
FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA



**Federación Nacional de
Cafeteros de Colombia**

Ensayos sobre

ECONOMÍA CAFETERA

Ensayos sobre
ECONOMÍA CAFETERA



Federación Nacional de
Cafeteros de Colombia

Ensayos sobre ECONOMÍA CAFETERA

DIRECCIÓN
Gerencia General Federación

Editorial: Caficultura sostenible, moderna
y competitiva

Luis Genaro Muñoz Ortega 5

CONSEJO EDITORIAL

Luis Genaro Muñoz
Ricardo Villaveces Pardo
Carlos Alberto González
Julián Medina Mora
Luis Fernando Samper G.

La política cafetera 2010-2014

*Federación Nacional de Cafeteros
de Colombia* 11

COORDINACIÓN EDITORIAL

Marcela Urueña Gómez
Oscar Mauricio Bernal
María Paula Yoshida
Lina Pedraza Peña
Gabriel Angarita Tovar

Dinámica del consumo interno de café
en Colombia

*Programa de Promoción de Consumo
Toma Café* 37

**DIAGRAMACIÓN Y
FOTOCOMPOSICIÓN**

Formas Finales Ltda.
formas.finales@gmail.com

¿Cómo una institución local aprovecha un
gobierno efectivo y nueva tecnología para
promover Indicaciones Geográficas globalmente
competitivas en Colombia?

Daniele Giovannucci y Luis Fernando Samper 73

Año 27 No. 30
Enero - Diciembre 2014

La opinión de los colaboradores
no compromete el pensamiento
de la Federación Nacional de
Cafeteros y es de su exclusiva
responsabilidad

Experimento de bienes públicos y cooperativas
cafeteras: Estudio en el departamentode Caldas

Astrid Hopfensitz y Josepa Miquel-Florensa 85

Barómetro de café 2014

Sjoerd Panhuysen y Joost Pierrot 99

EDITORIAL

Caficultura sostenible, moderna y competitiva

Luis Genaro Muñoz Ortega¹

La mejor manera de identificar la importancia de un sector en nuestra economía es poner en consideración sus principales indicadores y contrastarlos contra otros renglones productivos para estudiar su incidencia desde distintos ámbitos. De esta forma, la relevancia del sector cafetero en el país, se puede analizar a partir de cuatro indicadores básicos: empleo; exportaciones; valor de la producción; y costo oportunidad de la caficultura.

En cuanto al empleo, el sector genera cerca de 785 mil ocupados directos, lo que equivale al 26% del total del empleo agrícola. Si se compara con otras actividades agropecuarias, es 3,5 veces mayor al empleo creado por los cultivos de arroz, maíz y papa juntos, y es 10 veces más grande de lo que generan los cultivos de palma africana y caucho juntos. Comparándolo con otros sectores, la caficultura genera cuatro veces el empleo del sector minero energético (183 mil ocupados) y más de la mitad de los generados en la construcción (1,4 millones). Esto significa que la caficultura es un verdadero motor de desarrollo en la economía rural, toda vez que el valor de la cosecha que es de \$5,2 billones se re-

distribuye como ingreso entre las más de 550 mil familias que habitan en 595 municipios del país. Así las cosas y con este potencial, de acuerdo con estudios del Banco de la República el efecto multiplicador de un incremento de 10% en el ingreso cafetero es de 43pb sobre el PIB, aspecto fundamental pues, si lo comparamos con una situación similar en el sector minero, el efecto apenas impactaría en 4pb el PIB total. Tal es el potencial jalonador del crecimiento en el sector cafetero, que en 2014 cuando el PIB del sector agropecuario creció en 3%, solamente el café contribuyó con el 56% de esa variación.

Estos indicadores que resaltan la importancia social y económica de la caficultura evidencian además el elevando costo de oportunidad que tendría para el país relegar una actividad que no solo genera ingresos para una porción muy importante de la población rural sino que además es trascendental para el sostenimiento de un tejido social que contribuye de manera decidida a la paz y al desarrollo rural, reduciendo la pobreza, potenciando la producción y proporcionando herramientas para que el campo siga siendo un lugar de grandes oportunidades.

¹ Gerente General, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

Es por lo anterior, que los recientes debates relacionados con el desarrollo rural atañen de manera directa a la caficultura y a la forma como desde hace más de 87 años, la institucionalidad cafetera ha venido gestando un modelo de desarrollo basado en la acción colectiva para la provisión de bienes públicos que ha coadyuvado a mitigar las tensiones y dificultades generadas por la concentración de la tierra y la violencia en el campo colombiano las cuales han sido el combustible de un conflicto armado interno que supera cinco décadas de existencia.

En este sentido resulta factible asegurar que tanto la equidad del modelo agrario como la provisión de bienes públicos, en particular la educación, son dos elementos necesarios y no excluyentes para mejorar las condiciones de vida de la población rural, y que la caficultura efectivamente puede ser un soporte para promover una Colombia rural moderna en un periodo de posconflicto.

En lo que tiene que ver con la equidad, es importante destacar que aunque en la zona cafetera la propiedad rural es menos concentrada, el coeficiente GINI de propiedad rural cafetera (0,70) es inferior al de la zona rural en su conjunto (0,86) e incluso inferior al promedio de América Latina (0,80), es absolutamente necesario complementar el acceso a la propiedad con el acceso a nuevas tecnologías, a variedades y sistemas de producción pertinentes con el entorno, a la asistencia técnica y a bienes públicos que permita a los productores mejorar su competitividad. Y sobre todo, al capital de trabajo que les permita ser altamente productivos, reducir sus riesgos y acceder al sistema financiero.

Así mismo, mediante la provisión de bienes públicos en el sector cafetero se han logrado importantes avances en materia de equidad. De esta forma, se destaca el acceso a crédito por más de 200 mil pequeños productores en los últimos 5 años, que antes estaban marginados del sistema financiero y que permitió la transformación hacia un parque cafetero más productivo. Asimismo a través de la Cédula Cafetera Inteligente se ha construido un modelo de inclusión financiera rural exitoso, permitiendo el acceso a más de 430 mil cafeteros a servicios financieros de diferente índole. A la vez que los caficultores pueden decir con orgullo que cuentan con un Servicio de Extensión conformado por cerca de 1.500 técnicos que brinda un modelo educativo basado en diferentes técnicas y con el uso de TIC. En el mismo sentido, se resalta la importante tarea realizada por Cenicafé en lo referente a la innovación y desarrollo de variedades resistentes al cambio climático a las que cualquier productor puede acceder.

Ahora bien, no solo se trata de proveer elementos de competitividad a través de bienes públicos sectoriales. Es en este contexto donde el tema de la educación toma una especial relevancia y se convierte también en un factor de cambio. La educación no necesariamente debe implicar migración a la ciudad, ni las oportunidades económicas y desarrollo se limitan al mundo de lo urbano. El habitante del campo también necesita oportunidades educativas, que sean relevantes para su entorno, que lo hagan parte del progreso, y le permitan identificar oportunidades y mejorar su calidad de vida en el sector rural. Más allá de hablar de la educación como un bien genérico, se debe hablar de un modelo educativo

que se ajuste a la infraestructura disponible en las veredas, que lleve eficientemente una plataforma educativa relevante y ajustada a lo que viven los habitantes del campo.

En este contexto, el Estado no puede ignorar la problemática de más de 11 millones de colombianos que habitan el campo, esperando a que el problema rural se marche por sí solo. Estaríamos definitivamente perdidos si hoy que por fin, el Estado y la sociedad en su conjunto han vuelto sus ojos al campo desaprovechamos como país esta oportunidad única e irrepetible de apostarle al desarrollo rural. Dar un salto de modernidad para el sector agrario sin duda requiere hacer una profunda transformación educativa para erradicar la pobreza en la periferia. Colombia necesita de un Estado efectivo para enfrentar tanto la problemática agraria como la revolución educativa y como se mencionó no se trata de asuntos excluyentes.

De acuerdo con James Robinson, existen casos de países exitosos económicamente que se han basado en modelos de economía rural de pequeños productores y quizá no sea necesario buscar tan lejos: el economista y jefe de la Misión para la Transformación del Campo, José Antonio Ocampo, destacó que el café ha sido la mejor demostración de que es posible generar desarrollo agrario a partir de la pequeña propiedad en Colombia.

Entonces, ¿cuáles son los modelos educativos relevantes para el campo? ¿Cómo se puede lograr una ambiciosa meta que provea educación y oportunidades, cambios tecnológicos, convivencia y capital social en la sociedad rural? Sin el ánimo de sugerir una

solución única para cada problemática, es posible asegurar que la institucionalidad cafetera ha contribuido a desarrollar modelos exitosos de alianzas público privadas que han contribuido a solucionar tan importante reto.

Desde hace varios años, la Federación ha promovido el relevo generacional en la caficultura sobre la base de modelos educativos innovadores, de tal forma que se les brinde a los jóvenes del campo las herramientas y conocimientos básicos para realizar empresas cafeteras exitosas y sostenibles. El programa Escuela y Café, que no solo ha merecido importantes reconocimientos internacionales sino que incluso se exportó al Vietnam, es una clara muestra de ello. Este modelo busca implementar una metodología que contribuye con el fortalecimiento de la calidad, cobertura y pertinencia de la educación rural a través de proyectos pedagógicos productivos. El Comité de Caldas, pionero de esta iniciativa, ha expandido el modelo educativo desde la educación media hasta la educación superior y la conexión laboral.

Son estas iniciativas de equidad, de bienes públicos cafeteros, de educación relevante en el entorno rural, las que constituyen la piedra angular del nuevo Plan Estratégico de la Federación, aprobado por los representantes gremiales del país en el último Congreso Nacional de Cafeteros. Se trata de hacer una revolución educativa en el campo, de pensar que es posible generar en las regiones procesos virtuosos de desarrollo que se articulen con lo agroindustrial, con el comercio y los servicios incorporando cada vez mayores y mejores tecnologías que nos pongan en la senda de la modernidad.

En consecuencia, el nuevo Plan Estratégico Institucional será la hoja de ruta del sector durante los próximos cinco años. Dicho Plan es fruto de un amplio proceso de consulta con los productores a través de los Comités Municipales y Departamentales de Cafeteros, quienes de forma participativa manifestaron sus problemáticas y sus retos para el futuro. Por esta razón, los pilares fundamentales que sustentan el Plan corresponden a los cuatro elementos del desarrollo sostenible: económico, social, ambiental e institucional, lo que resulta coherente y consistente con el desarrollo y bienestar de la población cafetera. Es decir, más allá del café el nuevo plan estratégico se enfoca en los cafeteros y en sus familias.

En el plano económico hay sin duda tres elementos clave que preocupan sobremanera a los caficultores de todo el país: la productividad, los altos costos de producción y la capacidad de vender más y a mejor precio. En lo que se refiere a la productividad, el Plan busca fortalecer los instrumentos para acceder al Incentivo de Capitalización Rural (ICR) sin crédito, el acceso al capital de trabajo con novedosos instrumentos financieros que permitan obtener liquidez a la hora de fertilizar y en general, gracias a la nueva cédula cafetera inteligente, fortalecer el acceso al crédito agropecuario. La prácticas de renovación seguirán siendo una constante para la transformación productiva, por lo que una meta importante será la de renovar 350 mil hectáreas durante los próximos cinco años.

Otro elemento fundamental desde la perspectiva económica para mejorar la rentabilidad de la caficultura consiste en trabajar con

estrategias claras para reducir los costos de producción. En ese sentido es necesario reducir los costos de fertilización, los costos de beneficiar café, y a la vez atraer y cualificar mano de obra con estrategias concretas que ya se han venido implementando.

Con el propósito de aumentar las ventas y acceder a mejores precios será necesario ajustar la estrategia comercial a las nuevas condiciones del mercado mundial cafetero, aprovechando los activos institucionales para agregar valor al productor. En ese sentido las iniciativas incluyen la capacitación de productores para convertirlos en empresarios exportadores, con el apoyo de ProColombia, y continuar con la política de defensa y protección del origen en la que vender cafés diferenciados y con valor agregado seguirá siendo una fuente de competitividad y una de las grandes ventajas competitivas del sector. Y para que este mayor valor que se genere, efectivamente se transfiera hasta el último productor, es indispensable continuar fortaleciendo la política de garantía de compra y el fomento al consumo interno.

En la dimensión social del Plan como ya se argumentó, se ha identificado la necesidad de fortalecer la calidad, cobertura y pertinencia de la educación en el campo colombiano. Para ello es necesario promover la oferta de la educación formal y no formal a través de modelos flexibles que logren la inserción del relevo generacional al mundo productivo a través de la educación para el trabajo. Como complemento se ha propuesto un modelo de gestión del conocimiento moderno y diferente basado en nuevas tecnologías de información y comunicación.

Otra actividad clave en el campo social será la vinculación de los productores al Sistema Integral de Seguridad Social, con cobertura en salud, pensión y riesgos laborales. Para ello resulta necesario generar y fortalecer alianzas con el Gobierno Nacional y otras entidades para beneficio de los cafeteros. El componente social del Plan también incluye fortalecer alianzas que permitan adelantar programas en conectividad, servicios básicos, vías y vivienda.

La dimensión ambiental es el tercer eje de la sostenibilidad de la caficultura. Los últimos años han dejado importantes enseñanzas en esta materia, por las cuales se viene preparando tecnológicamente la caficultura para enfrentar la oferta climática cambiante, mediante la adecuación de sistemas productivos para la adaptación y mitigación del cambio climático y la gestión de riesgos climáticos. En otras palabras, se trata de profundizar la estrategia alrededor de una caficultura climáticamente inteligente.

En el campo de las actividades de mitigación ambiental, se hace especial énfasis en la conservación de la biodiversidad y los recursos naturales con manejo de residuos, educación ambiental, cuidado de las quebradas, protección de humedales, protección de bosques, entre otros asuntos. Al gestionar los recursos ambientales será necesario buscar ajustes a la nueva normatividad ambiental, intensificar el proceso de reconversión de beneficio convencional a beneficio ecológico y fortalecer la protección de bosques y cuencas hídricas.

Por último, aunque no menos importante, resulta evidente que los lineamientos y estrate-

gias adoptadas en el Plan, demandan ajustes institucionales para lograr las metas acordadas. Por ello, generar valor a través del conocimiento deberá ser una prioridad complementado con la modernización de los servicios institucionales, en particular del Servicio de Extensión. Así mismo, dentro del ajuste institucional se consideran dos aspectos relevantes: De un lado, la sostenibilidad financiera y en especial la necesidad de reducir el efecto de la volatilidad de los precios sobre los productores a través de instrumentos como los fondo de estabilización, y de otro lado, el fortalecimiento y profundización del carácter democrático de la organización gremial, para lo cual ya existe un mandato del Congreso Cafetero para la revisión de una reforma estatutaria que brinde las herramientas necesarias para actualizar las reglas de juego institucionales.

El cumplimiento de este nuevo Plan Estratégico de la Caficultura (2015-2020), permitirá demostrar al país que el cafetero sigue siendo un sector líder en la promoción de políticas para el desarrollo rural y que mediante el fortalecimiento de la eficacia institucional es posible generar procesos incluyentes y participativos, para lo cual una revolución educativa en el campo es indispensable al igual que el acceso a los activos productivos, con el fin de que no solo haya capacidades sino también oportunidad de aprovecharlas. En últimas, en la Colombia Cafetera con todas sus dificultades y desafíos, los caficultores hacen goce efectivo de sus derechos, existe una institucionalidad democrática que les provee bienes públicos y se realizan inversiones en educación e innovación, lo que lo convierte en un buen modelo a seguir para alcanzar la paz territorial que el país necesita.

La Política Cafetera 2010-2014

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

RESUMEN

La caficultura colombiana sigue siendo un sector de especial relevancia para la estabilidad económica y social del país y se perfila fundamentalmente como un eje articulador del desarrollo rural en un posible entorno de pos-conflicto. En este sentido, el presente artículo documenta de manera breve cuales han sido los principales retos de la política cafetera en el último cuatrienio, señalando los programas, las diferentes estrategias implementadas y sus resultados con el fin de lograr la transformación productiva de la caficultura y recuperar su competitividad. Así mismo se plantean los principales desafíos del sector en términos de potenciar los logros alcanzados en busca de avanzar en la senda de la sostenibilidad económica, social y ambiental, lo que deberá guiar la orientación de la política cafetera para el periodo 2014-2018.

ABSTRACT

Colombian coffee remains a sector of particular relevance to economic and social stability of the country and are mainly emerging as a motor for rural development in a possible post-conflict environment. In this sense, this article briefly documents which have been the main challenges of the coffee policy in the last four years, highlighting the programs implemented, different strategies and their results in order to achieve the productive transformation of coffee growing and recovering competitiveness. It also raises the main challenges of the sector in terms of enhancing the achievements seeking to advance on the path of economic, social and environmental sustainability, which should guide the orientation of the coffee policy for period 2014-2018.

Palabras clave: Caficultura, Política cafetera, Institucionalidad, Sostenibilidad.

La Política Cafetera 2010-2014

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

LA COLOMBIA CAFETERA DEL SIGLO XXI

Es bien conocido el papel que ha desempeñado el café en la historia de Colombia y la importancia que desde todos los ángulos tuvo para el crecimiento económico durante el siglo XX. Menos conocidas son las transformaciones que ha venido experimentando este sector y las cuales caracterizan a la caficultura del siglo XXI. Los cambios experimentados por la actividad son parte de la evolución de un país que viene mostrando una gran dinámica en muchos frentes y es en este contexto que resulta necesario entender el papel de la caficultura y su aporte al desarrollo del país. Por su parte, los mercados han experimentado también transformaciones importantes y a ellos se han venido adaptando los productos colombianos con todos los retos que estos procesos suponen. No menos relevantes son situaciones como el cambio climático, la geografía y los escenarios sociopolíticos locales y territoriales que han evolucionado y definen el entorno para la producción.

El café es el cultivo nacional por excelencia y se encuentra ubicado a lo largo de toda la geografía de montaña colombiana. El área

sembrada es de 948 mil hectáreas, 19% del área agrícola, ubicadas en fincas que abarcan 3,1 millones de hectáreas. Visto de otra manera las fincas cafeteras ocupan el 66% del área cultivada en el país (5 millones de hectáreas aproximadamente) y es el producto con la mayor participación entre los diferentes cultivos registrados, lo que pone de presente la importancia del café en el sector agrícola colombiano. El café cumple un papel prioritario en la generación de empleo rural, toda vez que se ocupan en la actividad más de 785 mil personas de manera directa, siendo el 26% de la totalidad de empleos en el sector agrícola. Si lo comparamos con otras actividades agropecuarias similares, es 3,5 veces mayor al empleo generado por cultivos como arroz, maíz y papa, y es 10 veces más grande de lo que genera el cultivo de la palma africana y el caucho juntos.

Al analizar la distribución de las regiones cafeteras por departamento se observa su amplia presencia en 22 de ellos y en 590 municipios con una participación creciente en los departamentos del sur. Actualmente en Huila, Cauca y Nariño se localiza el 30% del área sembrada y de la producción (Cuadro 1).

Cuadro 1. Distribución el área cafetera por regiones 2014*

Región	Fincas	Area total (hectáreas)	Area Café (hectáreas)	Participación (%)
Norte	34.542	533.906	86.186	9
Centro Norte	203.696	958.774	237.572	25
Centro Sur	172.149	814.203	337.986	36
Sur	276.198	819.595	286.788	30
Total Nacional	686.585	3.126.479	948.533	100

* Agrupación de los departamentos productores en cuatro regiones de acuerdo con sus similitudes en las épocas de cosecha y las condiciones agroclimáticas.

Region Norte: Cesar, Norte Santander, Magdalena, La Guajira, Bolivar.

Centro Norte: Antioquia, Santander, Cundinamarca, Boyaca, Meta, Casanare, Choco.

Centro Sur: Tolima, Caldas, Valle, Risaralda, Quindio.

Sur: Huila, Cauca, Nariño, Caquetá, Putumayo.

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros, (FNC).

La población que habita en las fincas cafeteras representa el 25% del total de la población rural en estos departamentos (9 millones de personas). Ahora bien, una característica muy relevante de la caficultura colombiana es el tamaño de las explotaciones. En efecto, el 96% de los productores son propietarios de cultivos con áreas de menos de 5 hectáreas, y los cuales comprenden el 72% del área cultivada en el país y responden por 70% de la

producción cafetera nacional. Del total, el 50% tiene menos de 1 hectárea en café con un tamaño de cultivo promedio de 0,6 hectáreas en fincas cuya área total no supera las 2,9 hectáreas (Cuadro 2).

La estructura de los cafetales y de las fincas cafeteras pone de presente que en promedio en las fincas de menos de 10 hectáreas apenas un 28% del área se encuentran cul-

Cuadro 2. Caficultores por área café y área de finca

Rango Café	Caficultores		Área en café		Área de finca	
	Hectáreas (miles)	Participación (%)	Hectáreas (miles)	Participación (%)	Hectáreas (miles)	Participación (%)
< de 1	274	50	156	16	813	26
1 - 5	254	46	533	56	1.723	55
5,1 a 10	18	3	117	12	310	10
> de 10	6	1	143	15	281	9
Total	552		948		3.126	

Fuente: SICA 2014.

tivada en café mientras que el restante 72% se encuentra en otros usos. Lo que apunta a que los campesinos de las regiones cafeteras dedican buena parte de sus predios a la producción de alimentos para el autoconsumo y el café constituye una vía para generar recursos en efectivo que complementa los ingresos que generan vendiendo su fuerza laboral para solventar sus necesidades familiares. Dicho de otra manera, mirar la actividad cafetera con una óptica exclusiva de negocio y de racionalidad puramente económica difícilmente permite un diagnóstico acertado sobre las realidades de una población tan importante de ciudadanos dispersos en las montañas colombianas.

En este sentido, si se analizan las condiciones económicas de los municipios en los cuales se desarrolla la actividad, queda bastante claro que la mayor parte de la población cafetera se ubica en algunas de las zonas más pobres y vulnerables del campo colombiano, ya que al

menos el 70% de la población cafetera (402 mil hogares, más de 1,6 millones de personas) se encuentra asentada en 382 municipios en los cuales más del 38% de la población rural se encuentra en situación de NBI, el 11% habita en viviendas con falencias constructivas y el 5% tiene servicios inadecuados.

Lo anterior contrasta con el hecho de que la situación de la población cafetera en aquellos municipios en los que se produce café es menos crítica que la de otros productores rurales (Cuadro 3). Al analizar el NBI por componentes entre los municipios cafeteros y los no cafeteros se encuentra que los primeros registran mejores condiciones que los segundos. Es decir, mientras en los municipios cafeteros la proporción de población con NBI es del 31% en los no cafeteros es del 46%, igual ocurre con los demás componentes del NBI (García & Soto, 2012)

En línea con lo anterior, en términos de la incidencia de la pobreza entre los municipios ca-

Cuadro 3. Necesidades Básicas Insatisfechas por componente entre municipios cafeteros y no cafeteros

Componente de NBI	Municipio	
	Cafetero (%)	No Cafetero (%)
NBI	31	46
Viviendas con niños en edad escolar que no asisten a la escuela	2	2
Viviendas con alta dependencia económica	11	14
Viviendas con servicios inadecuados	10	18
Viviendas con hacinamiento crítico	8	10
Viviendas inadecuadas	14	23

Fuente: Tomado de García, C., & Soto, Y. (Junio de 2012). El impacto de la caficultura en las condiciones de vida de los productores de Colombia. *Regiones*, 7(1), 5-24.

feteros y los no cafeteros, el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM) calculado por el DNP señaló que los hogares cafeteros se encuentran en mejores condiciones de vida que los no cafeteros, sin importar el tamaño del municipio. Así, mientras en municipios con población entre 10 mil y 100 mil habitantes el IPM es 5,2 puntos inferior en los municipios cafeteros (78,7) que en los no cafeteros (83,9); en municipios con más de 100 mil habitantes la diferencia es de 22,1 en favor de los cafeteros (66,9) versus los no cafeteros (89) (CONPES 3763, 2013).

Las dimensiones en las cuales tienen un mejor desempeño los municipios cafeteros están relacionados con: menor rezago escolar, mayor cobertura en seguridad social, mayor acceso a acueducto, menor cantidad de viviendas con pisos en tierra o paredes de mala calidad y mayor cobertura en cuanto a los servicios de energía eléctrica, alcantarillado y recolección de basuras.

Es en estas problemáticas donde se ha concentrado sistemáticamente y por muchos años la acción de la institucionalidad cafetera complementando al Estado a través de programas educativos, programas de protección social en salud y mediante el establecimiento de alianzas público privadas para el desarrollo social de las comunidades cafeteras (cobertura en servicios públicos y mejoramiento de vivienda rural), lo que destaca el rol de la actividad cafetera no solamente como una oportunidad de generación de ingresos rurales sino como un potenciador para el mejoramiento de las condiciones de vida y la construcción de tejido social, aún en municipios con altos niveles de vulnerabilidad económica (García & Soto, 2012).

EL VALOR DE LA INSTITUCIONALIDAD CAFETERA

La materialización de un modelo de desarrollo rural sostenible en un sector con las características de la caficultura colombiana requiere de una estructura institucional sólida, capaz de gestionar acuerdos y apalancar recursos para la prestación de bienes públicos, que son los instrumentos a través de los cuales se contribuye al mejoramiento de la calidad de vida, la reducción de la pobreza rural y la construcción de capital social.

La institucionalidad cafetera colombiana es bien reconocida internacionalmente como ejemplo de organización de productores rurales debido a su capacidad de respuesta ante los desafíos del mercado, pero sobre todo por su respaldo al productor a través de la generación de bienes públicos y su interés por el desarrollo y bienestar social de las comunidades rurales. Así pues, la fortaleza de la caficultura colombiana radica en la legitimidad democrática que sustenta la acción colectiva de la institucionalidad gremial.

Uno de los principales instrumentos de la institucionalidad cafetera es el Fondo Nacional del Café (FoNC), cuenta parafiscal, administrada mediante contrato con el Estado por la Federación Nacional de Cafeteros, a través de la cual se administran los recursos de la contribución cafetera. Con los recursos del FoNC, la Federación provee bienes públicos y apalanca recursos para la ejecución de programas para fortalecer la competitividad de la caficultura, mejorar las condiciones de vida de la población cafetera y posicionar el café de Colombia en los mercados internacionales, entre otros.

En este contexto, la salud financiera y el fortalecimiento del FoNC son necesarios para la sostenibilidad del modelo institucional cafetero. Para ello, la Federación administra una estructura de endeudamiento ajustada al perfil de riesgo y capital de trabajo del Fondo que permite ejercer la operación de la Garantía de Compra instrumento esencial para la protección del ingreso del caficultor. Para ello mantiene un cupo amplio de crédito con bancos locales e internacionales para financiar la Garantía de Compra en escenarios de poca liquidez y altos precios del café, y gestiona el riesgo para proteger los activos de la institución.

Las decisiones de política cafetera así como aquellas relativas al direccionamiento del FoNC son competencia del Comité Nacional de Cafeteros, instancia que cuenta con la participación del alto gobierno y los miembros del Comité Directivo de la Federación. Aunque las decisiones del Comité Nacional se toman por consenso, el Ministro de Hacienda en representación del gobierno nacional, puede ejercer el poder de veto.

Las actuaciones de la Federación en cumplimiento de su papel de administradora del FoNC son objeto del control fiscal ejercido por la Contraloría General de la República, entidad encargada de verificar el adecuado cumplimiento de las estipulaciones contractuales y la probidad en el manejo de los recursos parafiscales de la contribución cafetera, principal fuente de ingresos del Fondo Nacional del Café. Valga resaltar que esta labor de seguimiento es complementada por la auditoría ejercida por una reconocida firma de revisoría fiscal.

De esta forma, el arreglo institucional cafetero exhibe los mecanismos de éxito de las organizaciones de productores rurales identificados por la literatura económica: reduce los costos de transacción para el aprovechamiento de las oportunidades del mercado, promueve la participación democrática de los productores y es un importante agente del desarrollo en la medida en que mejora la capacidad productiva de los pequeños productores, atrae el gasto del Estado y genera alternativas de inversión social que contribuyen al desarrollo rural (Eastwood, Lipton, & Newell, 2010).

- **Participación democrática:** la organización gremial sustenta su legitimidad en la acción colectiva y en la participación de todos los productores. La existencia de 366 Comités Municipales y 15 Comités Departamentales con 4.620 miembros elegidos de 15.864 candidatos inscritos en las elecciones de 2010 contó con una participación del 67,3% del censo electoral cafetero, lo que muestra el alto grado de representatividad de la Federación como órgano gremial. Además, mediante el Comité Nacional de Cafeteros, órgano rector del Fondo Nacional del Café e instancia en la que se discute la política del sector con participación de representantes del más alto nivel del gobierno nacional, permite darle coherencia a las decisiones de política y asegurarse que en el proceso se tengan en cuenta todos los aspectos relevantes para las decisiones que se adopten.
- **Acceso a los mercados:** un elemento central de la política cafetera para proporcionar al productor acceso a los mercados y reducción de costos de transacción es la

Garantía de Compra, bien público a través del cual se asegura que el productor disponga de un punto de compra cercano a su finca en el que siempre se le comprará su café, sin importar el volumen que ofrezca, al mayor precio posible que permitan las condiciones del mercado, la tasa de cambio y los costos de transporte. Para esto se publica un precio de referencia diario y se dispone de una gran capacidad logística y de acopio, a través de una amplia red de compra compuesta por más de 500 puntos de 34 Cooperativas de Caficultores. Por este canal se adquiere en promedio entre el 35% y el 40% de la cosecha cafetera nacional, porción suficiente para incidir en la formación del precio y que el resto de la producción se comercialice a precios iguales o superiores al precio de referencia.

- **Agente del desarrollo:** la provisión de bienes públicos como la investigación, la asistencia técnica, la conectividad, la garantía de compra, el control de calidad, la diferenciación del Café de Colombia y la agregación de valor, son los principales mecanismos que tiene el caficultor para mejorar la competitividad. Además, la institucionalidad tiene una alta capacidad de gestión de recursos de otras fuentes para el desarrollo de programas de inversión social en beneficio de las familias cafeteras.

Dada la relevancia de la caficultura y sus características, la política pública del sector no pasa a un segundo plano, sino por el contrario, toma especial relevancia en lo que respecta al sector rural. En este sentido, es importante documentar los principales hitos

de la política cafetera durante la primera administración del Presidente Santos (2010-2014). Un periodo de especial interés para la caficultura dadas las diferentes coyunturas críticas que se presentaron como fenómenos climáticos, elecciones cafeteras, caídas de las cotizaciones internacionales, recuperación del parque cafetero y el establecimiento de una nueva Misión del Café. Lejos de ser exhaustivo, el documento pretende exponer los principales lineamientos de la política, revisar los principales resultados y analizar en retrospectiva su importancia.

Además, se plantean los diferentes retos del sector de cara a lo que será el segundo mandato del Presidente Santos (2014-2018), poniendo especial énfasis en el postconflicto siendo la caficultura un modelo de paz y que servirá para aterrizar los acuerdos realizados para la terminación del conflicto interno. Lo anterior, sumado a un hecho de suma relevancia para la institucionalidad como lo es la finalización del contrato entre el Gobierno y la Federación Nacional de Cafeteros para la administración del Fondo Nacional de Café en 2016 y su consecuente proceso de renovación.

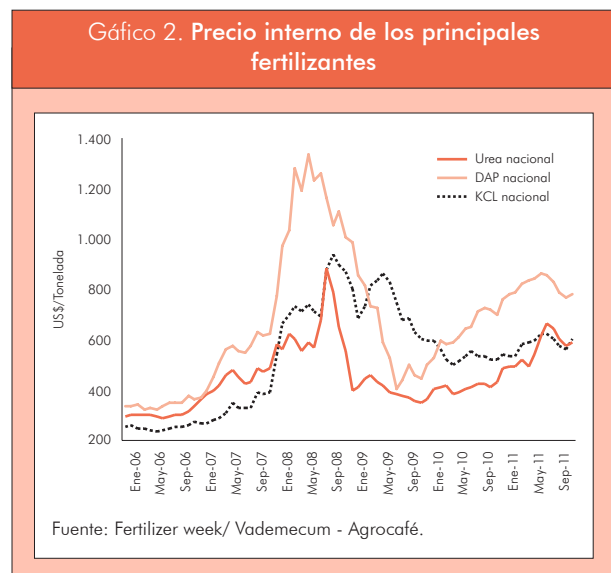
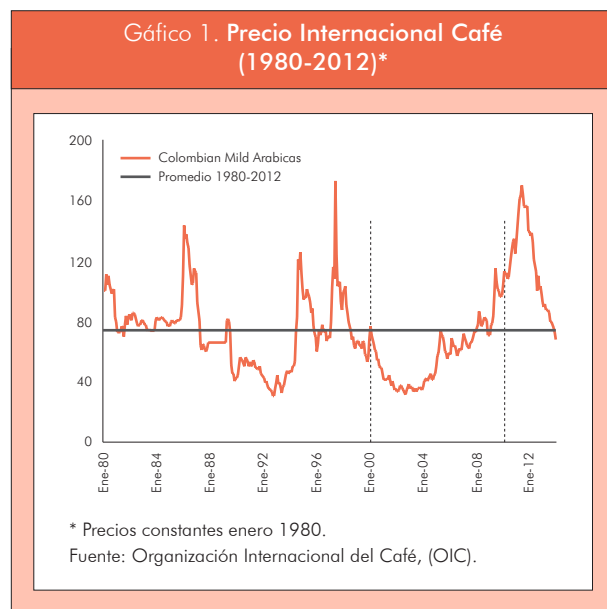
LOS RETOS PARA LA PRIMERA ADMINISTRACIÓN SANTOS

Al iniciar el primer período de la administración Santos (2010-2014) el panorama cafetero era muy poco alentador. Diversos factores condujeron la producción de café a cifras muy inferiores frente a los niveles históricos y sobre el sector se cernían una serie de amenazas. Por una parte, durante la década anterior predominaron los precios bajos

ubicándose por varios años por debajo del promedio histórico de 123 centavos de dólar por libra (Gráfico 1). Lo anterior, sumado a los problemas de inseguridad en muchas zonas productoras, trajo consigo el descuido e incluso el abandono de muchos cafetales y lo que era más preocupante, su envejecimiento. En efecto, el parque cafetero se encontraba envejecido, puesto que en 2008 la edad promedio de los cafetales era de 13 años, situación que atentaba contra la productividad de las plantaciones¹.

De otra parte, y como resultado del incremento en los precios del petróleo, los precios de los fertilizantes habían llegado a niveles récord. Esto implicó un incremento de los costos de producción, lo cual dificultó que se adelantaran las labores de fertilización necesarias para mejorar la productividad de los

cultivos. De esta forma, entre 2007 y 2009 el precio de los fertilizantes llegó a estar dos y tres veces por encima de los precios que se venían registrando en los años precedentes (Gráfico 2). En suma, la caída del precio internacional junto con el incremento de los costos, dados unos mayores precios de los fertilizantes, implicó una caída significativa en el ingreso de los productores.

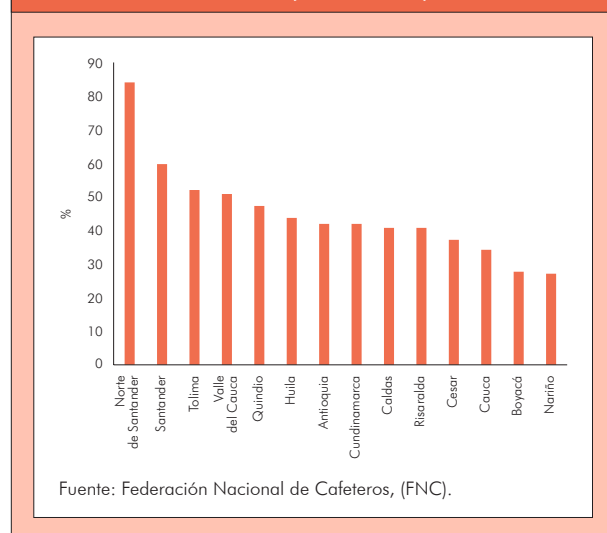


De manera adicional, se debe recordar que el desarrollo del cultivo durante las décadas anteriores se había sustentado en la variedad Caturra, que si bien había sido muy exitosa en condiciones de clima relativamente normales y bajo el manejo agronómico necesario, en circunstancias de excesiva humedad, con árboles envejecidos y debilitados por la falta de fertilización podía dar lugar a situaciones verdaderamente catastróficas debido a la susceptibilidad de esta variedad a la

¹ La edad más productiva de los cafetales se encuentra entre 6 y 8 años. En la actualidad el promedio de edad es de 8.2 años, mostrando una reducción del 34% frente a lo observado en 2008.

roya. Pues bien, eso fue lo que ocurrió con las altas precipitaciones originadas durante el fenómeno La Niña (2009-2011), considerado el evento más fuerte de los últimos 60 años y el cual trajo consigo un incremento considerable en el nivel de humedad, así como una disminución del brillo solar y la temperatura ambiental. Durante este periodo la lluvia en zona cafetera estuvo en promedio 37% por encima de los promedios históricos, llegando incluso en algunas regiones a incrementos entre 50% y 85% (Gráfico 3).

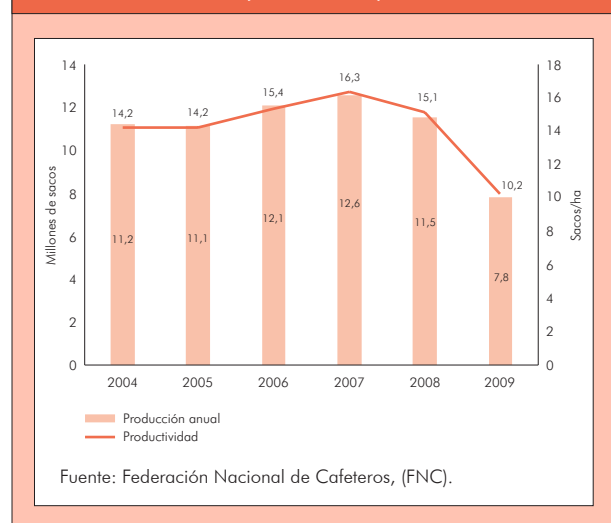
Gráfico 3. Desviación de las precipitaciones en la zona cafetera durante el Fenómeno de La Niña (2010-2012)



Los factores señalados coincidieron entonces y trajeron como resultado una caída apreciable de la producción (Gráfico 4), que pasó de 11,5 millones de sacos en 2008 a 7,8 en 2009. De esta forma, cuando se observa el comportamiento de la producción y el área, lo que resulta evidente es que la producción no se redujo por cuenta de disminuciones en el área sembrada sino por caídas en la productividad expresada en sacos de café verde

por hectárea en edad productiva lo que resulta concordante con la situación de convergencia de los diversos factores que dieron al traste con la producción de café en el período mencionado.

Gráfico 4. Producción anual de café y productividad (2004-2009)



LA POLÍTICA CAFETERA DEL GOBIERNO SANTOS (2010-2014)

En 2010, ante la situación descrita, la administración Santos encontraba un gran reto pero también, era cierto, contaba no solo con un interlocutor sectorial válido para actuar concertadamente, sino que disponía de herramientas de política para enfrentar la compleja situación.

Abordar una coyuntura tan difícil en una actividad caracterizada por una estructura de pequeños productores localizados en regiones tan diversas y algunas de ellas tan apartadas era de por sí, un reto complejo. De manera adicional, sin tecnología y herramientas para convertir en realidad decisiones de política el

reto hubiera sido insuperable. Basta mirar lo que está ocurriendo en Centroamérica donde un ataque de roya tiene en jaque a un sector que no ha desarrollado las variedades de café adecuadas para hacer una sustitución efectiva y tampoco tiene los técnicos que apoyen la labor de los caficultores.

Ante la necesidad de desplegar acciones para enfrentar dicha situación, al menos tres aspectos particulares a la estructura de la Federación resultaron de especial relevancia: i) el carácter democrático de su organización y el diseño concertado de políticas, sumado, al adecuado seguimiento de su ejecución en el seno del Comité Nacional, ii) la existencia de activos institucionales como son el Centro de Investigaciones (Cenicafé), el Servicio de Extensión Cafetero con más de 1.500 técnicos distribuidos por todas las regiones productoras y el Sistema de Información Cafetera SICA, y iii) la capacidad administrativa y ejecutiva con que cuenta la Federación, ya que es un ejecutor eficaz de las diferentes políticas del sector y sujeto capaz de rendir cuentas de manera apropiada a los organismos de control y al gobierno nacional.

De cara al reto que tenía por delante el país y en especial la caficultura, el Presidente Santos, tan sólo 19 días después de su posesión, suscribió el primer Acuerdo por la Prosperidad Cafetera en el cual se sentaron las bases de lo que sería la acción del gobierno en este tema. Este acuerdo fue suscrito con la Federación Nacional de Cafeteros como legítimo representante de los productores entidad que por su parte, adquiriría ante el país la responsabilidad frente a la ejecución de las políticas. Ese fue el marco de acción durante

la primera administración y el cual permitió llevar a cabo un trabajo conjunto orientado fundamentalmente a recuperar la producción de café, generar prosperidad democrática en las zonas y consolidar la caficultura como uno de los motores de la locomotora para el crecimiento del agro colombiano.

Posteriormente, el gobierno Santos amplió el alcance del Acuerdo de la Prosperidad Cafetera mediante la realización de los Acuerdos de Pitalito, Popayán y Chinchiná, instancias en las que se aprobaron nuevos recursos de inversión para la implementación de programas de apoyo a la caficultura. Como resultado, en el período 2010-2014 se realizaron inversiones que superan los \$1,8 billones.

RESULTADOS Y ALCANCES DE LAS POLÍTICAS IMPLEMENTADAS

Este programa de gobierno y el trabajo conjunto con los productores y su gremio permitieron transformar la estructura productiva de la caficultura gracias a lo cual en la actualidad el parque cafetero está compuesto por cultivos jóvenes tecnificados y resistentes. Estas condiciones han hecho posible la construcción de un proyecto de vida para los próximos treinta años para más de 2,2 millones de personas asentadas en las zonas productoras de café en Colombia. Este horizonte de tiempo corresponde a la vida útil de la totalidad de los cafetales renovados, circunstancia que además permitirá aumentar la producción de café colombiano que goza de posicionamiento en el mercado nacional e internacional, y cuenta con el respaldo de bienes públicos y una institucionalidad para consolidar la transformación inicial.

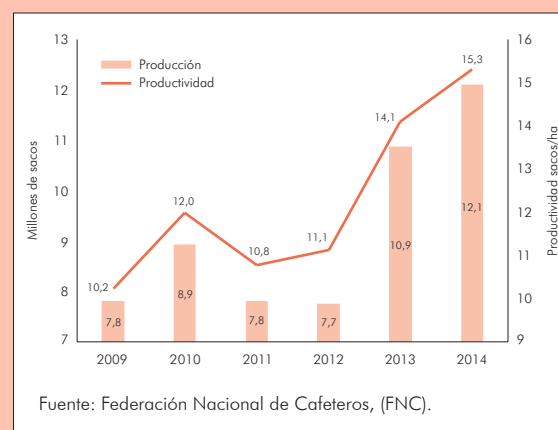
Transformación de la estructura productiva

La transformación de la estructura productiva ha traído consigo un incremento en la productividad y, por consiguiente, un aumento significativo en la producción colocando a Colombia en niveles cercanos a los que se podrían considerar como normales en la década pasada con volúmenes por encima de los once millones de sacos al año.

○ **Mayor productividad:** fruto de lo anterior, desde 2013 se viene registrando un incremento sostenido de la productividad (Gráfico 5). De esta forma, la producción se incrementó en 56% entre 2012 y 2014, y la productividad media pasó de 11,1 sacos por hectárea en 2012 a 15,3 en 2014. Este aumento de la producción se reflejó en un crecimiento del producto interno bruto del sector cafetero de 27% en 2013 y 18% en 2014, lo que contribuyó con el 19% del crecimiento de todo el sector agropecuario durante este último año, que fue de 3,5%. Con este crecimiento el PIB de café recobró una participación del 20% dentro del PIB de todo el sector agrícola, consolidándose como el principal jalónador de la locomotora agropecuaria. En resumen, se observa una recuperación de la producción, soportada en incrementos de productividad, como resultado de la transformación productiva, las mejores condiciones climáticas y la sanidad vegetal del cultivo.

Lo más relevante, como se ha mencionado, es que esto no es el resultado de una circunstancia coyuntural sino que corresponde a unos cultivos más jóvenes, sem-

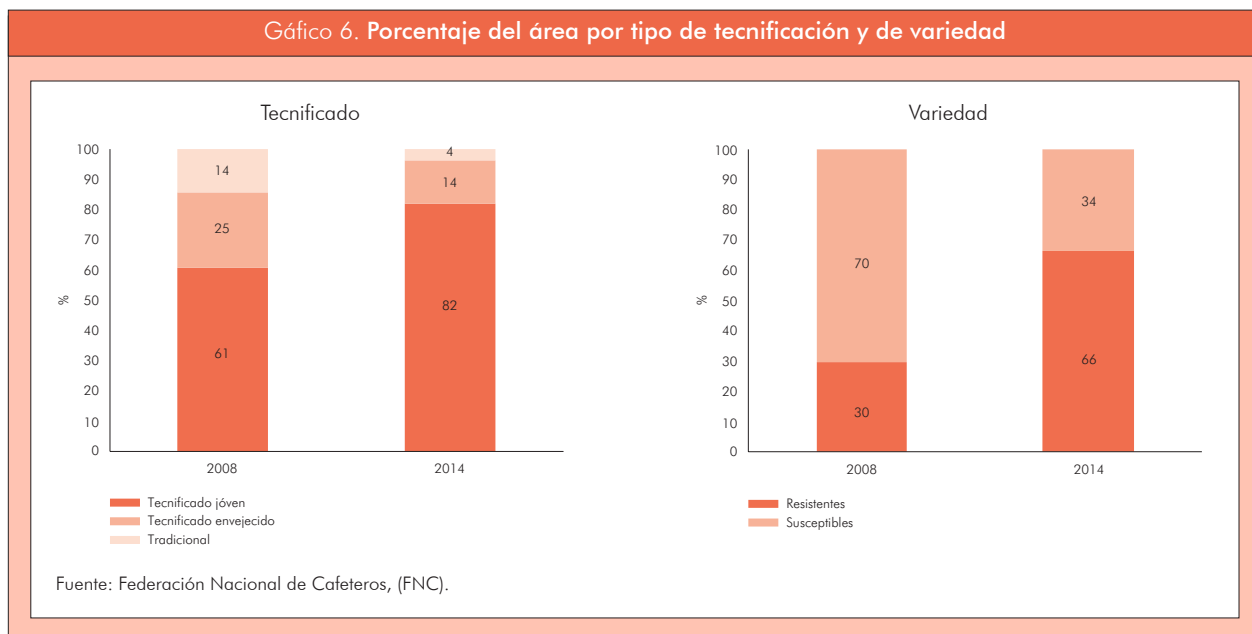
Gáfico 5. Producción y Productividad (2009-2014)



brados con variedades resistentes, mayor tecnificación, mejores condiciones fitosanitarias y sobre todo mejor preparados para enfrentar los desafíos que supone la variabilidad climática.

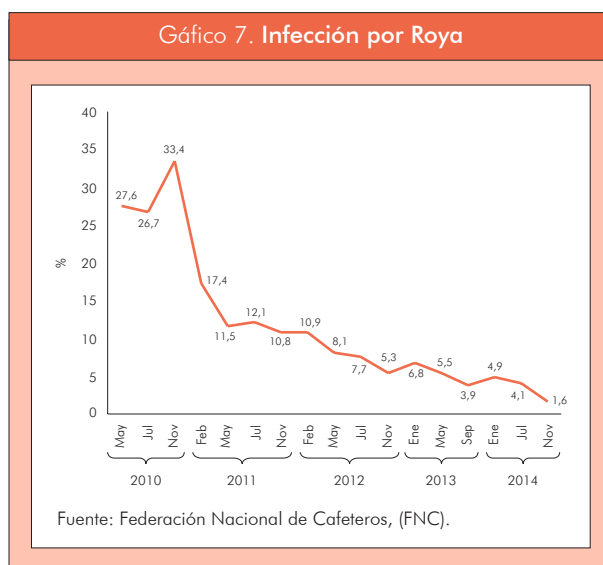
- **Cultivos más jóvenes:** la edad promedio del parque cafetero disminuyó de 12,4 años en 2008 a 7,2 en 2014, en consecuencia el porcentaje de área en café tecnificado joven ascendió al 82% del total del área plantada (Gráfico 6).
- **Mayor densidad de siembra:** la densidad de cultivo pasó de 5.103 a 5.400 árboles por hectárea, por lo que el parque cafetero en la actualidad está compuesto por más de 4.868 millones de árboles, un 19% más de lo registrado en 2008 (Gráfico 6).
- **Árboles más resistentes:** El porcentaje del área en variedades resistentes a la roya se duplicó alcanzando 629 mil hectáreas, 66% del total, mientras en 2008 apenas alcanzaba el 30% (Gráfico 6).

Gáfico 6. Porcentaje del área por tipo de tecnificación y de variedad



○ **Mejor sanidad vegetal:** Gracias a la renovación por variedades resistentes, a los programas sanitarios orientados a la lucha contra la roya y a los diferentes esfuerzos para enfrentar la vulnerabilidad climática, el porcentaje de infección por roya disminuyó hasta 1,6%, logrando una reducción de más de 30 puntos porcentuales con respecto a lo observado en 2010 (Gráfico 7). Igualmente la broca que constituye la otra amenaza sanitaria importante se ha podido mantener en niveles totalmente controlables.

Gáfico 7. Infección por Roya



Fortalecimiento de las finanzas del FoNC

El Plan de Sostenibilidad Financiera del FoNC implementado desde 2010, ha sido fundamental para optimizar los recursos financieros de esta cuenta parafiscal. Gracias a ello, se ha mejorado el perfil de riesgo ante las entidades financieras, circunstancia que permitió incrementar las líneas de crédito hasta en

USD 979 millones, 80% más que en 2010, para ejercer la garantía de compra que es el principal bien público de los caficultores colombianos.

Además, el resultado neto depurado del FoNC registró una mejoría pasando de -\$44 mil millones en 2010 a \$51 mil millones en

2014, debido a mejores resultados de la gestión comercial y de Buencafé, así como los mayores ingresos por Contribución Cafetera fruto del incremento en el volumen de las exportaciones de café, así como en la recuperación de la tasa de cambio.

PROGRAMAS DESARROLLADOS

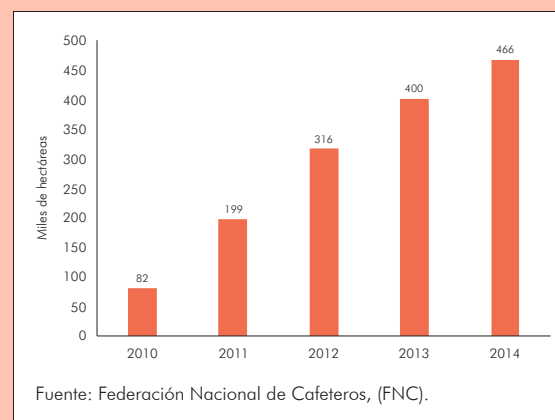
Para obtener los resultados descritos, la Federación de Cafeteros en concertación con el Gobierno Nacional y en seguimiento de los lineamientos y objetivos establecidos en el Acuerdo de Política Cafetera 2010-2014, implementó una serie de programas orientados a la transformación productiva de la actividad, así como una serie de estrategias de carácter coyuntural encaminadas a la recuperación de la sanidad vegetal del cultivo afectada por la temporada invernal 2010-2012 y la protección del ingreso caficultor contra la caída del precio interno del café.

Programas para la transformación de la estructura productiva de la actividad

○ **Programas para la renovación de cafetales:** a través de ellos se estableció el principal instrumento para la transformación productiva (Gráfico 8). Como resultado, entre 2010 y 2014 se renovaron en promedio anual más de 90 mil hectáreas, lo que permitió alcanzar un total de 466 mil hectáreas renovadas en el cuatrienio.

Buena parte de los resultados alcanzados mediante la renovación se deben a la puesta en marcha del Programa Permanencia Sostenibilidad y Futuro (PSF), el cual permite el acceso a recursos de crédito para

Gráfico 8. Acumulado de áreas renovadas



la renovación por siembra tecnificada de cafetales tradicionales, envejecidos o susceptibles de pequeños cafeteros. Durante su ejecución se han tramitado 216.312 créditos por valor de más de \$1 billón 93 mil millones para la renovación de más de 184 mil hectáreas, lo que corresponde a un valor promedio por crédito de \$5 millones.

El aporte del Gobierno Nacional a la ejecución de este programa corresponde a los recursos destinados al Incentivo a la Capitalización Rural (ICR) que entre 2010 y 2014, alcanzaron cerca de \$359 mil millones.

○ **Servicio de Extensión:** compuesto por más de 1.500 extensionistas que son el punto de contacto entre la organización gremial y los caficultores del país. La asistencia técnica brindada por el Servicio de Extensión como se mencionó es fundamental para asegurar la calidad en los procesos productivos y el uso de las prácticas culturales y agronómicas necesarias para generar calidad y aumentar la productividad de los cultivos de café.

Con recursos del Gobierno Nacional por \$97 mil millones en los cuatro años se financió parte del funcionamiento del Servicio de Extensión, que mediante el uso de diversas metodologías individuales y grupales como visitas a finca, reuniones, giras, brigadas, días de campo, demostraciones y foros realizó proceso de gestión del conocimiento y transferencia de tecnología hacia los productores.

De esta forma entre 2010-2014 se llevaron a cabo más de 250 mil visitas a finca en promedio por año, al igual que 1,3 millones de contactos entre el Servicio de Extensión y los cafeteros para el desarrollo de labores educativas orientadas al logro de los objetivos en los diferentes programas. Así durante el período se realizaron más de 6 millones de contactos a través de los diferentes métodos de extensión individual o grupal.

○ **Investigación Científica:** el Centro de Investigaciones de Café - Cenicafé ha tenido por objeto estudiar los aspectos relacionados con la producción en las fincas, la cosecha, el beneficio, la calidad del grano, el manejo y la utilización de los subproductos de la explotación cafetera y la conservación de los recursos naturales de la zona cafetera colombiana. En 2010 se lanzó el plan quinquenal de investigación bajo tres líneas de acción:

□ **Dimensión económica:** tiene como objetivo contribuir a la diferenciación del Café de Colombia, aumentar la eficiencia de los factores de producción y mejorar la calidad.

□ **Dimensión ambiental:** el propósito de esta línea es proponer sistemas de producción sostenibles ambientalmente para preservar y hacer uso racional de los recursos naturales (suelo, agua, aire, flora y fauna) de la zona cafetera.

□ **Dimensión social:** la finalidad es contribuir a la adopción de tecnología y buenas prácticas por parte de los caficultores.

De otra parte se definieron dos líneas focales en la actividad de Cenicafé como son la de producción y productividad y la de adaptación al cambio climático aproximación que ha permitido optimizar el empleo de los recursos y evitar la dispersión de esfuerzos que se podrían producir por la proliferación de proyectos de investigación sin un eje claro de articulación.

Con este propósito, entre 2010 y 2011 el Gobierno Nacional destinó recursos por \$23.900 millones para contribuir a la financiación de la investigación científica en el sector cafetero a cargo de Cenicafé. Para ello, se desarrollaron las siguientes investigaciones:

□ **Genoma del café:** esta iniciativa se viene desarrollando por Cenicafé desde 2003 y tiene como propósito descifrar los aspectos más importantes del Genoma del Café para responder a los nuevos desafíos de la caficultura, como la variabilidad climática y el conocimiento íntimo del producto y de los factores que determinan su calidad. Para tal motivo, entre 2010 y 2011, el Gobierno Nacional aportó recursos por \$10.000 millones. Como resultado de este pro-

grama, actualmente se cuenta con cerca del 75% de los genes involucrados con todas las funciones biológicas del café de Colombia.

▣ **Fortalecimiento de la red de estaciones agroclimáticas:**

este programa tiene como finalidad fortalecer mecanismos y herramientas para la definición de las políticas sectoriales para la toma de decisiones por parte de los caficultores, que permitan reducir el riesgo en su actividad productiva, frente a las condiciones de variabilidad climática. Este proyecto ejecutado entre 2012 y 2013 contó con recursos del Gobierno por \$6.000 millones. En la primera fase se obtuvieron los siguientes resultados: i) instalación de 105 estaciones agro-climáticas automatizadas, ii) compra y puesta en marcha de la plataforma computacional espacial y alfa-numérica, iii) obtención y puesta en funcionamiento del sistema de medición de flujos de energía -carbono- agua, en dos sistemas de producción cafetera y iv) diseño de la plataforma, para información histórica y en tiempo real de la Red Climática Cafetera con índices agroclimáticos y físico-biológicos generados por las estaciones automatizadas.

- **Programa Forestal:** como parte de una estrategia de protección y recuperación de los recursos naturales en la zona cafetera, en 2013 se dio continuidad a un programa orientado al incremento forestal y la protección de bosques naturales. Así, en lo transcurrido del programa se alcanzó una cobertura de 39.075 hectáreas. Este

componente ha contado con recursos por \$18 mil millones, provenientes de un empréstito recibido del banco de desarrollo alemán KfW administrado por el Ministerio de Agricultura desde 2005.

○ **Programa de Gestión Inteligente del Agua:**

este programa tiene por objeto generar mayor resiliencia del cultivo frente al cambio climático y el desbalance hídrico, adaptando los sistemas productivos para el manejo de riesgos y mitigación de los efectos en los ecosistemas. Consta de cuatro componentes: i) agua responsabilidad de todos, ii) agua para una caficultura sostenible, que comprende la implementación de tecnologías y prácticas limpias en las fincas; iii) ecosistemas hídricos estratégicos, que busca la recuperación y cuidado de ambientes naturales; y iv) decisiones responsables frente al agua, para lo cual se desarrollara un sistema de monitoreo de agua y clima.

Los beneficiarios son 44.000 personas (11.000 familias caficultoras) ubicadas en 25 cuencas hídricas localizadas en Antioquia, Caldas, Cauca, Nariño y Valle del Cauca. El proyecto tiene un valor de 25 millones de Euros, de los cuales el Ministerio de Agricultura se comprometió a aportar como contrapartida 2,5 millones de euros representados en los siguientes programas existentes: i) Operación del Servicio de Extensión Rural; ii) Promoción de la implementación de micro-centrales de beneficio.; iii) Promoción de aplicación de buenas prácticas para renovación de cafetales.

- **Cafés Especiales:** el mayor valor reconocido por el mercado a los cafés especiales

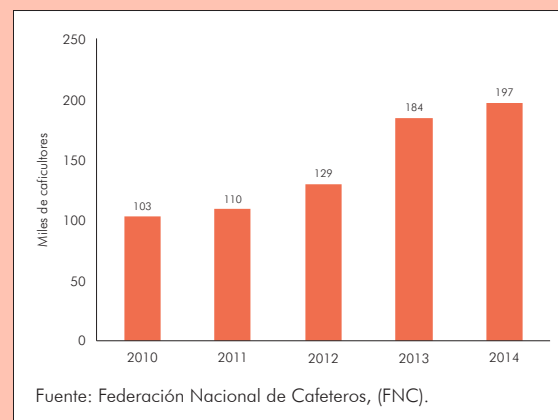
representa una oportunidad para generar valor a los cafeteros de Colombia. Consientes del potencial que tiene la producción y comercialización de cafés especiales para el mejoramiento de los ingresos de las familias cafeteras, desde 2002 la Federación ha estructurado un programa para la producción de cafés en función de su origen, su compromiso con la sostenibilidad y sus condiciones especiales de preparación. Con la producción de cafés sostenibles se fomenta dentro de las comunidades un serio compromiso con la protección del medio ambiente, la conservación de la biodiversidad y riqueza de sus regiones y el desarrollo social de los productores.

Con recursos del gobierno nacional por cerca de \$2 mil millones, se adelantaron labores de posicionamiento de los cafés especiales a través de ferias especializadas en el segmento y la cofinanciación de las inversiones en infraestructura productiva y habitacional necesaria para la certificación del café. Resultado de la estrategia de fomento de los cafés especiales, en la actualidad existen 196 mil cafeteros producen su café en seguimiento a estrictos estándares internacionales (Gráfico 9).

Programas para la atención de coyunturas adversas

Para la atención de situaciones coyunturales que afectan la estabilidad del sector por encontrarse fuera del control por parte de los productores, se desarrollaron programas temporales de choque principalmente destinados a mitigar el impacto de las alteracio-

Gráfico 9. Caficultores Participantes en los Programas de Cafés Especiales



nes climáticas y los choques del precio externo del café. Estos fueron:

- Programas para mejorar la sanidad del cultivo:
 - **Plan de Choque contra la Roya:** este plan nacional, puesto en marcha en 2010, tuvo por objeto contribuir a la reducción del impacto de la epidemia de roya sobre cafetales sembrados en variedades susceptibles a la enfermedad y acelerar el proceso de renovación por siembra de variedades resistentes en los municipios críticos. En total se destinaron \$7.620 millones que contribuyeron a la renovación de 15.900 hectáreas de cafetales envejecidos en variedades susceptibles, la aplicación de fungicidas en 67.568 hectáreas y a la realización de una campaña a nivel nacional bajo el lema “Colombia sin roya: un propósito nacional”.
 - **Fertiya:** como complemento al Plan de Choque, entre 2010 y 2011 se desarrolló

el programa de incentivo a la fertilización “Fertiya” con el cual se buscó estimular la fertilización de los cafetales y consolidar la recuperación de la producción en 2010. A través de Fertiya, los productores recibieron un descuento del 20% en la compra de fertilizantes. En 2010, Fertiya entregó recursos por \$9.945 millones como descuento en la compra de fertilizante con destino a recuperar cafetales afectados por la roya, beneficiando a 54.073 caficultores del país.

- ❑ **Ola Invernal:** para contrarrestar los devastadores efectos del fenómeno de La

Niña, la Federación con recursos del Gobierno Nacional entregados a través de Colombia Humanitaria, implementó un Plan de Emergencia por la Ola Invernal, que permitió atenuar el riesgo de infección por roya en las variedades susceptibles y recuperar la sanidad vegetal del cultivo y la producción (Cuadro 4).

El programa tuvo dos fases. La primera consistió en la entrega de apoyos por hectárea equivalentes a 1 litro de fungicida y 200kg de fertilizante para el adecuado manejo y control de la roya. En esta se ejecutaron recursos por \$56 mil

Cuadro 4. Resultados del programa Ola Invernal

Departamento	Fase I (2011)			Fase II (2012)		
	Cafeteros beneficiados	Área (hectáreas)	Apoyo (millones \$)	Cafeteros beneficiados	Área (hectáreas)	Apoyo (millones \$)
Antioquia	26.717	22.988	7.591	18.109	10.777	2.734
Boyacá	2.369	1.129	369	1.880	958	250
Caldas	13.827	13.359	4.427	10.420	8.192	1.934
Caquetá	396	323	112	118	106	20
Casanare	4	2	1	4	2	1
Cauca	24.616	12.755	4.211	20.545	11.049	2.832
Cesar	1.034	1.303	438	267	319	74
Choco	53	27	10	66	40	10
Cundinamarca	4.651	2.664	852	4.554	2.395	611
Huila	40.541	45.974	15.475	33.033	34.430	8.347
La Guajira	234	341	115	112	175	39
Magdalena	810	1.560	518	269	393	90
Meta	232	209	71	68	60	14
Nariño	14.685	8.367	2.628	13.203	7.814	1.981
Norte de Santander	3.138	1.983	615	1.534	923	223
Quindío	3.024	9.284	2.923	1.551	2.049	458
Risaralda	8.430	12.083	3.858	5.934	5.175	1.259
Santander	4.282	2.419	745	3.292	1.714	448
Tolima	22.288	22.383	6.851	16.258	14.952	3.645
Valle del Cauca	7.701	13.353	4.252	4.514	4.249	942
Total	179.032	161.000	56.063	135.731	105.772	25.912

millones con los cuales se beneficiaron 179 mil cafeteros propietarios de 161 mil hectáreas. Es de anotar que solamente una estructura operativa eficiente como la que conforman los comités Departamentales de Cafeteros hizo posible la ejecución en muy poco tiempo de un programa que beneficio a tantos cafeteros con pequeñas dosis de fungicida y fertilizante.

En la segunda fase del programa se entregaron recursos para la compra de fertilizante a razón de 7 bultos por hectárea para cafetales entre 2 y 8 años

de edad. En total se ejecutaron recursos por \$26 mil millones que beneficiaron 136 mil cafeteros quienes adquirieron fertilizante para 106 mil hectáreas en 290 municipios.

- **Programas para la protección del ingreso frente a choques externos:** para dar respuesta a la coyuntura adversa de precio se implementó el Programa de Protección del ingreso caficultor (AIC/PIC).

Ante la caída del 31% en el precio internacional del café en 2012, y la dinámica de revaluación del peso colombiano que acu-

Cuadro 5. Protección del Ingreso del Caficultor AIC/PIC

Departamento	AIC/PIC 2012-2013			PIC 2014		
	Caficultores	Facturas	Valor aprobado (millones \$)	Caficultores	Facturas	Valor aprobado (millones \$)
Antioquia	60.443	976.117	195.449	56.638	639.516	29.979
Bolívar	273	800	777	229	805	72
Boyacá	5.122	21.613	3.803	2.995	10.693	486
Caldas	27.376	682.601	108.146	26.442	493.716	15.085
Caquetá	1.005	5.917	1.763	659	2.681	246
Casanare	948	7.495	443	693	2.169	53
Cauca	55.576	480.223	65.176	54.368	377.831	12.830
Cesar	5.735	29.528	15.440	2.839	9.243	1.053
Chocó	149	1.528	92	162	1.442	21,4
Cundinamarca	16.958	88.914	21.151	15.098	70.977	3.802
Huila	64.948	688.522	254.834	49.369	284.309	34.305
La Guajira	808	4.627	1.031	394	1.211	56
Magdalena	2.968	22.291	8.397	1.765	6.410	1.473
Meta	965	6.523	705	862	5.363	99
Nariño	23.989	140.764	38.522	25.226	131.867	9.845
Norte de Santander	9.829	67.229	10.520	8.936	47.308	1.792
Quindío	4.551	70.027	32.287	3.889	45.478	3.767
Risaralda	16.001	360.463	73.384	14.862	236.388	9.244
Santander	22.134	199.466	45.174	14.828	100.914	3.467
Tolima	44.504	482.328	138.503	37.820	234.400	17.486
Valle del Cauca	16.565	281.976	72.402	15.709	200.214	9.652
Total	380.847	4.618.952	1.087.999	333.783	2.902.935	154.813

muló a diciembre de 2012 un total de 9%, se puso en marcha el programa de Apoyo al Ingreso del Caficultor -AIC, que reconoció un apoyo de \$60.000 por carga cuando el precio interno del café estuviera por debajo de \$650.000 por carga de 125 kg. de café pergamino seco (c.p.s.). Posteriormente, con base en el nuevo paquete de medidas aprobado en marzo 8 de 2013 en Pereira por el Gobierno Nacional, se estableció el instrumento conocido como Protección al Ingreso Cafetero (PIC), con el cual se reconoce \$145.000 por carga siempre y cuando el precio base de compra se encuentre por debajo de \$700.000. De igual manera, cuando el precio base de compra sea inferior a los \$480.000 por carga, el apoyo será de \$165.000. En ningún caso el apoyo sumado al precio base de compra puede superar los \$700.000 por carga.

Como resultado de la implementación del AIC/PIC, en 2012/13 se entregaron recursos por \$1,08 billones a más de 4,6 millones de facturas para la compraventa de más de 8,3 millones de cargas comercializadas por más de 380 mil caficultores, ubicados en 576 municipios de los 21 departamentos cafeteros. Asimismo, en 2014 se beneficiaron 334 mil cafeteros con recursos por \$155 mil millones que se entregaron a más de 2,9 millones de facturas en la comercialización de 3,8 millones de cargas de café pergamino seco.

CAFÉ: MODELO DE PAZ

Si se le mira desde otro ángulo, muy pertinente en esta etapa de la historia de Colombia

en que la búsqueda de la paz es un propósito prioritario, la caficultura constituye una actividad irremplazable que contribuye a la estabilidad social de las zonas en conflicto y ha servido no solo como amortiguador sino como opción de vida para miles de familias en las zonas más agobiadas por la violencia.

En efecto, la toma de decisiones productivas por parte de los agricultores tanto en el sector cafetero como en los demás productos agrícolas, se ha visto afectada por la incidencia del conflicto armado en las zonas rurales. De acuerdo con Muñoz (2010) el conflicto crea ambientes persistentes de incertidumbre social, política y económica principalmente en los pequeños campesinos, a través de mecanismos tales como la intimidación, el deterioro de los mercados locales, el desplazamiento forzado, apropiación de activos, y la destrucción de infraestructura. Sin embargo, la presencia institucional cafetera ayuda a mitigar el impacto del conflicto en las decisiones de producción y en la estabilidad social.

Los resultados de Muñoz indican que cuando aumentó la presencia del servicio de extensión en las zonas rurales se incrementó la probabilidad de mantenerse en la actividad e incrementar la producción cafetera, y si esta presencia ocurre en zonas de conflicto se reduce el nivel de producción. Mientras que en los municipios donde la presencia institucional es menor, ocurrieron un 30% más de ataques violentos y la eficiencia técnica se redujo en 3%. Es decir, aunque el conflicto armado tiene un efecto negativo sobre el sector cafetero, la presencia institucional contrarresta estas consecuencias negativas sobre la producción y permite a los productores perma-

necer en la actividad, por lo que fortalecer los programas institucionales resulta determinante en un escenario de posconflicto. (Ibañez, Muñoz, & Verwimp, 2013)

En varios casos la Federación ha adelantado proyectos orientados de manera directa a grupos de cafeteros víctimas del conflicto con importantes resultados. Se destacan iniciativas de construcción de capital social como el proyecto Colombia Cafetera Sostenible que entre 2009-2012 contó con recursos por \$9 mil millones con la cooperación de la Embajada del Reino de los Países Bajos y que permitió mejorar las condiciones de vida y convivencia de más de 600 familias afectadas por la violencia en el Serranía del Perijá; este programa articuló soluciones integrales en temas de infraestructura habitacional, capacidad productiva y liderazgo social. Otro programa de fortalecimiento del capital social es Huellas de Paz, que contribuye a la estabilización social e integración de grupos étnicos afectados por el conflicto que alrededor del café como actividad productiva desarrollan capacidades para la generación de ingresos, el acceso al agua y la reconstrucción del tejido social en departamentos como Cauca, Nariño, Valle y Antioquia con una inversión de \$17 mil millones aportados en cooperación con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Lo anterior son solo ejemplos de lo que la caficultura puede aportar como modelo de paz para el campo colombiano, en la medida en que propone una visión integral del desarrollo rural. Dicho modelo se basa en la sostenibilidad, tiene en cuenta las diferencias, promueve la participación y la democratiza-

ción de las acciones, genera bienes públicos y defiende el fortalecimiento institucional. Las acciones y el ámbito de la sostenibilidad vienen siendo aplicadas en el modelo de desarrollo cafetero hace cerca de 87 años, con una misión institucional orientada al bienestar de la familia cafetera, entendida como el aporte de la organización a la generación de valor económico, social y ambiental para los cafeteros, sus comunidades y el país.

De esta manera, las acciones y programas institucionales se articulan a través del concepto de sostenibilidad, que busca la generación de ingresos dignos y estables para los cafeteros colombianos, el cuidado del medio ambiente y el fortalecimiento del tejido social cafetero. Por lo tanto, el modelo de desarrollo cafetero promueve acciones de transformación que propenden por el desarrollo rural fundamentado en la provisión de bienes públicos como instrumento fundamental para la sostenibilidad.

La estructura del sector cafetero pone de presente, entonces, las dimensiones del mismo en lo social y, por consiguiente, la imposibilidad de mirarlo desde una óptica puramente económica. Sin duda, buena parte de la producción cafetera tiene un importante potencial para competir en los mercados internacional y doméstico pero, no es menos cierto, que una alta proporción de la caficultura debe mirarse desde una óptica social por cuanto ofrece a miles de campesinos en condiciones de alta vulnerabilidad una de las pocas opciones viables para su sostenimiento. Las posibilidades de competir por parte de este amplio grupo de productores dependerán de recibir apoyos por el tiempo suficiente para superar sus prin-

cipales obstáculos. Asimismo, en temas como el acceso a la tierra, estarán sujetos a definiciones políticas y económicas de diferentes instancias del gobierno nacional.

Debido a que se trata de un sector con presencia territorial tan amplia en la geografía nacional, localizado en zonas rurales en muchos casos tan alejadas y con carencias marcadas de infraestructura, servicios de salud, educación, justicia, conectividad, entre otras, la Comisión de Ajuste de la Institucionalidad Cafetera en el año 2002 concluyó que la caficultura es ante todo un Capital Social Estratégico debido a que “el café más que un producto agrícola de exportación es ante todo un tejido social, cultural, institucional y político que ha servido de base para la estabilidad democrática y la integración nacional”.

Esta conclusión es la que merece toda la atención pues en la medida en que se comparta y se convierta en una directriz del Estado para estudiar el sector, de ella se derivarán diferentes consecuencias en términos de la normatividad, de las políticas y las instituciones que se requieren.

RETOS DEL SECTOR CAFETERO

En el primer gobierno del presidente Santos se puso en marcha una elaborada estrategia para consolidar la transformación de la actividad cafetera. Las cifras registradas a la fecha, permiten pronosticar que Colombia va en camino de recuperar lo que podrían ser sus niveles normales de producción equivalentes a 12 millones de sacos de café verde al año. No obstante, lo más importante es que esto se está logrando por la vía de un in-

cremento sostenido en la productividad antes que por el crecimiento del área sembrada.

Se trata entonces de ganancias de productividad sustentadas en un parque cafetero con mayor grado de tecnificación y mejor preparado para enfrentar los retos de la variabilidad climática y exhibir mayores niveles de productividad. Todo lo anterior será posible si se concluye el proceso de renovación que se viene adelantando y los cafetales renovados durante los últimos cinco años reciben el tratamiento necesario para que desarrollen todo su potencial de producción.

Esto requiere algo muy obvio y es que la actividad cafetera sea viable desde lo económico, desde lo social y desde lo ambiental. Es decir, que debe ser una caficultura competitiva y sostenible en el sentido amplio para que el potencial de lo hecho hasta ahora pueda convertirse en una realidad y se pueda mantener la capacidad y la motivación para concluir el proceso de transformación hacia una caficultura joven, tecnificada y sembrada con variedades resistentes a la roya, con lo cual sea posible para Colombia recuperar participación en los mercados mundiales y asegurarse de su consolidación como el primer proveedor del mundo de cafés de alta calidad.

Sin duda, hacer que la caficultura sea competitiva debe ser la meta del segundo periodo del gobierno Santos. Esto quiere decir productividades acordes con el potencial del material genético y costos que permitan enfrentar sin grandes sobresaltos las volatilidades de los mercados internacionales y de la tasa de cambio.

En la medida en que se cuente con una caficultura competitiva será posible, por lo demás, que el sector responda por lo que el país demanda de él en este período de nuestra historia, y es el de ser el sustento de ese Capital Social y Estratégico y de ese tejido social que tantos beneficios ha traído al país y que tanto puede aportar por estas épocas cuando se ha puesto en evidencia la necesidad de mirar al campo para lograr la inserción de esa importante población campesina a las dinámicas del desarrollo, reduciendo las brechas de pobreza pero, por otra parte, aprovechando todo el potencial que el sector rural ofrece al país.

Un modelo como el cafetero, sin duda puede ser una muy buena alternativa para muchos campesinos en este período de posconflicto que se tiene por delante, pero es bastante obvio que esto solo será factible si la actividad permite generar unos ingresos que permitan una vida digna a todos aquellos que se dediquen seriamente a la caficultura.

El reto entonces, como se decía anteriormente, tiene que ver con la transformación que se debe buscar para convertir las ventajas comparativas de que goza el país en ventajas verdaderamente competitivas. Mucho tendrán que hacer los productores y sus instituciones para lograr este propósito y el gobierno y el Congreso tendrán que mantener la prioridad a la política cafetera pero esto, como bien se sabe, no es suficiente cuando se habla de competitividad, pues es necesaria la dotación del llamado Capital Básico para que lo que es potencialmente competitivo a nivel de la finca no pierda su ventaja cuando sale de ella y tenga que enfrentar, como es tan usual en el campo colombiano, las carencias de infraes-

tructura, acceso al sector financiero, conectividad y en general presencia del Estado. Por eso la tarea para este gobierno que comienza tiene que desarrollarse en las dimensiones de lo sectorial y de los temas horizontales que afectan directamente a la actividad cafetera.

Al igual que se hizo en el comienzo del pasado gobierno lo recomendable en este caso será trazar las líneas de un nuevo acuerdo que señale los principales rasgos de la política sectorial y de los compromisos que apunten a la mejora sustancial de esa competitividad que tanto requiere la caficultura colombiana.

Aunque son muchos los frentes por atender, una revisión de los planteamientos hechos por la Federación permitiría pensar que para lograr esas mejoras en la competitividad es necesario aprovechar el potencial de la estructura productiva con que se cuenta actualmente mediante el impulso de apropiadas medidas y decisiones en los siguientes campos:

- Mantener los cafetales en edad óptima de producción, promoviendo la renovación por zoca de los cafetales renovados en variedades resistentes. Esto permite ampliar el ciclo productivo de los cultivos hasta dos o tres zocas manteniendo la productividad con bajos costos de renovación.
- Mantener la sanidad y nutrición vegetal del cultivo mediante una aplicación óptima de fertilizantes en calidad y cantidad adecuada de acuerdo con las condiciones de los suelos.
- Proteger el ingreso del caficultor de las volatilidades del mercado.

-
- Promover el uso de mecanismos de gestión del riesgo tanto en tasa de cambio como en precios externos y en perturbaciones generadas en las condiciones del clima.
 - Garantizar la continuidad y permanencia del Servicio de Extensión y de Cenicafé para articular la generación de conocimiento con la transferencia de tecnología que facilite la adopción y ejecución de los diferentes programas.
 - Consolidar una Caficultura Climáticamente Inteligente, mediante gestión del agua, manejo del sombrero y protección del medio ambiente.
 - Desarrollar infraestructura para la competitividad.
 - Formalizar la mano de obra y los esquemas de protección social en el sector cafetero.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- CONPES 3763 (2013). *Una Estrategia para la Competitividad de la Cafitucltura Colombiana*. Bogota.
- Eastwood, R., Lipton, M., & Newell, A. (2010). Chapter 65: Farm Size. En K. Arrow, & M. Intriligator, *Handbook of Agricultural Economics* (págs. 3323-3397). North-Holland: Oxford.
- Garcia, C., & Soto, Y. (Junio de 2012). El impacto de la caficultura en las condiciones de vida de los productores de Colombia. *Regiones*, 7(1), 5-24.
- Ibañez, A., Muñoz, J., & Verwimp, P. (2013). Lo que la violencia no se llevó: una aproximación del impacto de la violencia y la presencia de cultivos ilícitos en el sector cafetero colombiano. *Ensayos de Economía Cafetera*.
- Muñoz, J. (2010). Los caminos de café: aproximación a los efectos del conflicto armado rural en la producción cafetera colombiana. *Ensayos de Economía Cafetera*, 29-52.

Dinámica del consumo interno de café en Colombia

Programa de Promoción de Consumo Toma Café

RESUMEN

Este artículo examina la dinámica del consumo de café en Colombia desde finales de la década del 80 hasta 2013. Para esto se realiza una revisión histórica de los principales factores que influyeron en la evolución del consumo interno del café: de un lado el impacto del balance mundial cafetero y las políticas internas de fomento al consumo, y por el otro aquellos factores económicos, sociales y culturales que han incidido en la demanda desde la perspectiva del consumidor. El documento analiza los elementos que llevaron a la contracción continuada del volumen de consumo de café desde 1986 hasta su reactivación a partir de 2010, cuando la FNC y la industria torrefactora unieron esfuerzos para reactivar el consumo interno de manera sostenible, crearon el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia - Toma Café, y lograron impulsar una tendencia creciente. También presenta recomendaciones para amplificar el impacto positivo y contribuir con esta iniciativa coordinada público-privada que ha reactivado el consumo luego de cerca de 25 años de contracción.

ABSTRACT

This article examines the dynamics of coffee consumption in Colombia since the late 1980s until 2013. This is done through a historical review of the main factors that influenced the evolution of domestic coffee consumption: on one hand, the impact of the world coffee balance and domestic policies that encourage consumption, and on the other, those economic, social and cultural factors that have affected demand from the consumer perspective. The document analyzes the factors which led to the continued reduction in volume of coffee consumed from 1986 until its revival as of 2010, when the FNC and roasting industry joined forces to invigorate domestic consumption in a sustainable manner, creating the Program for Promotion of Colombian Coffee - Toma Café, which succeeded in launching a growing trend. Recommendations are also presented in order to amplify the positive impact and contribute to this coordinated public-private initiative, which has revived consumption after nearly 25 years of contraction.

Palabras clave: Categoría Café, Consumo interno, Toma Café, Estímulo de la demanda, Promoción.

Dinámica del consumo interno de café en Colombia

Programa de Promoción de Consumo Toma Café¹

PRESENTACIÓN

Este documento examina la dinámica del consumo interno de café en las últimas tres décadas con el fin de contextualizar de un lado las acciones y políticas que se han implementado para estimular la demanda efectiva de café en el país, y de otra parte identificar aquellos factores económicos, sociales y culturales que han impactado la demanda desde la perspectiva del consumidor. Este último aspecto es particularmente relevante para entender qué factores inciden en las decisiones de consumo y compra del consumidor final (Camerer, Loewenstein, & Rabin, 2003). Por lo cual, este análisis servirá para identificar oportunidades que permitan acelerar el crecimiento de esta fuente de demanda así como para reflexionar sobre algunas amenazas que puedan afectarla.

Actualmente las ventas de café para el mercado doméstico se estiman en \$3,5 billones

anuales², y la cadena productiva genera en las zonas urbanas cerca de nueve mil empleos, involucrados en la transformación, empaque y distribución de cerca de 250 referencias (Grupo Éxito, 2014), de producto terminado. La incidencia entre consumidores mayores de 18 años es el 82% (Synapsis, 2012), y está presente en 9 de cada 10 establecimientos detallistas entre autoservicios y tiendas tradicionales que suman más 300 mil puntos de en los cuales el café representa uno de los 25 productos más vendidos (Nielsen, 1996-2013). En tanto, fuera del hogar el café preparado se vende en miles de cafeterías, panaderías, barras y tiendas especializadas con rentabilidades brutas que pueden llegar al 300%, elevando los ingresos del pequeño comerciante. En los cuatro años recientes, el consumo total ha fluctuado entre 1,2 y 1,5 millones de sacos³ lo cual equivale a entre el 10% y el 13% de la cosecha cafetera anual. Un volumen que, si bien representa un incremento frente a cifras del 2008, es sensiblemente menor a

¹ Este documento fue realizado por el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia - Toma Café, en el marco de sus actividades de investigación orientadas a estimular la innovación de la categoría Café (promoción.cafedecolombia@cafedecolombia.com).

² Según la firma de estudios de mercado RADDAR Consumer Knowledge Group, el tamaño del mercado según gasto de café por compras en supermercados al cierre de 2013 asciende a \$2.85 billones y el gasto en cafetería (café, té, jugos naturales y aromática), para el mismo período asciende a \$1,06 billones. Si de este último se estima que, al menos 70% corresponde a café, se tiene que el gasto total de café al cierre de 2013 es cercano a los \$3,5 billones.

³ Medida estándar internacional equivalente a 60 kg. de café verde.

los volúmenes cuantificados como consumo interno en las dos décadas finales del siglo XX.

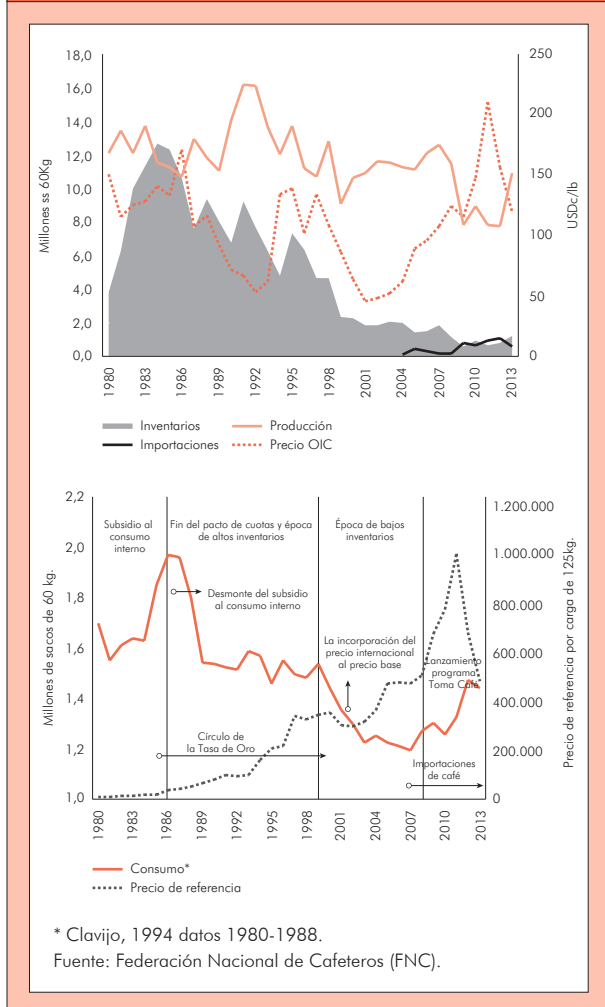
Evolución del consumo interno de café

Los cambios estructurales en la caficultura mundial que trajo consigo el fin del pacto cafetero de cuotas en 1989, sólo tuvieron pleno impacto en el consumo interno en Colombia a principios del presente siglo. Esto se explica principalmente por la existencia de inventarios, políticas internas de fomento del consumo, cambios sociales que llevaron a la concentración de la mayoría de los consumidores en grandes centros urbanos y modificaron el estilo de vida, y a los cambios en los hábitos de consumo que trajo la apertura económica.

Es así como desde mediados de los 80's hasta 2009 el consumo de café presenta una tendencia negativa que sólo registró un quiebre positivo a principios de la segunda década del presente siglo. En particular, se pueden identificar cuatro periodos con diferentes tendencias de consumo en este lapso de tiempo.

Como puede observarse en el Figura 1, una primera etapa tiene lugar entre los 70's y hasta el año 87 cuando el consumo creció a una tasa extraordinaria⁴ gracias a la existencia de un subsidio al consumidor. En su pico, entre los años 86 y 87, el indicador de consumo anual se ubicó en volúmenes cercanos al millón novecientos mil sacos. En tanto, el consumo per cápita en café verde ascendió a

Figura 1. Evolución del consumo interno de café (1980-2013)



3,9 kilos, niveles por encima de los registrados por El Salvador (2,1), Guatemala (2,1), y Honduras (2,2), y cercanos a los de Brasil (4,0) (Clavijo, Jaramillo, & Leibovich, 1994). Este subsidio en un entorno de economía cerrada con una baja oferta de bebidas sustituto, elevó la incidencia que en su pico, en 1986,

⁴ Según Clavijo, Jaramillo y Leibovich (1994), el consumo interno de café creció a una tasa compuesta anual del 4,6% en los 14 años comprendidos entre los quinquenios 1968-1972 y 1982-1986. Vale la pena anotar que la cifra puede incluir exportaciones no autorizadas que se contabilizan como consumo interno debido a los altos precios internacionales observados en 1986, es decir contrabando de exportación contabilizado como consumo.

llegó al 97,3% de los hogares urbanos colombianos y generó una arraigada tradición de consumo de café con un promedio de 12,7 tazas diarias por hogar (CNC, 1987); si bien cabe recordar que parte de los volúmenes se explicaban con el contrabando a la exportación (Clavijo, Jaramillo, & Leibovich, 1994).

Una segunda etapa se inicia con una caída vertiginosa del consumo a partir de 1987 cuando se inicia el desmonte del pacto internacional de cuotas y hasta 1989, año en el cual el consumo anual cae a 1,5 millones de sacos, para luego mantenerse con algunas variaciones entre los años 89 y 99 en los cuales oscila entre 1,3 y 1,6 millones de sacos año. La primera parte corresponde al desmonte del subsidio al consumidor, lo cual hace subir el precio interno del café aceleradamente, contrario al precio internacional que decrecía como efecto de la ruptura del pacto de cuotas en 1986. En los 10 años siguientes, políticas de fomento al consumo, altos inventarios y el programa de promoción Círculo de la Taza de Oro, amortiguan el impacto que sobre el consumo interno hubieran podido tener el balance cafetero mundial que se estrechaba producto de fenómenos naturales en Brasil, así como el de la creciente oferta de sustitutos introducida por la apertura económica. En su punto más bajo, en 1995 el consumo cae a 1,4 millones de sacos de café verde.

El tercer periodo dibuja una curva decreciente del consumo entre el final de 1999 y el año

2010. Este periodo se caracteriza por un bajo nivel de inventarios y el cambio en la forma de determinación del precio interno de referencia para la compra de café pergamino seco por carga de 125 kg.⁵ (en adelante precio de referencia), que transmite el precio internacional diario, el diferencial por calidad y la tasa de cambio a las cotizaciones domésticas. Estos factores llevan a que por primera vez después de la ruptura del pacto internacional de cuotas el precio de referencia obedezca a las condiciones del balance mundial cafetero. Es así como el incremento de precios que trajo la reducción de la oferta mundial a raíz de la crisis de precio de comienzos de siglo y la creciente presencia de bebidas sustituto, sumados a la ausencia de una iniciativa continuada de promoción del consumo, contrajeron la demanda de café aceleradamente. El punto más bajo del período es 2007-2009 cuando el consumo se ubica en un 1,2 millones de sacos y el consumo per cápita de café en Colombia desciende a 1,6 kg, ubicándose por debajo del consumo per cápita de café de los países de Latinoamérica (1,8 kg.). La incidencia en hogares desciende a 89% y el número de tazas diarias por hogar a 9,4 (CNC, 2007).

Esta contracción del consumo per cápita interno es vista tanto por la Federación Nacional de Cafeteros como por la industria torrefactora nacional como un reto para reactivar el consumo local. De esta forma, en una estrategia conjunta entre los productores y la industria, en 2009 se conforma el Programa de

⁵ El precio interno de referencia es el precio para la compra de café pergamino seco por carga de 125 kg., publicado diariamente por la FNC cuya fórmula ha variado en el tiempo. Desde el 2001 este precio se refiere a una mezcla de 75% de excelso, 5% de subproductos y un 20% de merma y se conforma por el precio del Contrato C, el diferencial por calidad, la tasa de cambios y costos de transacción.

Promoción de Consumo de Café de Colombia - Toma Café, una coalición para la promoción del consumo fundamentada en una visión de largo plazo, la cual tiene como objetivo estimular la demanda efectiva y fortalecer la oferta con innovación y educación en los canales de distribución, para agregar valor y mantener el café en la preferencia del consumidor.

Es así como una cuarta etapa se marca a partir de 2010, momento en que se consolida el Programa Toma Café. El lanzamiento de la iniciativa coincide con una abrupta reducción en la cosecha cafetera colombiana ocasionada por factores climáticos y por un consecuente exceso de demanda por el grano nacional en mercados externos. Tanto los esfuerzos de Toma Café como el incremento en las importaciones, que suplieron la baja disponibilidad de materia prima origen Colombia, permitieron crear las condiciones para estimular el consumo doméstico, que se reactiva en 2010 después de 20 años de contracción. En suma, en los años recientes se asiste a una renovada dinámica del consumo jalónada por la innovación y un trabajo coordinado de la cadena cafetera reunida alrededor del Programa Toma Café que pone la categoría Café⁶ nuevamente en la ruta del crecimiento con un volumen estimado de 1,5 millones de sacos al cierre de 2013. Ahora bien, esta nueva dinámica permite avizorar que aún existe

un importante espacio para crecer y ubicar el consumo interno a niveles cercanos a los observados en la década de los 90's.

Desde la perspectiva académica, la bibliografía sobre el consumo interno de café en Colombia es escasa. También es necesario reconocer que la medición de los volúmenes totales y el precio promedio tanto a la industria como al detal, es compleja; éste último en particular, dado el aumento del consumo de la bebida preparada fuera del hogar. Así, la mayor parte de la data sobre hábitos de consumo utilizada en este documento proviene de estudios de hábitos y usos de consumo y compra hechos por el Centro Nacional de Consultoría desde 1987 cada 5 años, el estudio de hábitos y usos realizado por Synapsis de Colombia en 2012 y el estudio *Retail Index Café* de Nielsen que se realiza en el país anualmente desde 1996⁷. La evolución del consumo interno en sacos es tomada de informes de la FNC y los cambios en la política cafetera que impactaron el consumo interno se han documentado a partir de los informes del Gerente General de la FNC y otros documentos de políticas cafeteras. Para analizar la evolución del precio a la industria, en ausencia de series publicadas que reflejen el precio de las mezclas utilizadas para consumo interno en el período estudiado, se utilizó el precio de referencia publicado por la FNC (2014)⁸.

⁶ La categoría puede definirse como un grupo de productos que los consumidores perciben como interrelacionados para satisfacer sus necesidades en cualquier línea específica de productos.

⁷ Todas las citas que en este documento hacen referencia al estudio *Retail Index Café* de Nielsen y/o citan como fuente a Nielsen corresponden a cálculos del Programa Toma Café basados en parte en datos reportados por Nielsen mediante el servicio *Retail Index* para la categoría Café para el mercado de Colombia. En cada cita se refiere el año y/o período acumulado correspondiente. (Derechos reservados©2011. The Nielsen Company).

⁸ Si bien la composición de las mezclas compradas por la industria torrefactora para consumo interno, así como su precio, puede diferir de la composición de la mezcla de referencia y del precio de referencia, al hacer una comparación entre los dos, basada en las encuestas que realizaba la FNC entre 2003 y 2011, la dinámica de ambos sigue tendencias similares.

Con base en las anteriores consideraciones, el presente documento tiene como fin exponer los principales elementos que han determinado la dinámica del consumo interno en Colombia en las últimas tres décadas, las razones que llevaron a formular un programa de fomento al consumo interno en 2009, así como sus principales logros y las recomendaciones que desde esta experiencia se puede formular para profundizar y dinamizar el crecimiento del mercado local. Para ello, se presentan cuatro secciones. La primera es la presente introducción; la segunda parte sintetiza las medidas de política cafetera que se han implementado en las últimas tres décadas y su impacto en la demanda interna; la tercera parte realiza un análisis de los determinantes económicos y culturales del consumo; la cuarta sección expone los componentes del recientemente creado Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia -Toma Café, adaptado del modelo brasilero y hace algunas recomendaciones para impulsar a mayor ritmo la demanda interna efectiva de café para la cadena, el productor y el país; y por último, un epílogo que hace una reflexión sobre los retos, vulnerabilidades y oportunidades que se presentan para el mercado interno del café en los años venideros.

ENTENDIENDO LAS DINÁMICAS DE CONSUMO INTERNO A LA LUZ DE LA POLÍTICA CAFETERA

Los profundos cambios estructurales registrados en el mercado cafetero mundial a finales de los años 80, generaron una reorganización institucional con impactos en las políticas sectoriales al interior tanto de los países productores como de los consumidores. En Colombia, además de

otros muchos efectos, estas transformaciones tuvieron un impacto directo en el consumo interno y en particular en las políticas diseñadas para su fomento y promoción. En general, se pueden distinguir cuatro grandes etapas de la política cafetera con relación al consumo interno durante el periodo de análisis:

La política de fomento al consumo interno en un mercado internacional regulado por cuotas

La acumulación de inventarios por la regulación de cuotas dio cabida a una política de subsidio al consumidor que, en su pico, en 1986, llevó a un indicador de consumo interno record de 1,9 millones de sacos anuales. Hasta 1989, el mercado externo de café se caracterizó por la regulación de cuotas de exportación para los países productores, que permitió a Colombia acumular inventarios que superaban los 8 millones de sacos y llevó a mantener un subsidio destinado a fomentar el consumo interno de café. Esta política además permitía la utilización de los co productos de trilla que tienen espacio en el mercado doméstico sin afectar la prima internacional. El subsidio consistía en un control de precios al producto final y a la venta de la materia prima a los industriales por parte del Fondo Nacional del Café (Morales & Pizano, 2007). Como consecuencia, los precios internos eran muy distantes del indicativo internacional y hacían parte integral de la política cafetera debido a que el Fondo Nacional del Café era el único proveedor que disponía de los inventarios a liquidar a precios subsidiados. Así, el precio de la Federación a los tostadores cayó del 70% en 1970 al 20% en 1986, del costo de la mezcla semitostada destinada al consumo interno.

Este subsidio estuvo financiado por el FoNC y representó una importante transferencia de los cafeteros a los consumidores. Para el año de 1988, el costo del subsidio ascendió a \$25 mil millones para un total de ventas de más de 100 millones de kilogramos de café semitostado que llegó a representar el 13% del valor de la cosecha cafetera. Esta política permitió que durante el período 1970-1987 el indicador de consumo per cápita de café en Colombia superara al de otros países de América Latina, sin embargo, es prudente anotar que parte de dicha cifra se explica por el aumento del contrabando de exportación de café (Clavijo, Jaramillo, & Leibovich, 1994).

El fin del Pacto y el desmonte del subsidio al consumidor

Los cambios en el mercado internacional, en particular la ruptura del Pacto de Cuotas de Exportación en 1989, dieron pie para el desmonte gradual del subsidio al consumo interno y un acelerado crecimiento del precio interno que trajo como consecuencia una contracción del consumo que cayó a 1,4 millones de sacos anuales. En este sentido, después de la suspensión temporal de las cuotas bajo el Acuerdo Internacional del Café, en 1987 se inició un proceso de desmonte del subsidio mediante una política que incrementó gradualmente el precio de venta de la materia prima a los industriales, y ya para noviembre de 1990 el subsidio quedó eliminado por completo. A partir de ese año los industriales empezaron a adquirir el café verde con distintos proveedores y en diferen-

tes calidades. En tanto, el precio de los co-productos empezó a ser determinado por la oferta y demanda, y a guiarse por el precio de comercialización interna fijado por el Comité Nacional de Cafeteros.

Este cambio en la política conllevó a un encarecimiento de la materia prima y una nivelación de precios. De esta forma, desde 1986 hasta 1990 el precio interno del café al consumidor en términos reales subió el 138% (Clavijo, Jaramillo, & Leibovich, 1994), lo cual evidentemente tuvo un impacto en el consumo interno de café, pues las ventas a la industria se redujeron en un 30% y el consumo per cápita bajó en 36% (FNC, 1990).

La liquidación de inventarios y la estabilización del precio interno

Entre 1989 y 1999 los inventarios, la política de fomento al consumo interno y el programa de promoción de consumo “Círculo de la Taza de Oro”, generaron condiciones positivas que amortiguaron el impacto del alza del precio internacional. A partir de 1990 los inventarios acumulados y las altas producciones internas (89-94), sumado a las políticas de reducción de precio en el 91 y de estabilización de precios para el consumo interno en 1997, permitieron amortiguar el efecto del precio internacional que subía fruto de la helada en Brasil en 1994, y las sequías de este mismo país (1997 y 1999), evitando un impacto negativo mayor sobre el consumo interno que se mantuvo en una franja entre 1,4 y 1,5 millones de sacos anuales⁹.

⁹ De acuerdo con datos de la FNC, entre enero de 1993 y diciembre de 1999, aunque el precio de referencia se incrementa 4,73 veces, el consumo se mantiene en 1,4 millones de sacos.

Ante el escenario de altos inventarios y precios internacionales a la baja, en 1991 se marca un cambio en la política relacionada con el consumo interno. Para esa fecha se trazó como meta alcanzar un nivel de consumo de tres kilogramos per cápita y cambiar las estrategias de fomento de consumo. Para ello, se esgrimieron dos estrategias complementarias: i) adelantar una campaña de promoción interna para estimular el consumo de café con la introducción de nuevos productos y modalidades de consumo; y ii) la disminución del precio de la materia prima para que su evolución estuviera acorde con la inflación y los precios de los sustitutos (FNC, 1991).

Por otra parte, las recomendaciones de la Comisión Mixta para el Café, convocada en 1993 por el Gobierno Nacional para analizar el estado de la economía cafetera y ponerla en perspectiva frente a los desarrollos del mercado internacional incluyeron ampliar la libertad del mercado interno para incrementar la demanda y mantener las actividades de divulgación en los restaurantes y entre los consumidores de las mejores técnicas de preparación de la bebida (Clavijo, Jaramillo, & Leibovich, 1994). Igualmente emprender una campaña de información para desvirtuar los efectos nocivos del café en la salud. Para lo cual, atendiendo a esta recomendación, la FNC continuó y profundizó el programa “Círculo de la Taza de Oro” que había iniciado actividades en 1985 y a partir de 1995 desarrolló la campaña “El Café y tu Salud”, enfocada en divulgar los beneficios del café para la salud.

Posteriormente, como respuesta a fenómenos naturales en Brasil que impactaron el balance

mundial cafetero y a su vez el precio interno, se estableció un programa de estabilización de precios. Las heladas del Brasil en el 94 impactaron el precio de referencia que se elevó de manera acelerada (1,97 veces entre enero y septiembre). Tres años después, la sequía de Brasil y la reducción de inventarios nuevamente produjo un impacto y el precio de referencia se duplicó entre junio del 96 y el mismo mes del año 97. Como respuesta a esta alza, en 1997 se estableció un programa de estabilización de los precios del café para consumo interno que fijó el precio de venta de la materia prima en relación al comportamiento de los precios de los bienes sustitutos. Si bien esta medida tuvo impacto positivo en el consumo que se refleja en el año 98, a su vez tuvo un alto costo para las finanzas del Fondo Nacional del Café (Morales & Pizano, 2007).

Al cierre de la década, la liquidación de la mayor parte de los inventarios (que pasan de 9,2 millones de sacos en 1991 a 2,3 millones en 1999), y el fin del programa del Círculo de la Taza de Oro por razones presupuestales, marcan el inicio de una nueva desaceleración en el consumo interno.

La incorporación del precio internacional al precio de referencia y una nueva dinámica de consumo

Entre 1999 y 2009 se desacelera aún más el consumo interno. A comienzos del siglo XXI se consolida la política de liberalización y el precio internacional se incorpora a la fórmula del precio de referencia que empieza a fluctuar por primera vez al ritmo del balance cafetero mundial que se estrechaba motivado por la

demanda creciente de los países consumidores. En el punto más bajo de este período, según cifras de FNC, en 2007, el consumo ha caído a 1,2 millones de sacos, mientras que el estudio *Retail Index Café* de Nielsen señala que se registran contracciones en ventas en kilos hasta el segundo semestre de 2010. A partir de 2009 la FNC y la industria establecen una coalición para la promoción del consumo interno (el Programa Toma Café), que coincide con una coyuntura de baja oferta de grano nacional y con un aumento de los precios. Las importaciones permiten sustituir la baja disponibilidad de materia prima origen Colombia durante los años de mayor escasez, en tanto que la nueva iniciativa de promoción contribuye a una nueva dinámica que pone el consumo de café nuevamente en la ruta del crecimiento. Para el cierre de 2013 el consumo anual se dinamiza y llega a cerca de 1,5 millones de sacos.

En 2001 se da un cambio en la fórmula para la determinación del precio de referencia, el cual ahora depende directamente de la cotización del café en la bolsa de Nueva York, la tasa de cambio del día, el diferencial por calidad y los costos de comercialización y es publicado diariamente por la FNC. Por lo anterior, a partir de esa fecha el precio de la materia prima responde principalmente al precio internacional. Este cambio coincide con un alza creciente en el precio internacional que se repone de la sobreoferta de los años anteriores gracias al crecimiento de la demanda en países productores. También en 2001 la Comisión de Ajuste de la Institucionalidad Cafetera creada para analizar la difícil situación del sector y ofrecer al país una nueva visión sobre el futuro de la caficultura

incluye entre sus recomendaciones participar en distintos segmentos de mercado para generar nuevas fuentes de ingresos mediante un incremento en actividades destinadas a la venta de café con valor agregado. Igualmente la Comisión planteó la promoción institucional de cafés especiales resaltando nuevos aspectos tales como la diversidad regional (Ramírez *et al.*, 2002). Dos recomendaciones que, si bien estaban dirigidas a promover el café de Colombia en el exterior, tendrían alto impacto en moldear los hábitos de consumo de café de los colombianos convirtiéndose en importantes generadores de tendencias y aspiración del consumidor por los cafés de alta calidad, como se verá más adelante.

En el 2003 y para hacer frente a la constante sobreoferta y el consecuente deterioro en el ingreso de los caficultores, la OIC y el Banco Mundial lanzan una serie de recomendaciones para salir de la crisis, entre ellas: la promoción del consumo y la búsqueda de nuevos consumidores, mediante estrategias fundamentadas en la calidad del grano, la diferenciación y la innovación en mezclas y presentaciones y el uso de sellos sostenibles (OIC, 2003).

En ese mismo año y como respuesta a la caída continua del consumo del grano, la FNC y algunos de los principales actores de la industria torrefactora diseñan una campaña publicitaria para promover el consumo interno con una inversión conjunta de \$6.000 millones con el objetivo de aumentar el consumo en 25% en los próximos cinco años. Sin embargo, a pesar de las inversiones realizadas conjuntamente y de reducciones de precio de venta al público de hasta un 10%, el consumo de la bebida sigue cayendo (Arias, 2004).

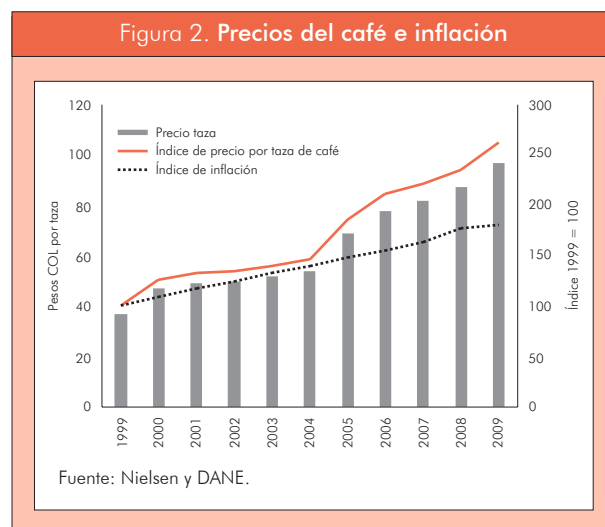
Al analizar cifras del estudio *Retail Index Café* de Nielsen, se observa un leve aumento del consumo medido en tazas, pero las cifras de los volúmenes en kilos se mantienen estables, lo cual podría explicarse por el crecimiento de consumo de cafés solubles. A partir del 2002 el precio doméstico base, que ya fluctúa con el balance del mercado mundial del café comienza a aumentar. A partir del 2008, también la crisis inmobiliaria en los Estados Unidos hace atractivo el mercado de los *commodities* generando un aumento adicional en los precios internacionales del café hasta 2012 y presiona al alza el precio de referencia. La baja disponibilidad de café origen Colombia fruto de las campañas de renovación, efectos climáticos y altos costos de los fertilizantes en los últimos años de esta década fue compensada por la industria con crecientes importaciones. Sin embargo, los altos precios internacionales (los más altos en los 10 años recientes), han presionado el precio *retail* al alza. Entre el 2000 y el 2009, el precio de referencia se ha duplicado y su impacto en el consumo interno puede leerse en el incremento del precio por taza que se multiplica 2,23 veces, mientras el crecimiento de la inflación es del 1,54 en el mismo período (Figura 2).

En 2009 se presentó un cambio significativo en el desarrollo de la política de consumo interno. En ese año la FNC y la industria torrefactora crean el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia - Toma Café, inspirado en el modelo brasilero, con una vi-

sión de largo plazo y un modelo sostenible de consumo, que hace su lanzamiento en mayo del 2010. Este programa es una coalición de la industria torrefactora y la FNC, que permite solucionar problemas de coordinación y apropiabilidad de tecnología. A partir de esa fecha y a pesar de que el precio *retail*, como reflejo de los incrementos de la materia prima, crece a cifras record, el consumo reacciona presentando una tendencia positiva por tres años consecutivos, situación observada por primera vez en dos décadas¹⁰.

En 2010, la estrechez en el balance cafetero mundial, ocasionada por la variabilidad climática, que afectó fuertemente a Colombia, y porque Brasil se encontraba en un año de cosecha baja, presionaron los precios internacionales al alza hasta principios del 2012. Este efecto en el caso colombiano se evidenció en el diferencial por calidad que alcanzó su punto

Figura 2. Precios del café e inflación



¹⁰ En las series de sacos tostados para consumo interno de la FNC, la última vez en que se presenta una tendencia positiva durante tres años consecutivos, es entre 1981 y 1984, durante el período de subsidio al consumidor. En las cifras del estudio *Retail Index Café* de Nielsen, que se documenta desde 1996 en el país, esta tendencia se da por primera vez a partir de 2010, cuando se recuperan 4 puntos perdidos del año anterior y hasta 2013 cuando se muestra un crecimiento del 2,7% en kilos respecto del año 2012 (Nielsen, 1996-2013).

más alto en junio de 2010. En los años posteriores 2012 y 2013, la tendencia en el precio de referencia estuvo a la baja, como resultado de la recuperación de la cosecha colombiana que alcanzó los 10 millones de sacos en 2013 y el incremento en la producción de Vietnam y Brasil, cambiando el panorama del balance cafetero hacia la sobreoferta, situación que alivió la presión sobre el precio *retail* y a su vez contribuyó al crecimiento del consumo interno en los años recientes.

OTROS DETERMINANTES ECONÓMICOS Y CULTURALES DEL CONSUMO

La teoría microeconómica establece que un individuo es consumidor de una canasta de bienes y servicios que le permiten satisfacer sus necesidades y gustos, la cual está restringida a su presupuesto e influenciada por factores culturales propios de cada región (Herrera, 2001). Entre las variables económicas relevantes están el ingreso disponible, el precio del café y los precios de los bienes sustitutos. Las variables culturales incluyen los fenómenos sociales, las tradiciones locales, y las dinámicas del mercado de consumo en años recientes tales como, los medios masivos, las actividades de mercadeo de compañías locales y transnacionales, la inmigración y el turismo (Majumdar, 2006). En la industria torrefactora, hay también quienes señalan el clima como un factor de impacto sobre el consumo de bebidas que favorece el consumo de bebidas calientes en las regiones con períodos largos de frío y viceversa. Esta última no será tratada en este documento.

Por otra parte, es importante considerar que, en una economía de libre mercado, la batalla

en la categoría de las bebidas es literalmente por sustituir el consumo de otras bebidas (frías y calientes), excepto aquellas que puedan ser consideradas complementarias, (como el caso de la leche y el agua de panela para preparar el café), en el espacio limitado del estómago del consumidor (*stomach share*), y no únicamente competir por su ingreso disponible. Así mismo, debe señalarse las fuentes de crecimiento que son 4: variación en la población, incidencia en el consumo, frecuencia de consumo y cantidad por porción. En el lugar adverso de la ecuación deben considerarse las pérdidas de volúmenes por factores culturales (como es el caso de mitos asociados a la salud para el café o patrones de consumo generacionales), y los volúmenes conquistados por las bebidas sustituto. Así, es necesario reconocer que los patrones de consumo en el hogar vs fuera del hogar han cambiado notoriamente en las últimas décadas. En tanto que el estilo de vida del consumidor y su uso del tiempo ha variado sustancialmente, el consumo fuera del hogar ha venido creciendo en todas las categorías. En el caso de la categoría Café, por ser un producto que tiene un rol en las relaciones humanas, la experiencia de consumo se ha vuelto cada vez más importante, a la par que la demanda por calidad de la bebida.

Factores económicos

Para dar una caracterización del comportamiento reciente de la demanda de café en Colombia y las diferentes dinámicas es pertinente analizar la evolución que han tenido sus determinantes económicos. En la literatura académica se han identificado tres principales determinantes económicos en el consumo de café: el ingreso de los hogares, el precio

del café y los precios de los bienes sustitutos (Neira, 2010), entre los que se encuentran el jugo de naranja, el té y el cacao (Okunade & McLean-Meynsse, 1992).

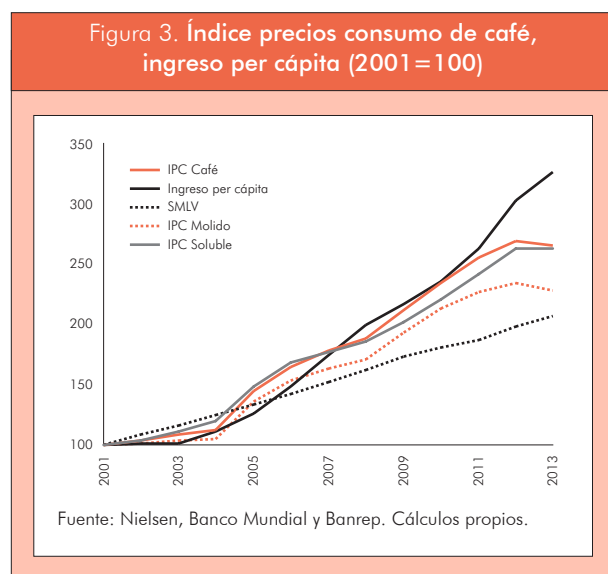
El primer determinante a revisar de la demanda de café es el ingreso de los hogares. El favorable desempeño de la economía colombiana en los últimos años ha generado un incremento significativo del ingreso per cápita, el cual se duplicó entre 2007 y 2014, lo que haría factible a su vez esperar un aumento en el nivel de consumo de café en los mismos años. Empero, por las razones que se analizaron en la segunda parte del documento, los precios de cafés molidos y solubles crecieron en la misma proporción que el ingreso per cápita, mientras que en mayor proporción que el salario mínimo y que la inflación en general (Figura 3). De esta forma, las mejoras en el ingreso no necesariamente conllevaron

a incrementos en la demanda y, por el contrario, afectaron en mayor medida la capacidad de consumo de las personas con menores ingresos (Avellaneda & Ararat, 2009).

De otra parte al revisar el comportamiento de los precios de los bienes sustitutos del café, que para el caso de Colombia, se ha identificado al cacao y las gaseosas como los principales sustitutos (Avellaneda & Ararat, 2009), es conveniente recordar que la dinámica de precios de estos bienes los hizo más competitivos.

En este sentido, al revisar el comportamiento de los precios del cacao y otras bebidas para determinar el impacto sobre la demanda de café, se observa que en el último lustro el comportamiento de los precios de estos bienes ha presentado una tendencia creciente. Sin embargo, el precio del café ha crecido en una mayor medida, por lo que cualquier efecto sustitución del café se ve anulado (Figura 4).

En suma, si bien el ingreso y el precio de los bienes sustitutos han crecido en los últimos años, esto no se ha traducido en mayores niveles de consumo interno de café. Como se evidenciara en la sección anterior, esto se explica en parte porque el costo de la materia prima, que en este caso corresponde al café pergamino seco¹¹, ha crecido en los últimos años, especialmente entre 2010 y 2011 debido a una mayor estrechez en el mercado mundial, por la menor disponibilidad de café



¹¹ El precio del café pergamino depende de variables exógenas como el precio de contratos futuros en la Bolsa de Nueva York, la prima de calidad del suave colombiano y la tasa de cambio.

Figura 4. Índices de precios de los bienes sustitutos (Diciembre 2008=100)

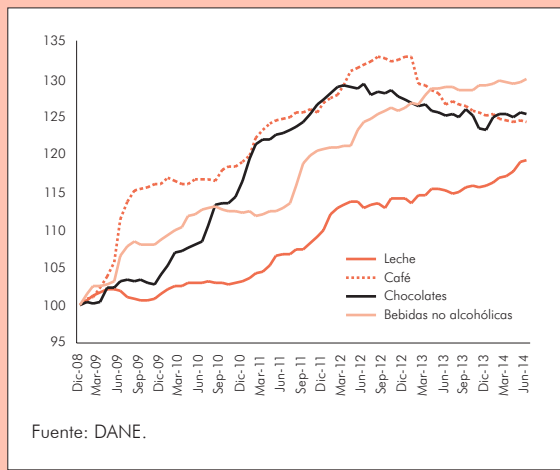
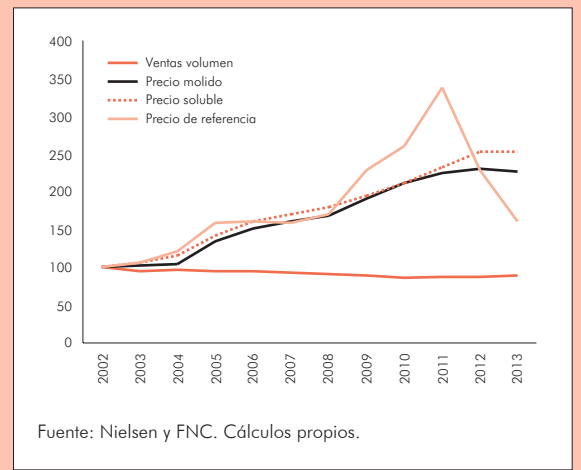


Figura 5. Índice de precio de referencia vs. precio retail (2002=100)



suave. Por lo tanto, el mayor incremento en los precios de *retail* también se encuentra afectado por factores externos y no solamente por la dinámica del mercado interno (Figura 1). Ahora bien, el precio *retail* no se ajusta perfectamente al precio de referencia, como puede por ejemplo observarse en los años 2012 y 2013, periodo en el cual, a pesar de que el precio referencia presentó una fuerte caída, el precio *retail* del café molido y soluble no mostró un descenso en la misma proporción (Figura 5). Lo anterior, podría explicarse por el efecto que en los costos de ventas de las compañías tienen las compras de contratos futuros y/o la existencia de inventarios, lo que genera un rezago en la velocidad de la transmisión de precios, o debido a que la disminución del precio de referencia no se ajusta en toda la cadena de comercialización.

No obstante los mayores precios internos del café, el consumo interno se ha mantenido en los mismos niveles. Es así como tanto el volumen total de consumo interno como el

consumo per cápita ha permanecido estable con un repunte a partir de 2012, aún a pesar del incremento en el precio *retail* de todos los segmentos de la categoría Café. En este orden de ideas, al calcular la elasticidad precio de la demanda desde 2005, periodo en el que se observa un crecimiento acelerado del precio *retail*, se encuentra que en promedio anual es $-0,02$; es decir que es un producto cuya demanda es inelástica al precio en el corto plazo. De esta forma, ante aumentos del 1% en el precio, el consumo solo se contrae 0,02%. Sin embargo, debe señalarse que cuando se presentan incrementos frecuentes del precio *retail*, mayores a la inflación, la categoría se afecta negativamente y, por el contrario, reducciones de precios promedio no se reflejan en recuperaciones rápidas de los volúmenes de consumo, es decir que naturalmente la categoría es más elástica al precio en el largo plazo¹². Ahora bien, en los años recientes, a pesar de los aumentos sucesivos de precio por varios años consecutivos, la categoría se sostuvo en volúmenes vendidos.

Figura 6. Índice de precio de referencia vs. precio retail (1997=100)



De lo anterior podría decirse que el nivel de consumo interno de café no es explicado únicamente por factores económicos dado que mientras el precio *retail* se incrementa a una tasa de 9,7% anual entre 1997 y 2013 el consumo se reduce a una tasa de 2,5% anual. Adicionalmente, si bien a partir de 2010 se acelera el incremento en el precio promedio *retail*, este no parece afectar el consumo que se recupera y toma una dinámica positiva¹³.

De este modo, se considera que factores como la cultura o hábitos de consumo y compra juegan también un rol importante. Por ello a continuación se describe como los cambios culturales y de hábitos han impactado el consumo de café en Colombia.

Entendiendo las dinámicas de consumo más allá de los factores económicos

Al evaluar lo que sucede detrás de las cifras de evolución de consumo desde la dinámica del consumidor puede observarse una reacomodación de los segmentos de consumo de la categoría bebidas y también de la categoría Café entre mediados de los 80s y principios de la segunda década del siglo XXI. La categoría de bebidas pasó de tener un gran grupo de consumidores cuyos hábitos estaban arraigados en la tradición y funcionalidad de una oferta limitada de bebidas en el hogar: jugo de frutas naturales, agua, agua de panela y leche, y por supuesto café filtrado; a varios grupos de consumidores con actitudes y hábitos diferenciados, definidos por nuevos detonantes de consumo que han sido impulsados por la apertura económica iniciada en 1991. En particular, la concentración de la población en las grandes ciudades y otros factores culturales y sociales marcaron cambios en el estilo de vida y los valores de los colombianos y produjeron cambios en las actitudes, hábitos y usos de consumo y compra que, en el caso del café, llevaron a una contracción del consumo que sólo empieza

¹² Para un periodo de 17 años la elasticidad precio de la demanda es -0,25, es decir que vuelve relativamente inelástica, esto se debe a que los consumidores tienen más tiempo para adaptarse a los cambios.

¹³ Según cifras del estudio *Retail Index Café* de Nielsen, el incremento del volumen vendido en kilos entre 2010 y 2013 ha sido del 3,4% a pesar de que, en el mismo período el incremento del precio promedio retail ha sido del 20%, muy por encima de la inflación que asciende a 8,3%.

a revertirse en los 4 años recientes. En general, como puede observarse en el Figura 1, se pueden distinguir cuatro momentos de cambios en los hábitos y valor percibido de la bebida:

El subsidio al consumidor - los 70's hasta 1987: "Tan tacaño que no me dio ni un tinto"

Durante el período de vigencia del subsidio al consumidor, entre 1970 y hasta 1986, el bajo precio *retail* contribuyó a que la bebida fuera masivamente obsequiada en establecimientos comerciales y de servicio, lo cual a su vez, contribuyó a elevar la incidencia y la frecuencia de consumo. Si bien esto fue positivo pues generó una arraigada tradición de consumo, la calidad en taza no era una prioridad y el valor percibido por la bebida era reducido: el consumidor esperaba recibir el colombianoísimo tinto sin pagar nada a cambio. La relación entre el café y el consumidor colombiano en este periodo la puede sintetizar el estudio realizado por el Centro Nacional de Consultoría para la FNC en 1987: la bebida es altamente relevante para el consumidor colombiano ya que el 97,8% de los hogares prepara café y el 87,5% de los colombianos lo consume (CNC, 1987). Sin embargo la mayor incidencia no implicaba apreciación de la bebida para el consumidor promedio. Es en este período que se acuña el conocido dicho "tan tacaño que no me dio ni un tinto". Los consumidores colombianos eran una masa homogénea y sus gustos tenían poca relevancia para la industria torrefactora: bastaba invertir en una construcción fuerte de marca para fidelizarlos, ya que no tenía objeto diferenciar los atributos organo-

lépticos de una misma mezcla semitostada que todos los torrefactores recibían del único proveedor del mercado.

Este período está también marcado por la aparición de estudios médicos que asocian el café a efectos negativos en la salud generando barreras de entrada y deserción en la categoría. El más célebre de ellos, presentado en noviembre de 1985 en las sesiones la American Heart Association, y publicado en 1986 en el *New England Journal of Medicine*, demostraba la asociación entre el consumo de café y el daño coronario entre consumidores de café y fumadores (La Croix. PhD, 1986). El estudio le dio la vuelta al mundo deteriorando seriamente la reputación del café. Para el caso de Colombia, el estudio del CNC de 1986 muestra que el 39% de los consumidores entrevistados dice que tomaría más café de comprobarse que no hace daño para la salud y en el de 1992 el 61% de los no consumidores dice que la condición bajo la cual consumiría café sería si se comprobaba que no afecta la salud.

La apertura económica - 1988 a 1999: "Le provoca un cafecito?"

El período posterior al desmonte del subsidio al consumidor de café encuentra una Colombia fuertemente concentrada en las grandes capitales por los desplazamientos originados por la violencia y un consumidor conectado con el mundo gracias a varios cambios que fomentan la introducción legal de productos del exterior y el consumo de marcas internacionales.

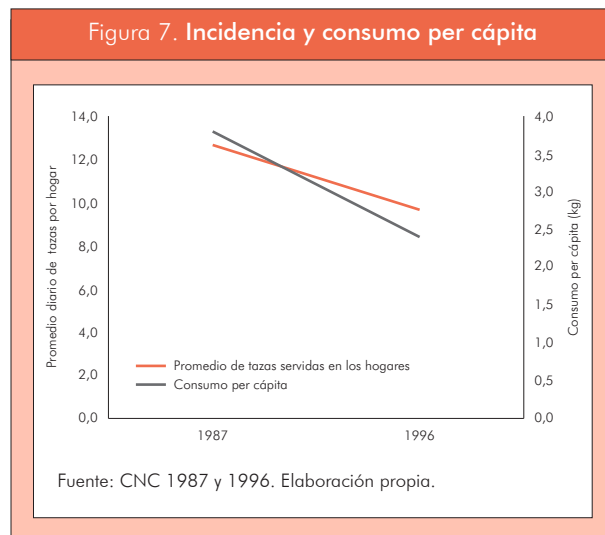
Colombia se abre al mundo, no solo en la balanza comercial con la apertura econó-

mica de 1991 sino también en el ámbito cultural, influenciada por la introducción de nuevas formas de productos y servicios, además de la entrada de TV por cable (1987), la introducción del internet (1994) y el inicio y expansión de las grandes superficies (Éxito entra en Bogotá en 1989, y Carrefour llega en 1998). El portafolio de productos para el consumidor colombiano se amplía y empieza a contar con una mayor diversidad de una misma línea de producto tales como almacenes de ropa y restaurantes y a desplazarse a almacenes de cadena (Herrera, 2001). El consumidor se ve expuesto a más opciones, aun cuando la gran mayoría de ellos siga realizando sus compras de café en la tienda de barrio (Nielsen, 1996-2013).

En cuanto a la categoría Café, el consumidor colombiano a pesar de su arraigada tradición de consumo está poco dispuesto a pagar un alto precio de mercado por una bebida de bajo valor percibido. Este factor, unido a que la categoría apenas empieza a adaptarse a la competencia luego del desmonte de casi 20 años de subsidios, contribuye con la contracción del consumo. Al analizar las cifras de los estudios de hábitos y usos de consumo y compra de café realizados por el CNC en los años 1986 y 1997 puede apreciarse que, si bien se mantiene la incidencia tanto en hogares como entre los consumidores, la reducción en volúmenes se da en una menor frecuencia de consumo. La incidencia en hogares se mantiene prácticamente igual, pasando de 97,7% a 97,8% y la de consumidores de 87,5% a 88,7%. Sin embargo el número de tazas servidas en el hogar por día cae abruptamente de 12,7 a 9,66. Esta menor frecuencia puede explicar la caída en el

consumo per cápita que pasó de 3,9 kg de café verde en 1986 a 2,4 kg de café en 1996 (Figura 7).

Figura 7. Incidencia y consumo per cápita



Esta menor frecuencia no solo es alentada por el crecimiento del precio *retail*. La concentración de la población en las grandes ciudades por fenómenos sociales y las jornadas fuera del hogar generaron cambios en las rutinas de alimentación desplazando una mayor proporción del consumo a ocasiones fuera del hogar. En cuanto al café, la categoría no desarrolla una oferta suficientemente atractiva para un consumidor que no está dispuesto a pagar por una bebida de bajo valor percibido y el consumo se repliega en el hogar: en 1992 el 92% del consumo se hace en el hogar vs el 84,6% en 1987. En este cambio de patrones el café tostado y molido tradicional que estaba concentrado en ocasiones de consumo de la mañana, perdió espacios pues se redujo su principal momento de consumo en la madrugada y el café soluble con su practicidad empezó a ganar participación. El estudio del CNC muestra como el momento preferido

para tomar café que es “antes del desayuno” pasa de 79,1% en 1987 a 69,7% en 1992. En su mayoría los consumidores (94,4%), prefieren café negro para esta ocasión. Otro indicador corresponde al porcentaje de consumidores que declara consumir café en el almuerzo que decrece de 16,5% en 1987 a 13,7% en 1992 y también los consumidores que declaran consumir café entre el almuerzo y la cena (55,6% a 53,5%). En particular en el almuerzo, aumenta el número de consumidores que dice sustituir el café por otra bebida entre 1987 (31,3%) y 1992 (41,1%). Sin embargo, todavía en 1992 el consumo de café en el desayuno es un hábito arraigado para al 67,7% vs 66,4% en 1987, así como el consumo de café a la media mañana cuya incidencia pasa de 36,9% a 41,2%. El mismo estudio, en 1992, muestra como en la zona urbana se consume mayor volumen de café soluble que en la rural (0,38 Kg/Hogar/Año vs 0,22 respectivamente). En suma, el cambio de estilo de vida impacta a una categoría que apenas empieza a adaptarse a un mercado desregulado: entre 1987 y 1992 el volumen de café tostado y molido decrece 20,2% en kilos consumidos hogar año y, por el contrario, el volumen de consumo de café soluble crece el 10%¹⁴.

En 1999 la recesión económica y la crisis hipotecaria en Colombia contraen el consumo y es el comienzo de las adquisiciones por parte de grandes conglomerados internacionales que llegan al país con su carga cultural, modernizan las prácticas de mercadeo y con ello

los hábitos de consumo. La industria torrefactora, impulsada por la necesidad de diferenciarse, segmenta su oferta en medio de una creciente competencia de bebidas sustitutas atraídas por la mejora en el ingreso disponible del consumidor colombiano.

La batalla multinacional por la garganta del consumidor y el crecimiento de la demanda por los cafés de calidad - 2000 al 2010: “¿Qué quiere tomar?”

El principio del siglo XXI, luego de la recuperación que siguió a la crisis hipotecaria, trae una reducción de la inflación y la reactivación del crédito. El consumo en general se reactiva y empieza a ganar importancia hasta la crisis económica internacional del 2008. Pero para la categoría Café es diferente: la escalada de precios de la materia prima y la ausencia de un ejercicio coordinado de promoción impacta negativamente el consumo hasta principios del 2010.

Los años 2000 a 2009 vieron una aceleración sustancial en la innovación de otras bebidas sustitutas que ofrecieron soluciones para cada momento emocional y funcional de consumo. Esto conllevó a una erosión de los consumos de café. En este periodo se dieron importantes campañas de parte de bebidas sustituto que exacerbaron aún más la competencia por la consideración y el *stomach share* del consumidor: las gaseosas incrementaron las cantidades del envase mínimo, los jugos en polvo y listos para tomar generaron una

¹⁴ Según el estudio de CNC, un hogar colombiano que consumía en promedio 16,3 Kg. de café molido año en 1987, baja a 13.0 Kg año en 1992 y, en Kg/Hogar/año, en el mismo período, el consumo de café soluble se incrementa de 0,31 a 0,34. (CNC, 1992).

promesa de bebida natural y nutritiva el agua envasada y las bebidas lácteas diversificaron su oferta, los téis estimularon el consumo de bebidas listas para tomar y más recientemente las promesas funcionales de las bebidas hidratantes y energizantes también se sumaron a la competencia.

También las tendencias de salud y belleza en alimentación y la sensibilidad hacia la responsabilidad social, propias de los mercados más desarrollados que fueron introducidas por las compañías transnacionales y los medios masivos, si bien ofrecieron una plataforma para nuevas ocasiones de consumo, también elevaron de forma exponencial la diversidad en la oferta de bebidas que inundaron el mercado con promesas publicitarias emocionales y de bienestar copando los espacios y elevando la inversión publicitaria (Figura 8).

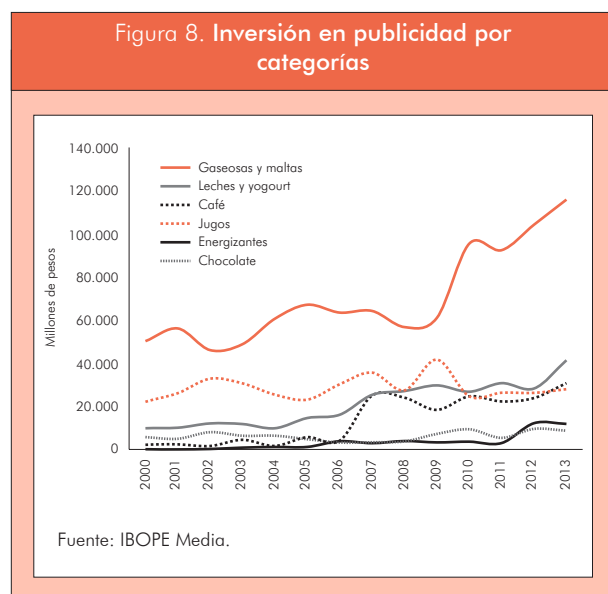
En particular las gaseosas atraídas por el crecimiento del ingreso per cápita y el clima cálido hacen inversiones muy superiores a su

participación, destinadas a capturar mayores cuotas de mercado (Cuadro 1).

Adicionalmente, se empieza a evidenciar un grupo de consumidores más evolucionado en el que a su vez existen diferencias generacionales, basadas en oportunidades y acceso a la información y nuevas formas de interacción. Estos consumidores están más involucrados en el mercado, se informan de los componentes y etiquetas del producto y les agrada que la empresa que lo fabrica sea responsable social y ambientalmente (Herrera, 2009).

En la categoría Café, en este cambio de patrones se observa un decrecimiento de la incidencia general de consumo: en 2007 la incidencia de consumo de café entre personas es del 82% versus un 88,7% en 1997 y un 87,5% en 1987. El creciente desplazamiento a grandes centros urbanos sigue siendo un factor de impacto para el consumo: en hogares urbanos la incidencia cae 11,5 puntos con respecto a 1996 mientras en hogares ru-

Figura 8. Inversión en publicidad por categorías



Cuadro 1. Participación de estómago vs. Inversión en medios en 2012

Categoría	Participación de garganta	Participación en inversión en medios
Gaseosas	17%	36%
Leche	17%	13%
Jugos envasados	11%	11%
Café	14%	10%
Agua envasada	10%	6%
Energizantes	3%	5%
Té envasado	6%	4%
Maltas	10%	4%
Chocololate	15%	2%
Otros	1%	5%

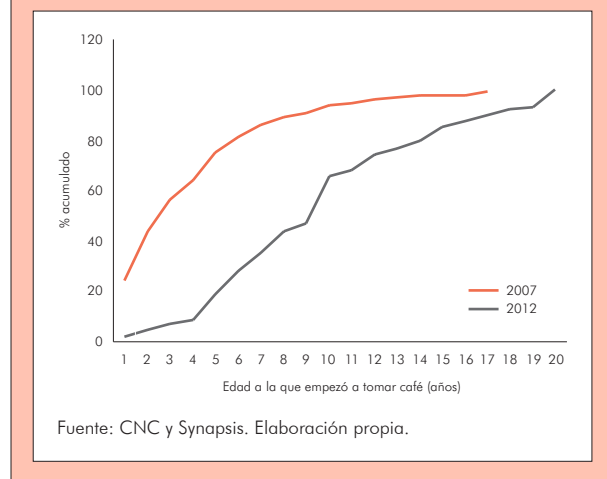
Fuente: IBOPE Media.

rales decrece sólo 1,6 puntos y se mantiene en 87% (CNC, 2007)¹⁵.

La mayor caída en la proporción de tomadores de café se registra en el área urbana con un 81% de incidencia de consumo para 2007, lo cual indica una reducción de 6,5 puntos porcentuales de tomadores en 20 años. La categoría se envejece. En el estudio del CNC 2007, el 81% de los consumidores declaró haber entrado a la categoría a la edad de 6 años en tanto que en el estudio hecho en 2012 por Synapsis, el 80% de los consultados afirmó haber entrado a la categoría a los 14 años (Synapsis, 2012) (Figura 9).

También para el 2007 los volúmenes del segmento de cafés tradicionales tostados y molidos se siguieron contrayendo mientras que los segmentos de café instantáneo y el de cafés premium (tostado y molido), ganaron espacio apalancados en la practicidad y la experiencia de consumo respectivamente¹⁶. En el hogar, dos de las ocasiones de consumo preferidas para el café tostado y molido tradicional se ven afectadas: en la madrugada (antes del desayuno), cae de 69,7% a 50% el porcentaje de consumidores que dicen consumir café en esta ocasión y en el almuerzo, pasa de 13,7% a 6%. Al desayuno, la preferencia por el café con leche favorece el consumo de

Figura 9. Edad de entrada a la categoría



café soluble cuya practicidad y nuevas presentaciones de bajo desembolso contribuyen a que éste siga siendo el segundo momento de consumo más importante del día (22% de participación en el consumo del café del día), después del café de la madrugada (25%).

Fuera del hogar crece el número de tiendas especializadas, cuyas aperturas y notoriedad se incrementan, convirtiéndose en generadoras de tendencias con la experiencia de consumo como eje central. Su influencia jalonará la demanda de cafés de calidad y el interés por una mayor versatilidad de preparaciones dentro y fuera del hogar¹⁷. Es así como las cadenas de supermercados empiezan a intro-

¹⁵ Según el estudio de Hábitos y Usos del CNC, para 2007 la incidencia de hogares preparadores de café en zonas urbanas ha caído a 86% vs 97,5% en 1996 y 94,9% en 1992. En tanto que en hogares rurales pasa de 94,7% en 1992 a 98,6% en 1996 y 97% en 2007.

¹⁶ Según el estudio del CNC de 2007, el número de hogares que consumía café soluble se incrementó entre 1987 (23,4%), 1996 (35,4%) y 2007 (43%). En cambio el número de hogares que compra café tostado y molido decrece; 1987 (84,9%), 1996 (83,2%) y 2007 (76%).

¹⁷ Según el estudio del CNC, en 2007 el 40% de los consumidores de las capitales conoce o ha oído hablar de tiendas especializadas de café. La frecuencia modal de visita a las tiendas especializadas es una vez al mes (22%), y el momento del día para visitarlas es la tarde (45%). La gran mayoría de los que visitan las tiendas consume una preparación, generalmente cappuccino y café negro. En cuanto a la profesión de los consumidores se observa que una gran proporción de estudiantes consume bebidas frías a base de café y los directivos consumen espresso. (CNC, 2007).

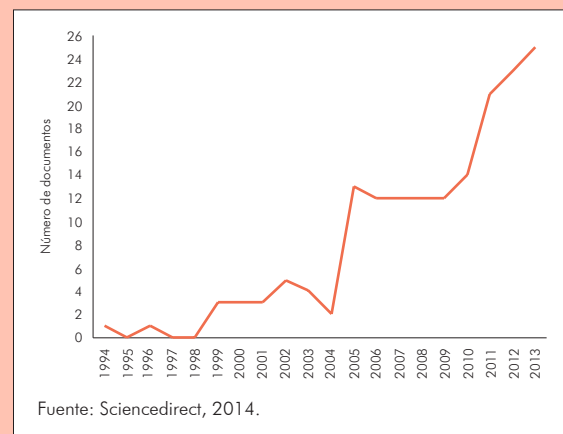
ducir cafés de calidades organolépticas superiores y gourmet.

En cuanto al lugar de compra, durante este período la participación de la tienda de barrio (que históricamente ha sido superior al 50%), se ve reducida en razón del crecimiento del volumen en ventas de los supermercados de cadena. Según cifras del estudio Nielsen *Retail Index*, entre el 2008 y el 2013 crece la venta en los supermercados¹⁸ de cadena que gana 2 puntos de participación en las ventas en volumen de los diferentes canales, mientras la venta en la tiendas tradicional pierde participación en la misma proporción y los supermercados independientes mantienen su participación (Nielsen, 1996-2013). Un cambio que tiene impacto en el margen bruto de la cadena cafetera por la diferencia en las dinámicas de compra que favorece las negociaciones con descuentos por volumen y los flujos de caja libre en los primeros.

Respecto a los mitos que asocian el café a la salud, hacia finales de los 90's importantes centros de investigación sobre la salud pública, motivados por la alta incidencia de consumo adelantan estudios sobre el impacto del consumo del café en la salud humana (Figura 10).

Aparecen entonces numerosos estudios sobre el café y la fisiología que indican no sólo que no es negativo su impacto en la salud sino que su consumo habitual y moderado tiene efectos protectores y reduce el riesgo de

Figura 10. Número de estudios científicos sobre café por año



enfermedades de alta prevalencia como la diabetes II, algunas enfermedades cardíacas y algunos tipos de cáncer (Coughlin, 2014). Como se vio en la segunda parte, estos estudios son divulgados entre 1995 y 1999 por el Programa de Promoción del Círculo de la Taza de Oro y entre 1999 y el 2009 se realizan esfuerzos aislados para su divulgación desde la industria torrefactora. Un estudio realizado por el CNC en 2009, sobre la presencia del café en la consulta médica muestra como el 87,3% de los profesionales de la salud dice ser consultado sobre el impacto del café en la salud y un 50% dice haber cambiado su percepción sobre el café y la salud gracias a bibliografía científica. A pesar de esto, según el mismo estudio, la recomendación de reducción del consumo del café a sus pacientes es una opción muy frecuente que contemplan los profesionales de la salud aún en patologías para las cuales nuevos estudios

¹⁸ Si bien no hay estudios que muestren una correlación, el crecimiento de la participación en ventas en volumen de café por parte de las cadenas, coincide con el crecimiento del formato de conveniencia y el crecimiento de sus marcas propias.

han arrojado evidencia científica de reducción de riesgo (CNC, 2009).

Como se verá en la tercera parte del documento, este es el escenario que lleva en 2008 a la FNC a liderar en alianza con la industria torrefactora, un programa de promoción de consumo que estimule la demanda efectiva: una categoría que se contrae por dos décadas seguidas y cuyos principales momentos de consumo están amenazados por categorías de bebidas con una acelerada innovación y que están dispuestas a sobre invertir para ganar el estómago del consumidor. Lo anterior en el marco de una desaceleración del consumo debido a la crisis hipotecaria en los Estados Unidos que luego deriva en crisis económica mundial y en una coyuntura no anticipada de escalada de precios del café por motivos ya explicados anteriormente, y de una baja disponibilidad de materia prima origen Colombia. Del lado positivo, se partía de una arraigada tradición de consumo que permite mantener una base de consumidores habituales de un 82% a pesar de constantes incrementos en el precio *retail*, una creciente red de distribución que lleva el café a más del 85% de los establecimientos de venta al detal en todo el país y un nicho también creciente de consumidores que aprecian la calidad organoléptica gracias a la tendencia que generan las aperturas de tiendas especializadas y el programa “Expertos en Café” que adelanta la industria para hacer del café una categoría destino en conjunto con una gran cadena de supermercados; vitrinas que, además de constituirse en un nicho que crece a dos dígitos, son generadoras de tendencias que contribuyen a reposicionar la categoría en toda la base de consumidores.

Cambios en la composición del consumo de café

Para entender mejor la evolución del consumo interno también es pertinente revisar el comportamiento de los diferentes segmentos de la categoría. El estudio *Retail Index Café* que realiza Nielsen desde 1996 en el país permite conocer la evolución del café y sus segmentos en los canales detallistas, lugar de compra de los hogares colombianos (Nielsen, 1996-2013). Es importante destacar que en el estudio *Retail Index Café* de Nielsen las cifras son más representativas del consumo total en la década del 90, período en el que el consumo tenía lugar mayoritariamente en el hogar (90%) (CNC, 1997). Ya a mediados de la segunda década del presente siglo, con el crecimiento acelerado del consumo fuera del hogar (50%), (Synapsis, 2012) deben ser leídas solamente como el volumen de consumo en el hogar. Para analizar los segmentos en años anteriores puede utilizarse la incidencia de consumo en los estudios realizados por el CNC como indicador del volumen de consumo de cafés tostados y molidos, y solubles (CNC, 1987 y 1997).

Como muestran las cifras de ambos estudios, la participación en volumen de cada uno de los dos grandes segmentos de la categoría Café (tostado y molido, y soluble), sobre el total del consumo, cambia siendo el primero el que se ve afectado a la baja. El estudio del CNC muestra que la proporción de hogares que preparan café tostado y molido se reduce 27 puntos entre 1987 y 2012, mientras la de hogares que prepara café soluble crece 22,6 en el mismo período (Cuadro 2).

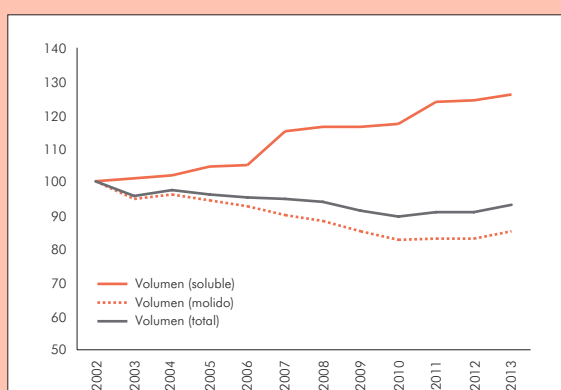
Cuadro 2. Proporción de hogares que prepara café

Segmento	1987	1996	2007	2012
Café Tostado y molido	84,9%	83,2%	76%	58%
Café soluble	23,4%	35,3%	43%	46%

Fuente: CNC y Synapsis.

También en el estudio de Nielsen puede observarse que mientras las ventas en volumen del café molido se reducen en 15% de 2002 a 2013, el café soluble exhibe un incremento de 26% en el mismo período (Figura 11).

Figura 11. Índices de consumo de café molido y soluble - volúmenes (2002=100)



Fuente: Nielsen. Elaboración propia.

Estos cambios se explican por factores culturales y cambios de hábitos de consumo y compra. Un ritmo de vida acelerado castiga las ocasiones de consumo de la madrugada y el desayuno, y la base de consumidores fieles de los años 80 envejece. De esta forma, es el café tostado y molido el que carga todo el peso del bajo valor percibido que le dejó

el período del subsidio al consumidor. Una breve inflexión positiva en el 2005 y el quiebre de tendencia positiva a partir de 2010 responden a actividades de promoción de consumo coordinadas (FNC - Industria torrefactora), como se indicó más atrás. Por su parte, el café instantáneo es impulsado por su practicidad, el desarrollo de pequeñas presentaciones de bajo desembolso y mejoras en la distribución. Como se mencionó anteriormente, este crecimiento del consumo de café soluble, a pesar de que reactiva el total del consumo de café en tazas a partir del 2003, no compensa los volúmenes en términos de café verde de consumo total.

Entre tanto, el nicho de los cafés *premium* acelera su crecimiento a partir del inicio del nuevo siglo, cuando arranca la apertura masiva de tiendas especializadas de café con la experiencia de consumo como eje central. Este hecho permite jalonar la demanda de cafés de calidad y da mayor versatilidad de preparaciones fuera y dentro del hogar. Al analizar la evolución del consumo por rangos de precio, el volumen vendido de cafés cuyo precio por kilo es superior a \$ 21.000, en canales al detal, crece a dos dígitos desde 2009 y al cierre de 2013 representa el 3% del volumen del segmento de café tostado y

molido y el 5,2% de sus ventas de acuerdo con Nielsen¹⁹. La experiencia de consumo de café que ofrecen las tiendas especializadas se constituye en una opción de especial interés para las nuevas generaciones que encuentran en sus espacios una oferta afín a su estilo de vida. Este canal se convertirá rápidamente en el principal generador de tendencias positivas para el consumo tanto para sus clientes como para los demás consumidores. Para los primeros lleva el café a las horas de la tarde elevando la frecuencia de consumo e introduce nuevas preparaciones con mayor cantidad de café por taza, adaptándose a los nuevos patrones de consumo fuera del hogar. Para los segundos su apuesta a la experiencia de consumo reposiciona el valor percibido de la bebida entre las nuevas generaciones y genera aspiracionalidad por el consumo de nuevas preparaciones (con mayor cantidad de café por taza), lo cual aprovecha la industria para desarrollar mezclas listas de cappuccino de cafés helados para el hogar. Más recientemente también el crecimiento de las mono dosis en el país se ve apalancada en el deseo del consumidor de preparar café como los expertos baristas de las tiendas especializadas de café, pero en casa²⁰. También la demanda por equipos profesionales de café para la

cafetería y la panadería de barrio se ve estimulada: sus propietarios desean contar con una oferta diversa y de calidad como la de las tiendas especializadas, una tendencia que favorece la calidad, la estandarización y la mayor cantidad de café por taza (Ossa, 2014).

Este tipo de innovaciones contrarrestan la percepción de poco valor percibido que tradicionalmente tenía el café en Colombia y favorecen la diferenciación alrededor del origen y de nuevas preparaciones y ocasiones de consumo. El tema del café de calidad es algo presente ya en todo el país y, seguramente, tendrá impacto en lo que será el consumo de este producto en los próximos años y también efecto en los productores que buscarán llevar al mercado un grano acorde con lo que demanda el mercado y no solamente un producto de volumen.

LA PROMOCIÓN COORDINADA DEL CONSUMO INTERNO: GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA LA CADENA, EL PAÍS Y EL PRODUCTOR

El nuevo orden mundial del café que puso los inventarios y el control del mercado en los países importadores hizo necesario para los

¹⁹ Esta cifra corresponde al crecimiento en kilos vendidos en canales de venta al detal, de café empacado, cuyos precios de venta al público están en \$21.000/ kilo o más. No incluye ventas de café preparado en establecimiento de comercio ni tampoco kilos vendidos de café empacado en tiendas especializadas de café.

²⁰ Este último desarrollo tiene un especial interés puesto que su introducción ha cambiado los patrones de consumo en el hogar en los países donde se ha introducido. En general la dinámica observada es la siguiente: el consumidor, con experiencias de consumo fuera del hogar, ha elevado su percepción de la categoría y se ha acostumbrado a ser más exigente. Sin embargo, a la hora de llevar esas prácticas al consumo en el hogar la experiencia no era la mejor, por la irregularidad en la preparación de la bebida o por la calidad del café. Las mono dosis resuelven este problema al estandarizar la preparación y a su vez alterar el costo percibido del café de calidad, ya que la proporción del costo de la materia prima en el costo de venta total es inferior, favoreciendo así el uso de cafés de origen y calidad. En Colombia este último nicho empieza a incursionar con mayor fuerza y seguramente alterará la dinámica de consumo en el hogar ya que desarrolla el segmento premium que crece a tasas superiores al resto de la categoría.

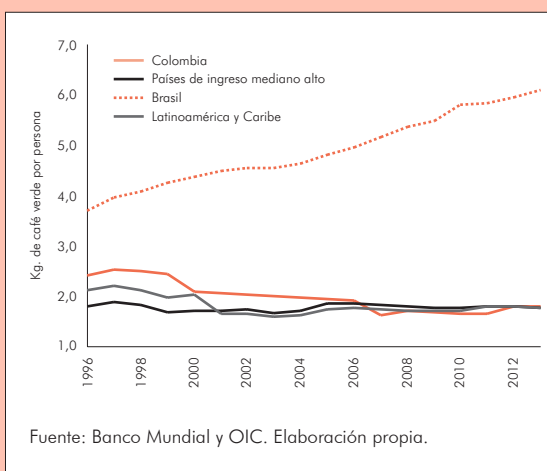
países productores que las estrategias orientadas a estimular la demanda y a desarrollar sus mercados locales se sumara a los retos naturales de carácter social, técnico y financiero que habitualmente enfrentan para contar con una oferta competitiva y diferenciada. No es suficiente hacer una propuesta de mayor valor al consumidor. Hoy más que antes se hace necesario elevar el valor percibido de la experiencia de consumo del café frente a las demás bebidas para conseguir la preferencia emocional y funcional del consumidor y así generar oportunidades para la cadena, el país y el productor. Y en este reto tiene sentido mantener la alianza entre los productores y la industria torrefactora así como otros actores de la cadena, tanto porque con el crecimiento de la demanda estos dos últimos se verán también beneficiados, como porque su cercanía y conocimiento del mercado y el consumidor permite mayor eficacia en el desarrollo de estrategias y tácticas para activar una demanda sostenible. Dicha estrategia involucra el desarrollo de programas de promoción con la participación de todos los eslabones de la cadena cafetera, desde los productores hasta los canales de distribución y venta: es la elevación de sus fuerzas competitivas la que tiene el poder de acelerar la innovación, amplificar los mensajes que incrementen la notoriedad y la consideración por el café, profundizar la distribución y activar la compra para estimular un mayor consumo.

Brasil, referencia competitiva

Al comparar el consumo de café de Colombia con otros países de ingreso mediano alto, Colombia está dentro del rango del consumo per cápita de 1,8 y 3 kilos equivalentes de

café verde per cápita año pero presenta, al igual que los demás países, un rezago frente a Brasil, cuyo crecimiento en las dos décadas pasadas lo ha convertido en la referencia competitiva por excelencia (Figura 12).

Figura 12. Consumo per Cápita de Colombia, Brasil, Latinoamérica y Caribe y Países de Ingreso mediano alto



En el caso de Brasil, la caída del consumo per cápita de 4,72 kilos en 1965 a 2,27 en 1985, llevo a que la Asociación Brasileira de la Industria de Café (ABIC), la asociación de torrefactores brasileños, decidiera que eran necesarias acciones promocionales (Brando, 2009).

El desarrollo de un sólido programa de promoción de consumo, iniciado en 1988, con la participación de los torrefactores líderes del mercado, acompañó el período de movilidad económica de un importante segmento de la población mediante campañas publicitarias y de educación al consumidor elevando la preferencia por el café en un consumidor con mayor ingreso disponible. El fundamen-

to del Programa de promoción de ABIC ha sido la calidad, con acciones de educación y promoción al consumidor que en los primeros 15 años lograron erradicar impurezas en la materia prima y más adelante segmentar, diferenciar y elevar el valor percibido de los cafés especiales. Los medios que utiliza incluyen publicidad masiva, divulgación editorial y concursos de calidad y subastas con los tostadores para elevar la notoriedad de la bebida. También adelantan labores de investigación y divulgación científica sobre los beneficios del café para la salud y el programa “Café en la merienda” que lleva a miles de niños café con leche en el desayuno escolar, estimulando hábitos de alimentación saludables y el consumo diario de café con leche en edades tempranas. Para 2007, el trabajo sostenido de promoción de la ABIC había retenido el consumo del hogar y estimulado el consumo fuera del hogar y se diversificaron las preferencias dando paso a un creciente consumo de bebidas con base en café espresso²¹. Ya en 2012, el ejercicio continuado y consistente del programa de promoción de la ABIC, contribuye a que el per cápita anual ascienda a 6,23 kg. de café verde. En 2013, primera ocasión en 20 años en que el consumo interno sufrió un impacto a la baja (6,09 kg. de verde per cápita año), las recomendaciones del Director de ABIC en su informe anual des-

tañan la importancia de elevar la promoción del consumo (ABIC, 2014).

Nace el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia- Toma Café

En 2008, por lo motivos ya expuestos, liderado por la FNC en alianza con la gran industria torrefactora, la cadena cafetera se reúne en talleres de trabajo alrededor del propósito de reactivar el consumo interno de café de manera sostenible y dan nacimiento al Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia - Toma Café²².

A finales del mismo año la FNC y la industria consolidan un Patrimonio Autónomo y a mediados de 2009 inician el diseño de su plan estratégico siempre apoyados en las mejores prácticas del modelo brasileño²³. La visión: hacer del café la bebida más apreciada y consumida en Colombia. La meta: elevar el consumo 30% en el curso de los próximos seis años.

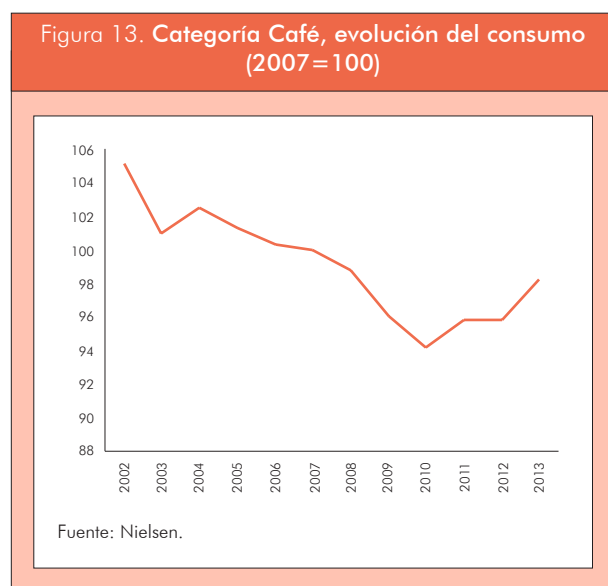
Luego de 4 años de su lanzamiento, el Programa Toma Café ha contribuido a una dinámica positiva que pone la categoría Café de nuevo en la ruta del crecimiento: a pesar del complejo entorno ya descrito, de desaceleración del consumo (5,3% de crecimiento interanual en 2010 a 3,9% en 2013), e in-

²¹ Según cifras de P&A 2010, el consumo de café en Brasil en 2003 estaba mayormente concentrado en café tostado y molido filtrado (92%), y soluble (8%). En 2008 la composición se diversifica y crece el consumo de café tostado y molido para bebidas con base en espresso (17%), se reduce el consumo de soluble (7%), y el de cafés filtrados (76%).

²² Estos talleres contaron con la presencia de Carlos Brando, consultor internacional contratado por la FNC que había preparado para la OIC el Manual de Promoción de Consumo para Países Productores.

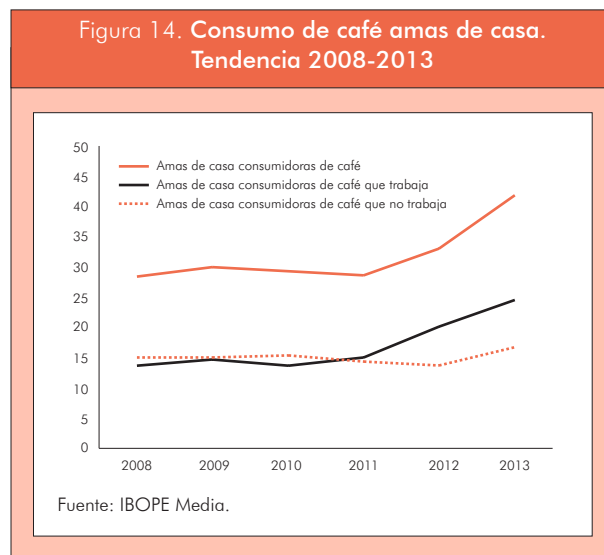
²³ Si bien el mercado cafetero brasileño ha contado con características e instrumentos que lo hacen totalmente diferente al colombiano y contribuyen a elevar el consumo, tales como un mayor ingreso disponible per cápita, una mejor relación entre éste último y el precio promedio retail del café, políticas que restringen las importaciones de café, estímulos tributarios como el impuesto de circulación de mercaderías y servicios, entre otros; es indudable que las acciones desarrolladas por la ABIC para la promoción del consumo, debidamente adaptadas a la realidad local, constituyen un modelo replicable para la promoción del consumo de café en países productores.

crementos de precio sucesivos en la categoría por encima de la inflación, el volumen de consumo se reactiva alcanzando tres años de tendencia positiva por primera desde 1984. Según el estudio *Retail Index Café* de Nielsen, a partir del segundo semestre del 2010 se da un cambio en la tendencia de consumo con un crecimiento en kilos vendidos del 1.1% en el año 2011 y hasta 2013 (febrero 2013 a enero 2014), cuando se crece 2,7% en kilos con respecto al año anterior (febrero 2012 a enero 2013).



Según el estudio Target Group Index, esta inflexión se explica mayormente por un crecimiento en la incidencia de consumo en amas de casa (53% de los consumidores), en las cuales se observa un aumento del consumo de 1,2 puntos porcentuales entre 2010 y 2013, con mayor impacto en amas de casa que trabajan cuyo consumo aumenta 10,5% (Figura 14). El mismo estudio señala una mayor frecuencia de consumo en consumidores livianos (1 a 6 tazas por semana), que incre-

mentan su consumo en 10% y de consumidores ocasionales que crecen del 3% al 5% del total de consumidores, en el mismo período (IBOPE Media, 2013).



El Programa Toma Café: estimulando la demanda efectiva y fortaleciendo la oferta

Los resultados para estimular el consumo están directamente asociados a la capacidad de posicionar la bebida en la preferencia del consumidor haciendo más atractiva la experiencia de consumo para producir cambios en los hábitos que eleven la incidencia, la frecuencia y la cantidad de café por taza. Una vez conseguido el incremento de consumo, es indispensable desarrollar adherencia a estos nuevos hábitos para así tener un crecimiento sostenible.

En 2009 cuando se define el derrotero del Programa Toma Café, la coalición de la industria torrefactora y la FNC se encuentra con una categoría que si bien representa el mayor orgullo para los colombianos, lleva más de

dos décadas de contracción, está madura y en declive: un gran grupo de consumidores fieles pero poco dispuestos a pagar el precio por una bebida de bajo valor percibido y una incidencia decreciente en la generación de relevo²⁴, métodos y sistemas de preparación que comprometen la calidad, una baja concentración de café por taza, mitos negativos sobre el impacto en la salud y una creciente sustitución por bebidas de mayor conveniencia. Del lado positivo, la industria ha incrementado la oferta tanto con una mayor variedad de presentaciones para consumo en el hogar como con una creciente cantidad de tiendas especializadas de café que contribuye al reposicionamiento de la bebida.

Las oportunidades para incrementar el consumo de café en Colombia están en retener la gran base de consumo actual y frenar la desaceleración en la incidencia pero también en elevar la frecuencia de consumo y la cantidad de café por taza. Una ambiciosa ecuación que debe respetar la arraigada tradición mientras estimula las nuevas tendencias. Para retener el gran volumen de consumo actual se debe exaltar el consumo del tinto y el café con leche y las ocasiones tradicionales de consumo pero, sobre todo, educar para una mejor preparación. Para elevar la incidencia de forma sostenible, entre una población joven que decrece, es indispensable adelantar al menos dos acciones: hacer divulgación científica para reducir los mitos alrededor del café y la salud y, promover el consumo del café con leche al desayuno en familia, bebi-

da que representa la entrada a la categoría y es un vehículo de nutrición en los jóvenes, al utilizar el café como saborizante de la leche. Para elevar la frecuencia y la cantidad de café por taza, tanto dentro como fuera del hogar, se deben impulsar los hábitos emergentes de consumo de nuevas preparaciones que llevan el café a las horas de la tarde y requieren mayor cantidad de café por taza.

Frente a esta situación la estrategia del Programa Toma Café plantea agregar valor al consumidor final con un modelo de promoción sostenible que nutra de valor la cadena a todo lo largo: desde el consumidor, pasando por el comerciante, la industria, hasta el caficultor. Para amplificar su alcance se apalanca en una red de aliados, legitimadores y multiplicadores con quienes construye una relación de mutuo valor agregado, lo cual le permite además maximizar sus recursos.

Es así como, la estrategia del Programa Toma Café apunta a dos grandes propósitos: estimular la demanda efectiva y fortalecer la oferta del café en la “última milla” de la cadena productiva. Para estimular la demanda efectiva, el Programa lleva más motivos de consumo con acciones de promoción y educación al consumidor final y realiza divulgación científica sobre el café y la salud, lo cual reduce las barreras de entrada a la categoría y los motivos de deserción. Para fortalecer la oferta, desarrolla actividades que promueven la innovación y elevan la competitividad de la categoría Café en los canales.

²⁴ En el Estudio del CNC 2007, la incidencia de consumidores aumenta en la medida que aumenta la edad: en menores de 18 años es de 69 %, de 18 a 30 es de 82%, de 31 a 45 es de 90% y de 46 a 60 es de 92%.

Promoviendo más motivos para preferir el café

La línea de Promoción de la cultura y el consumo del Programa Toma Café busca reposicionar el café como una bebida joven, actual y vital y estimular hábitos de consumo que eleven la frecuencia y la cantidad de café por taza. En los años 2010 a 2012 las campañas del Programa Toma Café (TV, radio y PR), se orientaron a elevar la notoriedad y cambiar la percepción sobre la bebida. A partir de 2013 (TV, radio, PR y redes sociales), se empezó a trabajar en elevar la consideración e impulsar los nuevos hábitos emergentes de consumo, promoviendo la versatilidad (diferentes preparaciones, motivos y emociones asociadas al consumo para diferentes ocasiones y momentos de consumo). Este posicionamiento se refuerza con campañas de edu-comunicación en redes sociales sobre los atributos de la bebida, el proceso productivo, las buenas prácticas de preparación de las bebidas tradicionales (tinto, café campesino y café con leche), y recetas sencillas de las bebidas “emergentes” (cappuccino, frappé, malteada). A partir de 2013 se suma a esta táctica la realización de activaciones de la categoría Café en grandes superficies para transmitir al consumidor buenas prácticas de preparación y estimular la introducción de nuevas preparaciones en el hogar.

Más recientemente el Programa Toma Café ha empezado a trabajar también en divulgación que sensibilice al consumidor final hacia tomar decisiones de compra y consumo que contribuyan a un estilo de vida sostenible.

Derrumbando mitos y comunicando beneficios

También en el eje de estimulación de la demanda efectiva, para reducir las barreras y evitar la deserción por mitos, el Programa cuenta con la línea de divulgación científica www.CafeyCiencia.org dirigida a profesionales y comunicadores de la salud. Ellos a su vez actúan como legitimadores y llevan un mensaje basado en la evidencia científica al consumidor final. Gracias a convenios con las sociedades científicas, destacados investigadores locales e internacionales han sido invitados a presentar en Colombia sus estudios sobre café y salud²⁵. Asimismo, esta página ofrece el mejor hub en español de estudios recientes de calidad sobre el café y su impacto en la salud humana. Las publicaciones, son seleccionadas por el Centro de Estudios e Investigación en Salud de la Fundación Santafé de Bogotá. Otras actividades académicas de divulgación científica incluyen revisiones sistemáticas de la literatura científica y seminarios sobre café y salud para medios masivos donde se facilita el encuentro entre los expertos y los comunicadores a fin de llevar a la comunidad los recientes hallazgos sobre el café y la salud.

Investigando para estimular la innovación

Para entender los hábitos, las tradiciones y las motivaciones locales de consumo de bebidas, monitorear la evolución de la demanda de café en el mercado y conocer la oferta

²⁵ A través del Programa Toma Café, entre 2010 y 2014, más de 14.500 profesionales de la salud participaron en los principales foros científicos nacionales e internacionales que se realizan en el país, accediendo a las más recientes investigaciones científicas sobre el café y la salud.

de las categorías sustituto, el Programa Toma Café adquiere estudios sindicados y realiza investigación de tendencias que socializa entre sus miembros (la mayoría de los cuales sólo puede acceder a estos gracias a Toma Café, pues no cuenta con los recursos para hacer investigación). Los estudios realizados por Toma Café permiten a los miembros del Programa optimizar sus decisiones de mercado. La apropiación del conocimiento sobre la evolución de la demanda y las tendencias de consumo nutren las iniciativas de innovación y desarrollo de la industria, y agrega valor al consumidor final fortaleciendo así la competitividad del café frente a las demás bebidas.

Formando para estimular la competitividad

Por otra parte, para impulsar la venta de café preparado y su consumo fuera del hogar, elevar la calidad de la bebida preparada e impulsar la introducción de cappuccino, frappé y otras bebidas con mayor contenido de café por taza, Toma Café ofrece formación complementaria en preparación, venta y servicio de café a establecimientos de comercio²⁶. La formación complementaria promueve la competitividad del café en la última milla de la cadena pues, además de elevar las competencias laborales de los jóvenes, la alta rentabilidad del café optimiza el balance del pequeño comerciante lo cual consolida nuevos empleos y contribuye con la promoción

del emprendimiento en la base de la pirámide. Es una estrategia que hace del vendedor y el preparador de café el multiplicador por excelencia de la experiencia positiva de consumo de café y, a su vez, el mejor vehículo para estimular la demanda de la bebida fuera del hogar.

Condición *sine qua non* para el crecimiento sostenible del consumo es sumar el potencial multiplicador de las fuerzas de innovación, distribución y venta de la industria torrefactora que ha llegado al consumidor con una oferta de alto valor que efectivamente posiciona el café entre sus preferencias de consumo.

Este ejercicio de competencia-coalición del Programa Toma Café, fundamentado sobre el principio de la libre competencia, ha puesto al servicio del crecimiento de la categoría los mejores equipos humanos y el conocimiento de la industria torrefactora y el gremio caficultor, estimulando las fuerzas competitivas, elevando así el valor agregado para el consumidor final y consiguiendo resultados positivos tempranos.

Recomendaciones para acelerar el crecimiento sostenible del consumo interno

La coalición mixta, productores - industria torrefactora ha generado una dinámica positiva que ha contribuido a que el consumo interno retome la ruta del crecimiento. Para

²⁶ El Programa Toma Café desarrolló con el SENA, el curso de “Técnicas de preparación de bebidas con base en café”, gracias a lo cual durante los primeros tres años de esta actividad se han formado más de 14.800 preparadores y preparadoras de café de hoteles, barras de café, panaderías y cafeterías en diferentes ciudades del país, 9.170 de ellas mujeres. En alianza con Fenalco y con el apoyo de Cámaras de Comercio y secretarías de competitividad de algunas ciudades, el Programa ha llegado a 2.725 tenderos en 9 ciudades con talleres de mejores prácticas de preparación y venta de café. A esta estrategia se suma la radionovela educativa Café para Dos, que combina entretenimiento y educación y llegó a una audiencia de 157.000 tenderos en las 7 principales ciudades del país.

multiplicar este impacto y acelerar velocidad del crecimiento del consumo, se recomienda adelantar acciones adicionales, que movilicen las voluntades y recursos adicionales tanto del sector público como el privado.

Para ello, el Programa Toma Café busca promover el desarrollo coordinado de actividades con las industrias relacionadas, los canales y la academia. Igualmente, articular acciones con entidades gubernamentales e iniciativas ya en curso del orden nacional y regional. Estas acciones deben seguir enmarcadas en un plan de largo plazo, con una perspectiva que analice el mercado desde la demanda y un claro propósito de crecimiento sostenible del consumo.

Para fortalecer la oferta se recomienda adelantar acciones en 4 ejes:

- Facilitar el desarrollo de los negocios en los últimos eslabones de la cadena de valor y el acceso a nuevos consumidores: i) diseñar y ejecutar proyectos coordinados con los Clúster y Secretarías de Desarrollo de departamentos y municipios que tengan el café identificado en su ruta de competitividad (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MINTIC); ii) promover foros regionales y nacionales, académicos y de negocios, para el encuentro de la cadena cafetera, sus clientes y proveedores con las industrias y las entidades gubernamentales nacionales y regionales afines (MINTIC); y iii) facilitar el acceso a recursos de financiación para actualización de maquinaria y equipos en la industria torrefactora y equipos de preparación para los canales de distribución (BANCOLDEX, INNPULSA).

- Estimular en establecimientos de comercio, mejores prácticas en la preparación para incrementar la cantidad de café por taza y elevar la frecuencia de consumo: i) ampliar la cobertura del programa de formación que actualmente desarrolla el Programa Toma Café con el SENA para el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías) y desarrollar una nueva oferta de formación para el canal tradicional (tiendas, cafeterías y panaderías), con las Secretarías de Desarrollo y Salud, incluyendo mejores prácticas de consumo sostenible; iii) promover la adopción de estándares de denominación de origen y formar en preparación y venta los establecimientos del sector turístico ((MINTIC), Cotelco, Acodrés).

- Establecer políticas orientadas a elevar la sostenibilidad del canal tradicional y el pequeño comerciante, el cual es el principal canal de distribución y venta de café en el país (MINTIC).

- Impulsar la innovación facilitando el acceso a recursos de cofinanciación y desarrollando actividades conjuntas de investigación que permitan entender los drivers de la demanda y conocer las tendencias globales de consumo en bebidas (universidades, centros de investigación, Colciencias, INNPULSA, entre otros).

Por otra parte, es igualmente importante continuar perfeccionando los indicadores de consumo que permitan monitorear la evolución de la categoría Café, así como dar continuidad a los estudios sobre hábitos y usos de consumo y compra para identificar los factores claves para estimular su crecimiento.

Para acelerar el crecimiento de la demanda efectiva, se recomiendan acciones en los siguientes ejes:

- Incrementar la promoción para elevar la incidencia y la frecuencia de consumo: i) estimular el consumo de café 100% origen Colombia en las campañas publicitarias y educativas dirigidas al consumidor final; ii) buscar mayor consistencia para que las normas etiquetado sean consistentes con las regulaciones de denominación de origen (INVIMA); iii) hacer sinergias con gremios y entidades del orden nacional para adelantar campañas conjuntas que promuevan el consumo de preparaciones de café con alimentos y bebidas complementarias como la leche y la panela (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Gremios); iv) promover el posicionamiento del Café de Colombia como punta de lanza de la oferta gastronómica turística tanto para el turismo interno como para el internacional (Procolombia y MINTIC); y v) elevar la notoriedad del 27 de Junio-Día del Café como plataforma para realizar activaciones que promuevan el consumo (Ministerio de Cultura).
- Divulgación Científica: i) ampliar la cobertura del programa Café y Ciencia apoyados en instituciones del gobierno para llegar a nutricionistas y profesionales de la

salud de toda la red pública (Ministerio de Salud y Protección Social); y ii) estimular la investigación sobre café y salud en Colombia (Colciencias, universidades, centros de investigación).

- Compras estatales: i) establecer parámetros de calidad y denominación de origen para compras estatales; ii) desarrollar el programa de “Café con Leche y Salud en la Escuela” (ICBF); y iii) incluir el café dentro de los alimentos que pueden adquirirse con los bonos de auxilio a poblaciones vulnerables (DPS).

EPÍLOGO

El Programa Toma Café marca un hito en el desarrollo del mercado interno. Antes, cada firma privada invertía para aumentar su participación de marca y la FNC hacia esfuerzos igualmente por su parte. No existía una coalición como tal. Al liderar la FNC la convergencia entre industria y productores y confluir ambos en el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia - Toma Café, por primera vez en la historia de la institucionalidad cafetera hay una mirada compartida e integral de la cadena de valor, desde la demanda y con objetivos de largo plazo que ha permitido tomar acciones coordinadas que conllevan al crecimiento total del mercado²⁷.

²⁷ Las organizaciones que han hecho aportes económicos al Fideicomiso que administra los recursos del Programa Toma Café, en orden alfabético son: Buencafé Liofilizado de Colombia; Cooperativa de la Costa Caficosta Ltda.; Café Aragonés; Café Brisal Ltda.; Café Devotion S.A.; Café Universal; Café Quindío S.A.S.; Cafexcoop S.A.; Casa Luker S.A.; D'Origenn S.A.S.; Distribuciones Colosal S.A.; Federación Nacional de Cafeteros en su calidad de administradora del Fondo Nacional del Café; Ficas Ltda.; Galavis Giron Lino, Gironés S.A.; Grupo Kallpasapa Ltda.; Industria Cafetera de Nariño Ltda.; Industria Colombiana de Café, Colcafé S.A.S.; Industria de Alimentos la Fragancia Ltda.; Industrias Fuller Pinto S.A.; Jordávila S.A.; Nestlé de Colombia S.A.; Procafecol S.A.; Quintero Agudelo Mildred; Restcafé S.A.S.; Sercafé S.A.; Super Coffee S.A.S.; Taza de Origen Ltda.; Tecnocafé S.A.; Torrefacé Águila Roja y Cia S.A.; Torrefactora Café Génova Ltda.; Tostadora de Café el Crisol y Vive Café S.A.

Iniciar, desarrollar y sostener un Programa de Promoción al Consumo en cualquier categoría no es tarea fácil, y menos aun cuando el mismo integra diferentes eslabones de la cadena con contribuciones voluntarias. Gracias al liderazgo de la FNC, y utilizando como referente el exitoso programa brasilero, se ha logrado en Colombia lanzar el Programa Toma Café, cuyos resultados se han descrito a lo largo de este documento.

Tal como sucedió en Brasil, cambiar la tendencia y encontrar la senda de un crecimiento sostenido en la categoría requiere de un esfuerzo de largo plazo, centrado en los temas de elevación de percepción de la categoría, multiplicación de ocasiones de consumo y facilitamiento del acceso a nuevos consumidores. En ese orden de ideas la diferenciación por origen y calidad es uno de los grandes retos hacia adelante, así como lo es la integración del Programa con diferentes entidades del Estado, del orden nacional y local, para multiplicar los esfuerzos y contribuir así

al éxito de una industria de interés e impacto nacional.

La contribución de los gobiernos nacionales y locales en este esfuerzo puede y debe ser sustancial, no solo en términos de apalancamiento de posibles recursos para financiar actividades específicas, sino también en términos de capacitación, políticas que incorporen el consumo de café con leche en edades tempranas, compras estatales y apoyar otras iniciativas que reflejen la verdadera importancia que el Estado le da al café desde el punto de vista competitivo para que cobre igual relevancia desde la perspectiva de la demanda y distribución.

En suma, lo más complejo, que es reunir los saberes de la industria y de los actores de la cadena ya se ha logrado. Apalancar iniciativas y multiplicar estos esfuerzos es una labor que necesariamente deberá tener apoyo estatal para lograr los resultados por todos deseados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Asociación Brasileira de la Industria del Café -ABIC. (2014). *Estadísticas: Asociación Brasileira de Industria del Café*. Obtenido de <http://www.abic.com.br/>
- Arias, F. J. (2004). Acciones para enfrentar la caída en consumo de café. *El Colombiano*.
- Avellaneda, R., & Ararat, A. C. (2009). *Consumo de café en Colombia, a partir del gasto en su compra, según cuentas nacionales*. Viva Café Forever.
- Banco de la República. (2014). *Estadísticas: Banco de la República*. Obtenido de Banco de la República: <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/mercado-laboral>
- Banco Mundial. (2014). *Datos: Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial Web site: <http://datos.bancomundial.org/>
- Brando, C. (2009). *Ejemplos de Programa de Promoción de Consumo en Países Productores*. [Diapositivas de PowerPoint]. Bogotá.
- Camerer, C., Loewenstein, G., & Rabin, M. (Edits.). (2003). *Behavioral Economics: Past Present, Future*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Clavijo, S., Jaramillo, C. F., & Leibovich, J. (1994). *El Negocio Cafetero Ante el Mercado Libre*. Bogotá: Ministerio de Hacienda y Crédito Público.
- Centro Nacional de Consultoría -CNC. (1987). *Estudio de Usos y Hábitos de Consumo y Compra de Café*. Bogotá.
- Centro Nacional de Consultoría -CNC. (1992). III Estudio sobre el Consumo del café en Colombia. 74,75. Bogotá.
- Centro Nacional de Consultoría -CNC. (1997). *Hábitos y Usos de Consumo y Compra de Café*.
- Centro Nacional de Consultoría -CNC. (2007). *Estudio de Hábitos y Usos de Consumo y Compra de Café*. Bogotá.
- Centro Nacional de Consultoría -CNC. (2009). *Evaluación de la Percepción del Café en la Consulta Médica*. Bogotá.
- Coughlin, J. (2014, junio). *Caffeine safety review over three decades: is the increased concern justified?*. Conferencia presentada en el 24th ASIC International Conference on Coffee Science. Armenia, Colombia.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE. (2014). *IPC: DANE*. Obtenido de DANE Web site: <http://www.dane.gov.co/>
- Federación Nacional de Cafeteros -FNC. (1990). *Informe del Gerente Congreso Nacional Cafetero*. Bogotá: FNC.
- Federación Nacional de Cafeteros -FNC. (1991). *Informe del Gerente al Congreso Nacional Cafetero*. Bogotá: FNC.
- Federación Nacional de Cafeteros -FNC (2014). *Estadísticas históricas: FNC*. Obtenido de FNC Web site: <http://www.federaciondefcafeteros.org/>
- Grupo Éxito. (29 de septiembre de 2014). Gerente Categorías. (A. M. Sierra, Entrevistador).
- Herrera, C. (2001). *Consumo Cultural Potencial*. Juan Carlos Martínez Coll. Obtenido de <http://books.google.com.co/books?id=JgG0rpNYY0C>
- Herrera, C. (2009). *Consumiendo, Introducción al consumo y al consumidor Colombiano*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- IBOPE Media. (2013). *Estudio Target Group Index*. Colombia.
- ICE. (2014). *Report Center: ICE*. Obtenido de ICE: <https://www.theice.com>
- La Croix, PhD, A. Z., Mead SC.M., L. M., Liang PhD., K.-Y., Bedell MD., C., & Pearson MD., P. T. (1986). Coffee Consumption and the Incidence of Coronary Heart Disease. *New England Journal of Medicine*.

-
- Majumdar, C. (2006). Of Diamonds and Desire. *Academy of Marketing Science Review*.
- Morales, O., & Pizano, D. (2007). *Jorge Cárdenas Gutierrez y la Política Cafetera Colombiana 1963-2012*. Bogotá: Fondo Cultural Cafetero.
- Neira, R. (2010). *Estimación de la demanda de café para el mercado interno colombiano: una aproximación econométrica*. Universidad de los Andes, Tesis de Magister.
- Nielsen. (1996-2013). *Retail Index Café*. Todas las citas que en este documento hacen referencia al estudio *Retail Index Café* de Nielsen y/o citan como fuente a Nielsen corresponden a cálculos del Programa Toma Café basados en parte en datos reportados por Nielsen mediante el servicio *Retail Index* para la categoría de Café para el mercado de Colombia. (Derechos reservados©2011, The Nielsen Company).
- Okunade, A. A., & McLean-Meynsse, P. E. (1992). Reliability Tests of Elasticity Estimates from Alternative Specifications of the U.S. Demand for Coffee. *Journal of Agribusiness*, 10(2), 21-35. Obtenido de <http://purl.umn.edu/62324>
- Organización Internacional del Café -OIC. (18 de septiembre de 2003). *Plan de Acción para aumentar el consumo de café*. Organización Internacional del Café. Recuperado el 23 de julio de 2013, de <http://dev.ico.org/documents/pc13-03r2c.pdf>
- Organización Internacional del Café -OIC. (2014). *Estadística: OIC*. Obtenido de OIC Web site: <http://www.ico.org/>
- Ossa, J. (15 de mayo de 2014). Evolución de la categoría Café en el canal ORECA. (A. M. Sierra, Entrevistador)
- Ramírez, L. F., Silva, G., Valenzuela, L. C., Villegas, A., & Villegas, L. C. (2002). *El café, capital social estratégico; informe final Comisión de Ajuste de la Institucionalidad Cafetera*. Bogotá: FNC.
- Sciencedirect (septiembre de 2014). Obtenido de www.sciencedirect.com
- Synapsis. (2012). *Estudios de Hábitos y Usos de Consumo y Compra de Café*. Bogotá, Colombia.

¿Cómo una institución local aprovecha un gobierno efectivo y nueva tecnología para promover Indicaciones Geográficas globalmente competitivas en Colombia?

Daniele Giovannucci y Luis Fernando Samper

RESUMEN

Explotar las oportunidades de los aspectos únicos de diferenciación de las Indicaciones Geográficas (IG) requiere un grado significativo de capacidad institucional de manera que los pequeños productores agrícolas de los países en desarrollo alcancen un nivel efectivo de gobierno que les permita capitalizar en su totalidad las características de origen. Crear una IG en un entorno que carece de cualquier historia de reconocimiento o aceptación no es fácil. No obstante, si los países en desarrollo se comprometen con las IG como una opción válida de desarrollo, necesitarán aprender a acelerar procesos que han tomado décadas y hasta siglos en Europa y otros lugares. La Experiencia de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ofrece una visión sobre cómo aprovecharon e incrementaron su capacidad institucional para alcanzar IG únicas dentro de Colombia, diseñadas no solo para generar beneficios económicos sino también para fortalecer la identidad geo-cultural de los productores y validar científicamente las diferencias específicas de una IG particular. El resultado es una poderosa forma de ventaja competitiva que incluye a agricultores en regiones remotas y pobres del país.

ABSTRACT

Exploiting the opportunities of the unique differentiation aspects of Geographical Indications (GI) requires a significant measure of institutional capacity in order for small agricultural producers in developing countries to achieve an effective level of governance that permits them to fully capitalize on the origin's characteristics. Creating GIs in a space where they lack any history of recognition or acceptance is not easy. However, if developing countries are to engage with GIs as a valid development option, they will need to learn to accelerate the processes that have taken decades and even centuries in Europe and elsewhere. The experience of the Colombian Coffee Growers Federation offers insight into how they leveraged and grew their institutional capacity to pursue GIs within Colombia in some unique ways that were designed to not only facilitate economic benefits but also to strengthen the local geo-cultural identity of producers and to scientifically authenticate the specific differentiation of a particular GI. The result is a powerful form of competitive advantage even for farmers in remote and poor regions of the country.

Palabras clave: Indicaciones Geográficas (IG), Café de Colombia, FNC.

¿Cómo una institución local aprovecha un gobierno efectivo y nueva tecnología para promover Indicaciones de Geográficas globalmente competitivas en Colombia?

Daniele Giovannucci¹ y Luis Fernando Samper²

PRESENTACIÓN

En aquellos sitios donde los atributos de los productos están profundamente ligados a las costumbres tradicionales de una localidad particular, como aquellos de Francia o Italia, las Indicaciones Geográficas (IG) hacen posible proteger y diferenciar tales productos fácilmente. Sin embargo, la historia de las IG en muchos países en desarrollo es bastante diferente. Al carecer de recursos y algunas veces de capacidad, muchos pequeños agricultores se esfuerzan para alcanzar, cuando menos, estándares mínimos y a menudo no cuentan con un gobierno colectivo para confrontar los desafíos o deficiencias como grupo (Hayes, Lence y Stoppa, 2003). Esta particularidad de gobernanza, es una de las claves para el éxito de muchas IG (Giovannucci *et al.* 2009). En este contexto, examinamos algunas de las posibilidades disponibles para los productores de menor escala en países en desarrollo, que desean obtener y desarrollar una IG. Re-

visamos qué enfoques y alianzas fueron útiles para construir esta capacidad institucional así como el papel de la tecnología en el desarrollo del mercado.

Desde tiempo atrás, los investigadores han observado que un grado significativo de capacidad institucional es un factor crítico tanto antes como después de un registro exitoso y del reconocimiento legal de una IG (Arfini, 2000; Gerz y Dupont, 2004). Dificultades mayores se presentan en la medida que la IG requiere ser comercializada de manera creíble y también ser defendida contra infracciones, particularmente si la materia prima es procesada, transformada o empaçada para distribución por la industria. Este es el caso del café y uno de los desafíos más importantes enfrentados por Colombia, uno de los productores mundiales más exitosos.

Esta capacidad institucional es vital para dar respuesta a ciertos cuestionamientos que de-

¹ Presidente del *Committee on Sustainability Assessment (COSA)*. (D@DGiovannucci.net).

² Director de Propiedad Intelectual y Gerente de Comunicaciones y Mercadeo de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (luisfernando.samper@cafedecolombia.com).

ben ser abordados antes del lanzamiento de una nueva IG. ¿El costo de implementar y hacer cumplir las políticas del producto IG a nivel doméstico y en otros países es mayor que los beneficios esperados? ¿Cómo pueden implementarse estas estrategias con un sistema de aplicación sólido y objetivo que no represente un obstáculo para su comercialización ni para disuadir a compradores potenciales?

En este documento examinamos la experiencia de los productores colombianos de café en términos de cómo han superado los retos de capacidad institucional, particularmente en la implementación y administración de una IG exitosa. El caso del café colombiano es interesante en la medida que representa un ejemplo de las oportunidades que pueden concederse a los pequeños propietarios rurales mediante la acción colectiva. Como muchos agricultores en el mundo en desarrollo, la mayoría de caficultores colombianos posee pequeños lotes de terreno. En Colombia, más de 500.000 familias están involucradas en esta actividad y poseen, en promedio, menos de cinco hectáreas de tierra, de las cuales 1,6 están sembradas en café. Los pequeños lotes de tierra se traducen en que las familias cuentan con una capacidad individual limitada para aumentar su competitividad. Esto es particularmente cierto en los desafiantes mercados de materias primas básicas (“*commodities*”) donde a menudo los precios apenas cubren los costos de producción. Por otra parte, cuando se trata de competir en el mercado internacional, los productores colombianos - como sus contrapartes en otras

regiones del mundo - enfrentan limitaciones en cuanto a la topografía y el clima, lo que hace difícil la mecanización del cultivo y les hace altamente dependientes de mano de obra costosa. En consecuencia, la competitividad vía precios no es viable. Con el fin de hacer frente a estos retos, los caficultores colombianos decidieron evaluar qué estrategias de diferenciación podían ser implementadas mediante la acción colectiva. Así, las Indicaciones Geográficas (IG) fueron identificadas como una de las herramientas claves.

Los primeros pasos para evaluar el potencial de una IG implican una profunda investigación sobre los factores de éxito que han sido típicos de otras IG:

- Determinar si existen factores de diferenciación en las áreas de producción.
- Entender los pasos necesarios para establecer y proteger una IG y si existe el marco jurídico necesario para hacerlo.
- Evaluación de las condiciones de mercado para establecer qué ventajas de precio y otras ventajas pueden existir (acceso preferencial, percepción favorable, etc.)
- Estimar la disponibilidad de financiación y capacidad de gestión para crear y administrar la IG.

Este proceso se facilitó por la presencia de la Federación Colombiana de Caficultores (más conocida por sus siglas FNC³), que re-

presenta a los productores colombianos de café. La FNC contaba ya con una experiencia considerable de mercado (exporta cerca de la cuarta parte del café colombiano) y ha invertido en la construcción de una red de comités miembros basado en un proceso democrático que incluye la elección de productores locales en las regiones productoras. La FNC, en consecuencia, entiende el valor de la gobernanza y cuenta con experiencia para administrar compromisos complejos. Sin embargo, este acuerdo institucional no podía, por sí solo, ser suficiente para alcanzar una IG exitosa con miles de pequeños agricultores rurales.

APROVECHAMIENTO DE LA CAPACIDAD INSTITUCIONAL

Fundada en 1927 durante una época de turbulencia económica en los mercados cafeteros (Reina *et al.* 2008), la FNC se convirtió rápidamente en una organización nacional dedicada a proporcionar bienes y servicios públicos a sus miembros. Estos incluyen: servicios de extensión (desde 1928), investigación (desde 1938), promoción internacional y mercadeo (a partir de 1960), así como su asociación con autoridades locales para el suministro de infraestructura tales como vías, escuelas y clínicas para las comunidades productoras de café⁴. La FNC entendió desde sus épocas tempranas la trampa de los eternos precios bajos de las materias primas y los productos perecederos. En los 60s,

su liderazgo apostó a que Colombia podía competir de forma diferente y más efectiva en los mercados mundiales y que para hacerlo, eran necesarias políticas de calidad y confiabilidad para garantizar que la industria y los consumidores estuvieran dispuestos a pagar más por el café colombiano.



Juan Valdez®

La FNC adoptó su primera estrategia de diferenciación, representada por el lanzamiento del personaje Juan Valdez®⁵ en América del Norte y campañas publicitarias similares en Europa y Asia para construir una reputación para el café colombiano como un café único. Esto originó una mayor demanda por los cafés 100% colombianos⁶ en una época en la que el café y su origen eran fundamentalmente los de una materia prima básica no diferenciada. La nueva demanda hizo posible alcanzar mayores primas en el precio del café que las de competidores de otro origen y un sentido de calidad y orgullo se produjo entre los productores. Para completar esta ventaja, la FNC desarrolló una nueva estrategia comercial que motivó a los comerciantes locales a competir más abiertamente por el café

⁴ Ver www.SustainabilityThatMatters.org

⁵ Ver www.juanvaldez.com.

⁶ Ver www.cafedecolombia.com.

en las comunidades locales, reduciendo así los costos de transacción para los productores y garantizando que efectivamente recibirían precios más elevados.

La estrategia dio sus frutos en un círculo vicioso de calidad y remuneración y la marca “Café de Colombia” se convirtió en un origen cada vez más reconocido hasta finales del siglo pasado. Si bien no estaba legalmente reconocida para entonces, operaba como una IG de facto. Las políticas y regulaciones de calidad mínima, junto con sofisticadas estrategias de marca fueron efectivas durante un largo tiempo, sin embargo, en la medida en que el mercado fue evolucionando, para comienzos del 2000, se hizo evidente que obtener mayores niveles de diferenciación era posible e incluso necesarios para mantener la prima de calidad colombiana en el mercado. Durante la mayor parte de las décadas anteriores los consumidores no respondieron a una mayor segmentación del café, sin embargo los consumidores del siglo XXI tenían la capacidad y el deseo de absorber un nivel más marcado de diferenciación. Es así como una nueva gama de posibilidades de diferenciación se hizo presente donde las más valiosas están relacionadas al criterio de sostenibilidad, a perfiles de sabor más distintivos y a niveles de calidad a menudo relacionados con un origen específico.

Para 2004, la FNC vio la necesidad de buscar una estrategia IG “de jure” en los mercados locales e internacionales. Motivada por discusiones que surgieron de las negociaciones de diversos acuerdos comerciales y la posibilidad de perder su reputación de calidad y origen en las definiciones comerciales que

confieren el origen o con diversos requisitos de marca, la administración de la FNC inició diálogos con los cultivadores de café para construir una “estrategia de protección de origen” (Reina *et al.*) que tras largas negociaciones fue finalmente aprobada por los delegados al Congreso Cafetero colombiano. Una institución sólidamente establecida con capacidad para perseguir metas colectivas fue un punto crucial para que el café de Colombia (Quiñones-Ruiz, Xiomara *et al*, 2013) diera inicio a los primeros procesos comerciales de un sistema mínimo de calidad que ayudara a garantizar la reputación del origen.



A medida que los consumidores y la industria comenzaron a demandar mayor diferenciación, información sobre la calidad y sobre los cafés más costosos que adquirirían, la certificación de sostenibilidad, particularmente, alcanzó mayor prominencia en el mercado. La FNC entendió que esta certificación, si bien valiosa, era por sí sola insuficiente para asegurar el éxito de largo plazo de sus productores. Su experiencia sugería que, dado que cualquier origen podía utilizar una estrategia basada en sostenibilidad, Colombia necesitaba también contar con una estrategia, claramente distintiva y enfocada al origen, si quería ser diferenciada. El tener las dos cosas podría

El reconocimiento de la Indicación Geográfica (IG) como elemento de éxito

Cuando “Café de Colombia”, en 2005, se convirtió en la primera Indicación Geográfica reconocida legalmente, la FNC inició conversaciones con las autoridades para las que las IG eran toda una novedad. Los años previos de aprendizaje situaron a la FNC en una posición única para tratar los aspectos domésticos e internacionales de la IG. Una vez obtenido el reconocimiento de la IG de Colombia, Café de Colombia se movilizó para obtener reconocimiento IGP en la Unión Europea, en 2007 y en Suiza en 2013; en estos dos casos fue el primer producto no-europeo y no-suizo en obtener este estatus luego de someterse a los requisitos locales. Estos logros significativos y los procesos emprendidos ayudaron a abrir el camino para que otras IG solicitaran y obtuvieran reconocimiento en el exterior.

El tema del reconocimiento multilateral de las IG para productos (diferentes del vino y licores) ha sido de controversia por cerca de 20 años, haciendo del reconocimiento en el exterior y la protección de las IG un desafío. El prolongado proceso de llevar a Café de Colombia hasta su reconocimiento formal en diferentes mercados implicó la exploración y aprendizaje de diversos medios jurídicos e interpretaciones. Esto significó que en ciertas jurisdicciones, donde solo estaban disponibles las certificaciones de marca, Café de Colombia tuvo que ajustarse a este instrumento, como es el caso de los Estados Unidos de América o Canadá. En los demás sitios, funcionó dentro de sistemas sui generis o sistemas híbridos. Estas experiencias le han sido útiles a un número de productos reconocidos a nivel mundial, que han copiado las vías jurídicas seguidas por Café de Colombia. Darjeeling Tea, Tequila, Parmigiano Reggiano, Prosciutto Di Parma, Roquefort y hasta un gran número de IG chinas, han seguido la estrategia de protección de origen de Café de Colombia.

Además de una mejor reputación y por ende, habilidad para comercializar a mayores precios, que es parte de los esfuerzos de las IG, esta estrategia también responde a otros retos que son de naturaleza global. En la medida que los esfuerzos de mercadeo llegan a una mayor audiencia a causa de un mundo cada vez más interconectado, la reputación del producto y el riesgo de infracciones también crecen. Aún sucede que los productos materia de la infracción, descritos típicamente como variedades o mezclas de café colombiano, llegan al mercado colombiano erróneamente etiquetados. Hay también casos en los que empresas individuales intentan obtener derechos de marca para denominaciones de origen, generando un conflicto entre derechos privados y derechos colectivos. La existencia de una IGP ofrece herramientas para la protección y limitación ante empresas que violarían y en últimas diluirían el valor del origen del producto en la mente de los consumidores.



también constituir una posición única. La exposición internacional de la FNC ayudó a entender que esta circunstancia creaba también la necesidad y oportunidad de acelerar el desarrollo de IG sub-regionales o regionales basadas en características de combinaciones de sabores específicos y también en atributos de sostenibilidad. La inversión de la FNC en el desarrollo de su experiencia global de mercadeo facilitó la temprana comprensión de que esta combinación podría satisfacer, no solo las necesidades de información, sino también los intereses de segmentación que emergían en toda la industria.

Las IG regionales van de la mano con las tendencias de consumo del siglo XXI. Si bien las IG han existido por décadas en Europa mediterránea, existen conceptos diferentes aunque comparables que están más en boga en otros mercados. En América del Norte, por ejemplo, los mercados de agricultores locales y el concepto de la oferta local de alimentos ofrecen atractivos similares sin asegurar la existencia de características particulares ni de origen. Las personas desean saber más acerca de los alimentos que consumen y hasta llegan a crear vínculos emocionales con la comunidad o hasta el agricultor que los cultivó. El fraude, en consecuencia, también crece en la medida que estas valiosas oportunidades se presentan.

Embarcarse en este nuevo periplo de diferenciación ofreció nuevos desafíos a la FNC por encontrarse adelantada en cuanto a la posible demanda futura por autenticidad. Después de explorar diversas opciones, la FNC decidió que había beneficios de largo plazo en incorporar un mayor uso de nuevas herra-

mientas tecnológicas para facilitar y reforzar las manifestaciones de origen. La FNC inició la prueba y adaptación de tecnologías para entender y alistar las características bioquímicas específicas de sabor de sus orígenes regionales con un nuevo nivel de precisión y confiabilidad.

La FNC se embarcó en esta jornada de investigación en un período en el que poco se sabía de las IG en los países en desarrollo. Esta investigación temprana llevó al entendimiento de que las IG son más que un objetivo jurídico para demarcar una combinación de lugar y producto. Las IG son una estrategia específica de comercialización con sus propias reglas de éxito. Su creación en un entorno que no cuenta con una historia de reconocimiento o aceptación, no es fácil. No obstante, si los países en desarrollo desean contar con una IG como una opción válida de desarrollo, necesitan acelerar el proceso que ha tomado décadas y hasta siglos en Europa y otros lugares. Una estrategia exitosa comienza con una valoración de las oportunidades y desafíos que existen para la definición particular y el posterior mercadeo de una IG. Así, mientras que las herramientas jurídicas correctas son importantes como bases para el reconocimiento, administración y protección de una IG, son apenas un paso entre muchos otros.

Un paso que no ha sido debidamente valorado en la creación de las IG, es la demostración objetiva de la relación existente entre calidad y origen. Tal vez debido a que la calidad puede ser vaga y difícil de medir o que la calidad y unicidad de un producto y su asociación con un origen específico han ocurrido típicamente durante períodos largos

de tiempo y sobre una base de experiencias repetidas de los consumidores del producto. Si bien existe un conjunto de trabajos que investigan de manera general las IG (Sylvander y Allaire, 2007; Thevenod-Mottet, 2006), poco se conoce sobre el uso localizado de métodos avanzados de investigación y tecnología para crear y apoyar una IG.

Un aspecto único del enfoque de la FNC fue la innovación en el uso de datos geo-referenciados de tres períodos de cosecha, tecnología avanzada de espectrómetro infrarrojo y técnicas analíticas de software en el desarrollo de una investigación que permitió no solo la identificación específica y empírica del origen del producto sino además la capacidad de entender los matices de sus sabores particulares y su relación con áreas geográficas específicas, su clima, variedades, métodos específicos de cultivo y procesamientos adoptados. Como resultado, se tiene la capacidad para una mejor identificación y por lo tanto una pronta defensa del producto contra su falsificación, además de una capacidad más confiable y creíble de comercialización de un producto único y genuino entre los consumidores.

Contando con esta capacidad, la FNC tenía entonces una propuesta de valor única a partir de la cual embarcarse en un programa de desarrollo de IG por región, consistente con los requisitos de Café de Colombia y con un número de características específicas. Además de estar en capacidad de definir mejor y así proteger sus orígenes, esta condición

hizo posible conocer mejor los diversos matices regionales y en consecuencia, ofrecer al mercado un mayor grado de diferenciación. La comprensión de los diferentes componentes bioquímicos de los cafés regionales de Colombia ha hecho posibles otras oportunidades. Se han creado herramientas nuevas que identifican los alimentos que van bien juntos *-foodpairing*⁷ para audiencias especializadas como baristas o entusiastas de gastronomía y las diferencias entre los perfiles de las tazas y los atributos de sabor pueden ahora ser mejor explicadas a los consumidores en términos tanto sencillos como complejos⁸.

El desarrollo de las IG regionales no ha sido un proceso fácil. Los aspectos jurídicos, una vez entendidos y solucionados, fueron en últimas modestos cuando se comparan con los aspectos socio-políticos y tecnológicos que la FNC enfrentó en su camino hacia nuevas IG con mayores niveles de diferenciación. Tal y como en la vía jurídica, esto requirió una importante planeación, recursos y voluntad política. El proceso ha sido francamente escabroso y difícil pero las relaciones de la FNC y las redes locales le han permitido avanzar, paso a paso, mediante nuevos acuerdos e inversiones.

Uno de los mayores retos para los caficultores miembros de la FNC fue la necesidad de determinar qué regiones en particular serían las primeras en recibir los limitados recursos. Como se conocía de antemano que el proceso de las IG era demorado y dispendioso,

⁷ Ver <http://www.foodpairing.com/en/explore/foodpairing-recipes/27/2410/>.

⁸ Ejemplos disponibles en: narino.cafedecolombia.com.

políticamente, era más difícil para muchas regiones cafeteras de Colombia aceptar que solo unas pocas regiones tomarían este primer paso, antes que otras, pues representaba una pérdida potencial de ingresos y reputación, contruidos durante muchos años de negociación. Por fortuna, una combinación de enfoques facilitaron este proceso. De marcada importancia fue la corriente de comunicaciones claras y regulares que permitió a las regiones ver cómo las dificultades y costos del proceso podrían reducirse en los años venideros y cómo las lecciones ya aprendidas facilitarían sus propios caminos hacia las IG. Más específicamente, las regiones recibieron el beneficio de las tecnologías que estaban siendo aplicadas en forma tal que iban desarrollando un entendimiento continuo y construyendo un saber de sus orígenes y características únicas, año a año.

Hasta ahora, parece que todas las regiones pueden beneficiarse, indirectamente, de la nueva atención e interés en las novedosas ofertas de Colombia. Pero tomará años y un esfuerzo significativo desarrollar un conocimiento profundo sobre las interacciones bioló-

gicas específicas y perfiles de sabor de las diversas regiones para asegurar que sus IG sean consistentemente creíbles y suficientemente atractivas para ser efectivas en los mercados.

En forma interesante, la identificación definitiva y denominación de matices únicos de sabor ya han comenzado a convertirse parte de la tradición cultural y una identificación que energullece a los productores de una región y su IG particular. Tener la capacidad no solo de probar sino también de ver físicamente en pantalla las características distintivas de su origen y cómo estas pueden variar, ofrece un nuevo nivel de precisión para la comprensión y administración de sus cosechas para ejercer, de forma más apropiada, influencia sobre sus características únicas de sabor. En el futuro, este amplio conocimiento puede ser tanto una fuente de ventaja competitiva como un medio de adoptarse a los cambiantes patrones climáticos que están afectando dramáticamente la producción colombiana. La combinación de capacidad institucional y nueva tecnología es el factor clave del desarrollo de las Indicaciones Geográficas del café colombiano.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arfini, F. (2000). The Value of Typical Products: The Case of Prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano Cheese. En Sylvander, B., Barjolle, D. y Arfini, F. (eds.). *The Socio-economics of Origin Labeled Products in Agro-food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects* (239-260). Series Actes et Communications, 17(1).
- Gerz, A., & Dupont, F. (2004). Comté Cheese in France: Impact of a Geographical Indication on Rural Development. En Van de Kop, P., Sautier, D., y Gerz, A. (eds.) *Origin-Based Products: Lessons for pro-poor market development* (75-87). Amsterdam: KIT publishers.
- Giovanucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins (summary). Geneva, Switzerland: International Trade Centre.
- Hayes, D., Lence, S. & Stoppa, A. (2003). Farmer-Owned Brands? Briefing Paper 02-BP 39. Center for Agricultural and Rural Development. Ames, Iowa: Iowa State University
- Lozano, A., Samper, L. & García, J. (2011). Las indicaciones geográficas - IG y la ciencia como instrumento de competitividad: el caso del Café de Colombia. Memorias del Simposio WIPO 2011, Lima: Wipo Publication, 798 (S): 94-128.
- Quiñones, X., Penker, M., Vogl, C. & Samper, L. (2013). Producers registering Geographical Indications in the European Union - The case of the pioneer Café de Colombia. Trabajo presentado en el XXV Congreso ESRS, Florencia, Italia (paper).
- Quiñones, X., Penker, M., Vogl, C. & Samper, L. (in press). Can origin labels re-shape relationships along international supply chains? - The case of Café de Colombia. *International Journal of the Commons*.
- Reina, M., Silva, G., Samper, L. & Fernández, M. (2008). *Juan Valdez, the Strategy behind the Brand*. Bogotá, Colombia: Ediciones B.
- Sylvander, B. & Allaire, G. (2007). WP3 Report: Conceptual Synthesis - Task 1. Strengthening International Research on Geographical Indications (SINER-GI) project.
- Thévenod-Mottet, Erik. (2006). WP1 Report: Theoretical framework GI legal and institutional issues. Strengthening International Research on Geographical Indications (SINER-GI) Project.

Experimentos de bienes públicos y Cooperativas cafeteras: Estudio en el Departamento de Caldas

Astrid Hopfensitz y Josepa Miquel-Florensa
(Toulouse School of Economics)

RESUMEN

Este artículo estudia por medio de un experimento económico la relación entre la contribución para bienes públicos y la estructura del mercado del café, la cual es capturada a través del tamaño de las cooperativas cafeteras. Igualmente, estudia la relación de la contribución con la realización de inversiones en el cafetal. El estudio fue realizado en tres cooperativas cafeteras del departamento de Caldas. Este estudio utiliza un experimento de bienes públicos, donde cada agente (caficultor) decide si contribuir al bien público o no. Debido al problema de ‘free-riding’ en juegos de bienes públicos, en la organización del experimento se introdujo un mecanismo de control a nivel local: un cafetero anónimo que decida si multar al menor contribuyente del bien público. Dentro de los principales resultados se encuentra que el mecanismo de control aumenta en promedio las contribuciones en un 7,4%, siendo mayor para los caficultores de una cooperativa grande que cubre varios municipios (8,1%). Este resultado resalta el posible efecto positivo de la capacitación de los caficultores en los mecanismos de control de las cooperativas, especialmente para las cooperativas grandes. También observamos que el efecto de la introducción del control es significativamente mayor para los caficultores que han realizado inversiones en el cafetal durante los últimos años (8,1%), independientemente del tamaño de la cooperativa. Este resultado nos hace pensar en una posible externalidad de los programas de renovación de cafetales en cuanto a mayor involucramiento de la institución, factor crucial para sus sostenibilidad a largo plazo.

ABSTRACT

This paper studies, through an economic experiment, the relationship between the contribution to public goods and the structure of the coffee market, which is captured by the size of the coffee cooperatives. Similarly, the paper studies the relation of the contribution with the implementation of investments in the plantation. The study was conducted in three coffee cooperatives in the department of Caldas. This study uses a public goods experiment, where each agent (farmer) decides whether or not to contribute to the public good. Due to the problem of ‘free-riding’ in public goods, a control mechanism was introduced at a local level in the organization of the experiment: an anonymous coffee grower who decides whether to fine the lowest contributor to the public good. Among the main results, it is found that the control mechanism increases contributions by 7.4% on average, being higher for coffee growers of a large cooperative that covers various municipalities (8.1%). This result highlights the potential positive effect of training coffee growers in the control mechanisms of cooperatives, especially large cooperatives. We also note that the effect of the introduction of control is significantly higher for farmers who have invested in coffee plantations in recent years (8.1%), regardless of the size of the cooperative. This result makes us think of a possible externality of the coffee plantation renovation programs in terms of greater institutional involvement, a crucial factor in its long term sustainability.

Palabras clave: Bienes públicos, cooperativas cafeteras, experimentos económico.

Experimentos de bienes públicos y Cooperativas cafeteras: Estudio en el Departamento de Caldas¹

Astrid Hopfensitz² y Josepa Miquel-Florensa³
(Toulouse School of Economics)

INTRODUCCIÓN

Colombia es el segundo productor mundial de café arábigo, con una producción concentrada básicamente en los pequeños productores⁴. El bienestar de los pequeños caficultores depende en gran medida de la red social en la que se desenvuelven, la cual está intrínsecamente ligada a la estructura del mercado del café, y se ha visto intensamente afectada por el desplazamiento forzado en las regiones cafeteras (Dube and Vargas 2013). Las cooperativas y asociaciones de caficultores, junto con los comités locales de la Federación Nacional de Cafeteros y las asociaciones a nivel de vereda y municipio, han sido importantes para la cohesión de este tejido social.

El objetivo de este estudio es analizar cómo el tejido social ha afectado la relación de los ca-

ficultores con las cooperativas a las que pertenecen, y cómo esta relación se ve afectada también por las características de la cooperativa, las características socio-económicas del caficultor y el entorno social del municipio. El rol de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) ha sido tradicionalmente garantizar a los caficultores la compra del café y facilitar e implementar, con ayuda de las cooperativas, programas de formación y de renovación de los cafetales. En este estudio también evaluamos cómo estos programas han afectado la relación de los caficultores con las diferentes instituciones del mercado del café.

Las conclusiones se basan en los resultados de una serie de experimentos económicos de laboratorio en campo donde participaron caficultores de las cooperativas de Manizales, Riosucio y Aguadas en el Departamento de

¹ Queremos agradecer la colaboración de la Federación Nacional de Cafeteros, el Comité Departamental de Caldas y las Cooperativas de Caficultores en este estudio. Un agradecimiento especial al CRECE (Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales), y en particular a Alba Roció Cardona, Gustavo Adolfo Ochoa, Carlos Ariel García y María Teresa Matijasevic por su apoyo y colaboración. Sin el equipo de campo, Marly Tatiana Celis, Danilo Ramírez, Mónica Ramírez y Javier Sarmiento este proyecto no hubiera sido posible. También se agradece el financiamiento de la beca ANR (JCJC-TIES).

² Astrid Hopfensitz, profesor asistente en economía en Toulouse School of Economics (TSE). (astrid.hopfensitz@univ-tlse1.fr).

³ Josepa Miquel-Florensa, profesor asistente en economía en Toulouse School of Economics (TSE). (pepita.miquel@tse-fr.eu)

⁴ Comité Departamental de Caldas (2011).

Caldas. Se trata de juegos de bienes públicos en los que cada participante recibe una determinada cantidad de puntos que al final de la sesión se convertirán en dinero y debe decidir cuántos de esos puntos conservará para sí mismo y cuántos contribuirán al grupo. Los grupos están formados de manera anónima por cuatro caficultores del mismo municipio. Los puntos contribuidos al grupo por cada miembro se suman y el total se multiplica por 1,5, posteriormente se reparte en partes iguales entre los cuatro miembros del grupo. La estructura de este juego es muy similar a la estructura organizacional de las cooperativas agrícolas: si todos los miembros contribuyen se maximiza el bienestar global, pero la mejor estrategia para cada participante de manera individual es no incurrir en el costo de contribuir al grupo y disfrutar de los beneficios de repartirse las ganancias grupales.

A partir de este experimento, en primer lugar, analizamos cómo las contribuciones al bien público (al grupo) varían entre los diferentes municipios considerados. Como se muestra en Hopfensitz y Miquel-Florensa (2014), las contribuciones se ven significativamente afectadas por la historia de desplazamiento forzado de cada región y por la situación personal respecto al desplazamiento. Posteriormente, el objetivo del presente estudio es analizar cómo el tamaño de la cooperativa y el hecho de haber realizado inversiones en el cafetal influyen sobre la decisión de contribuir.

Encontramos que en las cooperativas más pequeñas, que incluyen sólo un municipio, las contribuciones son significativamente mayores. Por otra parte, no hay diferencias significativas en las contribuciones en función de

si el caficultor realizó o no inversiones en su cafetal en los últimos años.

Siguiendo con el propósito de replicar la estructura organizativa de las cooperativas agrícolas, proponemos introducir en el juego una figura de control: un cafetero del municipio que de manera anónima decida si imponer una multa al participante que realice la menor contribución grupal. En las cooperativas, esta labor de control es llevada a cabo por la junta directiva, conformada por miembros elegidos democráticamente. La introducción de este mecanismo de control aumenta las contribuciones en 7,4%, siendo este aumento significativamente mayor para los caficultores en la cooperativa más grande (8,1%) y para los caficultores que han realizado inversiones en su cafetal (8,1%).

Este resultado tiene importantes implicaciones de política. Por una parte vemos que, para la cooperativa más grande, en la cual las contribuciones eran relativamente menores, la introducción de un mecanismo de control local hace que las contribuciones aumenten hasta un nivel similar al de las cooperativas pequeñas. Este resultado sugiere que la capacitación de los caficultores en la estructura de la cooperativa podría ser un mecanismo efectivo para aumentar su involucramiento en la institución. Por otra parte, la efectividad del mecanismo de control es mayor para los caficultores que han realizado inversiones en su cafetal en los últimos años, mostrando una externalidad importante de los programas de renovación de cafetales: además de un efecto directo en la productividad, también se debe considerar la posibilidad de un efecto indirecto al aumentar la implicación de los

caficultores en la institución cooperativa que a largo plazo contribuye a su sostenibilidad.

En la Sección 2 describimos las características de la región de estudio, el departamento de Caldas. Posteriormente en la Sección 3 presentamos los experimentos económicos, cuyos resultados son discutidos en la Sección 4. En la Sección 5 analizamos las sugerencias de políticas públicas que surgen a partir de los resultados y finalmente concluimos.

DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA: DEPARTAMENTO DE CALDAS

El departamento de Caldas tiene 38.758 caficultores, con 87.127 hectáreas plantadas de café, producto que representa el 59% del PIB agrícola del departamento. En este estudio consideramos únicamente los municipios de Aguadas y Riosucio en el norte, Neira y Villamaría en el centro y Manzanares y Mar-

quetalia en la parte oriental. En el Cuadro 1, que muestra las estadísticas descriptivas de estos municipios, se puede observar que las tres regiones difieren en varias características, entre ellas la incidencia del conflicto armado y la intensidad del desplazamiento forzado.

El estudio fue realizado con caficultores de las cooperativas de Aguadas, ASOPROA (Riosucio), y de la Cooperativa de Caficultores de Manizales (en los municipios de Villamaría, Neira, Manzanares y Marquetalia). Mientras que las cooperativas de Aguadas y Riosucio están formadas por productores de un único municipio, la Cooperativa de Manizales, la más grande del departamento, agrupa productores de siete municipios⁵ a ambos lados de la Cordillera Occidental. Esta diversidad en tamaño de las cooperativas será uno de los ejes de análisis del estudio, junto con la diversidad socioeconómica y la incidencia del conflicto en los municipios.

Cuadro 1. Características de los municipios

Municipio	Aguadas	Riosucio	Manzanares	Marquetalia	Neira	Villamaría	Total dept. Caldas
Población total Censo 2005	24.308	54.537	25.104	14.798	28.140	46.322	968.740
Censo 2005: Área urbana / Área rural	13%	20%	12%	65%	17%	38%	81%
Población (2009)	23.383	57.220	24.355	14.880	29.130	50.123	-
Índice de Presión del Desplazamiento (IPD)	2,0	2,1	9,5	22,7	0,5	1,3	-
Índice de Intensidad del Desplazamiento (IID)	5,7	6,1	4,6	13,1	2,3	0,6	-
Balance: IPD - IID	3,8	4,0	4,9	9,6	1,9	0,7	-
Tasa de analfabetismo (tasa para la población de más de 15 años)	12,4	6,9	12,3	12,5	13,8	7,0	7,2
Porcentaje población estrato 1 SISBEN (2009)	27,7	20,4	40,8	63,4	20,2	34,4	33,4
Porcentaje de población con NBI (2009)	23,0	23,8	28,1	26,9	22,6	12,5	17,8

⁵ La Cooperativa de Manizales está formada por caficultores de los municipios de Villamaría, Chinchiná, Palestina, Manizales, Neira, Manzanares, Marquetalia, Pensilvania, Marulanda, Samaná y Victoria.

Hasta finales de los años ochenta la región de Caldas fue un corredor para los actores del conflicto armado. Como señalan Dube y Vargas (2012), la ruptura del Pacto Cafetero en 1989 y la consecuente caída del precio del café aumentaron el reclutamiento por parte de los actores armados y la presencia de cultivos ilícitos en la región. La situación, como describen Palacio y Cifuentes (2005)⁶, aumentó los índices de desplazamiento a principios de los años noventa. En la Tabla II se muestran los índices de desplazamiento y de incidencia del conflicto armado en los municipios de estudio⁷. De acuerdo con los reportes de OCHA Colombia, en el departamento de Caldas la producción de ilícitos se limita a la parte más oriental del departamento, sin embargo no hay producción reportada en ninguno de los municipios incluidos en el estudio. La proximidad de los cultivos ilícitos a los municipios orientales de Manzanares y Marquetalia puede haber constituido un motivo de presión sobre los recursos de estos municipios. Por otra parte, en el municipio de Riosucio se encuentra el resguardo indígena Embera Chami. Esta comunidad está formada por aproximadamente 34.310 miembros y representan el 2,5% de la población indígena de Colombia. Dado que el área de cultivo por familia en el resguardo no alcanza las 2 hectáreas, la presión migratoria hacia las zonas urbanas ha sido importante, tal como señala Betancur (2011). En este sentido, Lopera-Me-

sa (2010), Corrales-Roa (2011) y Campaña por los derechos Humanos (2010) muestran cómo la comunidad ha mantenido sus propias normas sobre el uso de la tierra, pero se ha visto envuelta en varios problemas legales con respecto a la propiedad de la misma. La situación de este resguardo es especial dado que está situado sobre el principal eje de comunicación entre el centro del país y el Océano Pacífico. De esta forma, su ubicación estratégica ha hecho que la comunidad haya sido repetidamente objeto de episodios violentos.

METODOLOGÍA: EXPERIMENTOS ECONÓMICOS DE CAMPO

Los datos usados en este estudio provienen de experimentos económicos de laboratorio realizados en julio y agosto de 2012 en los municipios de Aguadas, Manzanares, Marquetalia, Neira, Riosucio y Villamaría del departamento de Caldas. El objetivo de los experimentos económicos, y en general de la economía experimental y del comportamiento, es el análisis de la toma de decisiones de los individuos en diferentes situaciones, y el estudio de cómo estas decisiones se relacionan con el entorno en el que los individuos se desenvuelven.

El juego experimental del presente estudio es un experimento de bienes públicos anónimo⁸. En éste los participantes reciben dos sobres,

⁶ Ver 'Derechos Humanos en el Departamento de Caldas' (2003) para información detallada del impacto del conflicto armado en infraestructura y en grupos vulnerables en el departamento de Caldas.

⁷ Ver Restrepo, Spagat and Vargas (2004) para información de diferentes fuentes de datos sobre el conflicto colombiano. En la literatura de café y conflicto en Colombia cabe destacar Arias e Ibáñez (2012), Fonseca (2003), Muñoz-Mora (2010) y Riascos y Vargas (2011).

⁸ Ver Chaudhuri (2011), Fatkinger et al. (2000), Fehr and Leibbrandt (2011), Fehr and Gächter (2000) o Ledyard (1995) en referencia a los experimentos económicos de bienes públicos en distintos contextos.

uno de ellos con 10 puntos y con el rotulo de 'sobre individual' y un sobre vacío rotulado como 'sobre de grupo'. Cada participante debe decidir, de los diez puntos que recibe, cuántos transferir del sobre individual al sobre de grupo. Una vez sumadas las contribuciones de los miembros del grupo al sobre de grupo, el total será multiplicado por 1,5 y estos puntos serán repartidos en partes iguales entre los cuatro miembros. Los puntos que el participante mantenga en su sobre individual no se multiplican pero son conservados por el participante.

En los juegos económicos de bienes públicos la estrategia dominante es conservar todos los puntos en el sobre individual y aprovecharse de las contribuciones de los otros participantes al grupo. Es decir, para cada participante es estrategia dominante guardar todos sus puntos en el sobre individual y esperar que sean los otros miembros del grupo quienes contribuyan al sobre grupal. Sin embargo, la estrategia en la que todos los participantes contribuyen todos sus puntos al sobre de grupo es la que maximiza el bienestar total.

Un juego de bienes públicos como el descrito tiene cierta similitud con las interacciones que se dan en las cooperativas cafeteras, donde todos los miembros tienen responsabilidades en cuanto a participar y contribuir al buen funcionamiento de la institución, pero siempre existe la posibilidad de no realizar sus labores y esperar que sean los otros cooperativistas los

que se esfuercen en hacer funcionar la cooperativa. Dado el paralelismo entre el juego en el laboratorio y la situación de la cooperativa en la vida real, es interesante analizar el comportamiento de los participantes tanto en función de sus características personales como en función de las características de la cooperativa a la que pertenecen. Dado que el objetivo es estudiar la dinámica de las relaciones entre caficultores de un mismo municipio de manera general, los grupos fueron formados de forma anónima entre participantes del mismo municipio y por tanto de la misma cooperativa⁹.

Una pregunta lógica en este punto es ¿qué mecanismos se podrían introducir para aumentar las contribuciones al bien público evitando caer en un equilibrio de Nash con contribuciones nulas o muy bajas? En nuestro experimento proponemos a los participantes la introducción de un mecanismo de control que vigile las contribuciones de todos y cada uno de los miembros del grupo dando a este mecanismo la posibilidad de castigar con una multa al menor contribuyente de cada grupo. Este mecanismo de control será administrado por un cafetero del municipio siguiendo con la simetría con la institución cooperativa, donde las tareas de control de la institución son realizadas por cafeteros elegidos democráticamente por los miembros de la cooperativa de acuerdo con sus estatutos.

La efectividad de este mecanismo para aumentar las contribuciones dependerá de las expec-

⁹ En el juego de bienes públicos usamos el método estratégico para el apareamiento de participantes. El comportamiento del controlador es obtenido aleatoriamente de la respuesta sobre comportamiento del control a los participantes, sin poder ser en ningún caso el controlador cuya estrategia es usada miembro del grupo que estaría controlando.

tativas de los participantes sobre: 1) su contribución respecto a la del resto de miembros del grupo, lo cual determinará su probabilidad esperada de ser el menor contribuyente y por tanto de ser candidato a multa, y 2) la voluntad del mecanismo de control de imponer efectivamente sanciones a los menores contribuyentes. Dadas estas expectativas, podemos esperar que en situaciones donde los participantes crean que los otros miembros del grupo van a contribuir poco y por tanto es poco probable que ellos sean los menores contribuyentes, y en situaciones donde se crea que los controladores no van a hacer efectivas las sanciones, el equilibrio no difiera significativamente del equilibrio en el escenario sin control. Por el contrario, en casos donde la creencia sea que los otros miembros van a contribuir mucho, o que el controlador va a hacer efectivas las sanciones, se espera que las contribuciones aumenten significativamente con la introducción del mecanismo de control. En la sección siguiente, estudiaremos la relación entre la efectividad del mecanismo de control y las características del entorno de los participantes y de las cooperativas a las cuales pertenecen.

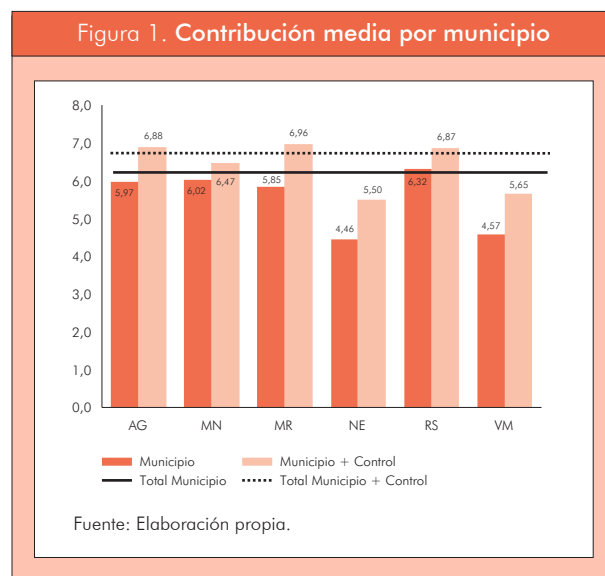
RESULTADOS

Diferencias entre municipios en las contribuciones

En la primera parte de la presentación de los resultados del estudio analizamos la diferencia en las contribuciones en el juego de bienes públicos sin mecanismo de control entre los diferentes municipios. En la Figura 1 se

muestra la media de las contribuciones según el municipio. Sobresalen dos diferencias importantes entre ellos: la composición del tejido social y cómo este ha sido afectado por el conflicto armado, y la estructura del sector cafetero, particularmente el tamaño de la cooperativa cafetera a la que los participantes pertenecen.

Figura 1. Contribución media por municipio



La ruptura de las redes sociales en las zonas rurales colombianas ha sido sin duda consecuencia del desplazamiento forzado generado por el conflicto armado. Este desplazamiento se ha traducido no sólo en ruptura de la red social sino también en la necesidad de los desplazados de adaptarse a sus nuevas comunidades¹⁰. Por otra parte, la persona desplazada deja atrás una familia que debe igualmente adaptarse a una nueva situación sin alguno o algunos de sus miembros. En Hopfensitz y Miquel-Florensa (2014) estudia-

¹⁰ Ver por ejemplo Attanasio *et al.* (2009).

mos cómo los cambios en las redes sociales debidos al desplazamiento forzado (en las personas desplazadas y en sus familiares) y la incidencia del conflicto en la localidad afectan las contribuciones a los bienes públicos en juegos experimentales. En este aspecto se pueden distinguir tres tipos de regiones: las regiones 'receptoras' netas de población desplazada (Manzanares y Marquetalia), las regiones 'exportadoras' netas de población desplazada (Aguadas y Neira) y las regiones donde los flujos de entrada y de salida han sido similares y pequeños (Villamaría). En dicho estudio se muestra que las contribuciones son estadística y significativamente más grandes en las regiones con mayor incidencia de desplazamiento, independientemente de si éste es saliente o entrante. Otro resultado interesante del estudio es que las contribuciones de los participantes cuya familia ha quedado atrás y un miembro ha sido desplazado y se encuentran en una localidad receptora neta de desplazados son significativamente mayores que las de las personas desplazadas llegando a localidades donde ha habido gran intensidad de desplazamiento.

Introducción de un mecanismo de control

En esta sección analizamos cómo las contribuciones al sobre de grupo cambian cuando al juego se le introduce una figura de control, es decir un caficultor anónimo del municipio, que podrá observar las contribuciones individuales de todos los miembros de cada grupo, y decidirá si aplicar una multa al menor con-

tribuyente. Esta figura de control local fue elegida con la intención de replicar la estructura de gobierno de las cooperativas, dirigidas por un grupo de caficultores de la localidad cuya tarea es controlar que todos los miembros de la institución cumplan con sus obligaciones. En la Figura 1 mostramos las contribuciones al bien público en cada municipio, igualmente mostramos para cada municipio el nivel de contribución cuando el mecanismo de control está operando y cuando no. Vemos que la introducción del control conlleva un aumento del promedio de las contribuciones en 0,74 puntos con respecto a la situación donde no hay control¹¹.

Para analizar con más detalle la efectividad de la introducción de este mecanismo de control, presentamos en el Cuadro 2 los resultados comparando las contribuciones con y sin control, a través de una estimación econométrica controlando por efectos fijos de municipio (columna 2) y además por características de los individuos (columna 3). En esta tabla vemos que el efecto de la introducción del control es robusto a la consideración de efectos municipales y a las características individuales.

Como la efectividad del control cambia con las características de las cooperativas

Una pregunta que surge cuando pensamos en la efectividad del control es ¿en qué tipo de instituciones va a ser más efectivo? Dentro de los municipios del estudio, vemos dos

¹⁰ Al añadir el control, se informa a los participantes que éste tiene un coste de un punto para cada uno de los miembros del grupo. El coste se deduce de los pagos al final de la sesión para evitar sesgo en la toma de decisiones.

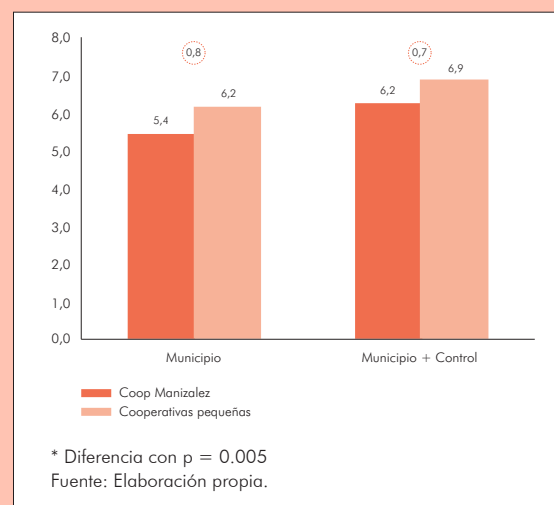
Cuadro 2. Características de los participantes

VARIABLES	Total	Aguadas	Riosucio	Centro	Oriente
Número de participantes	417	132	157	48	80
No nacidos en el municipio (%)	20,14	9,8	10,1	56	35
Siempre vivió en el municipio (%)	81	90	90	48	66
Familiar desplazado por el conflicto (%)	10	10	11	4	13
Área cultivada (en Hectáreas)	3,75	3,11	3,22	6,2	4,26
Producción en 2011 (en arrobas)	138,7	143,8	95,4	181,3	180,5
Porcentaje de la producción vendida a la cooperativa (%)	93	95	96	79	91
Vende café fuera de la cooperativa (%)	17	8	10	43	30
Cree que otros caficultores venden fuera de la cooperativa (%)	44	33	37	71	62
Años en la cooperativa	14,2	15,2	15,7	8,2	13,6
Se unió a la cooperativa por la ayuda social (%)	47	51	38	54	51
Se unió a la cooperativa por el precio (%)	58	66	43	72	65
Se unió a la cooperativa por ser la única alternativa de venta (%)	15	17	19	11	9
Participa en alguna asociación de la comunidad (%)	42	43	44	44	34

tipos de cooperativas muy diferentes: por una parte las cooperativas de Aguadas y Riosucio, que cubren cada una de ellas los productos de un solo municipio, y la Cooperativa de Manizales, que se extiende por siete municipios del departamento situados a ambos lados de la cordillera, y cuya sede central se encuentra en Manizales (capital del departamento de Caldas). Las hipótesis a probar es si en los dos tipos de cooperativas se obtiene el mismo nivel de contribuciones en general, antes de introducir el control, y si la introducción de este control municipal es más efectiva en uno o en el otro contexto.

En la Figura 2 se observa que la contribución media es mayor en las cooperativas pequeñas que en la que cubre varios municipios, pero en ambos casos la introducción del mecanismo de control es efectiva (las contribuciones son significativamente mayores). En el Cuadro 3 vemos los resultados de la comparación controlando por efectos fijos de la lo-

Figura 2. Contribución media por tipo de cooperativa



calidad (columna 2) y además por características individuales (columna 3). En promedio, la introducción del control lleva a un aumento de las contribuciones de 0,7 puntos, pero en la cooperativa grande el nivel de contribuciones es en promedio un punto menor en los dos juegos (con y sin control). También vemos

Cuadro 3. Contribuciones al juego de bien público, introducción de control local

Tratamiento	0.712 ***	0.712 ***	0.682 ***
	-0,219	-0,217	-0,222
Cooperativa Manizales	-0.734 ***	-1.365 ***	-1.396 ***
	-0,279	-0,461	-0,468
Tratamiento * Coop Man.	0,101	0,101	0,127
	-0,395	-0,392	-0,4
Constante	6.163 ***	6.067 ***	3.718 ***
	-0,155	-0,195	-0,1028
Número de observaciones	832	832	790
R-cuadrado	0,034	0,05	0,072
Controles de localidad	N	Y	Y
Controles individuales	N	N	Y

Errores estándar en paréntesis: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$
 Controles individuales: edad, edad cuadrado, participación junta cooperativa, participación asociación vereda, género, certificaciones.

que la introducción del control local no tiene efecto diferencial entre las dos estructuras cooperativas.

Cómo la efectividad del mecanismo de control cambia con las características individuales de los participantes

Además de las características de la institución, algunos determinantes de la relación de los caficultores con la cooperativa son la dependencia de su ingreso del sector cafetero y la inversión que hayan hecho en sus cafetales, ya que el rendimiento de esa inversión depende en gran medida de la estabilidad de la institución cooperativa donde venden su producción.

Para estudiar este aspecto, presentamos en el Cuadro 4 los resultados de las estimaciones de la contribución al bien público sin control y los determinantes de la reacción al control tanto en términos absolutos como en términos

relativos. Vemos que el hecho de haber invertido en el cafetal no aumenta las contribuciones en el juego sin control, pero sí tiene un efecto significativo sobre la efectividad del control y sobre el cambio porcentual de las contribuciones ante la introducción del control.

RECOMENDACIONES DE POLÍTICAS Y CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

En este artículo hemos descrito los resultados de experimentos de laboratorio de contribuciones a bienes públicos realizados en diversos municipios del distrito de Caldas, y discutimos un posible instrumento para aumentar estas contribuciones: la introducción de un mecanismo de control local. El diseño de estos experimentos tiene como objetivo replicar en el laboratorio una estructura similar a la de las cooperativas de las que los caficultores participantes son miembros. De igual manera, la introducción de un control local tiene como objetivo establecer en el juego de bien

Cuadro 4. Contribuciones al juego de bien público, introducción de control local: Renovación - Inversión

Variable	Bien Público municipio		Diferencia: No Control vs. Control		Diferencia (%)	
Renovación - Inversión	-0,444	-0,426	0,813**	0,798*	0,268*	0,243
	-0,38	-0,378	-0,411	-0,412	-0,153	-0,155
Cooperativa Manizales	-0,898***	-1,565**	0,326	0,404	0,0812	0,176
	-0,317	-0,61	-0,342	-0,667	-0,128	-0,253
Ren-Inv * Coop Manizales	0,69	0,814	-1,009	-0,929	-0,359	-0,359
	-0,753	-0,758	-0,814	-0,828	-0,302	-0,312
Constante	6,301***	6,079***	0,521***	0,700**	0,275***	1,847***
	-0,18	-0,25	-0,194	-0,272	-0,0726	-0,604
Número de observaciones	406	406	406	406	400	389
R-cuadrado	0,021	0,046	0,01	0,016	0,008	0,054
Controles de localidad	N	Y	N	Y	N	Y
Controles individuales	N	N	N	N	N	Y

Errores estándar en paréntesis: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1
 Controles individuales: Edad, edad cuadrado, participación junta cooperativa, participación asociación vereda, género, certificaciones.

público una estructura simétrica a la estructura de control de las cooperativas, dirigida por caficultores elegidos democráticamente por todos los miembros.

A partir de estos experimentos analizamos cómo las contribuciones al bien público y la efectividad del mecanismo de control se ven afectados por el tamaño y la estructura de la cooperativa, y por el hecho de que el caficultor haya renovado o invertido en su cafetal gracias a los diversos programas de ayuda ofrecidos por la cooperativa y a inversiones personales. Vemos que la efectividad del control no depende del tamaño de la cooperativa, pero sí dependen de él las contribuciones cuando no existe control. Este resultado es intuitivo: cooperativas más pequeñas, donde todos los socios se conocen aunque vivan en veredas distantes, presentan un nivel de contribuciones más elevado. En este sentido, son destacables los esfuerzos realizados por la Federación a

través de los comités locales para generar espacios de encuentro entre los caficultores.

Desde el punto de vista de los caficultores que han realizado inversiones y renovaciones en su cafetal, vemos que su contribución base (sin control) no es significativamente diferente a la de aquellos que no realizaron inversiones, pero sí es significativamente mayor su reacción a la introducción de un mecanismo de control. Este resultado es muy interesante en términos de implicaciones políticas ya que los caficultores que mejoran sus cafetales a través de programas o de su esfuerzo personal, son los que más reaccionan a mejoras en el sistema de organización cooperativo. Esta externalidad de los programas de ayuda en la implicación de los caficultores en la institución es importante a tener en cuenta en el diseño de estos programas, tanto en la dimensión del tamaño de la ayuda como en la definición de la población objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

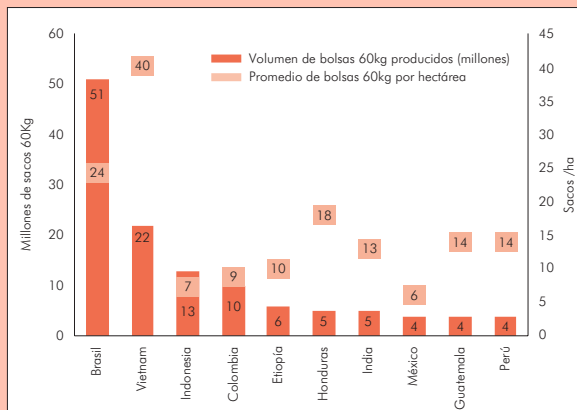
- Arias, & Ibáñez. (2012). Conflicto armado en Colombia y producción agrícola: ¿aprenden los pequeños productores a vivir en medio del conflicto? CEDE Working Paper.
- Attanasio, O., Perellano, L., & Phillips, D. (2009). Peace and Goodwill Using an experimental game to analyze the Desarrollo y Paz initiative in Colombia. IFS working paper.
- Betancur, J. (2011). Movimientos indígenas en América Latina: Resistencia y nuevos modelos de integración. IWGIA Serie Debates.
- Campaña Nacional e Internacional Por el derecho a defender los derechos humanos en Colombia. (2010). Situación de derechos humanos del pueblo indígena Embera Chami de Caldas.
- Chaudhuri, A. (2011). Sustaining cooperation in laboratory public goods experiments: a selective survey of the literature. . *Experimental Economics*.
- Comité Departamental de Cafeteros de Caldas. (2011). Informes Comités Departamentales. FNC.
- Corrales-Roa, E. (2011). Evolución de la estructura agraria y transformación socio productiva del paisaje rural en Riosucio y Supia (Caldas, Colombia) a partir de mediados del siglo XIX. . Cuadernos de Desarrollo Rural.
- Dube, O., & Vargas, J. (2013). Commodity prices shocks and civil conflict: Evidence from Colombia. *Review of Economic Studies*.
- Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments. *The American Economic Review*.
- Fehr, E., & Leibbrandt, A. (2011). A field study on Cooperativeness and Impatience in the tragedy of the commons. . *Journal of Public Economics*.
- Fonseca, L. (2003). Colombia: escenario social, económico e institucional de la actual crisis cafetera. Oficina CEPAL en Colombia.
- Gächter, S., Falkinger, J., Fehr, E., & Winter-Ebmer, R. (2000). A Simple Mechanism for the Efficient Provision of Public Goods: Experimental Evidence. *The American Economic Review*.
- Hopfensitz, A., & Miquel-Florensa, J. (2014). How forced displacement flows affect public good contributions: The social consequences of conflict in Colombia. Working Paper.
- Ledyard, J. O. (1995). Public Goods: A Survey of Experimental Research. En J. Kagel, & A. Roth, *Handbook of Experimental Economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Lopera-Mesa, G. (2010). Territorios, identidades y jurisdicciones en disputa: la regulación de los derechos sobre la tierra en el resguardo Cañamomo-Lomaprieta. *Universitas Humanística*.
- Muñoz-Mora. (2010). Los caminos del café: Aproximación a la relación del conflicto armado rural en la producción cafetera Colombiana. *Revista de Ensayos sobre Política Económica*, Banco de la República de Colombia.
- Palacio, M., & Cifuentes, M. (2005). El departamento de Caldas: su configuración como territorio de conflicto armado y desplazamiento forzado.
- Restrepo, J., Spagat, M., & Vargas, J. (2004). The dynamics of the Colombian Civil Conflict: A New Dataset. *Homo Economicus*.
- Riascos, A., & Vargas, J. (2011). Violence and growth in Colombia: A review of the quantitative literature. Working Paper U. del Rosario.
- Vicepresidencia de la Republica. (2003). Los derechos humanos en el departamento de Caldas. Programa presidencial de Derechos Humanos y Derecho Internacional humanitario.

Barómetro de Café 2014

Sjoerd Panhuysen y Joost Pierrot

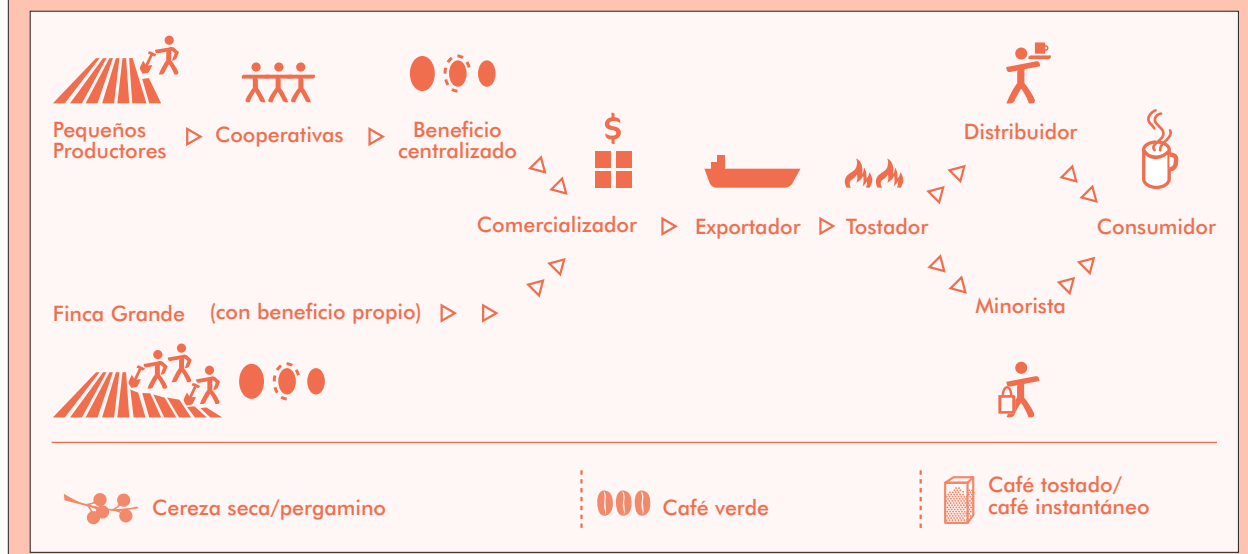


Figura 1. Países con mayor volumen de producción por hectárea en el 2013



Fuente: ICO Annual Review 2012/13. London: ICO. Neumann, D. (2012). The world of coffee in 2017. Hamburg: Neumann Gruppe.

Figura 2. Cadena de suministro de café



Barómetro de Café 2014¹

Sjoerd Panhuysen y Joost Pierrot

INTRODUCCIÓN

El café se cultiva en más de 80 países, de Latinoamérica, África y Asia; adicionalmente, el café se encuentra entre los productos agrícolas más valiosos del mundo. El cultivo del café proporciona medios de subsistencia entre 20 a 25 millones de familias campesinas (McNougher, 2013), e involucra a más de 100 millones de personas en su producción y procesamiento. Los caficultores de pequeña escala, junto con sus familias y los trabajadores rurales producen más del 70% de este cultivo, el cual es intensivo en mano de obra. Las mujeres constituyen la mitad de la fuerza de trabajo para el cultivo y juegan un papel fundamental que ha pasado desapercibido. Así mismo, retener la participación de los jóvenes rurales ha sido todo un reto, debido a que buscan y aspiran por un futuro diferente y fuera del sector cafetero.

Históricamente, las relaciones de intercambio y volatilidad de los precios han afectado la producción de café. Esto hace que la reducción de la pobreza, factor fundamental para la sostenibilidad del sector, sea un importante y difícil reto. La figura 3 presenta un resumen de los retos sociales, ambientales y económi-

cos para los productores de pequeña escala y demás trabajadores de fincas cafeteras de mayor escala. Estos problemas a nivel de la producción se agravan por los efectos del cambio climático. La Organización Internacional del Café - ICO- (ICO, 2010) reconoce que el sector a nivel mundial se enfrenta a mayores retos debido al cambio climático. Las sequías prolongadas, temperaturas elevadas o las fuertes lluvias hacen que las temporadas de cosecha sean impredecibles.

La situación es alarmante, temperaturas y lluvias erráticas pueden afectar directamente a la planta de café provocando condiciones poco-óptimas de crecimiento, e indirectamente, generando condiciones favorables para el desarrollo de enfermedades y plagas como la roya y la broca (Baker & Hagggar, 2007). Estos cambios afectan los rendimientos y la calidad, y aumentan los costos de producción, lo que conlleva a una drástica reducción de ingresos para los productores. Debido a la naturaleza interconectada de los impactos del cambio climático y la subsistencia, se agravan los problemas existentes en seguridad alimentaria, suministro de agua y la producción agrícola. Especialmente, las familias vulnerables con cultivos de café en pequeña escala, que de-

¹ Este artículo fue publicado originalmente en inglés por Hivos, IUCN Nederland, Oxfam Novib, Solidaridad y WWF. <http://hivos.org/coffee/>. La traducción al español es de Solidaridad REC Andes - Plataforma de Comercio Sostenible PCS (2014).

penden del café y tienen limitadas fuentes alternativas de ingresos. Para los pequeños productores, los impactos del cambio climático ya están superando su capacidad de resiliencia (Kissinger, 2012; Nelson, y otros, 2009).

El café es considerado una de las materias primas agrícolas líder en programas relacionados con sostenibilidad. A menudo ha marcado la pauta y ha sido ejemplo para otros agro-commodities. La participación de los cafés sostenibles (que se adhieren a los estándares sociales, ambientales y económicos) en el mercado mundial ha crecido rápidamente en los últimos años. Empresas cafeteras, tos-

tadores y comercializadores están haciendo una inversión significativa en las fincas a través de alianzas público-privadas en diferentes países. Estos desarrollos pueden hacer que los productores de café sean menos vulnerables a ciclos de auge y caídas del mercado. Sin embargo, los principales actores del sector tienen una responsabilidad colectiva y un papel de liderazgo en la adaptación y, en algunos casos, mitigación del cambio climático. Es claro, que los efectos y las consecuencias del cambio climático deben abordarse integralmente a nivel sectorial y sin lugar a dudas representan un gran desafío para los conceptos actuales de la producción sosteni-

Figura 3. Información general de los retos sociales, económicos y ambientales a nivel de productor

	A nivel de pequeño productor	Nivel de Fincas grandes
Asuntos Sociales	<ul style="list-style-type: none"> Inseguridad Alimentaria Malnutrición Limitado acceso a educación y salud Inequidad de género Avanzada edad de los caficultores en comunidades cafeteras Migración y abandono de los jóvenes en las fincas de café 	<ul style="list-style-type: none"> Abuso Laboral Limitado acceso al agua Malas condiciones de vida Discriminación Inequidad de género Acoso Sexual
Asuntos Económicos	<ul style="list-style-type: none"> Volatilidad en los precios del café verde Baja productividad Falta de crédito agrícola Falta de información de mercado Acceso directo al mercado Aumento del costo de vida Envejecimiento de los cafetales Incertidumbre en la tenencia de tierras Acceso limitado a instrumentos financieros Limitados servicios a través de organizaciones de agricultores Bajos ingresos económicos Impuestos 	<ul style="list-style-type: none"> Volatilidad en los precios del café verde Desempleo Salarios mínimos bajos Subempleo Ausencia de salarios dignos Falta de diversificación de los ingresos (en especial los trabajadores temporales) Impuestos Libertad de Asociación Negociación colectiva limitada
Asuntos Ambientales	Cambio de uso de suelo, de hábitat de bosque primario hacia agricultura - la deforestación - la pérdida de biodiversidad y la destrucción del hábitat - la erosión y degradación del suelo - el uso de agroquímicos y la escorrentía - degradación de la calidad del agua y el suministro - manejo de aguas residuales limitado - eutrofización - plagas y enfermedades de los árboles de café - monocultivo.	

ble de café (Baker, Flood, & Masters, 2010). La pregunta que surge entonces es: ¿Pueden ofrecer soluciones integrales nuestros sistemas de estándares y certificación?

El Barómetro de Café 2014, explora las dimensiones locales y globales del sistema de producción de café, observando cómo los aspectos ecológicos, económicos y sociales están entrelazados. Por un lado, hemos notado que los caficultores han experimentado diferentes impactos relacionados con el cambio climático, por otra parte medidas de adaptación y mitigación han sido implementadas para enfrentar esta nueva realidad. Examinaremos los acontecimientos recientes en el mercado del café para rastrear las tendencias principales. Se intentará identificar las consecuencias del cambio climático en diferentes países productores de café y presentar una visión general de los estudios de caso que promueven estrategias de adaptación. Se discutirán los desafíos que enfrenta el sector del café, el desarrollo de mercados para el café sostenible y el abastecimiento por parte de los diez principales tostadores de café del mundo. En conclusión, los diversos aspectos de un sector cafetero sostenible deben estar vinculados a una agenda que coloque a los productores de café en el centro de las estrategias para el cambio.

ASPECTOS ECOLÓGICOS, ECONÓMICOS Y SOCIALES EN LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ

Durante la cosecha del año 2012/13, los productores de café lograron una producción récord de 145,1 millones de sacos de 60 kg (ICO, 2013) (véase la Figura 4). Café Arábica y Robusta son los dos tipos principales

de café producidos. Café Arábica, es cultivado principalmente en altitudes elevadas en América Latina (incluyendo Brasil) y Noroeste de África, y representando el 60% de la producción mundial. Una alta proporción de este café de alta calidad es cultivado por pequeños agricultores ubicados en zonas de elevada altitud. Robusta, por su parte, tiene un sabor mucho más fuerte que Arábica, y se cultiva en zonas húmedas de bajas altitudes en Asia, África occidental y central, y Brasil. Robusta es más resistente a las enfermedades y tiene mayor rendimiento por árbol. La producción de Robusta que es adecuada para producir el café instantáneo; ha aumentado significativamente en la última década, hasta niveles de más del 40% de la producción mundial (Brando, 2014).

Con respecto al área total agrícola, la producción del café es relativamente pequeña, con 10,5 millones de hectáreas aproximadamente (Brando, 2014; Potts, y otros, 2014). Cuatro países dominan la producción de café a nivel mundial: Brasil (35%), Vietnam (15%), Indonesia (9%) y Colombia (7%), (ver Figura 1) (ICO, 2013). La producción por hectárea es muy diferente, en Brasil el promedio son 24 sacos por hectárea, en Vietnam 40 sacos por hectáreas e Indonesia 7 sacos por hectárea (Neumann, 2012). El cultivo del café se está expandiendo a lo largo de Vietnam e Indonesia, como monocultivo sin sombra (Baker & Haggard, 2007; Brando, 2014) y, en menor medida, en Etiopía, Perú y Honduras (Brando, 2014). En China, multinacionales como Nestlé y Starbucks en cooperación con el gobierno de la provincia de Yunnan están ayudando a los agricultores, a transformar grandes extensiones dedicadas al cultivo de

té para introducir el cultivo de café (Man-ki, 2013). Teniendo en cuenta que muchas regiones con cultivos de café son el hogar de algunos de los ecosistemas más frágiles en la tierra, la expansión del cultivo del café tiende a sustituir los hábitats de alto valor de biodiversidad. El potencial de daños graves a los servicios críticos del ecosistema es sumamente elevado, a causa de la deforestación para ampliar las tierras dedicadas al cultivo del café. Por otra parte, la intensificación del cultivo de café es cada vez mayor, en áreas de producción marginal con condiciones de producción inadecuadas, que incluyen, menor calidad del suelo, con problemas de erosión y limitado acceso al agua. La deforestación y la erosión son ejemplos de los impactos al medio ambiente asociados al cultivo de café (véase la Figura 3).

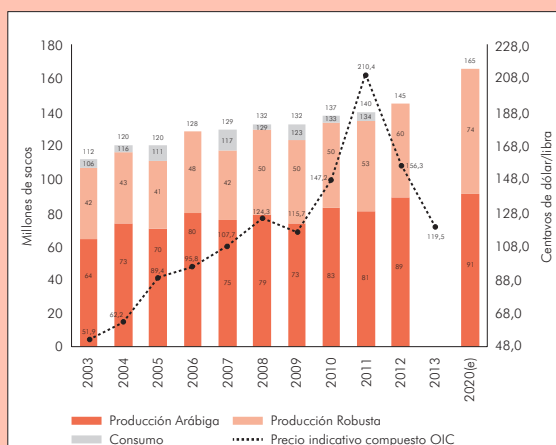
En otros países, hay indicios de cultivos de café abandonados, especialmente en Centro América por el impacto de la roya en el café. En los últimos años la roya ha afectado 600.000 hectáreas (55% de la superficie total) en esta región. Esto puede reducir el empleo en un 30% a 40% durante la cosecha 2013/2014. Al menos 1,4 millones de personas en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua dependen del sector del café (ICO, 2013). Muchos de los países productores dependen en gran medida de la exportación del café. Por ejemplo, el café representa más de la mitad del ingreso total de las exportaciones en Burundi, Ruanda y Etiopía; y más del 20% en Guatemala, Honduras, y Nicaragua (ICO, 2013).

La naturaleza volátil de los precios del café verde es bien conocida. Los factores causa-

les, en gran medida sistémicos, incluyen las nuevas plantaciones que tienen un período improductivo prolongado, las condiciones de producción cambiantes; así como también factores especulativos del mercado. Alrededor del año 2002, los precios al productor cayeron a un mínimo histórico. En algunos casos los precios del café verde estuvieron por debajo del costo de producción. Esto desencadenó una serie de consecuencias adversas entre los trabajadores rurales y los pequeños agricultores, entre ellas el hambre, la desintegración de las familias y las comunidades, y la migración a las ciudades (Panhuisen & Van Reenen, 2012). A pesar del aumento significativo en el precio internacional del café verde (véase la Figura 4: Subida de precios en la temporada 2010/11), la dinámica del mercado del café no ha cambiado en una forma que garantice la estabilidad a largo plazo para los que están en la parte inferior de la cadena de valor. El descenso del precio del café en 2012/13, es al parecer debido a la sobreoferta de café verde en el mercado y ha llegado a niveles que perjudican a los productores. El promedio del precio indicativo compuesto de la OIC descendió de 156,34 centavos de dólar/libra durante el 2011/12 y 210,39 centavos de dólar por libra en 2010/11 a 119,51 centavos de dólar por libra en 2012/13 (ICO, 2013) (véase la Figura 4).

En todos los países productores de café, los caficultores de pequeña escala, hombres y mujeres, se enfrentan a retos particulares para derivar su sustento de la agricultura y al igual que en la superación de la pobreza. En general, estos productores de café no están bien organizados, carecen de informa-

Figura 4. Producción y Consumo de café Arábica y café Robusta, con el precio indicativo compuesto de la OIC, periodo 2003-2013



Fuente: ICO data on production and consumption (2014). Extraído de: <http://www.ico.org/prices/po.htm> y <http://www.ico.org/prices/p2.htm> y <http://www.ico.org/documents/cy2012-13/presentations/icc-hop-market.pdf>. Brando, C. (2014). Coffee consumption, production, challenges and opportunities 2013-2020. P&A International Marketing.

ción de mercado y poder de negociación. Los precios bajos y volátiles para café verde y el aumento de los costos de producción, debido a los precios de insumos, como los fertilizantes, transporte y mano de obra, desalientan la actividad emprendedora y las inversiones necesarias a largo plazo en sus fincas. Ya que los productores de café reciben sólo una pequeña parte del precio final de mercado, esta situación del negocio puede limitar sus incentivos para cultivar de manera sostenible y adoptar buenas prácticas agrícolas. (Giovannucci & Ponte, 2005; Hazell, Poulton, Wiggins, & Dorward, 2007).

Más del 80% del café que se produce en el mundo se comercializa internacionalmente. Su valor de exportación asciende a USD\$33,4 billones y las ventas minoristas se espera que

alcancen más de USD\$100 billones (Potts y otros, 2014). La popularidad del café es cada vez mayor y en 2012 el consumo mundial ascendió a 142 millones de sacos (ICO, 2013). El consumo de cafés especiales de alta calidad se ha expandido. Así mismo, la demanda de granos de baja calidad ha aumentado reflejada en la popularidad de los cafés instantáneos y saborizados. El consumo de café es mayor en Brasil, EE.UU. y Europa. El aumento de ingresos de los consumidores y el aumento de los niveles de vida, en especial de la creciente clase media en Asia, han dado un impulso al café. Más y más consumidores están tomando café en Asia, el crecimiento proyectado en Indonesia e India es alto y las expectativas en China son aún mayores (Potts, y otros, 2014). Los productores de café, a diferencia, de los compradores, procesadores, comerciantes, tostadores y minoristas; capturan la menor parte del valor en la cadena de suministro.

CAMBIO CLIMÁTICO Y CAFÉ

Crece la evidencia que en algunas regiones que son más vulnerables al cambio climático el cultivo de café puede verse amenazado. Áreas con condiciones adecuadas para el cultivo en el año 2020 podrían verse reducidas. Así como afectarse su potencial de producción y por consiguiente las transacciones comerciales (Baker & Hagggar, 2007; Baker, Flood, & Masters, 2010; Läderach, y otros, 2009).

El rango ideal de temperatura para el cultivo de café está entre los 15 y los 24°C para el café Arábica y los 24 y 30°C para el café Robusta. Aunque la variedad Robusta puede

florecer en condiciones más cálidas y secas esta variedad no tolera temperaturas por debajo de 15°C, como si lo resiste la variedad Arábica por períodos cortos. Por otra parte, el café Robusta se cultiva desde el nivel del mar hasta los 800 metros, mientras que el Arábica florece a mayor altitud y con frecuencia se cultiva en las zonas montañosas. El cultivo de café necesita una precipitación anual de 1500-3000 mm. El patrón de los períodos lluviosos y secos es importante para el crecimiento, brotación y floración. Una combinación de períodos de alta temperatura, el tiempo seco y lluvias fuertes ha estimulado brotes de roya (ICO,2013).

A continuación, presentamos una visión general de ocho estudios de caso con la evidencia de los impactos observados y los pronósticos de los efectos potenciales del cambio climático en la producción de café en Latinoamérica, África y Asia. La base de esta revisión, incluye informes de proyectos, artículos en revistas y revisión de literatura, así como los siguientes criterios:

- Acceso al texto completo en línea
- Enfoque hacia el sector del café
- Centrados en el nivel de producción y / o impactos en la cadena de valor
- Diversidad geográfica

La discusión de todos los detalles, va más allá del alcance de esta publicación, pero los ejemplos muestran una serie de criterios sobre los que existe un acuerdo general, (Baker & Haggan, 2007; KPMG, 2012; Läderach, y

otros, 2009; Ludi, Stevens, Peskett, & Cabral, 2007; Rubinstein, 2014):

- La única certeza en cuanto al impacto del cambio climático en el café, es que está aumentando la incertidumbre y la variabilidad, y ha aumentado la frecuencia y severidad de eventos extremos (tormentas, huracanes, sequías, etc.).
- La diversidad de formas y ambientes en los que se cultiva el café, significa que los efectos del cambio climático serán muy diversos, impactos a menor escala (interregional y dentro de los países) pueden ser graves, pero difíciles de predecir.
- El cambio climático afectará los patrones globales de comercio, tendencias, precios y volúmenes, con consecuencias macroeconómicas más amplias. Algunos países africanos son particularmente vulnerables a impactos adicionales del cambio climático, debido a su desfavorable posicionamiento en el comercio internacional.
- Entender las implicaciones de estos cambios es esencial para los pequeños agricultores para desarrollar y adoptar estrategias de adaptación. El éxito de la adaptación en el sector del café requiere redes de colaboración, el intercambio de conocimientos e inversiones colectivas.
- Las decisiones de producción deben estar basadas en los escenarios cambiantes a largo plazo, porque el café es un cultivo perenne que requiere altos niveles de inversión inicial, con un horizonte de tiempo de 10 a 15 años.

Haití. Predicción del impacto del cambio climático en el café y el mango en zonas de cultivo en Haití

País: Haití **Año:** 2013 **Autores:** Eitzinger A; Läderach P; Carmona S; Navarro C; Collet L.
Organización: Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT)

La altitud de las plantaciones de café en Haití oscila entre 400 metros en el norte a 1.300 metros en el sur. Los cambios en los patrones de temperatura y precipitaciones disminuirán las zonas aptas para el café y reducirá dramáticamente las zonas óptimas. Los modelos predicen que el café perderá oportunidad en altitudes más bajas y ganará capacidad en las zonas más altas para el año 2050. Es probable, que por las condiciones climáticas variables en Haití se disminuya la calidad del café y los rendimientos, especialmente en fincas en el extremo inferior del rango de altitud. Para aquellas fincas de café donde el potencial productivo disminuye, pero no de manera drástica, la adaptación proactiva es crucial. Los sistemas agroforestales de café no son sólo una importante fuente de ingresos para los pequeños agricultores, sino que también proporcionan servicios ecosistémicos. Una disminución de la capacidad productiva del café puede amenazar los servicios ambientales que proporcionan los sistemas de café, tales como la cobertura del suelo, la captura de carbono, la biodiversidad y el almacenamiento de agua. Por lo tanto, una estrategia clave de adaptación tiene que centrarse en el mantenimiento de los servicios ambientales con un sistema agroforestal diferente. En este contexto, el cacao es una opción prometedora.

Fuente: (Eitzinger, Läderach, Carmona, Navarro, & Collet, 2013).

Uganda. El impacto del cambio climático sobre el café en Uganda. Lecciones de un estudio de caso en las montañas de Rwenzori

País: Uganda **Año:** 2013 **Autores:** Jassogne L; Läderach P; Van Asten P.
Organización: Artículo de investigación de OXFAM

En Uganda, el mapa del cambio climático muestra que las zonas aptas para el cultivo del café Arábica pueden reducirse drásticamente en el futuro. Se estiman pérdidas de producción a futuro que superan decenas de millones de dólares anuales. Estrategias de adaptación serán necesarias si se quiere cultivar en las zonas en las que ha disminuido su capacidad. Las zonas de menor altitud (<1300 m) serían zonas inadecuadas bajo las prácticas agrícolas actuales. Los agricultores observan que las sequías son cada vez más prolongadas en tiempo, e incluso la temporada de lluvia cada vez más errática. Esto afecta la etapa de floración y consecuentemente la producción de café. Algunas plagas y enfermedades (por ejemplo, los minadores de hoja, broca del café, cochinillas y roya) parecen estar en aumento. Una estrategia de adaptación local usada por los agricultores es plantar árboles de sombra, por ejemplo, árboles de plátano, en los sistemas de café. La sombra puede reducir la temperatura en el dosel de café hasta en 2°C y ayudar a adaptar los sistemas a temperaturas crecientes. Estos árboles también proporcionan beneficios a corto plazo a los agricultores en forma de alimentos e ingresos, una condición adicional importante para la adopción por parte de los pequeños agricultores. Para adaptarse con éxito, es necesario manejar las buenas prácticas agrícolas, debido a que con el cultivo en sombra la productividad disminuye.

Fuente: (Jassogne, Läderach, & van Asten, 2013).

Sudán del Sur, Etiopía. El impacto del cambio climático sobre poblaciones nativas de café Arábica (*Coffea arábica*): Predicción de tendencias futuras y la identificación de prioridades

País: Sudán del Sur, Etiopía **Año:** 2013 **Autores:** Davis AP; Gole TW; Baena S; Foso J.

Organización: Royal Botanic Gardens KEW

La modelación precisa de la influencia del cambio climático en el café Arábica es limitada; los datos no están disponibles para las poblaciones nativas de esta especie. En este estudio vamos a modelar la distribución actual de Arábica nativa y la predicción a futuro para identificar prioridades, con el fin de facilitar la toma de decisiones adecuadas para la conservación, la vigilancia y la investigación futura. Utilizando los datos de distribución realizamos una modelación bioclimática y examinamos la distribución a futuro con el modelo climático HadCM3 para tres escenarios de emisiones (A1B, A2A, B2A) y con tres intervalos de tiempo (2020, 2050, 2080). Los modelos muestran una influencia negativa significativa en Arábicas nativas, basados en hechos conocidos y las tolerancias ecológicas de esta especie, la incompatibilidad bioclimática puede poner en peligro la población, llevando a un estrés grave y un alto riesgo de extinción. Este estudio establece una línea de base fundamental para evaluar las consecuencias del cambio climático sobre las poblaciones silvestres de café Arábica. El café arábigo se confirma como una especie sensible al clima, datos de soporte infieren que las plantaciones existentes pueden ser afectadas negativamente por el cambio climático.

Fuente: (Davis, Gole, Baena, & Moat, 2012).

Brasil, Guatemala, Tanzania, Vietnam. El café y el Cambio Climático: impactos y opciones para la adaptación en Brasil, Tanzania y Vietnam

País: Brasil, Guatemala, Tanzania, Vietnam **Año:** 2012 **Autores:** Hagggar J; Schepp K.

Organización: NRI

Las partes interesadas en la cadena de valor del café, en los cuatro países, ya perciben los cambios en la producción de café que pueden relacionarse con el cambio climático, aunque sólo dos de los países pueden contar con las predicciones climáticas específicas. En Guatemala y Brasil, donde las instituciones científicas proporcionan mapas de aptitud, se esperan grandes cambios en la distribución del cultivo durante los próximos cuarenta años con una pérdida neta (más pequeña) en la superficie total apta para la producción de café. Estas predicciones sirven para iniciar el desarrollo de estrategias adecuadas de adaptación. En Vietnam, los escenarios de impacto climático son accesibles para la agricultura, pero no hay estimaciones de los impactos sobre el cultivo de Robusta, siendo Vietnam el mayor productor de Robusta del mundo. Sin embargo, el marco institucional en Vietnam parece estar muy a favor de las iniciativas de cambio climático y representantes de gobierno y las instituciones académicas están motivados a cooperar. En Tanzania los datos de cambio climático basados en la investigación internacional generalmente están disponibles, pero los escenarios de impacto en café sólo existen para los países vecinos de Kenia y Uganda. Asimismo, el marco institucional es más bien débil.

Sin lugar a dudas, los cuatro países piloto siguen sufriendo impactos del cambio climático y se espera que experimente cambios más o menos graves en la adecuación de sus áreas de cultivo de café actuales. Sorprendentemente, hay pocas medidas prácticas de adaptación y mitigación que se estén implementando para contrarrestar el cambio climático. Las únicas acciones específicas de adaptación en café están en Guatemala y Centro América, y algunas iniciativas agrícolas en Tanzania.

Fuente: (Hagggar & Schepp, 2012).

Ruanda. La planificación y cálculo de costos de adaptación de los sistemas de cultivos perennes para el cambio climático: El café y el banano en Ruanda

País: Ruanda **Año:** 2011 **Autores:** Chrysostome Ngabitsinze J; Mukashema A; Ikirezi M; Niyitanga F.

Organización: NUR - IIED - SEI

Este estudio se centra principalmente en los sistemas de cultivo de café y banano para analizar la crisis del cambio climático y las perspectivas de los responsables de la política. Los patrones cambiantes del clima tienen un impacto negativo en la producción agrícola de Ruanda y el PIB del país. Se identificaron los siguientes obstáculos: la falta de investigación y de datos climáticos confiables; el conocimiento limitado acerca de las estrategias de mitigación y adaptación; las deficientes prácticas de cultivo, almacenamiento y procesamiento; el limitado acceso a las tecnologías; e inadecuados mecanismos financieros. En consecuencia a esos obstáculos las opciones de adaptación fueron formuladas, incluyendo las siguientes para mejorar la eficiencia técnica en las intervenciones: la adaptación de los calendarios de cultivos a las nuevas pautas climáticas (distribución más eficaz de los insumos, como fertilizantes y plaguicidas); las inversiones en maquinaria agrícola; mejora de los servicios de extensión y de investigación; reestructuración de los marcos institucionales y planes de desarrollo. Sin embargo, los requisitos principales para la adaptación agrícola al cambio climático incluyen: la gestión integrada de recursos hídricos (GIRH); la creación de sistemas de información para los sistemas de alerta temprana y mecanismos de intervención rápida; y la investigación sobre variedades resistentes al clima. Además, el desarrollo de fuentes alternativas de energía (por ejemplo, sustitución de leña) y la promoción de actividades generadoras de ingresos no agrícolas, debería ser parte de cualquier estrategia de adaptación al cambio climático.

Fuente: (Ngabitsinze, Mukashema, Ikirezi, & Niyitanga, 2011).

Costa Rica. La intensificación de los sistemas de café puede incrementar la efectividad del mecanismo REDD

País: Costa Rica **Año:** 2013 **Autores:** Noponen, M., Haggar, J., Edwards-Jones G., Healey J.

Organización: School of Environment, Natural Resources and Geography, Bangor University

En los sistemas de producción agrícola bajo sombra, como el café, el incremento de gases de efecto invernadero por la producción intensiva puede ser compensado o equilibrado por la captación de carbono por la biomasa de los árboles sobre y bajo el terreno. Datos de experimentos de sistemas agroforestales con café a largo plazo en Costa Rica han sido evaluados para determinar el análisis costo-beneficio entre la rentabilidad de los cultivos intensivos y las emisiones de carbono mediante dos escenarios. El primero, evaluando los gases de efecto invernadero asociados a la conversión de sombra a cultivo sin sombra, donde se calcula el punto de equilibrio del precio de carbono que tendría que ser pagado con el costo de oportunidad de no convertir el cultivo a intensivo. El segundo, como una alternativa de intensificación de cultivo, extendiendo el área de producción en un área de bosque; donde se estima el cambio del uso de la tierra requerido para compensar la rentabilidad de retener menos que en el sistema intensificado. Se concluye que por la producción intensiva mecanismos similares a REDD que están basados en reducir las emisiones evitando el cambio del uso del suelo puede jugar un rol en incrementar la mitigación al cambio climático con sistemas agroforestales exitosos, y que al mismo tiempo está ayudando a REDD a reducir la presión de tener que convertir bosques a explotación agrícola.

Fuente: Noponen, M., Haggar, J., Edwards-Jones, G., & Healey, J. (2013). Intensification of coffee systems can increase the effectiveness of REDD mechanisms. Science Direct, 1-9.

Honduras. Análisis de los impactos de cambio climático en las cadenas de valor de café, cacao y granos básicos en el norte de Honduras

País: Honduras **Año:** 2013 **Autores:** n.a.

Organización: FIC & IEH

Este estudio aplica una metodología innovadora para analizar los impactos del cambio climático y hacer recomendaciones para aumentar la resiliencia en proyectos de la cadena de valor de café, cacao, maíz, y frijol. Esta metodología aplica un rango mínimo de requerimientos para escenarios confiables de cambio climático, usando modelos avanzados y series históricas de datos. Esto cuantifica la incertidumbre, verifica y valida los métodos y que se aplican a baja escala en las regiones y proyecta los cambios a nivel local. Mapeando la cadena de valor y consultando los expertos, esta metodología identifica los elementos críticos vulnerables al cambio climático, formula y verifica los indicadores para predecir como el clima a futuro puede afectar estas cadenas de valor, analiza su impacto y mide el proceso de adaptación.

Los impactos negativos esperados en café son debidos al aumento de la temperatura que provocará cambios en el ciclo productivo con mayor vulnerabilidad a enfermedades y manejo complejo en la post cosecha. Las recomendaciones incluyen un manejo de cultivo con las variedades existentes, apoyando las inversiones en infraestructura como sistemas de riego o facilidad de secado promoviendo asociaciones eficientes e implementando investigaciones de la relación entre los cultivos y el cambio climático. En términos generales la inversión en estaciones meteorológicas es sugerida para recolectar información

Fuente: (FIC & IEH, 2013).

Brasil. Impactos económicos potenciales del calentamiento global en dos productos agrícola en Brasil de acuerdo a pronósticos de IPCC

País: Brasil **Año:** 2008 **Autores:** Zullo Jr J; Silveira Pinto H; Delgado Assad E; De Medeiros Evangelista S.R.

Organización: UNICAMP - CEPAGRI - EMBRAPA

El calentamiento global predicho por IPCC puede causar una disminución significativa en la producción de los productos agrícolas en Brasil, además de desplazar cultivos a otras regiones. Un escenario extremo es más de 5,8°C que puede transformar zonas tropicales en desiertos lluviosos debido a que los cultivos no se desarrollan con exceso de calor a diferencia de disponibilidad de agua. Independiente del aumento de lluvias a lo largo del país por el aumento de temperatura, parece que el exceso de calor puede causar una disminución sustancial en la producción agrícola en Brasil. La principal causa puede ser considerada en la incidencia del aumento de temperatura durante la etapa de floración lo que destruye las flores. Otro factor que debe ser considerado es el fuerte aumento en la salinidad del suelo que también puede bajar la productividad. Sumado a esto, hay una posibilidad que algunas zonas del sur de Brasil podrían ser favorecidas por la posibilidad de la disminución en las heladas. Soluciones de adaptación como adecuar cultivos a mayores temperaturas debe ser considerado por los responsables de la política para lidiar con los efectos del cambio climático.

Fuente: Zullo, J., Pinto, H., Assad, E., & Evangelista, S. (2008). Potential Economic Impacts of Global Warming on Two Brazilian Commodities, According to IPCC Prognostics. *Terrae*, 28-39.

Adaptación

Los estudios de caso ilustran que construir estrategias de resiliencia para la variabilidad del cambio climático es el principal reto que afrontan los caficultores. Quizá lo más importante para los agricultores, es que ya no pueden depender de su propia experiencia y tradición, por lo que es difícil para ellos, planificar y gestionar la producción con los patrones climáticos que están cambiando. Para una producción de café sostenible debe haber estrategias de apoyo que tengan en cuenta la diversidad de los ambientes agrícolas, la complejidad de las estrategias de las condiciones de vida en comunidades marginales y la incertidumbre de los impactos del cambio climático, unido a la presión del mercado que afrontan los caficultores (Hagggar & Schepp, 2012; Hazell, Poulton, Wiggins, & Dorward, 2007).

Una respuesta coherente frente al cambio climático requiere un énfasis continuo, por ejemplo en la gestión de los recursos naturales basados en la comunidad, equidad de género, propiedad de la tierra, mejorar acceso a servicios financieros y mercado, mejorar la productividad sostenible, e institucional fortaleciendo las capacidades humanas.

Se mantiene como esencial empoderar y reconocer la tradición de los caficultores e indígenas al responder frente al cambio climático con su conocimiento y desde los roles de género. Para muchos caficultores de pequeña escala la habilidad de adaptarse al cambio climático es limitada e insuficiente en cuanto a los recursos necesarios, incluyendo asistencia técnica, acceso a servicios finan-

cieros y apoyo a nivel local para generar capacidades. Las estrategias a corto plazo para la adaptación, incluyen el apoyo basado en las comunidades. Esto puede ayudar a las comunidades rurales caficultoras en reforzar su capacidad de recuperarse ante desastres, mejorando sus habilidades de manejo de finca (como sombra, manejo de residuos y aguas residuales) y que diversifiquen sus condiciones de vida (Hagggar & Schepp, 2012). A largo plazo, la adaptación incluye el fortalecimiento de capacidades, mejorar el monitoreo de la información climática, mejorar la fertilidad del suelo, introducción de sombra, el desarrollo de variedades resistentes a enfermedades y sequías. Otra solución puede ser sustituir los cultivos de café con otros productos o desplazar la producción a áreas más favorables.

Mitigación

La producción misma del café contribuye al cambio climático a través de los gases efecto invernadero que resultan de la deforestación, la descomposición de materia orgánica y el inapropiado y excesivo uso de agroquímicos. Las estrategias de mitigación incluye el cálculo y reducción de los gases de efecto invernadero en finca promoviendo la captura de carbono en el suelo y biomasa (ejemplo: uso de la sombra).

Hay sinergias potenciales entre la adaptación y mitigación del cambio climático. Extensas áreas de café se han convertido de sistemas agroforestales a intensivos modelos sin sombra, para incrementar la exposición solar y potencializar la productividad. Si los proyectos de adaptación tienen un impacto posi-

vo en los ecosistemas y el carbono (ejemplo: conservación de bosques, reconversión de áreas productivas a bosques) pueden integrar objetivos de mitigación. Se puede ayudar a los caficultores a sobrepasar barreras financieras para la adaptación por los beneficios de los fondos del carbono (como mercados voluntarios de carbono, ejemplo: Gold Standard- Hivos y Solidaridad están desarrollando una metodología para los cafeteros); esos fondos son incentivos atractivos para incluir en los proyectos de adaptación y mitigación.

Medir la huella de carbono es complejo y no hay un consenso de cómo calcularlo y reportarlo. Esto dificulta el acceso de los productores de café a los pagos por servicios ambientales que se prestan. Para direccionar este asunto, la plataforma de trabajo para el café SAI e IDH han desarrollado una norma en la categoría de producto para la huella de carbono de café verde CFP- PCR (Product Category Rule) en colaboración con los grupos de interés de la cadena de valor del café. Los actores de la industria del café incluyen a tostadores como Illy Café, Nestlé, Tchibo, Mondeléz, DEMB, Lavazza. Esta PCR puede beneficiar mecanismos que minimicen los impactos ambientales y maximicen la captura de carbono y en consecuencia reduzcan los costos en los que incurre el pequeño caficultor en alcanzar el nivel masivo de adaptación que se requiere.

SISTEMA DE ESTÁNDARES VOLUNTARIOS DE SOSTENIBILIDAD (EVS)

La implementación de los estándares voluntarios en el sector cafetero (EVS) para direccionar asuntos ambientales y sociales es una ma-

nera de sobrellevar los aspectos no favorables descritos anteriormente. La certificación es, un mejor sistema de producción para los caficultores que incrementa la productividad, reduce los costos e incrementa la calidad, todo esto lleva a beneficios financieros y aumentar ganancias. Las condiciones para una certificación pueden ser viables para un caficultor en un contexto específico, con un nexo a un mercado, la forma en que está organizado y si hay un mercado para ese café certificado (COSA, 2014; Giovannucci & Ponte, 2005; Hazell, Poulton, Wiggins, & Dorward, 2007).

En el sector de café, hay siete EVS claves donde no hay dos iguales [18,20]. Sin embargo se traslapan en sus preocupaciones, todos abarcan una combinación de retos ambientales, económicos y sociales y requieren proveedores para lograr los estándares de seguridad alimentaria, condiciones de trabajo y producción amigable con el medio ambiente. Esto se suma a la confusión de los productores y consumidores como otros actores en la cadena de valor en relación a las diferentes credenciales sociales y ambientales del café. Para complicarse aún más, el sector cafetero, aplica dos tipos de sistemas en el proceso de acreditación: la certificación y la verificación. La certificación es usada para hacer requerimientos con respecto a partes interesadas (Ej.: comunicación con un sello), mientras que la verificación es usada para definir la evaluación de conformidad para procesos y aseguramientos internos (Potts, y otros, 2014; Certification, 2012).

El monitoreo y la certificación independiente, son el foco de cuatro de los estándares de producción en café: Comercio justo (FLO),

orgánico (IFOAM), Rainforest Alliance (RA), y UTZ Certified. Starbucks tiene su propio estándar de calidad y producción cafetera sostenible, denominado Prácticas de Equidad y Calidad (C.A.F.E Practices). Nespresso tiene una guía privada Nespresso AAA que tiene un enfoque y aproximación en los aspectos de calidad del sabor y origen. El café 4C como una iniciativa de la Asociación 4C se fundamenta en un ciclo de tres años de autoevaluación y verificación externa. El código 4C está posicionado como un estándar en la línea base, que permite a los caficultores paso a paso escalar a EVS más demandantes como FLO, RA y UTZ Certified.

Los objetivos propuestos por los EVS sugieren un amplio, pero no fácil de definir, concepto de sostenibilidad. En la práctica, advierten a los productores en cómo implementar mejores prácticas agrícolas, establecer protocolos para gestionar los asuntos ambientales y sociales e implementar el proceso de auditoría y verificación de estos asuntos y comunicarlos a los consumidores al final de la cadena para darles el aseguramiento necesario.

ITC está administrando la base de datos en la web para permitir a los usuarios revisar de manera rápida los diferentes EVS en cada uno de sus aspectos y temas de calidad específicos: www.standardsmap.org

La base de proveedores certificados y verificados está concentrada en dos terceras partes de los productores más organizados de los caficultores de Latinoamérica.

En Colombia más del 60% de su total de producción es certificado o verificado como

sostenible. Perú tiene un alto nivel (superior al 30%) de producción sostenible con una diversidad en las diferentes iniciativas. En contraste Brasil, con el 40% de su producción, está concentrada en la verificación 4C, ejemplo: 23 cooperativas de Brasil son el principal proveedor de 4C. El crecimiento y concentración en regiones de América Latina es opuesto al crecimiento limitado en los países Africanos. Excluyendo Tanzania y Kenia, África no representa un proveedor para el mercado sostenible (Potts, y otros, 2014).

La Figura 5 ilustra, no solo el crecimiento rápido de certificados y verificados en los volúmenes de producción en el 2013 (40% de la producción mundial) sino resalta la cantidad comprada actualmente (15%). Existe una brecha creciente entre los volúmenes de café certificado/verificado disponible a nivel de productor y el volumen efectivamente comprado de este café.

Además por obvias razones, la demanda de cafés sostenibles es menor que el volumen producido, algunos de los factores que explican esta diferencia son:

Primero, la demanda de café verde depende de atributos de calidad, incluyendo el sabor y el origen. No todos los cafés sostenibles se ajustan con los criterios del comprador. Los EVS indican que para cumplir la demanda es necesario tener una oferta con un amplio rango de calidades y orígenes (Panhuisen & Van Reenen, 2012). En segundo lugar, las estadísticas de cafés sostenibles no son claras, porque los datos y pronósticos no permiten identificar si hay duplicidad de certificación o cómo se recolecta la información (Panhuisen

& Van Reenen, 2012; Potts, y otros, 2014). Esto es un elemento crítico con juzgar la penetración en los mercados de EVS, lo que puede llevar a una sobre estimación del volumen total disponible. Especialmente, es difícil de interpretar los datos de IFOAM, donde se traslapa cerca del 50% o 70% con FLO.

Aunque, algún exceso de oferta en la producción de café sostenible podría ser inevitable, la Figura 5 muestra también un creciente desequilibrio entre la oferta y la demanda. Sólo el 20% de café verificado 4C se vende como tal, y 28-35% de la producción FT, RA o UTZ CERTIFIED. La certificación de orgánico es la excepción con un 50% de captación de mercado. Cuando se produce café EVS pero no se vende como un producto sostenible, los beneficios potenciales del acceso preferencial a los mercados, las relaciones comerciales más directas y las primas no pueden estar disponibles para los productores; y podría limitar las oportunidades para la entrada de nuevos productores aún no certificados o verificados.

Todos los EVS esperan que el mercado para el café sostenible crezca de manera significativa. Para lograrlo, es fundamental evaluar objetivamente el impacto de los EVS y ajustar sus estrategias para optimizar su desempeño. El aprovechamiento eficaz de las normas voluntarias en el sector, debe basarse en una mejor comprensión de su desempeño, qué iniciativas están teniendo el impacto deseado, y en dónde.

El Comité de evaluación de la Sostenibilidad (C.O.S.A) recientemente ha publicado El informe C.O.S.A. sobre la Medición de la Sostenibilidad (COSA, 2014), que evalúa las ini-

ciativas de sostenibilidad en los sectores del café y el cacao, sin señalar a un estándar de sostenibilidad en particular o la comparación de las normas. El informe resalta los resultados de casi 18.000 fincas y las encuestas a nivel de región, llevado a cabo entre 2009 y 2013, en 12 países de África, Asia y América Latina, en el impacto de la certificación en la situación económica, social y ambiental a nivel de finca.

El estudio de C.O.S.A. confirma que en las fincas de café y cacao certificado, en promedio, hay un mejor desempeño económico, y sus agricultores están mejor entrenados y tienen mejores prácticas amigables con el medio ambiente en comparación con las fincas no certificadas. No obstante, el éxito de una intervención de sostenibilidad en particular, a menudo, depende del contexto local. La aplicación de la norma puede dar lugar a una mejoría modesta o no, y a veces ofrece beneficios medibles. También hay costos de entrada, no sólo a nivel económico, que pueden ser un reto para los pequeños agricultores. **Los EVS no son una fórmula mágica y requieren un compromiso con la creación de capacidades e inversiones a largo plazo si se quiere mejorar las condiciones de los agricultores y sus comunidades.** C.O.S.A concluye que a pesar de sus imperfecciones, *“EVS se encuentran entre las mejores herramientas disponibles en la actualidad en la agricultura; en parte debido a que sirven como mecanismos de mercados viables para transmitir el valor (tal vez incluso para transmitir la ética hasta cierto punto) y en parte porque pueden jugar diversos roles en la cadena de valor de alimentos y de la agricultura”* (COSA, 2014).

ISEAL (Global membership association for sustainability standards - Alianza mundial de estándares de sostenibilidad) hace hincapié en que la credibilidad futura del movimiento de estándares depende de las contribuciones de los sistemas de normas a las soluciones frente al cambio climático. Los EVS pueden contribuir a la reestructuración de la cadena de suministro del café, el desarrollo de nuevas asociaciones, e invertir en herramientas con el fin de implementar una respuesta de adaptación integral que sea proporcional a la crisis.

Dado que la mayoría de la EVS fueron diseñados antes de la amenaza del cambio climático (Baker, Flood, & Masters, 2010), es evidente que tienen que definir su papel y su estrategia para el cambio climático. Para los EVS, esto

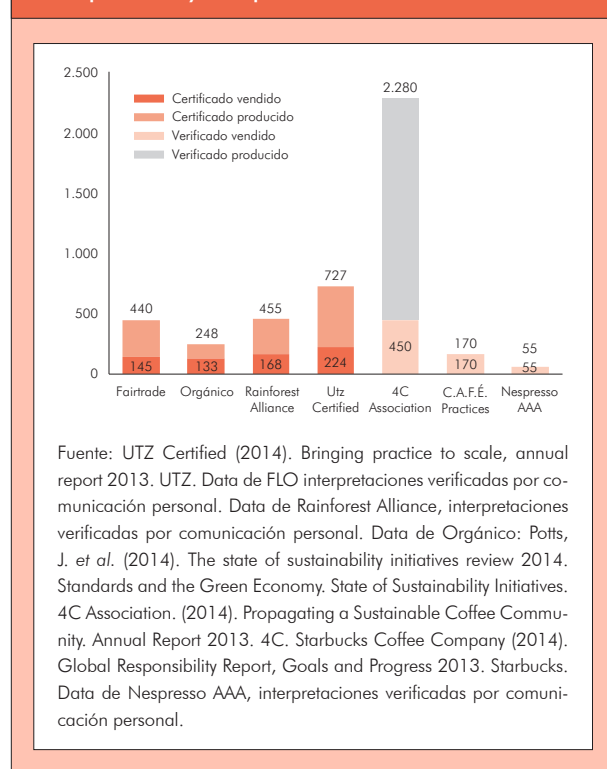
proporciona una ventana de oportunidad para estimular los vínculos y efecto multiplicador en la cadena de valor del café y permitir a los agricultores ser más resilientes. Sin embargo, los EVS todavía tienen que asegurarse de que son realmente capaces de cumplir con esta nueva realidad. FLO, RA, UTZ y 4C son miembros de activos de ISEAL, lo que podría garantizar un enfoque integral para el desarrollo de criterios genéricos para las mejores prácticas de gestión para fomentar la adaptación y mitigación en la agricultura. Por otra parte, todos los EVS están trabajando con sus propios módulos (y proyectos piloto) para hacer frente a las rápidas condiciones cambiantes en el campo.

LOS DIEZ PRINCIPALES TOSTADORES

El mercado mundial del café está dominado por tres grandes empresas transnacionales - Nestlé, Mondeléz y DE Master Blenders 1753 - y algunos tostadores grandes como Smuckers, Strauss, Starbucks y Tchibo. Los diez tostadores más grandes procesan casi el 40% de todo el café que se consume en el mundo. Sus participaciones individuales van desde 1% (Keurig GM) a más de 10% (Nestlé). El reciente anuncio de la fusión de la división de café de Mondeléz con DE Master Blenders creará el mayor negocio de café del mundo en 2015: Jacobs Douwe Egberts. Si bien Nestlé sigue siendo el líder mundial en términos de ingresos de su negocio de café, en los volúmenes negociados Jacobs Douwe Egberts tomará el primer lugar y se convertirá en un gran competidor para Nestlé en mercados desarrollados y en desarrollo.

Los tostadores de café han ganado cada vez más el control de la cadena de comercia-

Figura 5. Volumen de café certificado y verificado disponibles y comprados en 2013 en 1000 MT



lización en los últimos años, a pesar de la fuerte competencia de los supermercados y sus marcas propias de café. En respuesta al desafío de las cadenas de cafés especiales (por ejemplo, Starbucks) y la proliferación de los tostadores de pequeña escala con su promoción de cafés de alta calidad, los tostadores convencionales se están centrando en el desarrollo de productos más individualizados para sus consumidores.

En la actualidad, un motor clave de crecimiento en los mercados de café son los sistemas mono-dosis, que permiten a los consumidores elaborar tazas individuales de café (por ejemplo, Nespresso, Senseo, Tassimo). Este segmento del mercado de café es único para las diversas alianzas formadas entre tostadores y fabricantes de utensilios de cocina para producir, comercializar la marca de las máquinas. Nestlé es el actor principal en este segmento, capturando el 50% del mercado mundial; la empresa fabrica tanto las máquinas como las cápsulas de café. En los Estados Unidos, Keurig Green Mountain es el líder del mercado con la venta de la máquina monodosis para hacer bebidas de café, té y bebidas de leche utilizando el sistema de paquete de K-Cup.

Aunque las consideraciones de sabor y precio-calidad de los consumidores son los factores dominantes, aspectos intangibles como la sostenibilidad del café se están convirtiendo en un factor de elección de la marca. Todos los tostadores principales de café, han desarrollado alianzas estratégicas con una serie de iniciativas de estándares internacionales, como FLO, RA y UTZ, o han desarrollado sus propios sistemas de normas privadas de café

(por ejemplo, C.A.F.E. Practices y café Nespresso AAA) como parte de sus estrategias corporativas. La figura 6 muestra el volumen total de café comprado por cada empresa, los volúmenes de cafés certificados y verificados comprados, así como las iniciativas de EVS que se negociaron en el 2013.

Los grandes tostadores tienden a depender en gran medida de las empresas comercializadoras de café para obtener sus suministros de café verde (Panhuysen & Van Reenen, 2012). Estas compañías son grandes actores e incluyen Neumann Gruppe (Alemania), Volcafe (Suiza) y ECOM (Suiza); 50% del café verde del mundo se negocia por ellos. En los últimos años, las comercializadoras internacionales han reforzado su red de abastecimiento, especialmente, para garantizar una mínima cantidad de café certificado a sus principales clientes. Las comercializadoras son cercanas al agricultor y tienen que asegurar los volúmenes requeridos de productos de calidad. Para garantizar la oferta de café producido de manera sostenible, ellos participan activamente en el diseño e implementación de programas de capacitación para mejorar y proteger las condiciones económicas, sociales y ambientales en el comienzo de la cadena del café.

Las decisiones de los diez tostadores y tres comercializadores tienen un impacto significativo en las inversiones, y en la demanda global de café sostenible. En 2013, las ventas de café sostenible llegaron al 15% del consumo total. Aunque es una impresionante cuota de mercado, esto es sólo una fracción del 40% de café disponible certificado y verificado (véase la Figura 6). Teniendo en cuenta los compromisos de los diez principales tostado-

res de café hay espacio para seguir creciendo en el sector de café sostenibles.

Hacer frente al cambio climático en el sector del café requiere una mayor cooperación y comunicación entre las empresas, los donantes, los agricultores y los investigadores, más allá de las actividades de certificación y verificación existentes. A pesar del potencial para establecer estrategias de adaptación exitosas a través de los EVS, el gran desafío es cómo generar una acción colectiva a través de la cadena de café para encontrar soluciones duraderas a problemas mundiales en los próximos años. La cadena de café, como tal, tiene que ser más consciente de los efectos potenciales del cambio climático en todo el sistema y encontrar maneras de fomentar las estrategias de investigación y de adaptación a diferentes escalas.

En 2010, una alianza del sector privado, sector del desarrollo e interesados en investigación fundaron la iniciativa para el café y el clima: www.coffeeandclimate.org. El grupo original se ha expandido en los últimos años y el Programa de Café Sostenible (SCP) se unió en 2013, la iniciativa ganó más espacio en el sector. Hoy el grupo incluye a los comerciantes como Neumann Gruppe y ECOM Coffee, tostadores como Nestlé, Mondeléz, DEMB y Tchibo una inversión de base de GIZ (Agencia de Desarrollo de Alemania) y IDH (Iniciativa de Comercio Sostenible de los Países Bajos).

La alianza se ocupa de los desafíos planteados por el cambio de las condiciones climáticas en toda la cadena de valor del café, especialmente en las familias que cultivan café en todo el mundo. En la práctica, la Hans R. Neumann Stiftung (HRNS) y el Centro de Biociencia Agrícola (CABI)

recopila y consolida las mejores prácticas de adaptación en cuatro regiones del proyecto. Estos incluyen proyectos piloto en Brasil, Tanzania, Trifinio (Guatemala, Honduras, El Salvador) y Vietnam. Estas regiones han sido escogidas por su relevancia como zonas claves productoras de café, que representan la producción de Arábica y Robusta, con sistemas de cultivo intensivo y diverso, así como procesamiento en húmedo y en seco. Los productores de café participan en actividades prácticas de formación, ayudándoles a encontrar estrategias que se adapten a sus necesidades. Más aún, los productores de café y otras partes interesadas tienen acceso a las herramientas de c&c Toolbox: <http://toolbox.coffeeandclimate.org>. Esta es una recopilación de las metodologías, directrices y materiales de capacitación que permiten a los agricultores hacer frente al cambio climático. Se proporciona una plataforma para intercambiar conocimientos sobre las prácticas de adaptación conocidas e innovadoras y cierra la brecha entre la ciencia y el saber de los agricultores.

Nestlé

En 2010, el fabricante de café más grande del mundo, anunció su “Plan Nescafé”, para optimizar la cadena de suministro de café de Nestlé, apoyando a los caficultores. La multinacional se había comprometido a comprar 180.000 toneladas de café verde 4C verificado en el año 2015. En 2013, la compañía ya había comprado 200.000 toneladas de café 4C verificado.

La empresa continúa invirtiendo en programas de desarrollo de capacidades de los agricultores, que actualmente llegan a más de 170.000 productores de café en varios

países. Además, Nescafé (Nespresso) planeaba abastecerse de 90.000 toneladas de Café Nespresso AAA verificados en 2020. A finales de 2013, Nespresso se abasteció con el 84% de su café programa Nespresso AAA, en estrecha colaboración con Rainforest Alliance.

Mondeléz

En 2012, Mondeléz anunció la iniciativa “El Café te hace Feliz” para apoyar un millón de pequeños caficultores, especialmente para el relevo generacional en las fincas. El plan está diseñado para incrementar la productividad y viabilidad de los pequeños caficultores, mejorando las prácticas agrícolas y ayudando a construir comunidades de café sostenible (e.g. proyectos en Vietnam, Indonesia, Perú y Honduras).

Todas las marcas europeas van a tener el 100% de café sostenible en el 2015, lo que representa el 55% del volumen mundial del café Mondeléz. Para lograr este objetivo, Mondeléz está comprando café con certificación RA y verificación 4C. En el 2013, la empresa abasteció un 60% de sus cafés para Europa con café verificado 4C y un 20% con certificado RA.

D.E. Master Blenders 1753

Douwe Egberts Master Blenders 1753, es el comprador número uno de café UTZ Certified y compró 90.000 toneladas de este café en el 2012. DEMB planea comprar más del 25% de cafés certificados a lo largo de sus segmentos de mercado en el 2015. Sin embargo, este objetivo ya lo cumplió en el 2013, dos años antes. Aunque el UTZ Certified es el principal socio de café certificado para DEMB, la

compañía también está adquiriendo un poco de café orgánico certificado y RA. La empresa seguirá promoviendo una industria de café sostenible en el 2014 y más allá invirtiendo en el desarrollo del sector junto con los tostadores y otros socios bajo el programa de cafés sostenibles de IDH; trabajando con comercializadores y países productores para mejorar la trazabilidad y la sostenibilidad; trabajando con la Fundación DE en proyectos con alto impacto en países de origen.

Smuckers

El reto de Smuckers para cafés certificados es llegar al 10% de sus compras para su mercado al detal en el 2016. Actualmente, Smuckers compra RA, FLO & UTZ y pretende incrementar su volumen en café UTZ Certified.

Starbucks

La meta de Starbucks se estableció en el 2008, donde todo el café debía ser verificado o certificado por su propio código- C.A.F.E. Practices, FLO u otro programa. En el 2013 el 95% del total de sus compras de café verde de casi 180.000 toneladas métricas fue C.A.F.E. Practices. Algunos cafés han recibido múltiples verificaciones o certificaciones incluyendo 15.000 toneladas de FLO (8%) y 2.000 toneladas (1%) de café orgánico certificado. Starbucks colabora en Conservación Internacional y en tres comunidades de agricultores. Para probar la efectividad de las estrategias de mejoramiento del proceso de producción de café, la conservación y restauración de los hábitats naturales y las oportunidades para facilitar el acceso de los agricultores a los pagos por servicios ambientales.

Strauss

Café Strauss tiene una fuerte presencia en el mercado con diferentes marcas de café en Israel, Brasil y el este de Europa. En el 2011 hizo el compromiso de aumentar las compras de café 4C verificado para Europa en un 20% por año. En términos absolutos, en el 2012 planeó la compra de 3.800 toneladas métricas, 4.500 toneladas en el 2013, 5.400 toneladas en 2014 y 6.500 toneladas en el 2015. En el 2013 la empresa compró 4.280 toneladas de 4C verificado, que es el 6% del volumen para Europa.

Tchibo

Tchibo se ha comprometido con un camino netamente sostenible, para el 2015 su plan es comprar un 25% de café sostenible, pero a futuro el 100%. En el 2013, la empresa logró comprar un 30% de café certificado en RA, UTZ, FLO, Orgánico o 4C verificado. La empresa ha desarrollado el programa "Tchibo Joint Forces" para promover el desarrollo sostenible del sector cafetero. El programa consiste en cinco módulos para incrementar la sostenibilidad y puede ser aplicado a países, regiones o proyectos individualmente.

UCC Coffee

UCC Coffee (activo en el mercado de Japón desde 2012 y en el mercado Europeo) producen dos marcas y sellos privados de café. UCC Coffee no ha publicado un compromiso específico frente al abastecimiento de cafés sostenibles. En el 2013, la empresa compró 25.000 toneladas métricas de cafés certificados, que en su mayoría fueron para clientes

Europeos (32% del total del volumen de café europeo). Este volumen incluye 98% café verde certificado, FLO, RA, UTZ y orgánico y 2% de café verificado 4C.

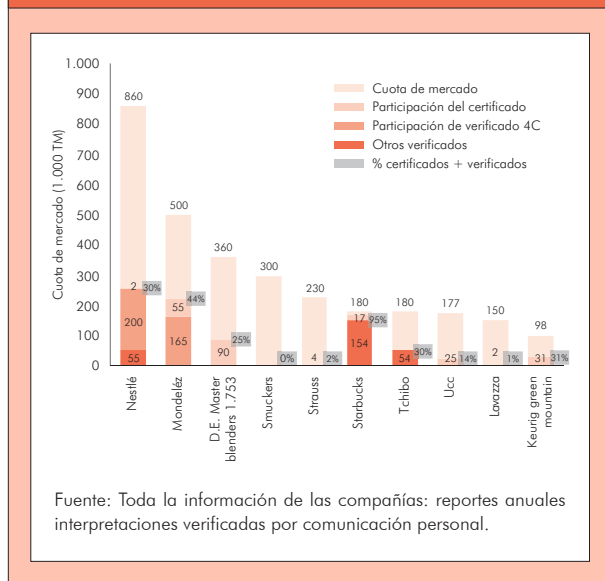
Lavazza

Lavazza, es el líder del mercado Italiano, compra un total de 150.000 toneladas por año y aproximadamente 2.300 toneladas son cafés certificados RA o UTZ. Lavazza no ha publicado un compromiso, pero afirma que incrementará la cantidad de cafés certificados de acuerdo a la demanda del mercado. Lavazza, afirma que los mejores beneficios pueden lograrse en la coordinación de los diferentes actores de la cadena de valor para generar sinergias y mejorar los impactos de cada proyecto. Así mismo, participa como miembro de la alianza internacional de café (ICP - International Coffee Partners) y en la iniciativa Coffee & Climate.

Keurig Green Mountain

En el 2013, Keurig Green Mountain compró 26% (casi 26.000 toneladas métricas) de café FT USA, un 5% (casi 4.800 ton) café RA, para un total del 31% de cafés certificados. El objetivo es incrementar la cantidad de café que cumple esos estándares y en particular FT USA y FLO, mediante la introducción de nuevas líneas de productos y logrando certificar los productos existentes. La empresa está comprometida en aumentar la participación de productos de café que cumplan con estándares como FT, FLO, orgánico y RA. Para el 2020, la empresa pretende comprar el 100% del café bajo una guía de verificación interna de Keurig Green Mountain Responsible Sourcing Guidelines.

Figura 6. Los diez principales tostadores de café: la cuota de mercado global, de café certificado y verificado comprados en 2012/13 y compromisos futuros (unidad 1000 MT)



CONCLUSIÓN

El consumo mundial de café está creciendo constantemente, alrededor de 2,5% por año, y la demanda de café va en aumento. El crecimiento es más rápido en mercados emergentes, como los de Europa del Este y Asia, y en los propios países productores de café. **Se espera que la demanda llegue a 165 millones de sacos en 2020 y que en los próximos 5 años aumente un 15% la producción de café verde.** De esta manera un cambio en la preferencia de la demanda hacia el café Robusta tiene que tenerse en cuenta. La producción promedio global son 12 sacos por hectárea. Si el déficit de producción, se pretende cubrir mediante la expansión de la superficie cultivada de café, se requerirá la apertura de al menos un millón de hectáreas para cultivar, que hoy en día son bosque. Con la creciente presión sobre los recursos de la tierra, una so-

lución más sostenible es producir más café por unidad de tierra, agua y fertilizantes. Aumentar y mantener la calidad y cantidad en el largo plazo, es de suma importancia para centrarse en garantizar que las mujeres y la próxima generación de agricultores permanezcan, y se beneficien de la producción de café.

El cambio climático ya está afectando la producción de café de muchas maneras. Dos buenos ejemplos, con impactos claros en los patrones de comercio del café, son la sequía extrema en Brasil en 2014, y los brotes de roya del café en Colombia en el año 2011/12. Los drásticos cambios subyacentes en la aptitud de la tierra para la producción de café -en términos de cantidad y calidad- es preocupante. **Los impactos del cambio climático en países tan diversos como Brasil, Honduras, Uganda y Vietnam, señalan que las zonas aptas para el café disminuirán sustancialmente cerca al 2020.**

Los estudios de caso muestran lo vital que es la adaptación al cambio climático en los países productores de café. Adaptación, se entiende que debe incluir los esfuerzos y ajustar los efectos actuales y potenciales del cambio climático. **La construcción de la resiliencia ante la creciente variabilidad climática es el desafío más importante que enfrentan los caficultores.**

Los pequeños agricultores producen la mayor parte del café del mundo, pero para muchos su capacidad de adaptación al cambio climático es más difícil debido a que tienen poco o ningún acceso a los recursos necesarios, incluido la asistencia técnica. Diversas innovaciones potenciales a

nivel de finca están disponibles, pero su aplicabilidad en locaciones específicas es difícil de predecir. El cultivo y procesamiento del café contribuye a las emisiones de gases de efecto invernadero, en especial cuando se incluye el uso del suelo (por ejemplo, deforestación). Las empresas deben comprometerse a un plan con tiempos definidos para prevenir una mayor deforestación y degradación de los bosques en su cadena de suministro del café, al tiempo que protegen los derechos de las comunidades que viven en estas tierras. Si un proyecto de adaptación tiene un impacto positivo en los ecosistemas y el secuestro de carbono, puede convertirse en una fuente de financiación en vías a la adaptación.

Las prioridades actuales para asegurar los medios de vida de los hombres y mujeres cultivadores de café también son en gran parte aplicables en el contexto del cambio climático. **Parece que la mayoría de las medidas de adaptación están en línea con el desarrollo sostenible enfocadas para el sector.** Estos incluyen el acceso a mejores técnicas de manejo de los cultivos, mercados, financiación, seguros, información (como la predicción del clima y los precios) y la tecnología.

No obstante, el cambio climático y el desafío de la adaptación cuestionan nuestra idea de la producción de café sostenible.

Los EVS tienen como objetivo promover un sistema sostenible de producción de café social y ecológico para millones de pequeños agricultores. La adhesión a un EVS para la exportación es una herramienta para apoyar a los productores en la cadena de valor del café, para promover prácticas agrícolas am-

bientalmente sostenibles, y crear acceso a los mercados para los productos de calidad.

Estos son importantes y los objetivos valen la pena, pero la evidencia de que la certificación consigue estos beneficios no siempre es clara. **Es importante realizar un registro del impacto a nivel de productor, medir el progreso en tiempo real y crear toda la credibilidad del sector para los esfuerzos de los actores involucrados. Claramente, los EVS solos no son la solución, pero hay muchos puntos de entrada que proporcionan una ventana de oportunidad para estimular los vínculos en la cadena de valor del café y para permitir a los agricultores ser más resilientes.** Los EVS están aún por demostrar su capacidad para cumplir con los retos que plantea el cambio climático. Se requiere un gran avance para lograr una verdadera colaboración a nivel de productor y evitar el desperdicio de recursos limitados en la promoción dentro de los diferentes módulos y enfoques del clima de los EVS. Sin embargo, los criterios genéricos de los EVS para las mejores prácticas en el fomento de la adaptación y mitigación agrícola en el sector del café no están disponibles, por ahora.

El aumento de la participación del café sostenible sigue siendo la tendencia, especialmente para la norma de verificación de línea de base de 4C. La verificación 4C se ha posicionado como un mecanismo de acceso, que ofrece una barrera baja de entrada. La colaboración entre 4C y los EVS de mayor nivel como UTZ, RA y FLO podrían apoyar el proceso de mejora continua en requerimientos base de 4C hacia un nivel de certificación más exigente. Este mecanismo de acceso puede ser

particularmente relevante si se permite a los pequeños agricultores entrar a los sistemas estándar. **Lamentablemente, todos los EVS muestran un desequilibrio cada vez mayor entre la oferta y la demanda. Aunque los tostadores se han comprometido en adquirir más café sostenible, la situación actual no es beneficiosa para los productores: incluso podría limitar las oportunidades de ingreso de los productores ya certificados o verificados.**

Todos los EVS han experimentado un crecimiento en la producción de café sostenible y realizaron penetraciones importantes en el mercado general del café de Europa y Estados Unidos. En general, los grandes tostadores de café compran uno o más tipos de cafés certificados o verificados, aunque para algunos de ellos (por ejemplo, Lavazza, Strauss, Smuckers) esto representa sólo una mínima parte de su volumen total de contratos de café. **Sin embargo, sus comunicaciones no siempre son claras o transparentes.** Algunas empresas publican promesas impresionantes sólo para el mercado de Europa o no diferencian entre los volúmenes de 4C verificados y los de café certificados. **La comparación de los compromisos actuales de los tostadores con el tamaño de sus operaciones revela que hay mucho espacio para el crecimiento.**

A pesar del potencial, es un reto difícil pero urgente, el dirigir la acción colectiva a través de la cadena de café para desarrollar soluciones duraderas a los problemas de sostenibilidad. La cadena de café como tal, tiene que elevar su conciencia sobre los efectos potenciales adversos del cambio climático en

todo el sistema, y fomentar la investigación para desarrollar estrategias de adaptación para diferentes escalas de producción. La consecución de un amplio apoyo del sector de la iniciativa Coffee & Climate, y la norma de categoría de producto para la Huella de Carbono del café verde sería un prometedor primer avance. **Está claro que la industria del café tiene que tomar más responsabilidad de invertir colectivamente en el proceso de adaptación, comunicar de forma transparente, y asegurar un apoyo eficaz y de largo plazo para los caficultores en todos los países productores.**

La creación de capacidad a nivel de productor, en el exigente entorno de los pequeños productores no organizados en África, Asia y América Latina, es una tarea ardua. Se necesita un esfuerzo integral de todos los actores involucrados con contribuciones sustanciales, tanto monetarios como en especie. **Los planes y las inversiones de las principales partes interesadas, incluidos los gobiernos, productores, tostadores, comerciantes, los EVS, las ONG, las organizaciones de productores, los sindicatos y las instituciones financieras deberían ser coordinadas, con el fin de construir un entendimiento compartido y enfoques para la sostenibilidad a nivel global.** Más aún, un enfoque mucho más amplio, pues se requiere pasar de un proceso de certificación finca a finca, a una perspectiva más amplia, teniendo en cuenta el paisaje cafetero y la comunidad para que las prácticas sostenibles de producción, la diversificación de los ingresos para las mujeres y hombres, y la gestión de los recursos naturales vayan más allá del nivel de las actividades de producción de café.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Baker, P., & Haggard, J. (2007). *Global Warming: the impact on global coffee*. Long Beach, SCAA Conference.
- Baker, P., Flood, J., & Masters, G. (2010). *Climate Change and Agricultural Commodities*. CABI Working Paper 2.
- Brando, C. (2014). *Coffee consumption, production, challenges and opportunities 2013-2020*. P&A International Marketing.
- Certification, S. C.-o.-K. (2012). *Toward sustainability: The roles and limitations of certification*. Washington D.C.: RESOLVE, Inc.
- COSA. (2014). *The COSA measuring sustainability report. Coffee and cocoa in 12 countries*. Philadelphia: PA: The Committee on Sustainability Assessment.
- Davis, P., Gole, T., Baena, S., & Moat, J. (2012). *The Impact of Climate Change on Indigenous Arabica Coffee (Coffea arabica): Predicting Future Trends and Identifying Priorities*. PLOS ONE.
- Eitzinger, A., Läderach, P., Carmona, S., Navarro, S., & Collet, L. (2013). *Prediction of the impact of climate change on coffee and mango growing areas in Haiti. Full Technical Report*. Cali, Colombia: Centro Internacional de Agricultura Tropical (CAIT).
- FIC, & IEH. (2013). *Analysis of Climate Change Impacts on Coffee, Cocoa and Basic Grains Value Chains in Northern Honduras*. fundación para la investigación del clima, Instituto de Estudios del Hambre.
- Giovanucci, D., & Ponte, S. (2005). *Food Policy. In Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry*. (pp. 284-301). Elsevier.
- Haggard, J., & Schepp, K. (2012). *Coffee and Climate Change: Impacts and options for adaptation in Brazil, Guatemala, Tanzania and Vietnam*. London: University of Greenwich.
- Hazell, P., Poulton, C., Wiggins, S., & Dorward, A. (2007). *The Future of Small Farms for Poverty Reduction and Growth. 2020 Discussion Paper No. 42*. Washington D.C.: International Food Policy Research Institute.
- ICO. (2010). *Climate change and coffee*. London: ICO.
- ICO. (2013). *ICO Annual Review 2012/13*. London: ICO.
- Jassogne, L., Läderach, P., & van Asten, P. (2013). *The Impact of Climate Change on Coffee in Uganda: Lessons from a case study in the Rwenzori Mountains*. Oxfam International.
- Kissinger, G. (2012). *Corporate social responsibility and supply agreements in the agricultural sector. Decreasing land and climate pressures*. Copenhagen: CGIAR Research Program on Climate Change.
- KPMG. (2012). *Expect the Unexpected: Building business value in a changing world: Executive Summary*. KPMG.
- Läderach, P., Lundy, M., Andy, J., Ramirez, J., Portilla, E., & Schepp, K. (2009). *Predicted impact of climate change on coffee supply chains*. Managua: International Centre for Tropical Agriculture (CIAT).
- Ludi, E., Stevens, C., Peskett, L., & Cabral, L. (2007). *Climate change and agriculture: Agricultural trade, markets and investment*. Overseas Development Institute.
- Man-ki, K. (2013, Noviembre 03). *Yunnan, Chinese province famous for tea, now looks to coffee*. Retrieved from South China Morning Post.: <http://www.scmp.com/news/china/article/1346182/yunnan-chinese-province-famous-tea-now-looks-coffee>.
- McNougher, P. (2013). *Insight special: Debunking coffee myths*. Coffee division of ED&F Man.

-
- Nelson, G., Rosegrant, M., Koo, J., Robertson, R., Sulser, T., Zhu, T., & Ringler, C. (2009). *Climate Change: Impact on Agriculture and Costs of Adaptation*. Washington, D.C.: International Food Policy Research Institute.
- Neumann, D. (2012). *The world of coffee in 2017*. Hamburg: Neumann Gruppe.
- Ngabitsinze, J., Mukashema, A., I. M., & Niyitanga, F. (2011). *Planning and costing adaptation of perennial crop farming systems to climate change: Coffee and banana in Rwanda*. London: International Institute for Environment and Development (IIED).
- Noponen, M., Haggard, J., Edwards-Jones, G., & Healey, J. (2013). Intensification of coffee systems can increase the effectiveness of REDD mechanisms. *Science Direct*, 1-9.
- Panhuysen, S., & Van Reenen, M. (2012). *Coffee Barometer 2012*. La Haya: Hivos.
- Potts, J., Lynch, M., Wilkings, A., Huppé, G., Cunningham, M., & Voora, V. (2014). *The state of sustainability initiatives review 2014. Standards and the Green Economy*. State of Sustainability Initiatives.
- Rubinstein, A. (2014). *Climate Change, el Nino and la Nina and the impact on the global coffee market*. INTL FCStone.
- Zullo, J., Pinto, H., Assad, E., & Evangelista, S. (2008). Potential Economic Impacts of Global Warming on Two Brazilian Commodities, According to IPCC Prognostics. *Terrae*, 28-39.

Organizaciones participantes

Hivos
IUCN-NL
Oxfam-Novib
Solidaridad
WWF

Para requerimientos de información adicional puede comunicarse con:

Sjoerd Panhuysen, Hivos
s.panhuysen@hivos.org
Raamweg 16
2596 HL The Hague
The Netherlands
+31(0)70 376 55 00

<http://hivos.org/coffee/>

