivos

Ilustrar, mediante exposiciones de los Presidentes de las Asociaciones de productores, los avances en los procesos de organización de

los productores de cafés sostenibles en Colombia, sus fortalezas y debilidades, las lecciones aprendidas y la proyección futura.

Preguntas

- ¿Cómo se dio el proceso de organización para la producción y comercialización de cafés sostenibles?
- ¿Cómo comercializa el café la Asociación? ¿Hasta qué punto de la cadena llega?



- ¿Cómo se negocian las primas? ¿Cómo se liquidan?
- ¿Deben cumplir las asociaciones de productores un rol integrador?
- ¿Cuáles son las lecciones aprendidas? ¿Qué estrategias se deben mantener? ¿Qué se debe cambiar?
- ¿Conviene una estrategia de comercial con la participación de muchas organizaciones o trabajar a través de organizaciones que consoliden la oferta de cafés sostenibles y su negociación en el mercado?

Una de las preocupaciones recurrentes de los organismos que persiguen entre sus objetivos el desarrollo rural y la reducción de la pobreza, tiene que ver con las dificultades que enfrentan los productores, los más pequeños en particular, a la hora de adoptar estándares de sostenibilidad y otros códigos de conducta. En tal sentido, está claro que el proceso de cumplimiento de estándares cada vez más exigentes, demanda de asistencia y que esta no debe venir solamente de los gobiernos, agencias de desarrollo, ONGs, sino también del sector privado. Se ha comentado ya que para que los productores sean sostenibles económica, social y ambientalmente deben contar con adecuada

infraestructura, relaciones de largo plazo con los compradores e instalaciones apropiadas, así como de organizaciones efectivas que les permita adquirir las capacidades necesarias para enfrentar el surgimiento de demandas cada vez más complejas.

Una forma importante de garantizar la viabilidad de los diferentes programas de sostenibilidad y de toda la cadena de valor ha sido la de apoyar a grupos de productores tanto en el proceso de adopción de los estándares como en las posteriores fases de comercialización y de sostenimiento. Las asociaciones de productores pueden llegar a jugar un papel muy importante puesto que permiten alcanzar economías de escala que reducen los costos de cumplir con distintos procedimientos administrativos y técnicos que demandan las diferentes certificaciones y códigos de conducta. De la misma forma, hace más manejable el seguimiento de los productores a la hora de establecer los protocolos para el cumplimiento de los diferentes requerimientos establecidos por los diferentes sellos.

En Colombia, un interesante ejemplo de apoyo a grupos de productores y sus organizaciones locales corresponde al llevado a cabo por el programa de cafés especiales de la Agencia para el



Desarrollo de los Estados Unidos (USAID) e implementado por operadores como ACIDI/VOCA, MIDAS o ADAM. Como parte de este programa se ha prestado apoyo a diversas organizaciones a mejorar sus capacidades de escalamiento e innovación, así como a llevar a cabo importantes cambios estructurales en sus actividades y a introducir el concepto de sostenibilidad en sus actividades productivas. Adicionalmente ha apoyado a los productores a mejorar sus ingresos y a ser sostenibles gracias a la puesta en marcha de programas de capacitación que van desde el desarrollo de técnicas que les permita maximizar la calidad de sus cafés, así como el incremento de la productividad y técnicas de comercialización.

Este trabajo ha sido fundamental para construir capacidades a mayor escala e impactar positivamente comunidades enteras. El resumen de las presentaciones que siguen a continuación reseñan las experiencias de tres programas apoyados por ADAM, MIDAS y ACIDI/VOCA, todos

con enfoques diferentes. Estos son la Federación Campesina del Cauca, que tiene base en 6 municipios del departamento del mismo nombre, la Asociación Coagrobrietas, del municipio del Pital en el departamento del Huila y la Asociación de Productores Agropecuarios del Nuevo Milenio - Proagromil del municipio de La Plata, también en el Huila.

Los propósitos principales de las presentaciones son dos, el primero es conocer las experiencias recogidas durante todo el proceso de formación, consolidación y puesta en marcha de estas Organizaciones y el segundo es identificar el tipo de papel que han jugado las diversas instituciones vinculadas a las organizaciones dedicadas a la producción de cafés sostenibles en Colombia. Especial interés esta puesto en la forma como han abordado el proceso comercial, los procesos de fortalecimiento de capacidades, cumplimiento de estándares y relaciones con diferentes actores de la cadena de oferta.



Federación Campesina del Cauca



Alejandra Jojoa

Directora Ejecutiva Federación Campesina del Cauca

La FCC es una organización de segundo nivel conformada hace 39 años motivada por el interés de los mismos caficultores por resolver sus necesidades y fomentar su desarrollo de manera autónoma. Está constituida por 632 familias de productores campesinos pertenecientes a seis organizaciones de base en los municipios de Popayán, Morales, Piendamó, Timbío, Rosas y Cajibío. Durante su gestión la organización ha tenido el apoyo de importantes aliados como Acción Social y ACDI/VOCA que nos han acompañado y potencializado todos los esfuerzos que hemos realizado con el objeto de obtener la certificación de Comercio Justo

a través de FLO. La organización busca construir su propio desarrollo basados en principios de ética, justicia, solidaridad, trabajo, compromiso y manejo empresarial.

La organización lleva a cabo diferentes actividades enfocadas a la capacitación integral de nuestros líderes y productores. Se cuenta con dos escuelas, una de catadores construida con el apoyo de ACDI/VOCA y que cumple con todos los estándares en su laboratorio y otra de inspectores internos de calidad. Las escuelas forman y capacitan a los productores y sus hijos en



todos los asuntos referentes a la calidad del café. Gracias a este trabajo, ahora conocemos la calidad y atributos especiales que tiene nuestro café y no permitirá en el futuro a atrevernos a desarrollar cafés de origen. Este es un trabajo que hacemos integralmente, es decir que mientras formamos catadores, inspectores, también estamos formando líderes para que nuestra organización sea conducida por miembros de la misma Federación. Por eso es clave que los productores conozcan el proceso en el que están, el conocimiento del desarrollo de la cadena, que pasa con nuestro café después que lo entregamos en el centro de acopio, como incide en la calidad cada uno de los pasos que desarrollamos en el beneficio.

La FCC acopia aproximadamente el 90% del café certificado en cada uno de los 6 municipios donde existen centros de acopio y exporta el café social y orgánico a través del convenio con Comercio Justo. De manera que tenemos relaciones directas. Parte de este logro se debe a ACIDI/VOCA que apoyó nuestra presencia en ferias y eventos comerciales en el exterior. Esta gestión en el exterior nos permitió establecer relaciones directas con nuestros clientes para contarles cuales eran los atributos de nuestro café y porque podíamos llegar a una definición de precios y a una negociación directa

más cercana. Estos son logros importantes de nuestro proceso.

Los premios sociales y los sobrepuestos recibidos han sido un factor que ha incidido enormemente en el fortalecimiento de nuestra organización, puesto que han permitido cofinanciar los programas sociales que hemos desarrollado. Con estos recursos hemos creado un fondo de comercialización, un fondo rotatorio de crédito, un plan de solidaridad. Todo eso ha permitido que la organización empiece a generar sostenibilidad, sentido de pertenencia y autonomía.

Sin duda uno de los factores de éxito que le ha permitido a la FCC innovar en el proceso comercial y organizacional ha sido la forma autónoma como la organización emprendió su proceso de desarrollo. A esto se suma la transparencia en el uso de la información, la cual es responsabilidad de cada uno de los representantes de las organizaciones de base. Toda la información - administrativa, comercial, sobre los convenios se llevan a cabo, los contratos se han firmado, los sobrepuestos recibidos y lo forma de invertirlos, es socializada oportunamente entre todos los miembros de la organización. El tratar esas decisiones de manera democrática, en la que los mismos productores deciden y definen como quieren invertir su sobrepuesto, genera



transparencia y confianza al interior de la organización. Otro factor de éxito, ha sido trabajar el tema de la calidad del café. En el pasado este era un tema extraño, pensar que había que catar el café para mirar que atributos tenía era imposible. Hoy, con el laboratorio portátil podemos llevar ese conocimiento a todas las fincas de la organización. Eso nos ha permitido participar en la Taza de la Excelencia con muy buenos resultados y desde hace tres años llevar a cabo el Concurso del Sabor FCC. Este concurso, motiva enormemente a los productores a impulsar los temas de calidad de café en finca.

En cuanto a las estrategias de la organización, sin duda la distribución de los premios y los sobreprecios han sido un incentivo importante para su fortalecimiento. El hecho que las decisiones acerca de la utilización de los excedentes de cada ejercicio comercial sean alcanzadas por consenso, genera cohesión frente al proceso organizativo.

Respecto al sello FLO, en el pasado nadie entregaba un premio a los productores por haber trabajado de manera organizada, ahora FLO premia este criterio. Es así que las experiencias con el sello no solo nos ha llevado a fortalecernos y a cohesionarnos aún más, sino también a fomentar el sentido de pertenencia con esta certificación. Si visitamos las fincas

certificadas encontramos que están organizadas, están bonitas, están señalizadas, tienen servicios básicos. NO solamente estamos preocupados porque la infraestructura en café este perfecta, sino también la vivienda tenga condiciones dignas, que los hijos de los productores se eduquen no solo formalmente sino también puedan llevar a cabo sus carreras para que puedan entrar a apoyar el desarrollo de la organización. De hecho una de las políticas de la organización es que sus empleados sean productores o hijos de productores con la debida formación para afrontar los retos que nos hemos propuesto.

Otro aspecto que ha incidido en nuestro progreso, es el hecho que haber ganado capacidad de negociación con otros actores de la cadena. Eso es un cambio importantísimo en la mentalidad de la gente puesto genera autoestima y por defecto capacidad de negociación. Ya nos podemos sentar a la misma altura de los compradores a negociar las condiciones en las que queremos comercializar nuestro café. Y en ese sentido hemos encontrado importantes aliados como el Comité de Cafeteros del Cauca y la oficina de cafés especiales de la FNC. Sentarnos de igual a igual a negociar precios. Antes aceptábamos todas las políticas que nos imponían, pero



desde que empezamos a conocer las diferentes variables que afectan el mercado y saber porque es tan importante el café para la economía, hemos podido ganar capacidad de negociación.

En cuanto a las inversiones que hemos realizado gracias a los premios por vender nuestro café, hemos trabajado en varios proyectos. Incluye el programa de acopio de café, el fondo de solidaridad y de inversiones, sumado al fondo de inversiones en capacitación y acompañamiento técnico a productores. También se están haciendo importantes esfuerzos por fortalecer el programa orgánico y aumentar el número de productores certificados orgánicos. El objetivo es pasar de los 88 que existen actualmente a 250. Es clave trabajar en este renglón ya que el mercado así exige.

Respecto a la pregunta inicial del foro de ¿Cómo estamos en la cadena de valor? Es claro que actualmente se tiene mayor conocimiento del proceso integral de la cadena comercial del café, no somos un eslabón más. Consideramos que podemos tener una incidencia más profunda. Sin duda, aun hay muchos aspectos en los que tenemos que trabajar en nuestra cadena. Podemos incidir, tanto en su desarrollo como en su estructura, en la definición de políticas y obviamente en la redistribución del valor agregado

que generan las ventas de estos cafés en esas cadenas.

Sin embargo, y a pesar que la institucionalidad ha sido clave en todo este proceso, es necesario repensar como vamos a seguir interactuando como cadena y como los productores vamos a empezar a incidir en la agregación de valor y la distribución de esos excedentes. Las organizaciones de productores deben hacer parte de la cadena bajo una estrategia de "cluster" como actor protagónico en la definición de política, para alcanzar así una distribución equitativa del valor agregado de la cadena.

En cuanto a las dificultades y retos que enfrentamos actualmente, podemos mencionar. El primero se refiere a la necesidad urgente de tener acceso a capital de trabajo y pre-financiamiento. Si bien se ha avanzado al respecto, nos hemos encontrado con muchas trabas con la banca nacional a diferencia de los prefinanciadores externos - Root Capital, por ejemplo, nos han ofrecido su apoyo como resultado de la confianza que genera el trabajo que hemos llevado a cabo de manera juiciosa y en la que hemos buscado nuevos aliados que crean en este proceso. En segunda instancia, también nos ha afectado la ausencia de un medio eficiente para tener acceso a



información actualizada de mercado y llevar a cabo una mejor gestión comercial. En el tema cafetero aun estamos muy rezagados y en ocasiones es muy difícil encontrar información oportuna. En tercer lugar, un reto importante es el del mejoramiento de la productividad, que no solo se debe reflejar en mayor producción agronómica sino también en el acceso de los productores a servicios sociales y otros

espacios donde los productores se sientan como ciudadanos de primera. Finalmente, para que se de construcción de política y gobernabilidad en el sector campesino es necesario garantizar la sostenibilidad social, económica y ambiental. Eso como es obvio, implica considerar aspectos de género. ¿Cuál es la participación de las mujeres?, es claro que el trabajo de las mujeres con los sellos es muy fuerte.



Asociación Coagrobrisas (El Pital - Huila)



Benjamín Tovar

Representante Legal

Coagrobrisas nace en 2003 con 20 asociados en el municipio del Pital-Huila estimulado por la estrategia de la FNC para crear grupos que pudieran solucionar sus propios conflictos y problemas. La estrategia comercial de la asociación fue empezar a participar en el programa de la Taza de la Excelencia y los programas de Illy Café con muy buenos resultados. Esto hizo que la caficultura del municipio del Pital, sede de nuestra asociación, se desarrollara

más intensamente y que la juventud empezara a participar en procesos productivos y temas de calidad.

No obstante, mantener la cohesión de los grupos no ha sido fácil, muestra de ello ha sido el hecho que muchos de las asociaciones han empezado a desaparecer. El caso de Coagrobrisas, nuestro principal activo ha sido la responsabilidad y cumplimiento que acompaña todas nuestras relaciones



comerciales. Es gracias a esto que la empresa se ha consolidado puesto que cumple con todos los aspectos del mercadeo.

A mediados de 2006 iniciamos contactos con la USAID y en 2007 empezamos a trabajar con el programa ADAM. Gracias a su apoyo nuestros asociados han tenido acceso a capacitación, asistencia técnica, mejoramiento de infraestructura y nuevos contactos comerciales que nos ha permitido ampliar nuestro mercado gracias que nuestros productores están certificados con varios sellos. De estas actividades se han beneficiado alrededor de 300 cafeteros que producen café de alta calidad en 600 hectáreas. También en 2007 se inicio un exitoso proceso de certificación con el sello Rainforest Alliance - hoy tenemos 297 fincas certificadas, se le suman las explotaciones certificadas Utz y verificadas en C.A.F.E. Practices de Starbucks.

Gracias al importante apoyo de la FNC, la gobernación del departamento, la administración municipal y la Fundación Natura, hemos tenido la oportunidad de prestar importantes servicios a nuestros productores dentro de los cuales se incluye el mercadeo del café directamente con tostadores. Hoy la

asociación cuenta con laboratorio de catación para enviar nuestros cafés a los diferentes concursos que se realizan dentro y fuera de Colombia. De hecho hemos logrado importantes premios tanto en ferias en los Estados Unidos con un café Rainforest Alliance y con Illy. Adicionalmente, contamos con una marca propia llamada el Programa Pital que se vende en Estados Unidos y Japón y cuyos excedentes se entregan a los cafeteros. Eso ha hecho que la asociación sea sostenible, que la gente quiera trabajar en temas de calidad, de sostenibilidad. En resumen, Coagrobrisas tiene la posibilidad de garantizar a los productores que es una organización sostenible que puede brindar grandes servicios.

Gracias al apoyo de varias instituciones incursionamos en un ambicioso proyecto que se ha convertido en un proyecto modelo en Colombia. Este consiste en un secadero comunitario de \$2000 millones que es administrado por los propios productores. Igualmente hemos desarrollado la capacidad para prestarles servicios a los productores y mantener la cohesión en el grupo. Se prestan servicios de catación, maquila de café, crédito de fertilizantes, servicio de secado de café, venta de café a futuro y anticipos por ventas de café. Además,



se han destinado recursos para capacitación y asesorías a productores en diferentes áreas, gestión de proyectos para el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y programas de formación y acompañamiento a jóvenes y mujeres líderes.

Para este proyecto, el papel de ACDI/VOCA y ADAM ha sido fundamental. Pero ojalá que la cooperación tenga más continuidad y sea una cooperación largo plazo. Con hambre no hay paz y por eso hay que apoyar este tipo de proyectos.



Productores Agropecuarios del Nuevo Milenio - Proagromil - La Plata Huila

Gabriel Gil

Representante Legal

La organización se crea en 1995 a raíz de la necesidad de afrontar la coyuntura cafetera de bajos precios que siguió la caída del acuerdo de cuotas y los elevados niveles de broca. En 1999 la organización se fortalece gracias al programa PLANTE que promovió la capacitación en temas de liderazgo y la siembra de cultivos de diversificación. Aunque con poco éxito en estos programas, si quedo toda la capacitación de nuestros asociados.

Recientemente aparece en la región el programa de cafés especiales promovido por la FNC, bajo esta sombrilla y con la experiencia en la conformación de grupos se decide presentar un

proyecto a la USAID. Para cumplir con los términos de referencia fue necesario buscar el concurso de dos asociaciones más con el fin de conformar un grupo más grande y formular un proyecto cuyo objeto era modernizar nuestra caficultura. Todo el trabajo fue formulado con la ayuda de ACIDI/VOCA y buscaba renovar los sistemas de beneficio y secado de nuestras explotaciones.

Adicionalmente, hemos tenido la oportunidad de viajar a ferias de café en el extranjero donde tuvimos la oportunidad de establecer contactos con compradores. También se empezó a hablar de negocios con Racafé, confiados en que



podíamos arriesgarnos para emprender nuestros negocios directamente. Tenemos confianza en que nuestro café es bueno ya que hemos recibido capacitación para obtener cafés de calidad. Gracias al apoyo de ACDI/VOCA y Racafé pudimos construir y equipar nuestro laboratorio para formar líderes catadores de café. Le hacemos control de calidad al café que vamos a vender y todo el café tiene un código para garantizar completa trazabilidad. Adicionalmente se ha comenzado a llevar a cabo concursos del mejor café en la vereda.

Somos de la opinión que café especial se produce con familias especiales, caficultores especiales y compradores especiales. Las capacitaciones son claves y todas las decisiones salen de las asambleas. También hay que tener en cuenta que las mujeres son parte fundamental en el proceso de producción y mercadeo del café.

Tenemos claro que hay que buscar el contacto directo con los clientes y por eso la estrategia de atención al cliente es fundamental. Hay que crear confianza para que nos visiten en las fincas y que se den

cuenta que tipo de café están comprando. Desde 2005 le vendemos el café Monserrate de Proagromil a Racafé y ATLAS COFFEE. Se ha logrado establecer buenas relaciones comerciales y en la actualidad vendemos dos contenedores al año. Con esos recursos queremos fomentar la calidad de vida a nuestros socios. De este dinero se descuenta el costo del envío y los aportes para que la organización se sostenga. En una frase, pasamos de cultivar amapola a café.

También recibimos anticipos para comprar el café y acopiarlo. Recibimos recursos para entregar fertilizantes a los productores. Eso hace que la organización crezca. Pasamos de 28 productores a 250 en cinco años con el apoyo de los clientes. Hemos recibido apoyo en equipos y capacitación que es fundamental. La capacitación es clave puesto que mejora la autoestima de los productores.

También hemos recibido apoyo de Acción Social para equipar nuestro laboratorio y empezar a tostar café. La idea es ahora capacitar a nuestro personal para que aprendan a tostar café, y ofrecer diferentes tipos de tostion.



Conclusiones



Oswaldo Oliver

Subdirector Adjunto de Comercialización,
Finanzas y Grupos de Productores. Programa ADAM

De la presentación de la Federación Campesina del Cauca se destaca la persistencia de la organización a través de los años y su carácter de organización de segunda base dado que agrupa a seis (6) organizaciones de base. experiencia de ésta organización se destaca la capacitación permanente a sus líderes, el espíritu de independencia y el sentido de pertenencia de sus asociados, el manejo democrático a su interior y el manejo empresarial del negocio del café se manifiesta en diferentes elementos y particularmente en el manejo transparente de los sobreprecios lo cual ha contribuido a la

cohesión, la solidaridad y el compromisos de los asociados.

La exposición de Alejandra otorgó un gran valor al proceso de mejorar la autoestima de los productores y a la capacidad de negociación con los otros actores de la cadena. También le dio gran importancia al programa de acopio de la federación, al fondo de solidaridad, al fondo de inversiones, a la capacitación y al acompañamiento técnico a los productores.

La expositora mostró gran orgullo por el conocimiento que han adquirido del proceso integral de la cadena y el deseo



de ser actores protagónicos de la misma. A su vez reconoció que enfrentan retos en cuanto a financiamiento, acceso a información, mejoramiento de la productividad y la sostenibilidad integral de todo lo que vienen haciendo.

La presentación de Benjamín Tovar, presidente de COAGROBRISAS hizo énfasis en el compromiso de los asociados con su organización, el compromiso de la organización con la comunidad en la que se mueve, la experiencia en el manejo de los proyectos productivos, en la construcción de infraestructura para beneficio y en el desarrollo de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales.

Benjamín otorgó gran importancia a la relación de la organización y sus líderes con las instituciones municipales, departamentales y nacionales, que han sido fundamentales para su desarrollo y consolidación.

La historia de COAGROBRISAS estuvo ligada a la búsqueda de una mejor calidad de vida para todos los asociados y la comunidad, la fe y la confianza en el potencial humano de todos los asociados, el compromiso con la generación de ingresos y el acceso en condiciones adecuadas al mercado. Sumado a el tema

de contactos comerciales para ampliar mercados. Clave también el hecho que tengan marca propia - PROGRAMA PITAL.

En COAGROBRISAS se hace realidad el aserto de que los servicios a los asociados constituyen un puente eficaz entre la organización y los asociados siendo un factor para la cohesión de la misma. Entre los servicios que hoy se prestan a los miembros de la asociación se cuenta el de catación, la maquila (trillado, tostado, molido y empaque), el crédito para fertilizantes, el servicio de secado de café, las ventas a futuro, los anticipos, la capacitación y las asesorías, incluida la de carácter psicológico, la gestión de proyectos y los programas de formación y acompañamiento a jóvenes y mujeres líderes.

Las primas y sobrepuestos han mejorado la calidad de vida de los productores mediante inversiones en educación, mejoramiento de vías y entrega de fertilizantes. También tienen el propósito de superar la condición de ser el eslabón básico de la cadena y ser protagonistas de la misma.

La intervención de Gabriel Gil Díaz además de ser precisa y contundente, fue amena, logrando establecer un contacto efectivo con todos los participantes en el evento.



En su exposición Gabriel se refirió a elementos históricos de su organización enfatizando en los aportes de la Federación Nacional de Cafeteros y en la superación de dificultades y escollos al inicio del proceso de conformación de PROAGROMIL.

Entre los elementos que destacó se encuentran las capacitaciones permanentes a los agricultores y a sus líderes, al desarrollo de prácticas democráticas al interior de la organización, a la vinculación de las esposas de los agricultores y al trabajo con base en consensos.

Desde la perspectiva del negocio cafetero, son conscientes de que la relación directa

con el cliente es determinante, razón por la cual este elemento es parte de la cultura de la organización y de los productores lo cual se traduce en una relación que supera los protocolos comerciales y alcanza de manera sincera los ámbitos personal y humano.

Desde la perspectiva técnica, Gabriel enfatizó en los procesos de recolección, beneficio, capacitación en catación, acopio, trilla y demás. El líder cafetero insistió en temas como la calidad, las buenas relaciones con los compradores, el posicionamiento de la marca, la participación en eventos y ferias nacionales e internacionales y en el involucramiento de todos los pequeños cafeteros en estos procesos. ☉



Seminario Internacional sobre Cafés Sostenibles

Seminario Internacional sobre Cafés Sostenibles

Seminario Internacional sobre Cafés Sostenibles

Seminario Internacional sobre Cafés Sostenibles

Seminario Internacional sobre Cafés Sostenibles

Seminario Internacional sobre Cafés Sostenibles

