

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

**MÁS**  
**VALOR**  
**PARA EL**  
**CAFICULTOR**

The logo for 'MÁS VALOR PARA EL CAFICULTOR' features a stylized mountain peak in the background. In the foreground, there is a white silhouette of a horse's head on the left and a white silhouette of a person's face wearing a hat on the right. The text 'MÁS' is positioned above the mountain peak, 'VALOR' is written in large letters across the middle, and 'PARA EL CAFICULTOR' is written in smaller letters below it.

**INFORME DEL GERENTE GENERAL**

**LXIV Congreso**

**Nacional de Cafeteros**

Diciembre 1, 2, 3, de 2004 - Bogotá

© Copyright: FNC 2004

**COORDINACIÓN EDITORIAL**

José Chalarca

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

Común Presencia Editores

Telefax: 3450301

**FIGURAS Y CUADROS**

FEDERACAFÉ

**IMPRESIÓN**

LEGIS

© FEDERACAFÉ



# ÍNDICE

<b>Prólogo del Gerente General</b>	5
<b>Introducción</b>	11
<b>Capítulo 1. Relación con las autoridades</b>	17
Apoyo al ingreso cafetero	19
Cumbre de Gobernadores y Consejo Comunal Cafetero	20
Conpes cafetero	20
Auditoría Interna	21
<b>Capítulo 2. Comercialización del café de Colombia -Año Cafetero 2003/4</b>	23
Mercado internacional	25
El Café Colombiano	34
<b>Capítulo 3. Competitividad de la caficultura</b>	49
Atención a los caficultores	51
Programa para la competitividad de la caficultura	55
Cenicafé	64
Información cafetera	69
<b>Capítulo 4. Educación para el bienestar social de los caficultores</b>	73
Programa de protección social en salud	75
Programa de seguridad alimentaria	75
ACDI / VOCA	76
Programas sembradores de paz	77
Convenios de cooperación y asistencia técnica	78
Programa forestal río Magdalena	79
Redireccionamiento de la Fundación Manuel Mejía	80
Gremio cafetero promotor de convivencia	84
Programa de actividades complementarias - Plan Colombia	84
Incentivo a la capitalización rural ICR	85
Programas de inversión social en los Comités de Cafeteros	85
<b>Capítulo 5. Publicidad y promoción: nueva política marcaría</b>	87
Protección legal de los activos marcarios	91

Desarrollo y protección de la propiedad intelectual	92
Promoción y publicidad	93
<b>Capítulo 6. Valor agregado</b>	95
Impulso a Cafés Especiales	98
Realizaciones fábrica de Café Liofilizado	101
Tiendas Juan Valdez	102
Inicia la expansión internacional	104
Juan Valdez - Pods	105
Juan Valdez - Extractos de café	106
<b>Capítulo 7. Política internacional del café</b>	109
Regreso de los Estados Unidos a la OIC	111
Organización Internacional del Café	113
Negociaciones del TLC con Estados Unidos	115
Cooperación con Brasil	119
Acciones conjuntas Grupo de Países Arábigos Lavados	120
Ocratoxina - OTA	120
Café y salud	122
<b>Capítulo 8. Situación financiera del Fondo Nacional del café</b>	125
Finanzas Fondo Nacional del Café	127
Sostenibilidad financiera del FoNC	129
<b>Capítulo 9. Estructura gremial e institucional</b>	131
Cedulación Cafetera	133
Modelo de excelencia en la gestión	133
Consolidación de la organización por procesos	136
Servicios compartidos	136
Gestión de activos	138
Cooperación internacional	138
<b>Información estadística</b>	143



## PRÓLOGO

**E**n ocasiones es procedente reafirmar lo obvio, particularmente en épocas de transición o confusión. Hay quienes aún ven a la Federación como un gran grupo económico y en cierta forma lo es. Hay quienes la ven como un gran exportador de café y tampoco les falta razón. Otros ven en ella a una institución financiera, y también aciertan pues finalmente maneja uno de los fondos de desarrollo y de estabilización de ingresos más importantes del mundo en desarrollo. Pero detrás de todas esas visiones parciales está la más importante y de la que a veces menos se habla: es esa Federación que es la voz y el instrumento de los cafeteros, grandes, medianos y pequeños. Desde 1927 esta organización le ha dado a los millones de colombianos que han vivido del café la presencia institucional definitiva para crear la red social estratégica que ha construido la nación.

Mis antecesores fueron hombres con una gran visión. Dedicaron su vida al café y a los caficultores y supieron construir un legado único en el atlas del grano: unas instituciones nacionales cuya base desde el primer día ha sido el beneficio del caficultor. Sobre ese principio se han construido todas las políticas que le han dado a la caficultura colombiana la solidez y el reconocimiento, entre propios y extraños, del cual goza hoy en día y que le ha permitido sortear con éxito aún los momentos más difíciles de su historia.

La sabiduría no solo fue de los dirigentes cafeteros. También lo fue de los gobernantes. El Estado colombiano muy temprano en su proceso de modernización tomó una decisión fundamental de economía política, es decir de a quién y cómo, dentro de los múltiples intereses y actores, se le debe prelación como destinatario de las políticas públicas en materia de café. Y me atrevería a argumentar que lo que ha hecho diferente a nuestro país, en el contexto de América Latina y del mundo del café, es precisamente el acto de iluminación política que volvió al productor de café, al hombre que está allá en el cafetal, en el destinatario ineludible de todos los esfuerzos de la política económica y de la institucionalidad cafetera.

Por eso es que en buena hora Colombia es un país que ha privilegiado al caficultor dentro de la variada constelación de intereses que rodea una actividad cada vez más globalizada y competida. No dejaremos de defender ese acto de sabiduría histórica de nuestra dirigencia nacional. De no haber sido así y de no continuar siéndolo, la caficultura y con ella la cultura rural y el espacio andino del territorio nacional y, la propia actividad de los actores privados, estarían sumidos en una decadencia inexo-

nable. Esto, reitero, es lo que ha permitido a la caficultura colombiana navegar por buenos y malos tiempos y garantizar su sostenibilidad aun en sus peores momentos.

Ese principio fundamental se ha adaptado a las cambiantes circunstancias históricas. Hasta no hace poco el mercado del café era administrado políticamente con un sistema de cuotas y defender los intereses de los cafeteros exigía ante todo una permanente gestión diplomática. En síntesis, era una época en que era más importante convencer que vender. Nuestra organización tenía entonces la obligación de ejercer un comando hegemónico sobre el mercado interno del grano. No de otra manera se tendría la autoridad suficiente para cumplir con los complejos mecanismos del Acuerdo Internacional del Café de esas épocas. Afortunadamente, la organización cafetera fue capaz de construir –de manera excepcional entre sus colegas– las bases para poder evolucionar hacia un mundo en el cual el paradigma de los mercados controlados entrara en decadencia y así lograr cumplir con su misión de privilegiar al caficultor.

Con la desaparición de los arreglos de cuotas, llegó una realidad distinta y ahora la institución debe ejercer su misión dentro de un contexto de mercado libre. Pero debo advertir que quienes creen que la desaparición de los mecanismos de regulación y control político del mercado internacional conlleva la renuncia de la función de garantía de compra o la defensa de la maximización del ingreso están muy equivocados.

La Federación seguirá ejerciendo sus responsabilidades con instrumentos inspirados y sintonizados con el mercado pero enfocados a privilegiar al productor dentro de la distribución del ingreso cafetero nacional. De allí que estamos obligados a repensar conceptualmente el alcance y la instrumentación de la garantía de compra. Quienes concluyen, superficialmente, que la organización cafetera ha renunciado a esa misión esencial por que no muestra una participación hegemónica en las exportaciones del país, no entienden que los objetivos de privilegiar ante todo al caficultor y maximizar su ingreso se alcanzan de una manera más sofisticada y eficiente por otras vías.

La garantía de compra se ejerce hoy con un criterio similar al que inspira el accionar de la banca central. Se trata de operar en el mercado como una intervención de última instancia manteniendo un nivel de ejecución que genere una presencia capaz de referenciar a los demás actores enviando las señales correctas. Por razones de competencia y por razones de eficiencia financiera no es razonable asignar patrimonio y capital de trabajo a reemplazar a los actores privados. Aquí preferimos la racionalidad financiera antes que los aplausos de la galería.

Esa particular maximización del precio posible –dentro de parámetros de mercado– complementado con la provisión de bienes públicos a los



caficultores, orientados a preservar su competitividad, sus ventajas a nivel internacional y a crear las bases de desarrollo social, productivo, científico y de infraestructuras para defender la sostenibilidad sectorial, son las bases del nuevo modelo de la parafiscalidad cafetera.

El café es mucho más que un negocio para Colombia: Es un componente estratégico de estabilidad social. Y de ahí nace además la importancia y sabiduría del esquema colombiano mediante el cual una entidad privada pero sin ánimo de lucro y de carácter democrático y gremial, de la mano con el Gobierno Nacional, defiende por encima de todo los intereses de los millones de productores y campesinos que siembran el grano.

Defender los intereses de los caficultores en el nuevo mercado mundial no es fácil. Los acuerdos políticos que antes defendían nuestra participación y nuestras primas ya no existen. Ahora tenemos que vivir en las realidades de un mercado de “commodities” agrícolas que –sin el componente político- históricamente tienden a ubicarse en precios relativamente bajos de mercado, muy cerca e incluso por debajo de los costos de producción en ciertos casos y sin prácticamente ninguna barrera de entrada.

La distribución de los ingresos del mercado mundial del café es cada vez más asimétrica y los productores son quienes reciben una proporción cada vez más pequeña de los dividendos generados globalmente por su actividad.

Hay dos razones fundamentales –entre muchas otras- para que esto este ocurriendo.

La primera es que el valor agregado se está generando cada vez más cerca de la taza y cada vez más lejos del cafetal. En la medida en que no recorramos ese camino entre el productor y el consumidor final estaremos renunciando a maximizar el ingreso de los caficultores. No se nos escapa que con la estrategia de valor agregado de la Federación estamos desafiando la historia.

En un mundo caracterizado por las multinacionales y la acción comercial globalizada, actuar como agente de la creación de valor para los productores es una apuesta riesgosa. Pero la verdad es que antes que renunciar a ese propósito, preferimos desafiar la incomprensión de algunos que quedarnos tendidos en el campo. Los caficultores del futuro no lo perdonarían. Además, lo que ha hecho diferente a Colombia es precisamente esa audacia, tal como lo hicieron nuestros predecesores al crear la diferenciación del Café de Colombia en los años sesenta y, por ejemplo, construir una planta de café liofilizado en los años setenta, en momentos en que la sabiduría convencional consideraba esas ideas descabelladas.

La segunda razón que explica la asimetría en la distribución de los ingresos del mercado mundial del café es un fenómeno que acompaña la globalización y la creciente concentración en el espacio de los consumidores. La mayor competencia y la búsqueda de mayores márgenes de los intermediarios, impulsan una estrategia de diferenciación en el mercadeo final negándole participación y reconocimiento al origen. De manera deliberada se quiere esconder de donde viene el café, disolver el origen, negar la diversidad, eliminar la diferenciación, acabar con el natural arco iris de posibilidades geográficas y culturales que ofrece una producción de café que va desde Hawaii hasta los árboles originarios en Etiopía.

No vacilaría en afirmar que se está buscando expropiar a los productores su derecho a la diversidad natural y reemplazarla por aquella superficial del mercadeo al consumidor final la cual solo engrosará las arcas de quienes trabajan arduamente para crear, en la imaginación del consumidor, un café virtual que no viene de ninguna parte pero satisface todos los paladares.

Ante este panorama no nos queda otro camino que luchar por la defensa y el reposicionamiento del origen "Café de Colombia". Sin duda los proyectos de valor agregado son negocios atractivos. Pero quizás su principal contribución es el de acercar nuestro origen, a nuestro país, a nuestro caficultor, a nuestras montañas, a nuestro grano, es llevarle esa magia directamente al consumidor. Se trata de hacer de Colombia un nombre relevante con una propuesta de calidad y valor que genere lealtad al origen entre el consumidor final. Ya lo hicimos una vez hace cuarenta años, ahora nos toca hacerlo una vez más en los nuevos mercados, en las nuevas generaciones y en los nuevos formatos que son el futuro del consumo del café. La defensa del reconocimiento del origen de nuestro grano es una nueva forma, si se quiere, de nacionalismo comercial que impide la colonización imperativa ya no de los territorios y de las riquezas naturales, sino de los consumidores en los países desarrollados.

Ahora como antes, existen quienes creen que esta estrategia es antagónica con la industria y desafiante con quienes son nuestros socios comerciales en los países consumidores. Se equivocan totalmente. El fortalecimiento del reconocimiento y el aprecio por el café de Colombia ofrece múltiples oportunidades de negocio como lo confirma ampliamente los resultados del programa 100% Café de Colombia. Una caficultura sostenible, socialmente equitativa, comprometida con la calidad y competitiva, beneficia a todos.

Ese esfuerzo sólo es posible gracias a la existencia de una institucionalidad capaz de ver más allá y de orientar estratégicamente a la caficultura en beneficio de los productores y todos sus aliados. Y en ese sentido quisiera señalar que es bastante miope la actitud de algunos de creer que atacando las raíces del árbol les llegan las manzanas a las manos. No





permitiremos que señalamientos de corto plazo, intenten empañar el prestigio y la credibilidad de una de las organizaciones que recientemente señalara el BID como una de las fortalezas estratégicas de Colombia y que representa un patrimonio institucional no solo de los cafeteros sino de todos los colombianos.

En síntesis, en la institucionalidad cafetera radica una de las mayores fortalezas del país. Su presencia en el ámbito colombiano se ha traducido por más de tres cuartos de siglo en un factor fundamental para la construcción del Estado, la consolidación e integración de la Nación y el afianzamiento de la sociedad civil. En resumen, la Federación de Cafeteros es una organización que ha sido capaz de aprovechar su naturaleza privada, democrática y participativa, para asociarse eficazmente con el Estado, para generar niveles de bienestar colectivo que no hubiesen sido posibles si el sector cafetero se le deja simplemente a la iniciativa individual o al comando exclusivo del intervencionismo gubernamental. Los resultados obtenidos por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia durante el 2004, que se recogen en el presente informe, así lo confirman ampliamente.

**Gabriel Silva Luján**

Gerente General Federación Nacional de Cafeteros



## INTRODUCCIÓN

**E**n el año 2003 se logró imprimir a la caficultura un saludable cambio de rumbo con la aprobación e implementación del Plan Estratégico 2003-2007, la reforma integral de los Estatutos de la Federación e importantes ajustes al sistema de comercialización de la entidad, particularmente, en materia de sostenibilidad del precio interno y la garantía de compra; así como con la expedición, por parte del Congreso de la República, de la Ley 788 de 2002 sobre Contribución Cafetera; además de la Ley 863 de 2003 sobre transferencia cafetera; decisiones éstas que contribuyeron positivamente al robustecimiento de las instituciones cafeteras.

En el presente año se ha recorrido un trecho importante, durante el cual la Entidad muestra resultados muy positivos, y hoy es posible decir, que lo que en años anteriores eran metas y planes, en la actualidad son proyectos y programas que avanzan exitosamente, confirmando con ello que la Federación es una organización capaz de multiplicar y generar valor para el país y, en especial, para los caficultores.

Aunque se dan realizaciones en todas las áreas, merece destacar por un lado, los proyectos encaminados a conseguir el bienestar social del caficultor y del otro, el despliegue internacional de los proyectos de valor agregado del café colombiano, en los cuales se ha contado con el apoyo decisivo y la colaboración permanente del Gobierno Nacional.

Es así como, mediante aportes del Gobierno, los Departamentos, los Municipios, los Comités Departamentales y la Federación, se logró la incorporación de 47,000 caficultores al Sistema de Seguridad Social en Salud; se vinculó con el apoyo de la Red de Solidaridad a 35.000 familias al Programa de Seguridad Alimentaria; se obtuvo la refinanciación de créditos por 350 mil millones a un número importante de caficultores y se avanzó, con recursos de Cooperación Internacional, en educación, saneamiento básico y mejoramiento de infraestructura regional.

En total se ejecutaron proyectos de inversión social a través de los Comités Departamentales por cerca de 130 mil millones, lo que equivale a un apalancamiento de recursos en proporción de cuatro a uno, es decir que, por cada peso aportado por el gremio se obtuvieron cuatro pesos de aportes externos, resultados que se han alcanzado gracias a la visión objetiva de las metas y al trabajo en equipo, que ha permitido mejorar la calidad de vida de los habitantes de las regiones cafeteras, lo que consolida nuestra institución como una de las más idóneas y eficientes en la ejecución de obras y servicios para la comunidad rural del país. Por ello

incluimos por primera vez, y en un tomo adicional, una relación de las labores más importantes realizadas por los Comités Departamentales de Cafeteros.

En materia de proyectos de valor agregado, los resultados iniciales no pueden ser mejores. Se han logrado triplicar las exportaciones de cafés especiales en cuatro años, con un valor agregado de \$38.689 millones frente al café estándar colombiano, durante el 2004. La Fabrica de Café Liofilizado ha continuado su proceso de expansión en materia de producción y ventas tanto a nivel nacional como internacional, en la diversificación de su portafolio de productos, que incluyen los de base láctea, cafés de alta tostación, orgánicos, **fair trade** y **saborizados**. El Programa de Tiendas "Juan Valdez" ha continuado consolidándose en el país con la apertura de once Tiendas y en su proyección internacional, con dos tiendas en los Estados Unidos. Próximamente se emitirán dos millones de acciones de las Tiendas, a razón de \$20,000 c/u, para ser colocadas, entre los cafeteros del país. El proyecto de **Pods**, una forma novedosa de preparar café en porciones unipersonales, ha tenido un comienzo exitoso en el mercado de los Estados Unidos y en breve saldrá al mercado internacional un revolucionario sistema de extracto de café estabilizado, libre de preservativos y aditivos químicos que no requiere de baja temperatura para su conservación, y se venderá al consumidor en máquinas dispensadoras. Además, el proyecto de Colas Juan Valdez se encuentra en las últimas etapas de su desarrollo.

Paralelamente, y con el objetivo de defender y aumentar el patrimonio de marcas del FoNC, se adecuó la política marcaria y de licenciamiento a las nuevas condiciones del mercado mundial del café, con el propósito de maximizar los ingresos que reciben los cafeteros de Colombia y el Fondo Nacional del Café. Se desarrolló una nueva arquitectura marcaria, basada en una revisión y replanteamiento de la estrategia de marcas del Fondo Nacional del Café. Dicho trabajo, que contó con el activo concurso de consultores internacionales especializados en temas asociados con manejo de marcas, mercadeo e investigación de mercados, fue avalado y puesto en marcha a través de un conjunto de decisiones del Comité Nacional de Cafeteros.

En cumplimiento de las metas acordadas por la entidad en materia de promoción y publicidad, que fueron avaladas por el Congreso Cafetero celebrado a finales del año anterior, se llevó a cabo el relanzamiento de la imagen de calidad del café colombiano en el exterior, con la utilización del personaje **Juan Valdez**, para lo cual se puso en marcha una estrategia integral de promoción, que combina efectivamente todas las dimensiones de las comunicaciones, mediante la efectiva utilización de la publicidad, las relaciones públicas, el apalancamiento en medios noticiosos y la participación en eventos, entre otros.

Respecto a la evolución del mercado cafetero mundial y la comercialización del café colombiano, es importante destacar que los últimos dos años



combinados (2003/2004) presentan un déficit significativo en el balance mundial cafetero. Se destaca una menor disponibilidad de cafés arábigos, resultado de una reducción en la producción de Brasil y un aumento en la disponibilidad de cafés robusta debido al incremento en la producción de Vietnam. Como consecuencia, se ha observado un repunte en la cotización internacional del café Arábigo, pasando de un promedio de 62.95 c/lb en 2003 a 73.95 c/lb en lo corrido de 2004, al igual que un alza de los diferenciales del café colombiano. No obstante estos alentadores desarrollos, dicho precio está aún lejos de alcanzar niveles significativamente remunerativos para el caficultor.

La participación de la Federación –Fondo Nacional del Café en las exportaciones creció del 24% en el año cafetero 2002/2003 al 29% en el 2003/2004.

No obstante los buenos resultados anteriores, la revaluación del peso en los últimos meses afectó la competitividad de las exportaciones del país. En café, la apreciación de la tasa de cambio en el año cafetero 2003/04 se puede cuantificar en cerca de 137 mil millones de pesos, aproximadamente 50,6 millones de dólares. En términos unitarios, esto equivale a una disminución del precio promedio del pergamino en más de \$20.000 por carga.

Con referencia al mercado interno, vale la pena destacar que se le dio solidez y permanencia a la garantía de compra a través del traslado de una porción mayor del precio externo al caficultor. En los últimos tres años, el precio interno promedio pagado al caficultor ha crecido en un 28% contra un crecimiento del 13% en el precio externo. Por lo tanto el precio interno ha crecido un 14% más que el precio externo, a pesar de la revaluación.

El patrimonio de las Cooperativas y su capital de trabajo registra cifras positivas que indican claramente su consolidación. Las medidas de transparencia, información y apoyo a la garantía de compra; así como la aplicación del incentivo por transferencia del mayor precio posible al productor por \$2,500 millones y la transferencia adicional por volumen de compra por otros \$2,500 millones, muestran igualmente resultados alentadores .

Con recursos del Fondo Nacional del Café se continuó el programa de competitividad, introduciendo un nuevo elemento de entrega de fertilizante como incentivo para impulsar la productividad, que permitió la renovación de 45 mil hectáreas con la participación de 83 mil productores. Este programa lleva ya siete años en ejecución, y ha logrado disminuir la edad promedio de la caficultura a niveles cercanos a los cinco años e incrementar la densidad de plantas por hectárea.

Adicionalmente, y de manera conjunta con el Ministerio de Agricultura y FENALCE se impulsaron las siembras de cultivos de *pan coger* intercaladas con café. En el presente año, se sembraron 38 mil hectáreas de maíz con una productividad por encima de las tres toneladas por hectárea y 5 mil de frijol, habiéndose generado cerca de 2 millones de jornales, además de los beneficios obtenidos por los caficultores en la producción de alimentos para su propio consumo. Se estima que este programa va a producir ingresos para los productores por encima de los \$60 mil millones.

Por su parte, CENICAFÉ introdujo tecnologías que están contribuyendo al bienestar de los caficultores colombianos en materia de la reducción de los costos de producción y el incremento de la productividad, así como en la producción de cafés de calidad, destacándose la adquisición de un nuevo equipo de análisis para detectar el origen del café colombiano. Adicionalmente, este Centro continúa adelantando proyectos de gran trascendencia, como el relativo al control de la broca y del hongo *Beauveria bassiana*, que registraron un positivo avance. Con el apoyo del Gobierno Nacional se inició el proyecto del Genoma del Café, que sitúa a la Federación a la vanguardia de la investigación en el sector agrícola del país. En síntesis, las investigaciones se han orientado a atender cada vez más las necesidades del caficultor.

En materia de política internacional, el reingreso de los Estados Unidos a la Organización Internacional del Café (OIC), después de dos años de intensas gestiones, fue una noticia muy positiva que se anhelaba hace más de doce años. Con esto se espera que la agenda internacional de la OIC sea más efectiva en la adopción de políticas y estrategias que apoyen e impulsen al sector cafetero mundial en condiciones equitativas para todas las partes. Adicionalmente, la Federación Nacional de Cafeteros ha estado participando activamente en las negociaciones del TLC con Estados Unidos haciendo parte del **Cuarto de al Lado** e interactuando con el gobierno y los negociadores para transmitir la posición e intereses del gremio cafetero en temas tan importantes como el acceso a mercados, la eliminación de aranceles, la denominación de origen y el reconocimiento del Café de Colombia como producto distintivo.

La situación financiera del FoNC continúa fortaleciéndose. El patrimonio del Fondo, que presentó una disminución constante durante varios años, se ha fortalecido. En septiembre de 2002 el patrimonio ascendía a US\$248 millones, para el año siguiente aumentó a US\$270 millones y durante la presente vigencia se elevó a US\$374 millones (sept/04). Este fortalecimiento es aun más significativo en el contexto de una contribución cafetera limitada a un máximo de seis ctvs/lb exportada. Adicionalmente, el Fondo efectuó una recomposición de sus pasivos con la cancelación de obligaciones de largo plazo y su reemplazo por créditos de mediano y



corto plazo, en condiciones financieras más favorables para el FoNC. En este sentido, la estrategia financiera del Fondo continúa centrándose en equiparar el ciclo de operación comercial con el de endeudamiento financiero.

Los resultados anteriores han sido posibles gracias a la existencia de una institucionalidad capaz de crear valor al caficultor y orientar estratégicamente la caficultura en beneficio de los productores y todos sus aliados.

Nuestro modelo institucional cafetero es único en el mundo y por 77 años ha demostrado con hechos su capacidad para promover el desarrollo económico y social en las zonas cafeteras, defender el ingreso del productor y garantizar la sostenibilidad de la caficultura colombiana. Lo que se ha hecho y se ha dicho durante la vigencia actual confirma una vez más la vigencia histórica y futura de esta organización.

# CAPÍTULO I

## Relación con las Autoridades

Gobierno y Gremio:  
Una alianza para el bienestar





**P**orque el café es fundamental para el país en términos económicos y como un capital social estratégico, el Gobierno del Presidente Álvaro Uribe Vélez ha mantenido el Plan de Apoyo a la caficultura, iniciado en el Gobierno anterior. Esta medida, tal y como se indicó en el informe al LXII Congreso Nacional de Cafeteros, debe entenderse como temporal y decreciente y como un mecanismo para minimizar los efectos del tránsito del sector a la nueva situación de mercado, para que continúe su reconversión y aumente su competitividad.

Con este enfoque, hasta la fecha el apoyo directo del Gobierno Nacional en los cuatro últimos años, ha sido del orden de \$537,383 millones, ejecutado mediante instrumentos tales como: incentivos directos al precio interno, cofinanciación de los programas de asistencia técnica e investigación científica en el genoma del café, el programa de renovación, el PRAN Cafetero, así como el programa de cafés especiales y biodiversidad.

Adicionalmente, los esfuerzos se han encaminado a fortalecer los ajustes institucionales y el marco legal vigente, el programa de reconversión y desarrollo social emprendido por la presente administración, así como el impulso a la agenda de política cafetera internacional y a los programas de acceso al crédito. En el Cuadro 1 se presenta la distribución del apoyo.

En cuanto a los avances del acuerdo es importante destacar los siguientes aspectos:

### Apoyo al Ingreso Cafetero

Desde el 28 de septiembre de 2001 y hasta el 31 de septiembre de 2004 se han apropiado \$337.100 millones para el incremento al precio en el presupuesto general de la nación. Al respecto, y como se observa en la Cuadro 1, desde octubre de 2001 el monto del AGC por carga se ha ido ajustando para que responda a las condiciones cambiantes del mercado. En efecto, mientras en 2002 y 2003, y debido a las bajas cotizaciones internacionales, el gobierno sostuvo el incentivo en forma casi permanente, en 2004, gracias al repunte del precio externo, el apoyo presupuestado fue de \$45,000 millones de los cuales hasta septiembre se habían ejecutado \$24.493 millones.

Para el 2004, previendo mejoras en el precio internacional, con el fin de simplificar su manejo y permitir el mayor ingreso posible a los productores, el mecanismo mediante el cual se determina el AGC fue ajustado para que respondiera en forma más ágil y efectiva a las caídas del precio en la Bolsa de Nueva York.

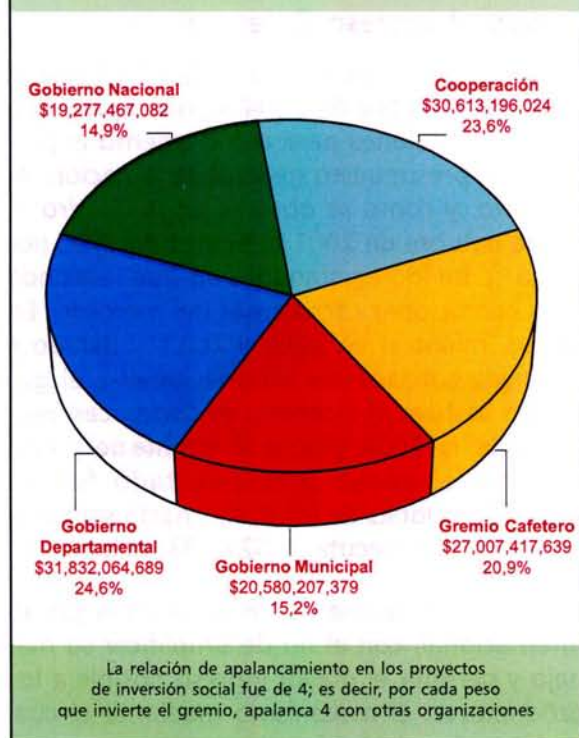
Durante el transcurso de año cafetero, el precio interno promedio de una carga de café se incrementó en 10.2%, situándose en \$367.706, mientras que la variación anual en el precio externo de facturación de la industria fue de

**Cuadro 1. Apoyo del Gobierno Nacional al Sector cafetero 2001 - 2004**

Programa	2001	2002	2003	2004	2005 py	Total
AGC (incentivo al precio)	61.300	160.800	70.000	45.000	45.000	382.100
Asistencia Técnica e Investigación		36.900				36.900
Genoma				7.200	6.000	13.200
Renovación	12.000	31.125				43.125
PRAN			27.000	20.000	13.000	60.000
Plan Colombia, FIP, Régimen Subsidiado,						
Seguridad Alimentaria, Biodiversidad	11.200	26.380	4.094	24.384		66.058
<b>TOTAL</b>	<b>84.500</b>	<b>255.205</b>	<b>101.094</b>	<b>96.584</b>	<b>64.000</b>	<b>601.383</b>



**Figura 1. Comités Departamentales**  
Programa de inversión social  
Fuentes de financiamiento 2004



8%, un promedio por libra de US\$ 0.79. Ahora, respecto al precio de 2001/2002 la variación del precio interno fue del 28%, mientras que en el precio externo fue del 13%. Esto significa que los esfuerzos institucionales y el AGC dieron resultado en la transferencia de un mejor precio interno.

### Cumbre de Gobernadores y Consejo Comunal Cafetero

Bajo la dirección del señor Presidente de la República, el 18 de febrero se llevó a cabo el encuentro "Equidad, un compromiso" con la participación de todos los Gobernadores de los departamentos cafeteros, de los altos dignatarios del Gobierno Nacional, los Directores de los Institutos Descentralizados, la dirigencia del Gremio y directivos de la

Federación, con el propósito de construir una estrategia conjunta, de apoyo al desarrollo social de las zonas rurales de los 16 Departamentos cafeteros. En esta reunión se acordaron una serie de compromisos entre las regiones y los Comités de Cafeteros para ejecutar proyectos conjuntos en las diferentes áreas de apoyo al bienestar del caficultor,

El pasado 30 de octubre de 2004 el Presidente de la República Álvaro Uribe Vélez lideró un Consejo Comunal Cafetero en Ciudad Bolívar (Antioquia) con el propósito de apoyar a los caficultores del país, y hacer un balance de la cooperación entre el Gobierno Nacional y Regional y la Institucionalidad Cafetera. Se destacaron los resultados de los proyectos cofinanciados entre la institucionalidad cafetera, el Gobierno Nacional y Regional y las Cooperación Internacional, por un valor de \$129,513 millones durante 2004, en áreas como saneamiento básico, seguridad alimentaria y protección social en salud a los caficultores más vulnerables. Es importante resaltar que la relación de apalancamiento de recursos de inversión social fue de cuatro a uno; es decir, por cada peso que invierte el gremio, apalanca cuatro con otras organizaciones. El resultado anterior es una muestra más de la credibilidad de la institucionalidad como una entidad eficaz en el manejo de recursos, lo que consolida aún más la alianza estratégica entre el Gremio y el Gobierno.

### CONPES Cafetero

El pasado 3 de mayo, el Consejo Nacional de Política Económica y Social, aprobó el documento CONPES 3286 de **Seguimiento y directrices para el nuevo enfoque de la política cafetera.**

Este documento presenta los resultados del seguimiento a la ejecución de la política cafetera a partir del CONPES 3139 "Estrategia de Apoyo al Sector Cafetero" de noviembre 15 de 2001. En términos generales las conclusio-



nes indican que la política de apoyo al sector para el manejo de la crisis cafetera se ha venido cumpliendo en forma satisfactoria, especialmente lo relacionado con el AGC, la reforma a la contribución, el crédito, el ajuste de la institucionalidad cafetera, entre otros.

Las recomendaciones hacia el futuro, derivadas de este último CONPES, servirán como base para proyectar el modelo de la caficultura colombiana en el largo plazo. Entre estas se encuentra, la estructuración de un modelo de Fondo de Estabilización de Precios del Café, concretar la separación de funciones contables del Fondo Nacional del Café en 2004, así como la creación de la Comisión para el Estudio del Sector Cafetero.

### **Comisión para el Estudio del Sector Cafetero**

En 2004, el Comité Nacional de Cafeteros nombró una Comisión para el Estudio del Café integrada por los doctores Roberto Junguito, Juan Camilo Restrepo, María Mercedes Cuéllar, José Leibovich, Luis Carlos Villegas, Juan Lucas Restrepo, Mauricio Perfetti y el Gerente de la Federación, el doctor Gabriel Silva. La Comisión presentará en 2005 un estudio sobre el sector, el cual tiene como objeto fundamental hacer una evaluación y análisis de las tendencias estructurales de la caficultura nacional y mundial. Las recomendaciones y resultados del estudio orientarán las estrategias para enfrentar los retos que imponen las tendencias estructurales a la caficultura nacional.

### **Separación contable –Sistema de información**

Para identificar la estrategia que se abordará para la actualización del Sistema de Información que soporte la separación contable de las actividades institucionales y comerciales, se realizó un caso de negocio (Business Case) de SAP R/3, con el concurso de las Gerencias Comercial, Financiera, Administrativa y Técnica de

Federación y General de Almacafé S.A. El resultado de este trabajo dio inicio al proyecto de reimplantación del sistema con premisas como unificación de la información comercial, estructura de resultados por actividad y líneas de negocio, revisión de la arquitectura organizacional en SAP R/3. y actualización de versión a la 4.7 Enterprise.

### **Auditoría Interna**

Durante 2004 se fortaleció la función de Auditoría Interna como una actividad independiente y objetiva de monitoreo, con cobertura nacional, concebida para agregar valor y mejorar las operaciones de la institucionalidad cafetera y ayudar al cumplimiento de sus objetivos, mediante un enfoque sistemático y disciplinado de evaluación y mejora de la efectividad de los procesos, de gestión del riesgo, control y dirección.

En la presente vigencia, la función de auditoría interna además de abarcar temas relacionados con la contribución cafetera y seguimiento al proceso auditor de los entes externos de control, se extendió a otros aspectos relacionados con la administración del Fondo Nacional del Café como son: toma física de inventarios de café y empaques, seguimiento a recursos administrados por los Comités Departamentales de Cafeteros, proceso de contratación y sistemas de información.

La Auditoría Interna contribuye al fortalecimiento del sistema de control interno, mediante el diseño, desarrollo e implementación de buenas prácticas en materia de controles, de tal manera que los informes de auditoría sean herramientas para la gestión y el mejoramiento continuo.

Se documentó el plan de mejoramiento a las operaciones del FoNC para aquellas observaciones informadas por los entes de control con sus respectivos responsables y planes de acción.

## CAPÍTULO II

# Comercialización del café de Colombia:

en defensa de la calidad y el  
ingreso de los productores





**E**l mercado internacional del año cafetero 2003/04 ha tenido un comportamiento positivo en varios aspectos. En comparación con años anteriores se ha observado una mejoría, en el nivel de los precios, sin duda resultado de una disminución de la oferta mundial como efecto de la reducción de la producción en Brasil y los países centroamericanos. A pesar de lo anterior, Vietnam aumentó sus exportaciones a niveles preocupantes y se perfila como una nueva amenaza para la recuperación de los precios.

En el caso del mercado interno, la comercialización del café colombiano durante el año cafetero 2003/2004 enfrentó un nuevo reto como resultado de los cambios en la estrategia de comercialización interna que buscaba el fortalecimiento de la garantía de compra y el traslado del mayor ingreso posible al productor. En esa tónica el mercado se desarrolló en un ambiente de estrecha disponibilidad frente a los compromisos de exportación y los requerimientos internos. No obstante, las exportaciones totales del país se mantuvieron en niveles muy estables, similares a los de los últimos tres años.

## Mercado Internacional

### Producción

La producción mundial de café para el año cafetero 2003/2004 se estima en 110 millones de sacos, muy similar al consumo previsto de 111 millones de sacos, y superior a la producción del año inmediatamente anterior en 5%.

Sin duda, el comportamiento de la producción en Brasil tuvo repercusiones favorables en el mercado a escala mundial. Si bien al comienzo del año cafetero, algunos participantes del negocio habían expresado que la producción 2004 sería considerable, teniendo en cuenta que se entraba en el ciclo bienal de cosecha grande, los estudios realizados por la Federación Nacional de Cafeteros en octubre de 2003,

y posteriormente, los efectuados por el Gobierno brasileño, indicaron que la producción abril 2004 –marzo 2005 era de alrededor de 38 millones de sacos. A pesar de que el volumen fue mayor al del año anterior en 9 millones de sacos, resultó muy inferior a los estimativos que inicialmente se habían presentado. A septiembre de 2004, los pronósticos se han centrado en un rango entre 36 millones y 41 millones de sacos.

La reducción de la inversión y cuidado de algunos cafetales –originada en los bajos precios de los años anteriores–, y el comportamiento errático del clima, han sido algunos de los factores que afectaron el volumen y la calidad de las dos cosechas, la recolectada en el 2004 y la que comienza su formación y dará frutos en 2005.

En el caso de la cosecha recolectada en 2004, las escasas e irregulares lluvias presentadas entre septiembre y noviembre de 2003, generaron múltiples florescencias y por lo tanto, granos con diferentes grados de maduración que, a la postre, incidieron en la calidad del café recolectado.

Adicionalmente las intensas lluvias ocurridas en el período de abril a junio de 2004 retrasaron la cosecha, dificultaron la recolección del café y facilitaron la difusión de enfermedades y la pérdida de hojas.

Por tales motivos, en el mercado se prevé que un volumen importante de café, de hasta 10 millones de sacos, podría presentar problemas de calidad. De ser así, la oferta de cafés arábigos de buena calidad disminuiría sustancialmente, con un impacto directo sobre los diferenciales del precio del café. Así mismo, aunque durante 2004 no se presentaron heladas, sí se registraron noches con temperaturas bajas, seguidas por días muy calurosos, durante muchos días consecutivos, lo cual podría tener un efecto adverso sobre el nivel de producción para el año entrante.

Vietnam, por su parte, ha presentado un repunte importante en su producción. Los mayores niveles de precios, que para los cafés robustas prácticamente han doblado a los registrados en los años anteriores, han permitido mejorar el cuidado de las plantaciones, y que sumado al buen comportamiento climático, ha contribuido a aumentar la producción hasta un nivel cercano a 14.5 millones de sacos, superior a los 11.2 millones del año cafetero 2002/2003.

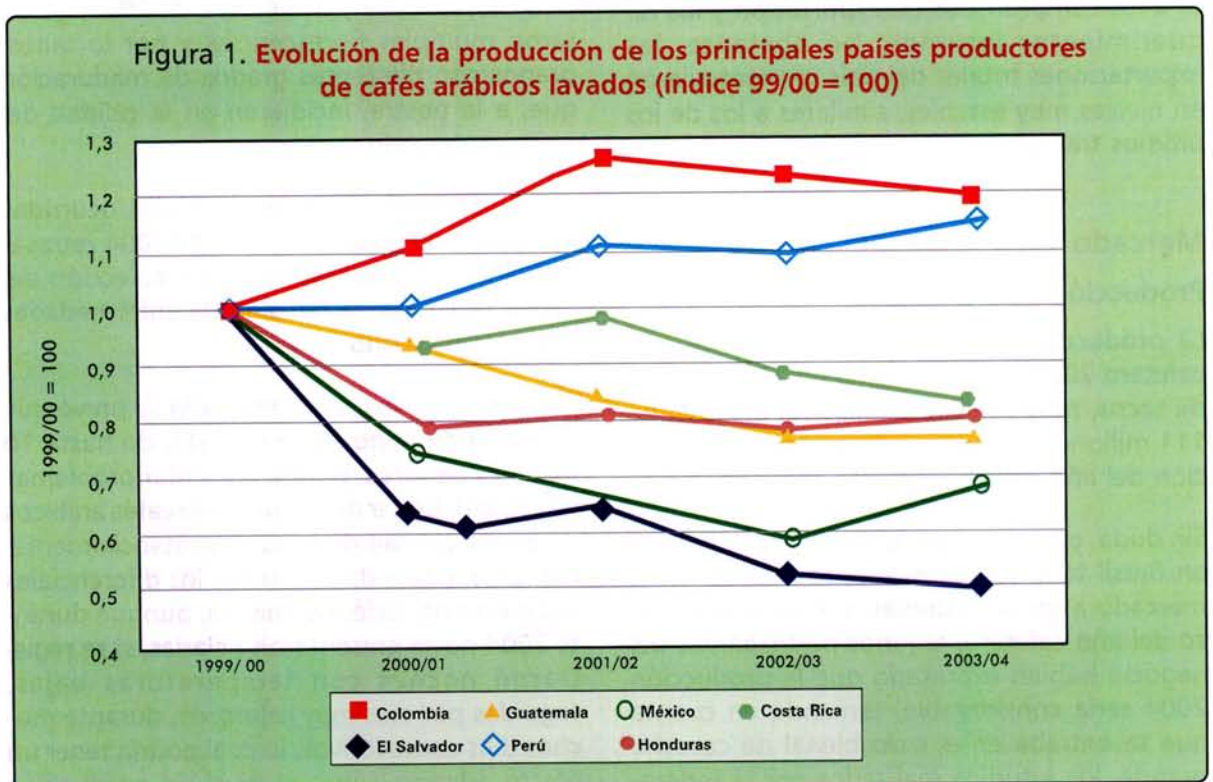
No ocurre lo mismo con la producción en Centroamérica, en donde luego de presentarse un máximo de 21 millones en el año cafetero 1999/2000, se ha dado un descenso continuo hasta alcanzar 15 millones de sacos. En la Figura 1, que ilustra el comportamiento de la producción de los principales productores de cafés suaves, se destaca esta tendencia, la estabilidad de Colombia y la expansión del Perú.

En la Figura 2, se puede observar el comportamiento de la producción por tipos de café.

### Consumo

En cuanto al consumo, continúa la tendencia de un crecimiento leve observado durante los últimos años. Se estima que durante el año cafetero 2003/2004, el consumo total ascendió a 111 millones de sacos, de los cuales 83 millones corresponden a países importadores y 28 millones a países productores.

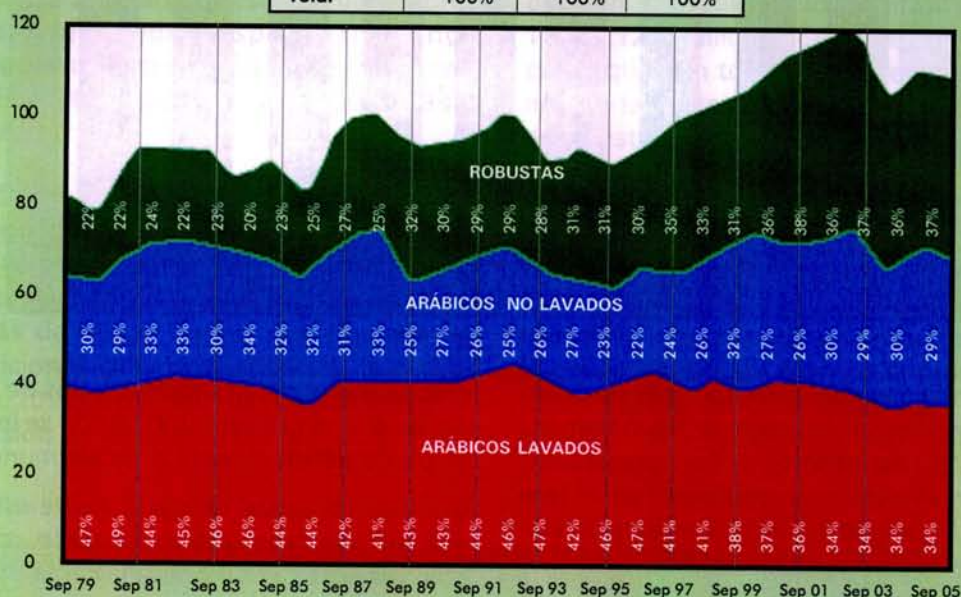
**Principales Países Consumidores de Café.** En el caso de Estados Unidos, el consumo ascendió hasta alcanzar los 20 millones de sacos, destacándose el positivo comportamiento de la demanda de cafés especiales y la expansión de las tiendas de café. Es claro que en el caso de Norteamérica, el incremento en la demanda por cafés de calidad se ha traducido en un mayor consumo, ha generado así nuevas oportunidades al café de Colombia.





**Figura 2. Producción Mundial por Tipos**  
En millones de sacos de 60 Kg.

AÑO	1980/81	1988/89	2001/02
<b>ARÁBICOS</b>	76 %	68%	64%
Lavados	44%	43%	34%
No lavados	33%	25%	30%
<b>ROBUSTAS</b>	24%	32%	36%
<b>Total</b>	100%	100%	100%



Por su parte Brasil, después de algunos síntomas de estancamiento en 2003, ha vuelto a mostrar dinamismo y unas perspectivas económicas más positivas. El consumo de este país se sitúa alrededor de los 14.5 millones de sacos y la Asociación Brasileña de la Industria del Café pronostica un consumo de unos 16 millones para 2006.

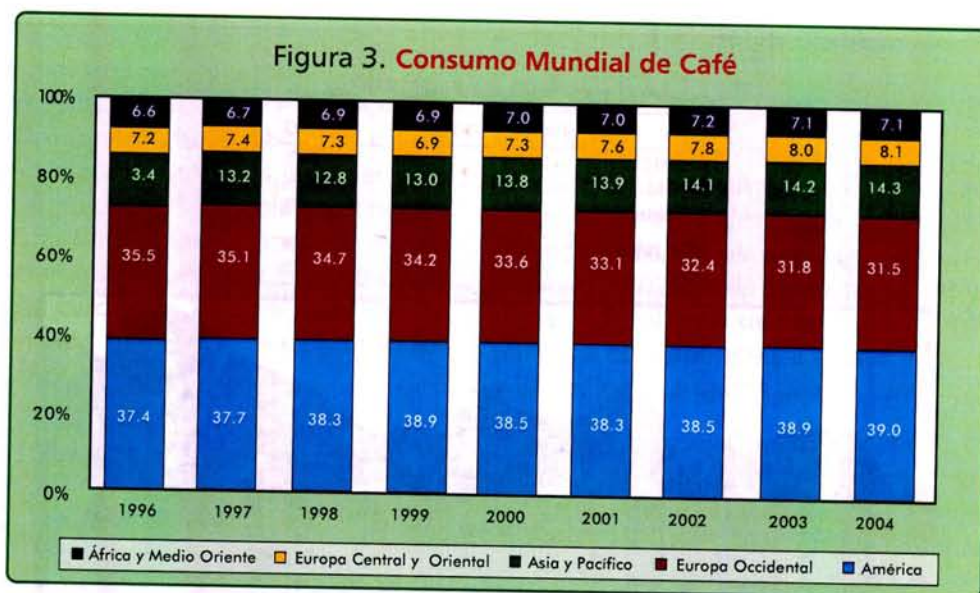
Por el contrario Alemania, el tercer consumidor a nivel mundial, se ha orientado a un mercado donde el precio de la materia prima es lo más importante. En este sentido, se ha incrementado notoriamente el consumo de cafés robustas, que ya llega a niveles del 21% del total. Esto ha sido posible debido a los desarrollos tecnológicos como el de la vaporización de este tipo de cafés. Sin embargo el consumo total de café tostado y molido volvió a caer en 2003. Por su parte, Japón sigue mos-

trando crecimiento, aunque con tasas inferiores a las de años anteriores. (Una profundización de este tema se efectúa más adelante en el informe de la Oficina de la Representación en Asia). En la Figura 3 se puede observar la evolución de la participación en el consumo de las principales regiones.

**Consumo en los Países de Europa Central.**

Como se observa en el Cuadro 1, es importante destacar la dinámica creciente en el consumo de los países del Este de Europa, cuyo agregado representa cerca de un 8% de la demanda mundial. Casos como el de Polonia, Rumania, Hungría, y particularmente Rusia, muestran que ya se ha generado una cultura del consumo de café en estos países.

En este sentido, y como lo demuestra el Cuadro 1, en dicha región se presenta un creci-



miento significativo del consumo, y es así como en los últimos ocho años éste se ha incrementado en 27%. Así mismo, se han presentado cambios en el patrón de consumo, en el que se destaca la creciente sustitución de café instantáneo en polvo por café liofilizado.

### Disponibilidad Mundial de Café

Después de un periodo de 5 años con importantes excedentes, en el que se registraron los

precios reales del grano más bajos de la historia, en el año cafetero 2002/2003 se inició una etapa de déficit de café a escala mundial.

La situación actual refleja el ajuste estructural de la producción que se ha dado como respuesta de los caficultores a la caída de los precios experimentada en los últimos años. La falta de cuidado de las plantaciones, la erradicación por alternativas de cultivos más rentables, y la disminución en la aplicación de fertilizantes,

**Cuadro 1. Consumo en Europa Central <sup>(1)</sup>**  
Millones de ss 60kg

Países	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004 <sup>(2)</sup>	Variación 2004 vs. 1996
Rusia	2,05	2,11	2,01	1,51	1,71	1,96	2,20	2,30	2,40	17%
Polonia	1,60	1,72	1,74	1,79	1,88	1,95	1,97	1,95	1,98	24%
Rumania	0,58	0,59	0,60	0,61	0,64	0,67	0,70	0,73	0,76	32%
Hungría	0,58	0,59	0,62	0,65	0,68	0,69	0,71	0,73	0,75	29%
República Checa	0,47	0,48	0,48	0,49	0,51	0,53	0,56	0,59	0,61	29%
Serbia	0,28	0,29	0,32	0,40	0,46	0,52	0,56	0,59	0,61	116%
Estados Bálticos	0,29	0,33	0,37	0,40	0,42	0,44	0,47	0,49	0,52	78%
Eslovaquia	0,23	0,23	0,23	0,24	0,25	0,26	0,26	0,27	0,27	18%
Otros	1,19	1,19	1,19	1,21	1,24	1,27	1,29	1,32	1,35	14%
<b>TOTAL</b>	<b>7,26</b>	<b>7,52</b>	<b>7,56</b>	<b>7,29</b>	<b>7,78</b>	<b>8,29</b>	<b>8,71</b>	<b>8,96</b>	<b>9,24</b>	<b>27%</b>

Notas: (1) Fuente: LMC, Años Civiles. (2) Proyección.



son algunas manifestaciones de la reciente evolución de la caficultura.

Como se puede apreciar en la Figura 4, al tener en cuenta la reducción prevista en la producción de Brasil para el próximo año, un aumento de la cosecha de Vietnam, y una relativa estabilidad para el resto de países productores, se pueden esperar tres años consecutivos de disponibilidad limitada, con déficits importantes en los años 2002/2003 y 2004/2005.

En el próximo año 2005, Brasil afrontará una baja producción como resultado del ciclo biennial que caracteriza esta caficultura, así como del mercado deterioro en los árboles en algunas zonas de Minas Gerais. Adicionalmente, las condiciones climáticas adversas, la reducción de inversión en los cafetales y la reconversión de algunas áreas hacia otros cul-

tivos, hacen pensar a varios analistas internacionales que la cosecha entrante no superará los 34 millones de sacos. Dicho nivel generaría un nuevo año de déficit de producción en el mundo, especialmente en cafés arábicos.

Colombia ha mantenido una producción relativamente estable en los últimos años, entre 11.1 y 12.0 millones de sacos, gracias al respaldo que han tenido los cafeteros colombianos en la protección de su ingreso por parte de la Institucionalidad cafetera y del Gobierno Nacional.

Esto ha permitido renovar la caficultura y aumentar la productividad de los cafetales y así sortear las etapas más complejas del mercado mundial. Este comportamiento contrasta con la reducción significativa en la producción de cafés suaves en Centroamérica y en África, debido a la crisis de los últimos años.

**Figura 4. Balance Mundial**  
En millones de sacos de 60 Kg.





## Exportaciones

En conjunto, las exportaciones de café durante el período septiembre 2003 –septiembre 2004 fueron muy similares a las del año anterior. Éstas totalizaron 87.5 millones de sacos, contra 88.1 millones el año anterior, una disminución del 0.7%.

En la mayoría de los orígenes y tipos de café se presentó un descenso que fue compensado por el aumento del 26% en los embarques de robustas procedentes de Vietnam, alcanzando un nivel de 14.5 millones. El Cuadro 2 refleja el comportamiento de las exportaciones durante los dos últimos años cafeteros.

Es importante destacar la disminución en las exportaciones de café de Brasil, que pasaron de 27.6 a 25.3 millones en el año cafetero 2003/2004, pese al aumento de la cosecha recolectada en 2004. Al comienzo del año se presentó una disminución de los embarques debido a la baja producción del año anterior, y a la demora y problemas de calidad de la cosecha 2004.

Los demás países presentan variaciones no muy apreciables. Los Centrales bajaron de 12.9 millones a 12.6 millones, mientras que el volumen exportado por Colombia permaneció prácticamente inalterado. Sin embargo, la disminución de los embarques en septiembre 2004, redujo la cifra del año 2003/2004 a 10.2 millones.

Durante el 2003/2004 se presentaron importantes modificaciones en el desarrollo del transporte marítimo internacional. La creciente demanda de China, especialmente por productos básicos, ocasionó una disminución de la oferta hacia otros destinos, y generó retrasos en los embarques de café de diversos países productores. Esta situación, y el aumento de los precios del petróleo, dieron lugar a un incremento de los fletes marítimos. Por último, se destaca que la importante oferta agrícola de Brasil, excedió por periodos la capacidad de los puertos de este país y generó retrasos.

Por otra parte, Estados Unidos implementó un conjunto de medidas que busca prevenir el

**Cuadro 2. Exportación de Café <sup>(1)</sup>**

Millones ss 60 kg

Exportador	Sep-03	Sep-04	Variación	Oct-02 Sep-03	Oct-03 Sep-04	Variación
<b>Arábicas</b>	4,6	4,1	-10,7%	58,1	57,0	-2,0%
Suaves Colombianos	0,8	0,5	-39,3%	11,9	11,4	-4,1%
– Colombia	0,7	0,4	-40,3%	10,5	10,2	-3,1%
Otros Suaves	1,4	1,3	-6,3%	21,4	20,3	-4,8%
– 6 Países <sup>(2)</sup>	0,6	0,5	-13,6%	12,9	12,6	-2,5%
Brasil & Otras Arábicas	2,4	2,3	-3,2%	24,8	25,2	1,4%
– Brasil - Arábica	2,2	2,1	-3,6%	22,6	22,8	1,1%
<b>Robustas</b>	2,3	2,2	-6,8%	30,0	30,5	1,8%
– Vietnam	0,8	0,9	16,6%	11,6	14,5	25,5%
– Brasil - Robustas	0,3	0,2	-38,5%	5,1	2,5	-50,1%
<b>Total</b>	6,9	6,3	-9,4%	88,1	87,5	-0,7%
– Brasil - Total	2,5	2,3	-8,1%	27,6	25,3	-8,3%

Notas: (1) Fuente: OIC - Septiembre 2004

(2) 6 países: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México y Nicaragua.



bioterrorismo, que incluye el registro ante la FDA –Food and Drug Administration– de los participantes en la cadena de comercialización, el suministro previo de la información de cada embarque y revisiones adicionales del café cuando éste toca puerto estadounidense. Estos factores se tradujeron en un aumento en los trámites de exportación, así como en el tiempo que deber permanecer el café en los puertos de origen.

### Inventarios

Los inventarios mundiales de café han disminuido ligeramente con respecto al año anterior, como consecuencia del déficit de producción que se presenta actualmente.

Se estima que en los países productores de café, las existencias descendieron en aproximadamente 3 millones de sacos. A pesar de que al comienzo del año civil 2004 se hizo una utilización importante de los inventarios de café en Brasil, la mayor cosecha que se presentó a partir de abril del presente año, finalmente condujo a mayores embarques en los últimos meses.

En la franja de países consumidores, se presentó un incremento de los inventarios, y al cierre del año cafetero 2003/2004 éstos ascendían a unos 23 millones de sacos, frente a los 21 millones al final del ciclo previo.

Los inventarios certificados en la Bolsa de Nueva York, llegaron a 5,11 millones el pasado 6 de septiembre de 2004. Paulatinamente éstos han venido descendiendo, y para finales de septiembre había 4.90 millones de sacos certificados, de los cuales 806,029 sacos eran de café colombiano.

### Precios y Diferenciales

El año cafetero 2003/2004 se caracterizó por una disponibilidad restringida, en ciertos tipos y orígenes, lo que estimuló el aumento de los

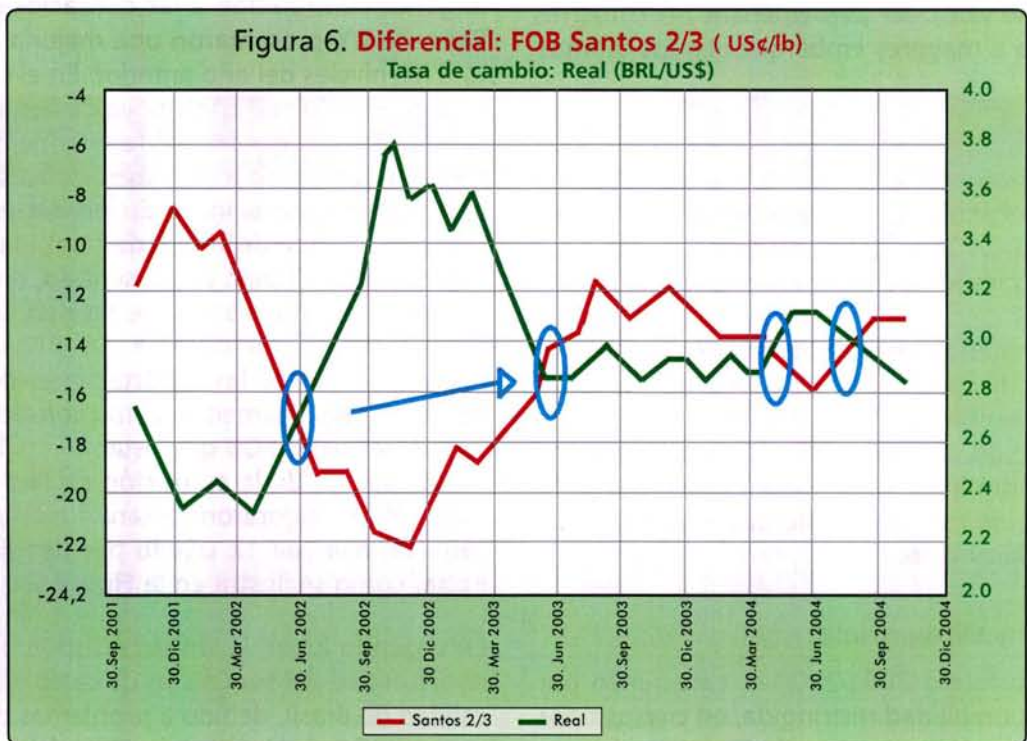
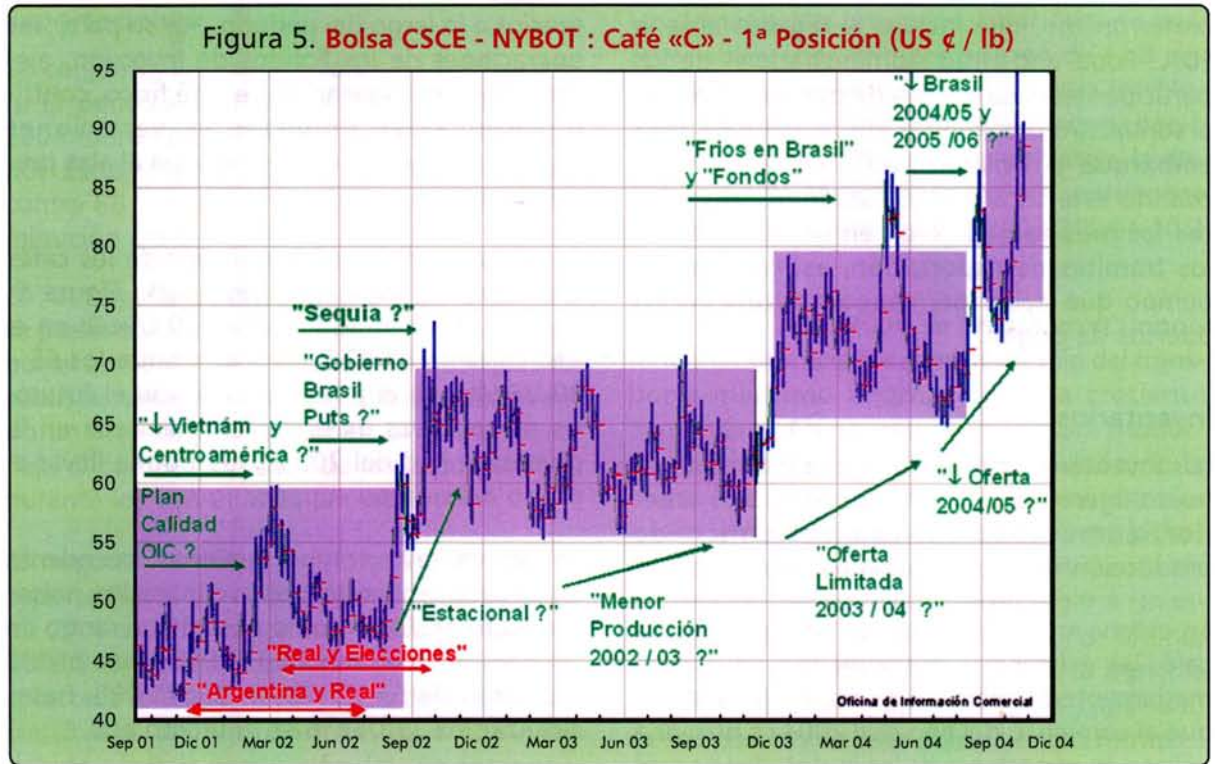
precios a lo largo del periodo. Por su parte, las operaciones de los Fondos de Inversión, ajenos a la comercialización de café físico, contribuyeron a las importantes variaciones registradas, dentro de la tendencia al alza predominante.

En estas condiciones, los precios de los cafés suaves en la Bolsa de Nueva York, Figura 5, pasaron de un rango de 55 a 70 US¢/lb en el año cafetero 2002/2003 a uno entre los 65 – 80 US¢/lb, en el último año. Hacia el futuro, las perspectivas de una oferta limitada en la primera mitad del 2004/2005 podría llevar el precio a un rango superior.

En general, este comportamiento ascendente en el precio ha sido positivo para los países productores. Es así como pasó de un rango de 50 US¢/lb en el año 2001/2002 a un precio promedio de 63 US¢/lb en 2002/2003, hasta alcanzar los 73 US¢/lb en el último año.

De otra parte los diferenciales de precio de los orígenes con relación a las cotizaciones de la Bolsa de NY, presentaron una mejoría respecto a los niveles del año anterior. En el caso del café brasileño, que contribuye de manera significativa a la generación de los diferenciales de los demás orígenes, hay 2 aspectos que tuvieron gran relevancia. En primer lugar, el comportamiento de la tasa de cambio del Real con relación al Dólar. En tal sentido, en la medida en que esta moneda se revaluó, al pasar de 3.2 Reales por dólar a 2.8 BRL/US\$, la competitividad de las exportaciones de Brasil se afectó negativamente. Como consecuencia, los diferenciales FOB que estaban en 16 US¢/lb por debajo de la cotización de la Bolsa de Nueva York, mejoraron sustancialmente al pasar a un nivel de 12 US¢/lb por debajo de la Bolsa, como se ilustra en la Figura 6.

En segundo lugar, la limitada disponibilidad y oportunidad del suministro de cafés de mejor calidad de Brasil, debido a problemas de volumen y calidad de la producción del presente





año, afectaron positivamente los diferenciales de éstos cafés.

Aunque con menor relevancia, también ha tenido un efecto positivo en los diferenciales la regulación de los flujos de café por parte del gobierno brasileño, a través de la compra y venta de café. Este mecanismo se desarrolló mediante la adquisición de café con el denominado *programa de opciones*, y permitió a los productores tener un cierto piso en el precio de su grano.

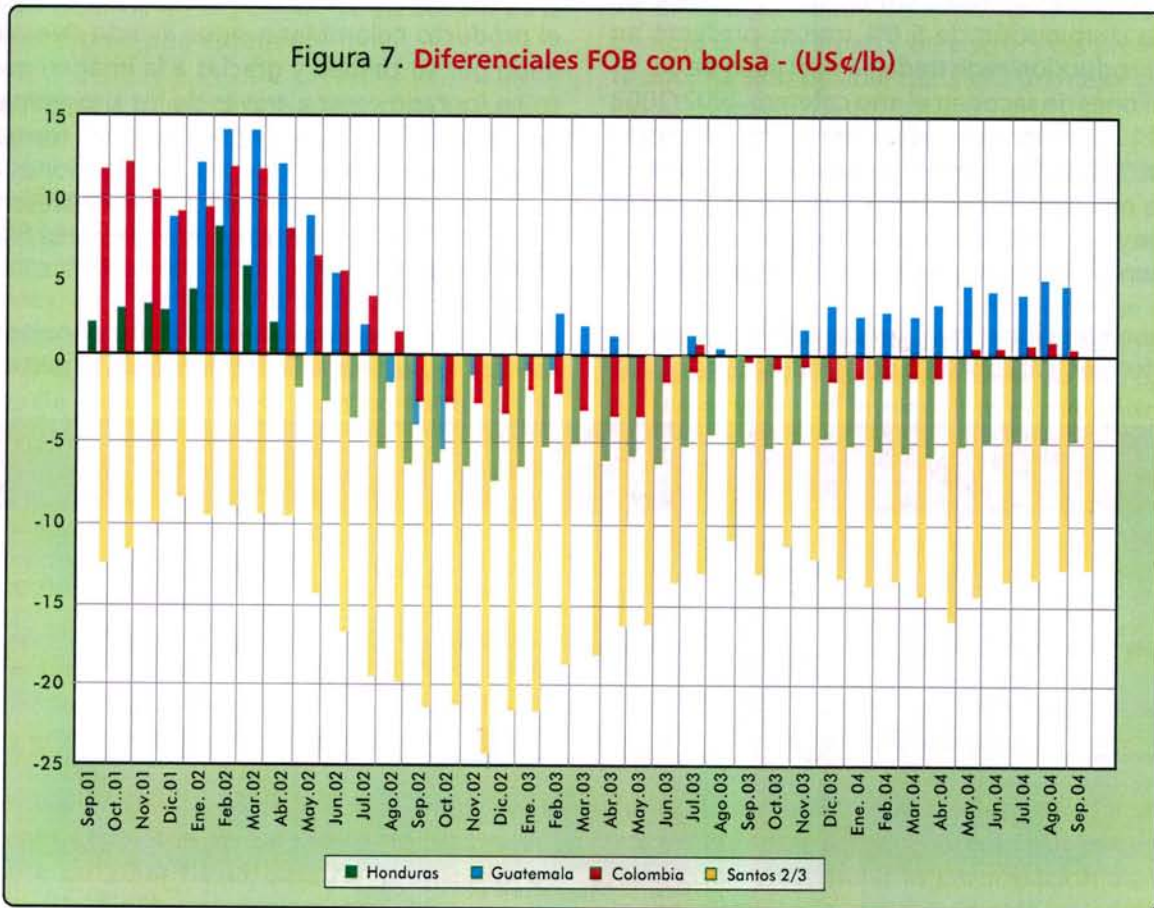
Como complemento, cuando consideraron oportuno, colocaron en el mercado parte de los cafés adquiridos, así como cafés de cosechas pasadas con vocación para el consumo doméstico, mediante una serie de subastas periódicas. Tampoco se puede ignorar el so-

porte del gobierno brasileño al sector agrícola mediante créditos con costos financieros por debajo de mercado.

El diferencial para el café UGQ colombiano alcanzó 2 US¢/lb por encima de la cotización de la Bolsa en septiembre de 2004, favorable especialmente al compararlo con el del 2002/2003 de unos 2 US¢/lb por debajo de la misma, y con promedios mensuales de hasta 4 US¢/lb por debajo de la bolsa. El FoNC viene realizando ventas con diferenciales que fluctúan entre 3 y 6 centavos por encima de la cotización del Contrato C en Nueva York.

En la Figura 7 se puede apreciar el comportamiento de los diferenciales del café brasileño, del café colombiano, y de los cafés de Centroamérica en los últimos meses.

Figura 7. Diferenciales FOB con bolsa - (US¢/lb)



## El Café Colombiano

La comercialización del café colombiano durante el año cafetero 2003/2004 se desarrolló en un ambiente de estrecha disponibilidad frente a los compromisos de exportación y los requerimientos del mercado interno.

### Producción

Durante los últimos años, la producción se ha mantenido entre 11.05 y 11.95 millones sacos, como se puede observar en la Cuadro 3

Durante el tercer trimestre de 2003 se presentó un exceso de lluvias que dio lugar a una disminución estacional de la florecencia en la zona cafetera central, (Caldas, Antioquia, Quindío, Risaralda y Valle), el cual afectó el volumen de la *travesía* de abril –julio de 2004. Estas circunstancias, sin duda, contribuyeron a la disminución de 5.6% que se presentó en la producción registrada, la cual paso de 11.71 millones de sacos en el año cafetero 2002/2003 a 11.05 millones en el presente año. Se espera que la producción correspondiente al trimestre octubre –diciembre del presente año sea normal, resultado de un adecuado comportamiento climático en las zonas cafeteras.

Cabe mencionar que, gracias al trabajo de los cafeteros y al concurso de la Federación, el café

recolectado en el presente año ha sido de muy buena calidad, y por lo tanto los indicadores de infestación de broca y demás defectos están en los niveles más bajos.

Para el año entrante, con base en las áreas sembradas, la producción y el estado de las plantaciones, se estima que la producción puede estar cerca de los 11.5 millones de sacos.

### Exportaciones

Las exportaciones totales del país han sido muy estables en los últimos tres años. Frente a un nivel de 10.5 millones de sacos durante el año anterior pasaron a 10.2 millones en el año cafetero 2003/2004. (Cuadro 4).

Por destinos, la composición de las exportaciones continúa mostrando un aumento hacia Estados Unidos y Canadá, mercado en el que el producto colombiano sigue siendo demandado por su calidad y gracias a la imagen que se ha logrado crear a través de los programas de Café 100% colombiano. De igual forma, mientras han aumentado las exportaciones a Japón (mirar Informe Oficina de la Representación en Asia); los embarques a Alemania han disminuido.

En lo que respecta a las exportaciones colombianas, se destaca el incremento en la partici-

**Cuadro 3. Colombia - Balance Cafetero**

Millones ss 60 kg

Año	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04 <sup>(a)</sup>
<b>Producción</b>	10,87	9,51	10,52	11,95	11,71	11,05
<b>Exp. y Cons.</b>	11,79	10,60	10,85	11,96	11,70	11,38
Exportaciones	10,32	9,07	9,47	10,63	10,48	10,15
Consumo Interno	1,47	1,53	1,38	1,33	1,22	1,23
<b>Balance</b>	-0,93	-1,09	-0,33	-0,01	0,01	-0,33
Producción (1) menos uso (2)						
<b>Inv. Totales</b>	3,17	2,12	1,82	1,76	1,78	1,42

Notas: (a) Cifras preliminares.



**Cuadro 4. Exportaciones**  
Millones ss 60 kg

Año	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04 <sup>(a)</sup>
Estados Unidos	3,22	2,92	2,95	3,42	3,63	3,63
Japón	1,12	1,21	1,22	1,48	1,32	1,57
Alemania	2,08	1,70	1,79	1,78	1,87	1,34
Canadá	0,40	0,38	0,47	0,59	0,50	0,59
Bélgica - Lux	0,42	0,49	0,63	0,57	0,63	0,51
Italia	0,24	0,24	0,24	0,25	0,25	0,28
Reino Unido	0,24	0,25	0,23	0,31	0,31	0,27
Suecia	0,30	0,24	0,25	0,28	0,24	0,26
Holanda	0,43	0,20	0,23	0,26	0,25	0,24
España	0,28	0,23	0,19	0,24	0,25	0,22
Francia	0,42	0,28	0,28	0,34	0,20	0,16
Otros	1,18	0,90	0,99	1,09	1,03	1,10
<b>TOTAL</b>	<b>10,32</b>	<b>9,07</b>	<b>9,47</b>	<b>10,63</b>	<b>10,48</b>	<b>10,15</b>

Notas: (a) Cifras preliminares

pación de la Federación de Cafeteros, el cual pasó de 24% en el período 2002/2003 a 29% en el último año cafetero.

La Figura 8 muestra la evolución en la participación de cada grupo en los últimos años.

En términos de volumen, durante el año 2002/2003 la Federación exportó 2.53 millones de sacos y las otras firmas embarcaron 7.95 millones. En el período 2003/2004, la Federación incrementó sus despachos al exterior en un 15.0%, y alcanzó un volumen de 2.91 millones de sacos, mientras que el conjunto de las otras empresas redujeron sus despachos a 7.24 millones, 705,000 sacos menos, que equivalen a una disminución del 8.9%. (Figura 8).

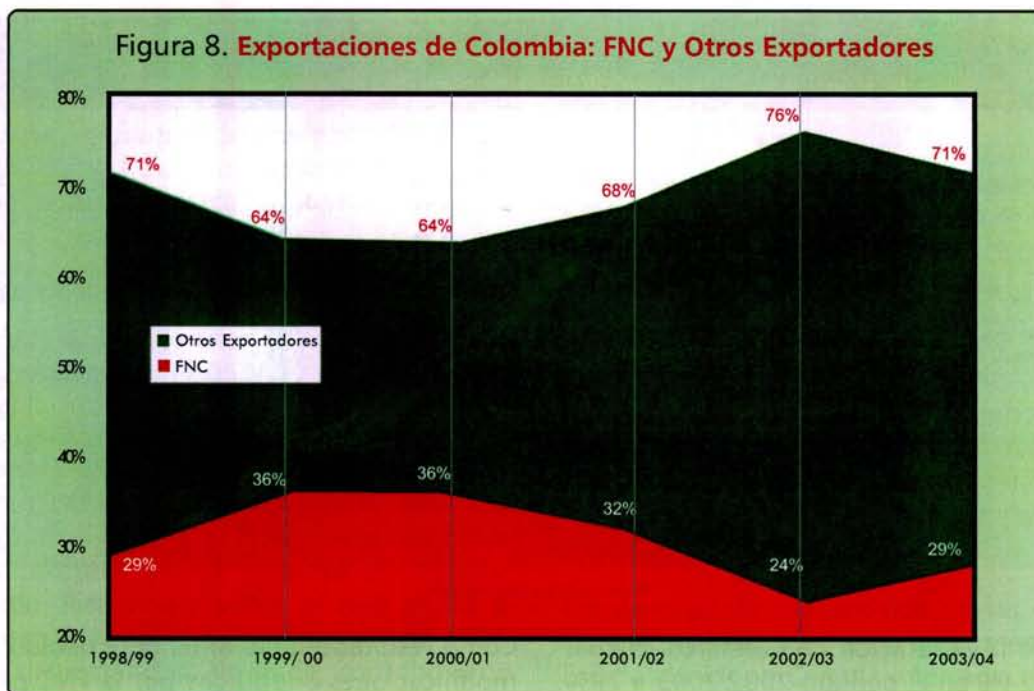
### Los Precios

El comportamiento de los precios por origen de acuerdo con el indicador de la OIC para los últimos años se ilustra a continuación. Se aprecia una evolución favorable para el café de Colombia que pasó de 68 US¢/lb en el 2002/2003 a 77 US¢/lb durante el año 2003/2004, incrementándose en los meses de junio y octubre de 2004 hasta alcanzar promedios de 83 y 81 US¢/lb respectivamente.

Como resultado de lo anterior, y debido a las modificaciones adoptadas por la FNC para la compra de café a partir de enero 5 del presente año, ha sido posible transferir un mejor precio al cafetero colombiano. (Cuadro 5).

Como se recordará, en septiembre de 2003 se tomaron varias decisiones importantes. La primera tuvo que ver con la compra de pergamino con base en el café retenido por la malla 13, en lugar de la 14, y adicionalmente, se eliminó el factor K para los cafés de mejores rendimientos con el fin de incentivar su entrega. En tercer lugar, se implementó el mecanismo de compra de café a caficultores con entrega inmediata y fijación de precio en el futuro, y por último, se amplió el rango de factores de rendimiento que recibe Almacafé, esto con el objeto de permitir la entrega de cafés hasta de 102 kilos de pergamino por saco de 70 kg de excelso.

Estos cambios, que se implementaron en el primer trimestre del año cafetero, tuvieron un impacto positivo. Adicionalmente, en procura de fortalecer la Garantía de Compra, dar mayor información sobre el precio que paga la Federación y estimular la participación de las cooperativas en la compra de café, se adelan-



tó un cuidadoso estudio, que dio por resultado la incorporación de nuevos actores y nuevos procedimientos en el proceso de compra a nivel departamental y municipal.

En desarrollo de lo anterior, a partir de enero de 2004 se introdujeron importantes ajustes en la comercialización interna del grano los cuales buscaban, no solo la transferencia del mayor precio posible al productor, o el mejoramiento de los procedimientos para el acopio y la entrega de café, sino también la viabilidad financiera de la red de puntos de compra de las Cooperativas.

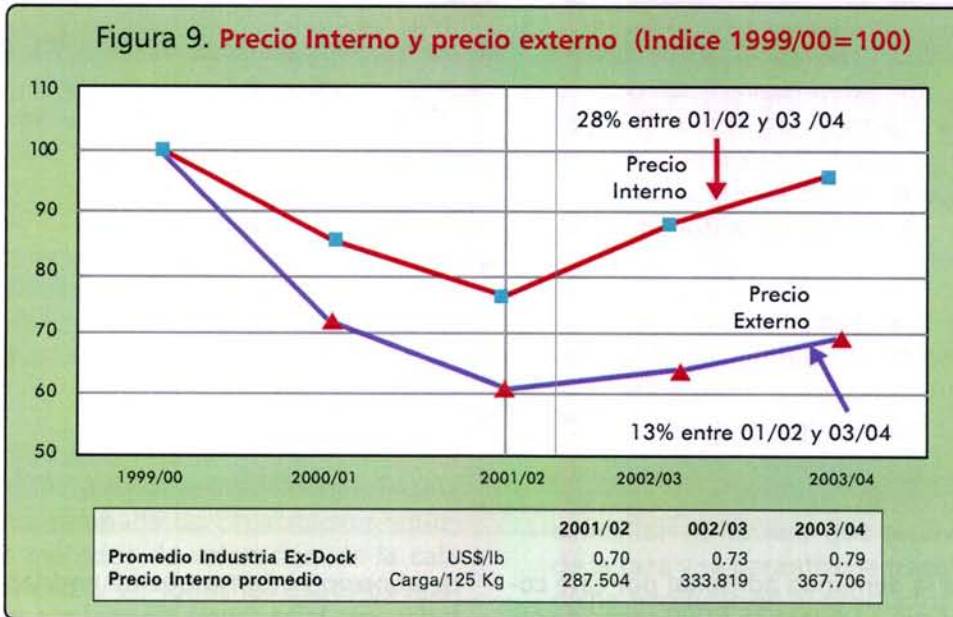
Como resultado de lo anterior, se presentaron los siguientes precios de compra de café en Almacafé durante los últimos meses. En los mismos, se incluye el AGC reconocido por el Gobierno Nacional.

Como se dijo anteriormente, el precio interno base promedio reconocido al cafetero aumentó en 10% con respecto al año anterior, pagándose a \$367.706. En tal sentido, y tal como se observa en la Figura 9, el aumento en el precio externo entre el año cafetero 2001/2002 y 2003/2004 fue del 13 %, mientras que el incremento en el precio interno en el mismo

**Cuadro 5. Precio Promedio de Cafés<sup>(1)</sup>**  
US¢ / lb

TIPO	1985-1989	1990-1994	1995-1999	1999 / 00	2000 / 01	2001 / 02	2002 / 03 <sup>(2)</sup>	2003 / 04 <sup>(2)</sup>
Colombia	155	97	149	113	77	64	68	77
Otros Suaves	140	92	140	97	66	59	65	73
Brasil	142	84	129	87	58	44	49	62
Robustas	108	63	87	49	30	27	39	38

Notas: (1) Indicadores OIC promedios, en términos ex-dock. (2) Precio en NY.



período fue del 28 %, lo que corresponde a un mayor esfuerzo de la institucionalidad para transferirle al caficultor, cada vez más, una mayor proporción del precio externo. Adicionalmente, el manejo del AGC se ha acomodado a las circunstancias cambiantes del mercado, para hacerlo más flexible y entre a respaldar la compra cuando los precios bajen.

**Efecto de la revaluación del Peso sobre el precio pagado al Caficultor**

La revaluación del peso en los últimos meses afectó la competitividad de las exportaciones del país. En café, los efectos negativos del comportamiento de la tasa de cambio en el año cafetero 2003/04 se pueden cuantificar en unos 137 mil millones de pesos, cerca de 50,6 millones de dólares. En términos unitarios, esto equivale a una disminución del precio promedio del pergamino de más de 20.000 pesos por carga. A continuación se presenta el valor de la producción para el año cafetero 2003/2004, de acuerdo con la situación de tasa de cambio que efectivamente se presentó, y un estimativo del valor de la misma, si se hubiese presentado una devaluación del 4%, que co-

rresponde a la originalmente proyectada por el Gobierno Nacional. (Ver Cuadro 6).

**Consumo Interno**

Como resultado de la campaña publicitaria efectuada en el segundo semestre de 2003, en conjunto con la Compañía Nacional de Chocolates la demanda interna se reactivó ligeramente. Sin embargo, el aumento de los precios de las materias primas empleadas para la producción del café tostado, y soluble, ha desencadenado un incremento de los precios al público que repercute negativamente en el consumo nacional. En tal sentido, los informes de consumo de café en el mercado interno apuntan a una cifra de 1.23 millones de sacos, semejante a la del año cafetero previo, estimado en 1.22 millones. Del total, cerca de un 18% corresponde a café soluble.

**Inventarios y reimportación de Café Colombiano**

El déficit coyuntural de producción durante la cosecha de *traviesa* del presente año, adicionado con la oportunidad de valorizar inven-



Cuadro 6. Efecto Revaluación 2003/2004

Situación		Observada	Escenario con Devaluación 4%
TRM Sep. 2003	[ \$ / US\$ ]	2.841	2.841
TRM Sep. 2004	[ \$ / US\$ ]	2.553	2.954
Revaluación	[ \$ / US\$ ]	-10%	4%
TRM Promedio	[ \$ / US\$ ]	2.712	2.901
<b>Precio Promedio sin AGC</b>	[ \$ / 125 kg-perg.US\$ ]	334.381	<b>355.035</b>
<b>Diferencia en el Precio</b>	[ \$ / 125 kg-perg.US\$ ]		<b>20.654</b>
<b>Producción</b>	[ Millones s60kg ]	11,05	<b>11,05</b>
<b>Valor Producción</b>	[ Miles de Millones de \$ ]	2.221,7	<b>2.358,9</b>
<b>Menor Valor de la cosecha</b>	[ Miles de Millones de \$ ]		<b>137,2</b>

tarios dada la demanda adicional por café colombiano, llevó a utilizar 357.000 sacos de éstos para mantener la presencia habitual en el mercado. Así, en el curso del año 2003/2004, los inventarios en Colombia bajaron de 1.78 millones a 1.42 millones.

La menor disponibilidad de café también fue palpable a nivel de la Industria Nacional, motivo por el cual una parte de los inventarios se utilizaron para apoyar esos requerimientos. El grado de desabastecimiento y el aumento de los precios durante el presente año llevó a los industriales y exportadores a solicitar que se estudiara la posibilidad de reimportar café colombiano, especialmente el certificado en la Bolsa de Nueva York.

Esta opción ofrece varias ventajas: se disminuyen los inventarios certificados, los cuales actúan como barrera para impedir el repunte de los precios internacionales. Así mismo, se obvian los problemas fitosanitarios que pueden existir al traer café de otros orígenes, lo cual es una amenaza latente dada la posibilidad de importar café semi-tostado. También se puede usar para la exportación todo el café disponible con un precio mejor en el exterior que en el mercado interno; y se hace posible el cumplimiento de las metas de exportación y

de consumo interno que se podrían ver afectadas por la ausencia de materia prima adecuada, ocasionada por la disminución coyuntural de la oferta. Este último punto es importante, pues ceder el espacio ganado tras varios años de esfuerzo a otros países productores de café, implicaría tener que recobrarlo con un costo importante, cuando la cosecha vuelva a su volumen normal.

### Comercialización interna

Los logros más importantes alcanzados a través de los ajustes realizados a la comercialización interna son:

- Se crearon e instalaron, con la excepción de Boyacá, Cesar y Guajira, los Comités Regionales de Comercialización, conformados por representantes de los Comités Departamentales de Cafeteros, Almacafé y Cooperativas, los cuales se han convertido en un espacio de reflexión alrededor del tema de la garantía de compra, donde se aclaran inquietudes de los diferentes actores del sistema y se ofrecen soluciones de manera concertada.
- Como complemento a esta medida, los Comités Departamentales tuvieron bajo su



responsabilidad la creación de los grupos de apoyo comercial municipales, integrados por el técnico del servicio de extensión, un miembro del Comité Municipal de Cafeteros y el comprador de café de la Cooperativa. Estos comités han venido cumpliendo una labor de apoyo y control social muy importante, dándole más transparencia al proceso de compra. A la fecha solo están pendientes por conformar dichos grupos los Departamentos de Nariño, Cesar Guajira y Boyacá.

- La Gerencia Técnica en coordinación con los Comités Departamentales desarrolló una intensiva campaña de capacitación en los nuevos métodos de valoración de la calidad del café y en todos los aspectos relacionados con la comercialización del mismo, dirigida a todo el Servicio de Extensión. Actualmente el servicio de extensión se encuentra replicando dicha capacitación entre los productores de café.
- Mediante un proceso de concertación con cada una de las Cooperativas de Caficultores se fijaron los montos máximos de descuento a aplicar en el precio de compra en cada punto de atención al caficultor, que les permita cubrir los costos directos del acopio. La concertación de este descuento ha permitido ejercer un adecuado control sobre la transferencia del mayor precio posible al productor y ha servido como base para determinar el incentivo de 0,25 centavos de dólar por libra que se ha entregado a las Cooperativas, en la medida que envían los respectivos soportes a Almacafé. Es de anotar que el descuento concertado entre Almacafé y Cooperativas será revisado periódicamente.
- Como otra manera de contribuir a la viabilidad económica de las Cooperativas y mejorar su competitividad en el mercado, se concertaron con las mismas las metas de entregas de café pergamino al Fondo Na-

cional para el año 2004, compromiso que de cumplirse las hará acreedoras a otro incentivo económico equivalente a 0,25 centavos de dólar por libra entregada. Este reconocimiento se le dará a las Cooperativas durante el mes de enero de 2005, una vez evaluados los resultados de dichas metas.

- Se incluyó la bonificación por taza limpia dentro del precio base del Fondo Nacional del Café para la compra al productor, es decir que el pago que recibe el caficultor por su café incluye siempre la bonificación por taza. Con esta medida se logró que el caficultor no tuviera que asumir el riesgo de la taza y se garantizó la transferencia de dicha bonificación al productor vía precio.
- Se suscribió convenio con la firma Colombia Telecomunicaciones, para la instalación de las líneas telefónicas gratuitas, donde los caficultores puedan consultar los precios base en cada punto de atención. A la fecha, dicho sistema se encuentra en fase de prueba y será oficializado antes de finalizar el año. En el informe de la Gerencia Administrativa, se ilustra con más detalle el estado de avance de este proyecto.
- Se disminuyó el volumen mínimo para efectuar fijaciones durante las horas de Bolsa de 25.000 a 5.000 kilos de café pergamino, dándole a las Cooperativas la posibilidad de realizar mayor número de fijaciones y protegerse contra la volatilidad de los precios.
- Se creó además la modalidad de compra de café con entrega inmediata, pago parcial y precio determinable, mecanismo que le permite tanto a productores como a Cooperativas, lograr precios superiores en un lapso razonable de 30 días.
- Por último, se revisaron y actualizaron la reglamentación de la Línea de Financia-

miento para compras de café y el contrato suscrito entre las Cooperativas de Caficultores y Almacafé, con el fin de adecuarlos al nuevo esquema comercial propuesto por la Federación Nacional de Cafeteros.

### Cooperativas de caficultores

Las Cooperativas de Caficultores, son empresas económicas al servicio de los productores y se constituyen en la herramienta efectiva con la que la Federación de Cafeteros ha cumplido una función primordial como es la garantía de compra, protegiendo así el ingreso del productor.

Para cumplir con esta importante función cuentan con una extensa red de aproximadamente 500 puntos de compra, donde todos los caficultores, aún aquellos ubicados en los sitios más lejanos, pueden vender su café en cualquier época del año, en lugares cercanos a sus fincas y recibir el precio justo de acuerdo con las condiciones del mercado.

Actualmente, operan en el mercado un total de 38 Cooperativas de Caficultores, que desarrollan su actividad de comercialización de café en 492 puntos de compra, para lo cual han contado con los recursos del Fondo Nacional del Café. Del total de compras efectuadas en el período enero-septiembre de 2004, el 56.8% se hizo con recursos del Fondo, y el 43.2% con recursos propios.

La producción registrada durante el período enero-septiembre de 2004 fue de 7.5 millones de sacos de 60 kilos de café verde. De esta producción, las Cooperativas de Caficultores comercializaron 2'5 millones de sacos, equivalentes al 33%. Con relación al mismo período del año anterior, las Cooperativas disminuyeron su volumen de compras en un 5.7%.

En su conjunto, las Cooperativas de Caficultores arrojaron excedentes netos al corte de agos-

to-04 por la suma de \$3.898 millones. Cabe anotar que 15 Cooperativas arrojaron pérdida neta, pues al mes de agosto aún no se ha iniciado la cosecha principal en algunas regiones. Así mismo, las Cooperativas han logrado acumular al mes de agosto-04, un capital de trabajo por \$78.217 millones.

A finales del 2003 y después de un minucioso análisis, se redefinió la Garantía de Compra como un bien público, y como el servicio más significativo que la Institucionalidad brinda a los caficultores.

Bajo esta premisa, se adoptaron una serie de medidas para hacer más eficiente el servicio de la garantía de compra, soportadas en tres principios básicos como son: la articulación e ineludible concertación entre los diferentes actores del sistema comercial (FoNC, Almacafé y Cooperativas), la obligación de contribuir a la viabilidad económica de las Cooperativas de Caficultores y su red de puntos de compra, y el mejoramiento continuo de los instrumentos comerciales al servicio de las Cooperativas, fortaleciendo su competitividad frente a los demás actores del mercado.

Las medidas adoptadas se agrupan en:

- Medidas para garantizar la transferencia del mayor precio posible al productor.
- Medidas para simplificar los procedimientos de acopio, entrega del café y mejorar la competitividad de las cooperativas.
- Medidas para garantizar la viabilidad financiera de la red de puntos de compra de las Cooperativas de Caficultores.

Adicionalmente, para la consulta del precio base del cps durante el horario de bolsa y en tiempo real, se desarrolló una solución web. Actualmente los usuarios de la página son las Cooperativas de Caficultores y Almacafé.



Sin duda todas estas medidas han implicado un fortalecimiento y consolidación de la Red de Compra de las Cooperativas, que actúan como un instrumento competitivo e idóneo para apoyar la garantía de compra en beneficio de los caficultores..

### Oficinas en el exterior

**Oficina Nueva York.** Colombian Coffee Federation, Inc. (CCF), la subsidiaria de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en Nueva York, concentró sus esfuerzos en 2004 en la implementación de la decisión estratégica de la Gerencia General de imprimir a esta oficina una mayor dinámica y un carácter de centro de apoyo estratégico, tanto en las áreas tradicionales de actividad de la Federación, como en las nuevas actividades en diversos frentes, entre otros, el proceso de arquitectura de marcas, campaña de publicidad, relaciones públicas, proyectos de valor agregado que en su totalidad han tenido su primera entrada en Estados Unidos, así como una mayor presencia política e institucional en Norteamérica.

En líneas generales el grueso de las actividades en Nueva York durante 2004 se centraron en las siguientes áreas:

**Política - Institucional:** Se desarrollaron labores para mantener y reforzar el liderazgo de la Federación Nacional de Cafeteros en EEUU en diferentes frentes:

Relaciones con otros actores de la industria: tostadores, comercializadores y gremios cafeteros, que en Estados Unidos son, en esencia, la National Coffee Association (NCA), la Specialty Coffee Association of America (SCAA) y la Green Coffee Association (GCA). En estas actividades se incluyen, además, la participación de la FNC en las ferias o conferencias de estas asociaciones en Estados Unidos y en Canadá, la Coffee Association of Canada (CAC).

**Relaciones con el Gobierno, Congreso y demás entes intitucionales que inciden en las decisiones políticas en EEUU:** Tanto en los asuntos atinentes al reingreso de EEUU a la Organización Internacional del Café, como en lo atinente a asuntos multilaterales y relaciones con organismos tales como la Agencia Internacional para el Desarrollo se mantuvo una presencia continua para apoyar el desarrollo de proyectos en Colombia asesorados y financiados por estas organizaciones internacionales. Un resultado tangible del liderazgo en estas áreas es el reingreso de Estados Unidos a la Organización Internacional del Café, OIC.

También se trabajó en las relaciones con otros agentes de opinión, incluyendo periodistas y centros de pensamiento, con miras a mejorar el conocimiento de la Federación y ampliar la percepción de Colombia como origen de café de altísima calidad. Así mismo, se realizaron algunas actividades con las universidades, de Harvard, Columbia y Pennsylvania State University.

**Comercialización de Café Verde–Cafés Especiales–Programa 100% Colombian Coffee:** Se ha profundizado el apoyo a la Gerencia Comercial en materia de ventas de café, a través de ventas directas, participación en ferias, contactos con los clientes y, en general, en trabajo conjunto. Esta oficina implementó las pasantías tanto para la Fábrica de Café Liofilizado como para la Gerencia Comercial, en virtud de las cuales cada una de estas envía a un ejecutivo local a Nueva York por períodos de 6 meses a 1 año, a fin de que conozcan el mercado de primera mano y puedan aprender de experiencias en el campo, poniendo a disposición recíprocamente sus habilidades y conocimiento para apoyo de las actividades en EEUU.

En materia de cafés especiales cabe destacar que se adelantaron los primeros pasos para la

celebración en Colombia en 2005 de la Subasta Q y la taza de la Excelencia, con las cuales se espera premiar y comercializar varios de los mejores cafés del país. En este proyecto se viene trabajando muy de cerca con la Gerencia Comercial y su División de Cafés Especiales.

**Resultados comerciales 2004.** Durante lo corrido del año 2004, se ha logrado consolidar operaciones importantes con clientes como RGC Coffee, donde se registraron ventas para exportación del orden de 161.000 sacos de 70 kilos, de los cuales aproximadamente 140.000 tienen como destino el mercado canadiense. Este volumen, sin contar con cafés que se venden con destino Canadá por conducto de otros clientes, representa una participación en ese mercado cercano al 30% del total de las importaciones de café verde colombiano. Otro cliente importante ha sido Paragon Coffee con el que se ha logrado duplicar el volumen de ventas del año anterior, con 30.000 sacos de 70 kilos.

Por otro lado, durante el año 2004, se inició un programa de aproximación a clientes potenciales, específicamente compradores de cafés especiales en volumen considerable. Se lograron avances importantes con clientes como Kraft, Procter & Gamble, Starbucks y Green Mountain.

Presentamos un balance en cifras, de las ventas realizadas durante lo que va corrido del año.

- Durante los tres trimestres del 2004, se vendieron 179,210 sacos de 70 kilos, lo que representa un aumento del 28% sobre el año inmediatamente anterior, y 164% comparado con el año 2002.
- El incremento más significativo se ha logrado en el área de los cafés especiales, donde se ha vendido un volumen cuatro veces mayor en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Se estima que al finalizar el año 2004 se habrán alcanzado ventas por un total de 15.000 sacos de 70 kilos de cafés especiales, y 200.000 sacos de 70 kilos de café estándar, que representaría un incremento del 25% con relación al año 2003.

**Campaña de publicidad y relaciones públicas:** Inter Public Group y WS, diseñaron la campaña de publicidad lanzada en el mercado estadounidense la segunda quincena de agosto, para promover el consumo de café de Colombia.

La campaña se titula "The Mood is Colombian Coffee", "El Momento es Café de Colombia", y se desarrolló teniendo en cuenta el grupo de edad al que se busca llegar con ella -18 a 34 años-, en el que se ha detectado una reducción en su consumo de café y un bajo reconocimiento para el Origen Colombia.

La primera etapa de la campaña se presentó en prensa escrita, particularmente revistas de alta circulación cuyos lectores son, en su mayoría, personas del grupo destinatario.

La campaña se realizó hasta el mes de octubre y se suspendió por el resto del año, por el gran despliegue de prensa a favor del café de Colombia, gracias al reingreso de EEUU a la OIC, a una agresiva campaña de relaciones públicas y a la apertura de las tiendas Juan Valdez Café, especialmente.

De acuerdo con los estimados de WS, hasta mediados de octubre la prensa generada registró más de 70 millones de impresiones. Lo que en términos de publicidad equivalente representa entre 8 y 10 millones de dólares en el presente año. (En el Capítulo 5 de Publicidad y Promoción se tratará este tema en más detalle).

Dentro del marco de promoción se adelantaron, igualmente, eventos de Relaciones Públicas en diversos frentes, como las conferencias.



Feria de Cafés Especiales, Atlanta, abril 2004

### **Construcción y apertura de las tiendas Juan Valdez Café en Washington y Nueva York:**

En cuanto a las tienda Juan Valdez Café, se trabajó en coordinación con la Oficina Central y Procafecol S.A. en el apoyo de la estructura y logística necesarias para el diseño, construcción y apertura de las tiendas Juan Valdez Café en Washington y Nueva York, que incluye la consecución de contratistas para las diferentes áreas involucradas, estructura corporativa y legal, etc. (En el Capítulo 6 de Valor Agregado se ampliará este tema).

**Proyectos de valor Agregado:** Otros proyectos de valor agregado, como la creación del Joint Venture con las firmas Salton, de Estados Unidos y Rossi, de Italia, contaron con el apoyo permanente de la Oficina de Nueva York. Igual sucedió con el proyecto para la comercialización de extracto de café que viene desarrollando la firma Coffeecol, con participación directa de la Federación.

Así mismo prestó el apoyo necesario para la actividad iniciada este año en la que partici-

paron otras compañías de Estados Unidos, de producción y comercialización de extracto de café en este país, dirigida a las cadenas de comida rápida.

**Oficina para Europa.** Desde el comienzo de la nueva operación para Europa de la FNC en Amsterdam el 15 de Enero del 2004, su objetivo principal de corto plazo ha sido consolidar la operación comercial de la FNC, así como fortalecer la imagen y presencia institucional en el viejo continente. De la misma forma, otro objetivo de la FNC en Europa es el de posicionarse como proveedor preferido de cafés suaves en reconocimiento a los altos estándares de calidad y servicio ofrecidos. La aceptación y el mantenimiento de un buen estándar de oferta de café colombiano abanderado por la FNC fortalecen, en el largo plazo, el posicionamiento del origen Colombia como el preferido por los tostadores.

Los principales factores que caracterizaron el entorno comercial Europeo / FNC a comienzos del 2004 son:

- Tendencia negativa en el uso de café colombiano en los principales mercados de la FNC en Europa, hecho atribuido principalmente a la situación de precios bajos en los supermercados, que ha obligado a los tostadores a disminuir la participación de los cafés arábigos de primera categoría en las mezclas (entre ellos Colombia), y sustituirlos por Vietnam y Brasil
- Las Exportaciones de la FNC (café fresco) registraban, al cierre del 2003, una pérdida importante de participación en el mercado europeo. El diagnóstico fue presentado anticipadamente al equipo de Gerencia en Febrero de 2003.
- La necesidad de la FNC de diversificar su riesgo, balanceando de mejor forma su portafolio de ventas en los diferentes mercados (Europa, Norteamérica, Asia). Durante el año 2000, más del 75% de las exportaciones del FoNC fueron a Europa; a finales del 2003, Europa representaba menos del 60% de las exportaciones del FoNC.

Teniendo en cuenta el entorno arriba descrito, y la limitación de la oferta disponible para Europa, la estrategia del 2004 se ha orientado a seleccionar los clientes y los mercados con los cuales la FNC quiere desarrollar una relación de largo plazo: aquellos que comparten la filosofía de diferenciación en calidad de la FNC y que no están en la guerra de precios al detal.

Tomando ventaja del hecho de que Europa es el único mercado en el cual la FNC llega directamente a los tostadores, en competencia con las grandes casas comercializadoras europeas, se continuó con el plan de visitas iniciado durante el 2003.

Adicionalmente, se incorporaron al portafolio de servicios ofrecidos por la FNC todas las innovaciones necesarias para responder a las necesidades actuales de la Industria (con énfasis

especial en la logística más allá de FOB, condiciones de pago, buffer stocks, entre otros).

En las aproximaciones a la clientela Europea ha sido bastante claro que, adicional al hecho de contar con el portafolio de productos y servicios, era imperativo mejorar las relaciones institucionales y así lograr la entrada en los selectos clubes de compra de los principales tostadores europeos.

La península Escandinava, un mercado caracterizado por su alto consumo de café per capita, y por la importancia de los cafés arábigos de primera categoría, fue considerado como un mercado estratégico para la FNC, en el cual debería hacerse un esfuerzo para reposicionarse.

Desde el punto de vista de los resultados que se alcanzaron en 2004, la FNC es reconocida por la Industria Europea como el principal proveedor de soluciones integrales cuando se refieren a café colombiano:

- Se le han entregado más de 91.500 sacos de 60 kg. al grupo Nestle/Europa en sus condiciones VMI. Adicionalmente, el grupo Nestle calificó la ejecución de la FNC como la mejor Vs. la de las grandes casas de "trade" que participaron en el esquema. Recientemente, Nestle le entregó a la FNC, de manera exclusiva a condiciones preferenciales, el contrato de suministro de café colombiano para todas sus fábricas en Europa, vigencia 2005. El volumen asciende a los 200.000 sacos de 60 kg.
- La Federación logró entrar en el portafolio de compras de Paulig, principal comprador de café colombiano en Finlandia.
- Se ha ejecutado el contrato de suministro que se suscribió con Tchibo, y asegurado, para el 2005, la continuidad como el proveedor más importante del principal cliente.



Reinauguración tienda de café en Tokio, octubre 12 de 2004

te alemán de café colombiano, cuya estrategia ha sido el diferenciarse en calidades, y el que ha logrado mantener los precios al detal más altos en los supermercados / tiendas alemanas.

- La Federación inició por primera vez una estrecha relación de negocios con Nespresso y, hasta la fecha, se han colocado más de 10.000 sacos con un sobre-precio que varía entre los 25 y 50 USC / Lb. A comienzos del 2005 Nespresso sacará una "Edición Especial" de café colombiano encapsulado, 100% Colombiano. Esta iniciativa ha sido muy bien recibida pues implica nuevos formatos con mayor valor agregado que llegan directamente al consumidor final.
- Las ventas "más allá de FOB" ascienden a los 150.000 ss/60, un incremento importante vs. el 2003 (109%) y, las perspectivas para el 2005 giran alrededor de los 300.000 sacos.
- Los cafés especiales han registrado un incremento del 84%. Esta estadística ha sido impulsada por las ventas al grupo Nespresso, y la continuidad con las negociaciones en el Reino Unido donde, gran

parte de nuestros cafés especiales, terminan en las estanterías de "Mark&Spencer".

- Se ha continuado con la promoción del concepto de café sostenible y de responsabilidad social. Para el año 2005 se cuenta con una demanda potencial de 50.000 sacos para éstos cafés.
- La FNC sigue consolidando su operación comercial en Europa: al cierre del 2004, la fracción del café verde exportado por la FNC a Europa, ascenderá al 40% del total de sus ventas (aproximadamente, 1 millón de sacos de café verde).

La oficina no tuvo presupuesto para desarrollar actividades de promoción y publicidad. Sin embargo, se debe resaltar el cambio de orientación que se le dio a la relación comercial entre la FNC y la aerolínea IBERIA. Aunque ese contrato promocional expiró a finales del 2003, se logró que a bordo se siga consumiendo café 100% Colombiano. A diferencia de los años anteriores, hoy Iberia paga por su café y la FNC participa de los márgenes que se obtienen al ir más allá en la cadena de valor.

Durante el 2004 se ha fortalecido la relación institucional con Drie Molen. Por su experiencia en la distribución y manejo de supermerca-



dos, así como su presencia en los principales mercados de Europa Occidental, se ha proyectado al grupo Drie Molen como un posible aliado estratégico de la FNC en temas de valor agregado. Paralelamente, se ha captado el interés de Drie Molen en el proyecto de *Pods*.

También, en conjunto con Drie Mollen, se obtuvo que Subway seleccionara el café colombiano como el origen más importante, dentro del café a servir en la cadena de comidas rápidas a escala europea.

**Oficina de Representación en Asia.** La presencia de la Federación en Tokio, data de 1.962, cuando el negocio del café apenas empezaba y, desde entonces, ha sido fundamental en la consolidación de las relaciones con la industria local, especialmente las Casas Comercializadoras y la industria en general.

Aunque por su cultura Asia ha sido fundamentalmente consumidora de té, el café ha venido ganando un espacio importante. En tal sentido, pese a que el continente asiático es hoy el segundo productor mundial de grano después de América del Sur, con una producción estimada en 2003 del orden de 27 millones de sacos, el consumo solo representa menos de la mitad de la producción –cerca de 13 millones de sacos–, de los cuales Japón, con 7 millones de sacos, es el principal mercado. Le siguen Corea con 1.3 millones y China con 450 mil.

No obstante, para muchos observadores, y gracias al crecimiento del ingreso per capita de varias naciones del continente, en particular China e India, el potencial de incremento del consumo en los próximos años es inmenso. Más aun, si se tiene en cuenta que Asia tiene 3.366 millones de habitantes, más del 52% del total mundial.

El caso particular de Japón merece una consideración especial, pues ha sido un mercado de rápido desarrollo. Mientras en los años se-

sentas solo se consumían 500 mil sacos, esta cifra ha crecido hasta llegar a los 7 millones en los últimos años, lo que lo convierte en el tercer importador mundial de café. Adicionalmente, es un mercado caracterizado por su dinamismo, con innovación de productos y un sistema de empaque de diseño novedoso y atractivo.

**Visitas de la Gerencia General.** Con ocasión de las visitas de la Gerencia General en los meses de mayo y octubre se pudo desarrollar un agenda detallada que permitió reunir a la industria del café del Japón y visitar en forma individual a comercializadores y tostadores, en especial, a la Compañía de Trenes EJR, así como a la All Japan Coffee Association, que es la organización que congrega a todos los sectores de la industria.

Dentro de las propuestas anunciadas, que se han ejecutado o están en proceso durante el 2004, vale la pena mencionar:

- Remodelación, en Octubre 12, de la tienda “Café de Colombia” en la estación de Tokio.
- Implementación del curso de catación en Colombia a celebrarse entre el 31 de enero y 17 de febrero de 2005.
- Celebración del 1o. de octubre, día del café en Japón, con masivas degustaciones y promoción del Café de Colombia.
- Consolidación de los programa de trazabilidad y calidad por parte de la FNC.
- Reactivación del Comité Económico Japón Colombia, Keidanren.

**Relanzamiento Emerald Mountain.** El 2 de febrero de 2004 se llevó a cabo el relanzamiento del Café Georgia Emerald Mountain, líder en el mercado del café enlatado por más de 10 años. La nueva presentación tiene una imagen más moderna y colorida, así como un



sabor más atractivo para el consumidor. El producto, utiliza Café de Colombia como materia prima y es un proyecto desarrollado conjuntamente entre Mitsubishi y la Federación de Cafeteros. Por primera vez se inició la publicidad en Japón, a cargo de los gestores locales, con inversiones por USD 20 millones que destacan el origen colombiano y los logros de la Federación. Este avance representa un significativo paso adelante por cuanto el mercado japonés se ha caracterizado por desconocer los orígenes y concentrarse en la promoción de las mezclas.

**Tienda “Café de Colombia” en la Estación de Tokio.** Conjuntamente con la empresa Nippon Hotel, del Grupo JR, se llegó a un acuerdo publicitario para promover el Café de Colombia en la tienda ubicada en la Estación de Tokio. El local fue remodelado con un diseño moderno, más funcional y confortable para los clientes. Igualmente se cambió exclusivamente a presentaciones y preparaciones de café 100% Café de Colombia.

**Remodelación de la oficina de la Federación.** La Oficina de la Federación en Tokio fue construida hace 22 años, por lo que era necesario su remodelación y acondicionamiento para lograr una mejor presentación y funcionalidad, dado un papel cada vez más protagónico de la presencia de Café de Colombia en los mercados de Asia..

**Ventas.** Durante el 2004 el volumen de ventas de Federación en el mercado asiático fue de 605.598 sacos de 60 kg., que representó un incremento de 32% con respecto a 2003 cuando se vendieron 458.600 sacos.

De otra parte, las ventas de café liofilizado en 2004 fueron de 556 TM, cifra que presenta una disminución del 10% con respecto a las 614 TM del 2003. La razón para este descenso es el hallazgo de algunas partículas metálicas en el producto suministrados a uno de los principales clientes de la Federación en este país,

situación que ya fue aclarada y la cual se normalizó a fines de 2004.

En cuanto al desempeño de los exportadores privados, y a partir de algunas estimaciones de lo que será el volumen total para el 2004, se calculan ventas por cerca de 1.043.000 sacos de 60 kg. Este total comparado con el del 2003 de 919.695 sacos de 60 kg, refleja una incremento del 13%. El volumen de las exportaciones del café colombiano para Asia durante el 2004 es de aproximadamente 1.648.500 sacos de 60 kg, un incremento del 19%.

**Actividades de promoción.** En cuanto a la promoción, se logró un mayor nivel de actividad, gracias no solamente al apoyo de la Oficina Central, que autorizó un presupuesto adicional para estos fines, sino también de la industria que entregó recursos en especie.

**Ferias.** Se participó en Foodex 2004, feria de alimentos y productos importados. Café de Colombia estuvo con la marca líder “Emerald Mountain”. De 90.000 visitantes, el mostrador de Café de Colombia, ofreció cerca de 16.000 tazas para degustación Paralelamente, la Federación estuvo presencia en Hoteres Japan (Feria Internacional de Hoteles y Restaurantes).

En Agosto, también se participó en la Feria de Productos Orgánicos “Biofach” esencialmente con el café orgánico liofilizado. En Octubre, y continuando con el interés de la Asociación de Cafés Especiales de Japón, se hizo presencia en el evento denominado “World Specialty Road”.

**Campañas en verano e invierno.** En las temporadas de invierno y verano se ejecutaron campañas para la promoción y degustación del origen 100% colombiano y de café enlatado Georgia - Emerald Mountain.

En Febrero del 2004, aprovechando el relanzamiento del empaque, la reformulación del producto enlatado y, gracias al apoyo de Mitsubishi Corporation, se realizaron activida-

des de promoción en Tokio y Yokohama. Se tuvo publicidad en medios y degustación de 16.200 latas.

En Agosto, se ejecutó la campaña de verano en Tokio, Yokohama, Nagoya y Osaka. Se hizo un gran despliegue con degustación de café frío enlatado de 48.000 unidades. La promoción incluyó el montaje de stands, rifas al público, distribución de material informativo y exposición de nuestro logo.

En Febrero del 2005, en el marco de la conmemoración de los 30 años de la marca Georgia, Coca-Cola Japan, se está planeando una agresiva campaña en medios. Para el Georgia Emerald Mountain, se desarrolla un propuesta y en ello se está trabajando con los equipo técnicos y de mercadeo. Se busca la redefinición de conceptos y consolidación del producto dentro de los consumidores.

**Promoción con la compañía de trenes JR.** Se continuó sirviendo en forma exclusiva Café de Colombia, bajo un acuerdo que opera con la compañía de trenes JR en la línea Higashi-Nihon. Se llega a más de 12 millones de usuarios de estas líneas.

**Promociones con Consumidores e Industria.** Durante el segundo semestre del 2004 se efectuaron varias promociones con 100% café colombiano, ejecutadas con recursos en especie

(aproximadamente 1.800 sacos/70kg) y con el apoyo de la industria. Las actividades comprendieron degustaciones en hoteles (Imperial, Westin), en ferias (Japan Jewelry Fair). Así mismo, aprovechando la celebración del año de la esmeralda, se llevaron a cabo algunas degustaciones del Emerald Mountain en eventos con audiencia joven (Hispanic Film Festival), y el Tokyo Designers' Block donde se montó un café temporal "Café de Colombia -Scum Brew".

De otra parte, y aprovechando el día oficial del café en Japón, 1ro de Octubre, se trabajaron propuestas para la promoción de marcas exclusivamente de 100% café colombiano con la industria local.

Las campañas incluyeron publicidad en periódicos y/o revistas especializadas, internet, degustación en cafeterías y/o supermercados, denominación del café colombiano como el producto de la semana y/o mes, exposición del logo en menús, volantes y vasos entre otros. Compañías como Mitsubishi, Art Coffee, Capital, Mitsui, Hamaya Coffee, Key Coffee, Unicafe, Mitsumoto Brook's, UCC y Saza Coffee; las apoyaron activamente .

En otros países del área como China, incluyendo Hong Kong y Corea, también se montaron campañas para la promoción del café colombiano en acuerdo con The Goutiers, Tsit Wing, Kampery Ltd y Regular Coffee.

## CAPÍTULO III

# Competitividad de la Caficultura: Tecnología para la sostenibilidad





Con el objetivo de alcanzar una caficultura rentable y sostenible, se trabajó en varios frentes para apoyar la competitividad del sector. En tal sentido, el Servicio de Extensión no solo prestó asistencia técnica a más de 560 mil productores en cerca de 350 actividades efectuadas en las fincas, sino que también se fortaleció la capacitación y actualización de los extensionistas, y se hizo una reunión para redefinir su accionar con el fin de que todos estén alineados en la misma misión y visión.

Adicionalmente, se continuó con programas de competitividad dirigidos a mejorar la sostenibilidad de los caficultores, el programa de café y maíz, la renovación de cafetales, el crédito cafetero, y la campaña de comercialización de café entre otros. Paralelamente, Cenicafe continuó con su labor investigativa de apoyo al sector en áreas que abarcan la generalidad de aspectos del cultivo del café.

Por último, y con el fin de actualizar el Sistema de Información Cafetera, herramienta fundamental para la toma de decisiones del gremio, se recogió información en más de 120 mil predios.

## Atención a caficultores

### Asistencia Técnica

Para el año cafetero que terminó, la labor de atención del Servicio de extensión a los cafeteros del país continuó siendo una de las actividades prioritarias. El personal de extensionistas, que este año alcanzó los 1.078, buscó siempre asesorar y apoyar en todos los proyectos a sus caficultores atendidos, con la aplicación de las metodologías de extensión individuales y grupales.

La visita a la finca y la recibida en la oficina siguieron siendo métodos fundamentales para el contacto directo entre el técnico y el caficultor. Con este tipo de métodos se lleva-

ron a cabo 154.114 visitas a la finca o al hogar y 196.632 visitas fueron recibidas en oficina. En total se realizaron en el país 350.746 actividades de tipo individual impulsadas por los contactos relacionados con los programas de competitividad y el programa nacional de reactivación cafetera PRAN.

La utilización de los métodos grupales fue, nuevamente, la estrategia más utilizada por los técnicos, pues le permite al Servicio de Extensión ampliar de manera importante su cobertura de atención; con este método se efectuaron 31.225 actividades durante el año: reuniones, cursos cortos, giras, demostraciones de método, demostraciones de resultados, días de campo o foros, que permitieron atender un total de 617.080 caficultores en todos los programas que se manejan, tanto del orden nacional como departamental en cada Comité.

El número de grupos conformados alcanzó los 4.428 con 81.374 cafeteros involucrados, un número mayor al reportado el año anterior que era de 77.455, lo que demuestra la consolidación de este tipo de estrategia, actividad que ofrece una mejor atención a sus integrantes, pues permite no sólo dar asesoría continuada, sino también seguimiento a las labores ejecutadas.

### Cumbre nacional de extensionistas "Comprometidos con el Cambio"

Todos los ejércitos del mundo requieren entrenamiento, capacitación, motivación y actualización de sus tácticas y estrategias de guerra. Pues bien, el ejército de paz de la Federación Nacional de Cafeteros, el cual está integrado por cerca de 1000 extensionistas, también fue llamado para su entrenamiento y este ha asistido muy puntual con su uniforme amarillo y cachucha azul, a redefinir su accionar, teniendo como entorno el nuevo rumbo de la caficultura nacional y mundial, y el de su propia institucionalidad cafetera.



Cumbre de Extensionistas

El Servicio de Extensión de la Federación Nacional de Cafeteros, tuvo la oportunidad por primera vez desde su creación en 1962; de reunirse durante cuatro días en el municipio de Girardot (Cundinamarca) entre el 30 de agosto y el 3 de septiembre del presente año, para deliberar y encontrar caminos de desempeño a la luz de los últimos cambios en la institucionalidad cafetera.

Asistieron los extensionistas de cada uno de los comités departamentales de cafeteros del país y los territorios Nacionales, todo el personal de la Gerencia técnica en la oficina Central, una delegación de investigadores de Cenicafé y algunos docentes de la Fundación Manuel Mejía, así como el Gerente General, algunos asesores de la Gerencia General y los directores ejecutivos de la mayoría de los Comités Departamentales de Cafeteros del país. En total 1.006 personas participaron del evento. (Ver Cuadro 1).

Los objetivos de la cumbre fueron:

1. Establecer el perfil de un extensionista de la Federación Nacional de Cafeteros.
2. Definir tareas del Servicio de Extensión y competencias del extensionista necesarias para los próximos cinco años.
3. Establecer los ajustes pertinentes al servicio de extensión

4. Capturar el conocimiento del extensionista para refinar el Plan Estratégico
5. Garantizar unidad de propósitos, un sólo norte y la articulación y la alineación del Servicio de Extensión con los demás actores de la institucionalidad cafetera.

### Desarrollo y resultados de la cumbre

El primer resultado que arrojó la cumbre fue el alto grado de integración entre todos los asistentes, desde el punto de vista académico y de convivencia, adicionalmente dentro de los conceptos emitidos se decidió que las siguientes definiciones, en su orden, apuntan al en-

**Cuadro 1. Relación asistentes Cumbre Nacional de Extensionistas**  
Agosto 30 - Septiembre 2 de 2004

Departamento	Total	No asistieron	Asistentes
Antioquia	104	4	100
Boyacá	15		15
Caldas	85	1	84
Cauca	82		82
Cenicafé	35	1	34
Cesar - Guajira	29		29
Crece	4		4
Cundinamarca	78	2	76
F.M.M.	3		3
Facilitadores	2		2
Gerencia	16		16
Huila	81	1	80
Magdalena	15		15
Nariño	45	2	43
Norte	39		39
Oficina Central	42		42
Quindío	61		61
Risaralda	57		57
Santander	37	4	33
Territorios	19		19
Tolima	79	2	77
Valle	95		95
<b>TOTAL</b>	<b>1.023</b>	<b>17</b>	<b>1.006</b>

Fuente: Gerencia Técnica octubre 2004



foque que la Federación quiere para atender los requerimientos del caficultor:

- “El extensionista es un dinamizador de procesos de desarrollo que, pensando primero en el caficultor y su familia, articula en su quehacer lo gremial, lo técnico-económico y lo social, en aras de una caficultura competitiva y sostenible”.
- “Una persona idónea, actualizada y con gran compromiso social, que participa como agente de cambio en la zona cafetera, contribuyendo al proceso productivo del café y el bienestar del caficultor y su familia”

Alguna de las mesas hizo la siguiente definición, la cual sin duda expresa e interpreta alegóricamente al extensionista de siempre en la Federación.

Un extensionista debe ser.....

- ¡Paciente como un cura!
- ¡Oportuno como un buen chiste!
- ¡Inteligente como cazador tras su presa!
- ¡Práctico como un buen recolector!
- ¡Amigable como un buen vecino!
- ¡Útil como un buen poncho!
- ¡Preparado como un buen tinto!

La Gerencia Técnica acordó tabular y sistematizar todos los resultados con el fin de diseñar un plan de mejoramiento del servicio de extensión, precisamente en los temas que se detecten como claves para mejorar su trabajo.

Las grandes conclusiones y logros de la cumbre pueden resumirse sin duda en los siguientes aspectos:

Al estudiar el Plan Estratégico, escudriñando área por área y estrategia por estrategia, y cual debe ser el papel del Servicio de Extensión en el Plan, ha permitido comprender todas las posibilidades, responsabilidades y labores que puede hacer mejor, y que se deben empezar a realizar y que el caficultor espera de la Federa-

ción. Ubicarse en el plan estratégico, le permite a los extensionistas y a la institución entender que es un factor fundamental en la transformación del Servicio y de la atención al caficultor.

También se garantizó la unidad de propósitos, en un solo norte y la articulación y la alineación del Servicio de Extensión con los demás actores de la institucionalidad cafetera.

Se sintió la esperanza de cambios en la situación de los agentes del servicio de extensión en muchos de los aspectos pendientes por mejorar. Se sintió mayor confianza en que esta administración pueda cumplir y sacar adelante los anhelos y expectativas de los extensionistas. Se vivió una espectacular integración de 1.000 técnicos de todos los rincones cafeteros de la patria, enriquecidos con el intercambio cultural, referenciación competitiva y convivencia que solo allí se podía dar.

Sin duda uno de los logros más importantes fue la del fortalecimiento de la unidad, credibilidad y pertenencia de los colaboradores del Servicio de Extensión a la institución, ya que se han sentido participes en la toma de decisiones que compete a su quehacer y desempeño de sus funciones.

No puede dejarse de comentar la satisfacción por la misión cumplida al haber podido convocar y reunir a mil extensionistas, quedando así demostrado que las cosas hechas con calidad tienen resultados exitosos.

### **Programa de capacitación del servicio de extensión**

Para la Federación Nacional de Cafeteros el tema de capacitación de los técnicos del servicio de extensión fue una actividad prioritaria. Se definió el programa de capacitación utilizando los medios virtuales de aprendizaje (E-Learning); para implementarlo se llevó a cabo un convenio de cooperación con el Ser-

vicio Nacional de Aprendizaje (SENA) que aportó su plataforma tecnológica para la capacitación en ambientes virtuales y la FNC empezó a colocar en ella los contenidos de sus cursos.

A la vez, se realizó un convenio con la Fundación Manuel Mejía para que fuera la entidad encargada de administrar el programa de capacitación, como entidad destinada por la institucionalidad para esos propósitos.

Para ello, se estableció una "sala virtual" dirigida por la Fundación y encargada de la construcción, diseño, emisión y seguimiento de los diferentes cursos propuestos. Se abrió un portal en la página web de la Federación Nacional de Cafeteros donde puede encontrarse una completa información sobre el programa.

El plan de estudios está basado en las necesidades actuales de capacitación de los técnicos del Servicio de Extensión y comprende cinco áreas: Técnica, Social, Económica, Gremial y la de Sistemas de información (Ver Figura 1 Plan

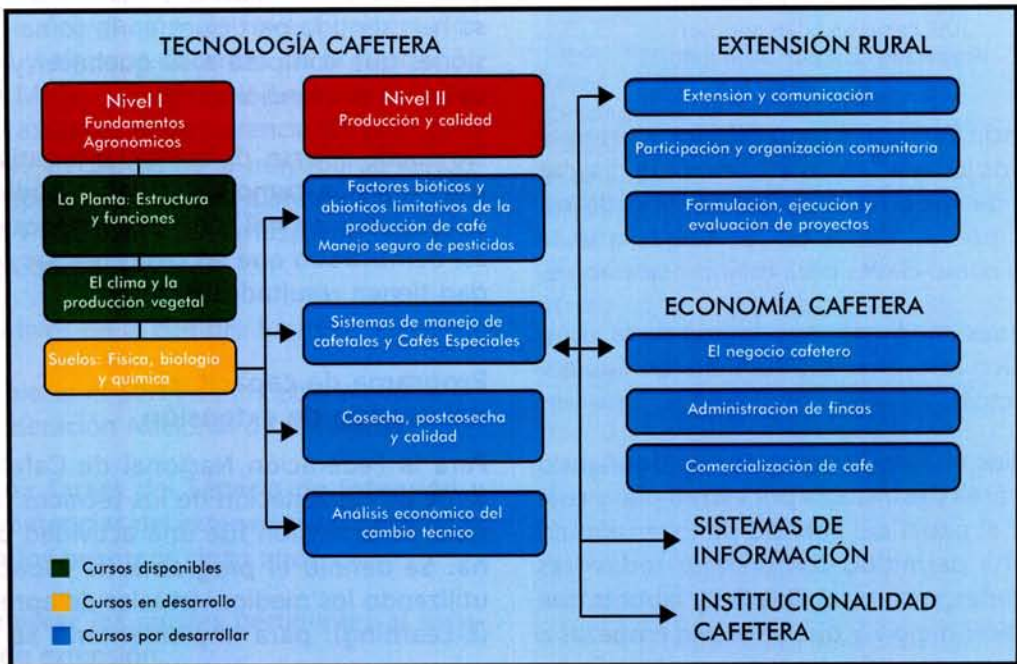
de Estudios). Además, se aprovecharon los cursos que en informática Básica ofrece el SENA para la capacitación en esos temas.

A partir del mes de junio del presente año, se inició la capacitación virtual en el tema de informática básica, con 325 técnicos de todos los departamentos cafeteros del país, investigadores de Cenicafé y docentes de la Fundación Manuel Mejía.

Actualmente, terminaron o están realizando su capacitación en informática básica con el SENA 549 técnicos; el curso de Fisiología Vegetal lo desarrollan 169 extensionistas y el curso de Clima 154. Para los próximos días se dará inicio al curso de suelos.

Los contenidos del área social de la capacitación se construirán, gracias a un convenio de cooperación, con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), que desarrollará los temas correspondientes a esa área. Están en proceso de construcción los

Figura 1. Plan de estudio. Capacitación del Servicio de Extensión







cursos en las áreas económicas y de sistemas de información, el componente gremial de la capacitación se está complementando para que esté disponible antes de que termine el presente año.

Se considera que todos los técnicos deben acceder a este programa que, muy seguramente, reforzará su conocimiento en todas las áreas requeridas, su capacidad técnica y su criterio, para darle una mejor atención y apoyo en la toma de decisiones a los cafeteros del país.

### Programa para la Competitividad de la Caficultura

La caficultura colombiana ha venido presentando cambios importantes en los últimos años; estos se han reflejado en la disminución de la edad promedio (cerca a 5.5. años) y

en el incremento de la densidad, gracias al Programa de Renovación de Cafetales, iniciado en el año de 1998, período durante el cual los caficultores colombianos renovaron con incentivo cerca de 350.000 hectáreas de cafetales tecnificados, lo que contribuyó de manera efectiva a estabilizar la producción nacional en una cifra cercana a los 12 millones de sacos de 60 kilogramos, a aumentar en un 45% su productividad entre 1999 y el año 2002, a rebajar los costos de producción y a mejorar la calidad del café que se produce en las fincas.

Teniendo en cuenta los resultados positivos del programa entre los años 1998 y 2003 y tomando como base el objetivo institucional de aumentar la productividad, el Comité Nacional de Cafeteros decidió mantener un programa de Incentivo a la Renovación, mediante la entrega de fertilizante. Para éste, es vital el

**Cuadro 2. Programa para la Competitividad de la Caficultura  
Número de Caficultores Inscritos**

Comité	No. Caficultores	Área (has)	Cupo Asignado	Cupo Inscrito
Antioquia	13.981	8.318,23	3.360.890.000	3.363.125.990
Boyacá	1.035	362,11	161.000.000	161.000.000
Caldas	9.184	5.040,45	2.327.950.000	2.348.654.070
Caquetá	159	111,04	30.000.000	30.000.000
Casanare	115	47,28	14.000.000	14.000.000
Cauca	7.966	3.720,60	1.308.000.000	1.308.000.000
Cesar	182	177,11	68.000.000	68.000.000
Cundinamarca	6.308	3.328,06	1.260.280.000	1.273.839.630
Chocó	71	24,29	10.000.000	10.000.000
Huila	7.298	4.066,01	1.663.170.000	1.898.682.240
La Guajira	100	130,19	51.000.000	51.000.000
Magdalena	251	339,14	128.000.000	128.000.000
Meta	252	210,80	51.000.000	51.000.000
Nariño	3.325	1.417,50	477.050.000	523.986.960
Nte. de Santander	2.261	1.092,49	484.000.000	484.000.000
Quindío	2.259	3.633,71	1.512.000.000	1.512.000.000
Risaralda	5.155	4.369,35	1.723.270.000	1.937.737.550
Santander	7.329	2.858,09	992.170.000	1.141.803.110
Tolima	8.567	4.830,28	2.213.980.000	2.224.129.670
Valle	7.639	6.358,86	2.164.240.000	2.437.226.470
<b>TOTAL</b>	<b>83.437</b>	<b>50.435,59</b>	<b>20.000.000.000</b>	<b>20.966.185.690</b>

apoyo logístico del Servicio de Extensión de los Comités Departamentales de Cafeteros, los proveedores de la industria de los fertilizantes químicos, los almacenes de provisión agrícola de las Cooperativas de caficultores y de los Comités de Cafeteros.

En el Cuadro 2 se puede observar, por departamentos, el número de caficultores y hectáreas inscritos en el programa.

La Figura 2 muestra el incremento de la productividad, manteniendo una producción estable, pero en menor área.

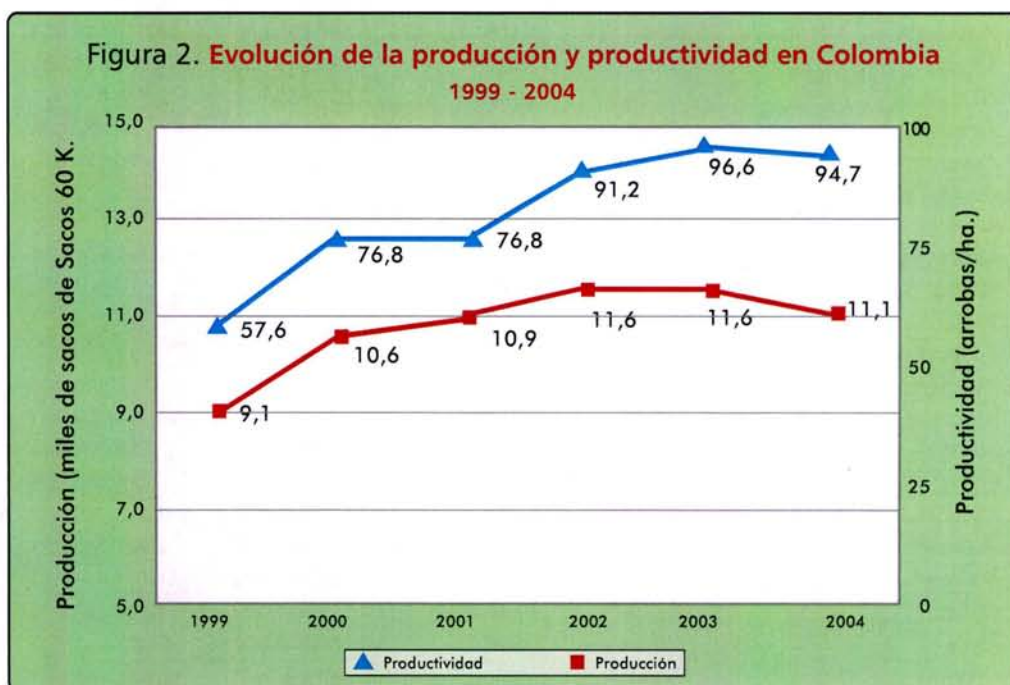
### Renovación de Cafetales

El ejercicio anual de la renovación de cafetales mostró para el año cafetero que acaba de terminar, una disminución de un 16%, comparada con la del año inmediatamente anterior que llegó a las 53.873 hectáreas. La institucionalidad continuó con su apoyo fundamental a la renovación de cafetales a través de su programa de competitividad, lo que motivó a

muchos caficultores a continuarla como práctica anual dentro del manejo de sus predios cafeteros, garantizando así el mantenimiento de la edad de su caficultura, componente fundamental para buscar una mayor productividad a nivel de la finca.

En total se renovaron 45.094 Hectáreas y 232.608 árboles, para una densidad promedio a escala país a razón de 5.158 sitios por hectárea; la práctica de mayor utilización por parte de los caficultores fue la de renovación por zoca. Por este medio se renovaron 31.465 Hectáreas con 159.483 árboles; con una densidad promedio de 5.068 sitios por hectárea. Le siguió la renovación por siembra de café tecnificado con 8.497 hectáreas y 46.593 árboles. Las nuevas siembras llegaron a 2.368 hectáreas con una densidad promedio de 5.522 sitios por hectárea.

El ejercicio consolidado de renovación y nuevas siembras del país puede observarse en el Cuadro 3.





**Cuadro 3. Informe de Labores de Aplicación - Café**  
Año Cafetero 2003 - 2004

Depto.	Nuevas Siembras			Renovación Siembra Tradicional			Renovación Siembra Tecnificado			Renovación Zoca			Total Área Improductiva		
	Has	Árboles	Densid.	Has	Árboles	Densid.	Has	Árboles	Densid.	Has	Árboles	Densid.	Has	Árboles	Densid.
Antioquia	223,00	1.359.363	6.095,8	103,41	468.843	4.533,8	1.055,61	5.649.924	5.352,3	4.273,93	20.276.990	4.744,3	5.655,95	27.755.120	4.907,24
Boyacá	12	54.364	4.530,3	64,5	322.600	5.001,6	145,5	756.600	5.200,0	65	228.475	3.515,0	287,00	1.362.039	4.745,78
Caldas	155,39	1.174.363	7.557,5	0,00	0	0,0	1.006,40	6.439.809	6.398,9	4.868	32.904.815	6.759,2	6.029,97	40.518.987	6.719,60
Cauca	1057	5.699.265	5.391,9	646	3.370.927	5.218,2	457	2.425.354	5.307,1	2.434	8.316.888	3.417,0	4.594,00	19.812.434	4.312,68
Cesar-Guajira	42,93	186.000	4.332,6	269,41	1.309.714	4.861,4	0	0	0,0	287,11	1.436.337	5.002,7	599,45	2.932.051	4.891,24
Cundinamarca	85,29	383.123	4.492,0	47,04	179.802	3.822,3	510,34	2.235.326	4.380,1	2.114,28	9.263.985	4.381,6	2.756,95	12.062.236	4.375,21
Huila	93,4	537.086	5.750,4	64,98	384.692	5.920,2	205,9	1.250.389	6.072,8	2438,29	11.834.363	4.853,6	2.802,57	14.006.530	4.997,74
Magdalena	0,62	2.762	4.454,8	60,44	305.403	5.053,0	12	60.662	5.055,2	35,0	177.914	5.083,3	108,06	546.741	5.059,61
Nariño	193	1.103.960	5.720,0	21	61.950	2.950,0	484	3.005.640	6.210,0	880,0	4.607.680	5.236,0	1.578,00	8.779.230	5.563,52
Nte. Santander	150,32	646.498	4.300,8	249,86	1.085.982	4.346,4	40,51	210.134	5.187,2	915,55	4.848.872	5.296,1	1.356,24	6.791.486	5.007,58
Quindío	30,61	194.453	6.352,6	33,57	186.495	5.555,4	912,24	5.906.754	6.475,0	1918	10.132.794	5.283,0	2.894,42	16.420.496	5.673,16
Risaralda	129,68	670.618	5.171,3	262,82	1.371.237	5.217,4	944,42	5.261.151	5.570,8	3.677,54	20.270.941	5.512,1	5.014,46	27.573.947	5.498,89
Santander	61,23	323.886	5.289,7	4,59	18.360	4.000,0	333,31	1.820.000	5.460,4	864,88	4.583.864	5.300,0	1.264,01	6.746.110	5.337,07
Tolima	9,45	53.829	5.696,2	471,46	2.365.426	5.017,2	1.276,24	6.356.006	4.980,3	3.348,98	15.582.775	4.653,0	5.106,13	24.358.036	4.770,35
Valle	123,63	686.117	5.549,8	463,61	2.019.090	4.355,1	1097,68	5.163.943	4.704,4	3345,12	14.915.255	4.458,8	5.030,04	22.784.405	4.529,67
Meta	0,64	2.200	3.437,5	0,55	3.695	6.718,2	15,2	48.429	3.186,1	25,05	64.300	2.566,9	41,44	118.624	2.862,55
Caqueta	0	0	0,0	0	0	0,0	0,95	2.793	2.940,0	9,61	36.814	3.830,8	10,56	39.607	3.750,66
<b>TOTAL</b>	<b>2.368,19</b>	<b>13.077.887</b>	<b>5.522,3</b>	<b>2.763,24</b>	<b>13.454.216</b>	<b>4.869,0</b>	<b>8.497,30</b>	<b>46.592.914</b>	<b>5.483,3</b>	<b>31.465,52</b>	<b>159.483.062</b>	<b>5.068,5</b>	<b>45.094,25</b>	<b>232.608.079</b>	<b>5.158,26</b>

**Café y maíz**

El Convenio Café-Maíz firmado a finales del año 2002 entre la Federación Nacional de Cafeteros, la Federación Nacional de Cultivadores de Cereales y Leguminosas FENALCE y el Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo CIMMYT con la coordinación del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, tiene el propósito de diversificar e incrementar el ingreso de los caficultores que siembren maíz técnicamente en las áreas de renovación y en la zona cafetera en general. En el Cuadro 4 se pueden observar los resultados de los dos últimos años. El convenio ha contribuido a la promoción del maíz a través de la capacitación sobre la tecnología del cultivo para el Servicio de Extensión de la Federación y para los caficultores

colombianos, la Investigación de Híbridos para la zona cafetera, y ha facilitado la comercialización del producto.

Lo anterior ha tenido ventajas para los caficultores como:

- Oportunidad de generar ingresos durante la fase improductiva del café.
- Generar empleo adicional entre 50 y 60 jornales por hectárea.
- Racionalizar los costos de producción de los dos cultivos.

**Incentivos para las siembras de maíz en zona cafetera.** En el programa de la Competitividad de la Caficultura Colombiana para el año 2004

Cuadro 4. Siembras de Maíz en Zona Cafetera

Departamento	Año 2003	Año 2004	Total
Antioquia	8.176	6.000	14.176
Boyacá	241	350	591
Caldas	5.400	4.000	9.400
Cauca	2.000	2.500	4.500
Cesar - Guajira	287	5.578	5.865
Cundinamarca	0	2.000	2.000
Huila	1.502	2.386	3.888
Magdalena	133	205	338
Nariño	714	1.000	1.714
N. Santander	500	800	1.300
Quindío	989	743	1.732
Risaralda	2.044	1.282	3.326
Santander	3.357	3.500	6.857
Tolima	2.926	4.620	7.546
Valle	1.135	2.850	3.985
Territorios	0	300	300
<b>TOTAL</b>	<b>29.404</b>	<b>38.114</b>	<b>67.518</b>

a través de la tecnificación de los cafetales, se tuvo entre otros objetivos el de aumentar el ingreso al caficultor, para lo cual y en el caso del maíz, se aprobó un incentivo de 150 kilogramos de fertilizante por hectárea sembrada de maíz o frijol en áreas renovadas de café con los siguientes indicadores. (Ver Cuadro 5).

**Concurso caficultor excelencia en productividad de maíz año 2004.** El 21 de junio de 2003, el Dr. Álvaro Uribe Vélez, Presidente de la República, visitó el Municipio de Marsella en el departamento de Risaralda, para hacerle un seguimiento al programa de siembras de maíz en zona cafetera. El Presidente, informado del cumplimiento de más del ciento por ciento de las metas propuso la creación de un concurso con el cual se pudiera incentivar a los caficultores para que incrementen la productividad de maíz en la renovación de cafetales.

Para tal efecto se seleccionaron 100 municipios de los departamentos cafeteros y se propuso premiar en cada uno de ellos a los cafeteros destacados en productividad de maíz.

Los cafeteros participantes han tenido productividades superiores a 3.4 toneladas por hectárea y han sembrado mínimo media hectárea de maíz.

El concurso tiene un presupuesto de \$100 millones de pesos aportados por FENALCE con la coordinación del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cada municipio mediante un jurado municipal premiará a su ganador respectivo.

Cuadro 5. Indicadores del incentivo para maíz en renovaciones de cafetales

Concepto	Indicador	Metas	Millones \$
Siembras incentivadas de maíz o frijol	No Hectáreas	30.000	
Aplicación fertilizantes maíz-frijol	Toneladas	4.500	3.600
No de jornales en maíz- frijol	Jornales	1.800.000	23.400
No de jornales aplicación fertilizante	Jornales	150.000	1.950
Producción total alimentos	Toneladas	60.000	27.600
<b>TOTAL</b>			<b>56.550</b>



**Cuadro 6. Áreas de frijol sembradas en zona cafetera durante el presente año**

Antioquia	1.540
Risaralda	448
Valle	965
Quindío	175
Santander	400
Nariño	460
N. Santander	60
Huila	691
Caldas	1.300
Cauca	600
Cesar- Guajira	0
Magdalena	0
Cundinamarca	300
Tolima	215
<b>TOTAL</b>	<b>7.154</b>

De los ganadores en los Municipios de cada Departamento Cafetero, se escogerá el ganador por cada departamento. Finalizando el año 2004 se premiarán los tres cafeteros más productivos en maíz de toda la zona cafetera. Se entregará la Mazorca de Oro, de Plata y de Bronce.

Las productividades más destacadas entre los participantes del concurso están por encima de las 7 toneladas de maíz por hectárea en renovación de cafetales.

**Híbridos de maíz para la zona cafetera.** Fruto del convenio firmado entre FENALCE, el CIMMYT y la Federación Nacional de Cafeteros a través de CENICAFÉ con el apoyo del Ministerio de Agricultura, se podrán ofrecer a los caficultores colombianos dos materiales híbridos blancos investigados en la zona cafetera para las siembras a partir del primer semestre del año 2005.

Dichos materiales han sido bautizados preliminarmente como HEZC3054 y HEZC3051, es decir Híbridos Experimentales de la Zona Cafetera.

El HEZC3054 es resistente a enfermedades foliares y HEZC3051, ha dado los rendimientos esperados después de las aplicaciones normales para protección de enfermedades, labores que tienen justificación económica.

Las productividades registradas de los Híbridos investigados superan las 7 toneladas por hectárea, en comparación con un Híbrido comercial utilizado como testigo.

Los materiales ya pasaron las pruebas de eficiencia agronómica de rendimiento y estabilidad exigidas por el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario) para la comercialización de un genotipo determinado.

Los Híbridos en mención, fueron experimentados en 5 subestaciones de CENICAFÉ a saber: Trinidad en Tolima, La Catalina en Risaralda, Paraguaycito en el Quindío, Naranjal en Caldas y el Rosario en Antioquia.

Para finales de 2004 y principios de 2005, las bondades de estos materiales podrán mostrarse a los caficultores Colombianos mediante diferentes estrategias educativas programadas por el Servicio de Extensión de cada uno de los Comités de Cafeteros. La semilla para realizar dichas actividades ya se distribuyó oportunamente.

Para el año 2006 viene la etapa de desarrollo y registro de maíces híbridos amarillos.

### **Crédito cafetero (Plan de Alivio Deudas Cafeteras)**

**PRAN Cafetero.** Al 30 de Junio se cerró definitivamente la ejecución y consolidación del PRAN Cafetero, con la colaboración del Servicio de Extensión de los Comités Departamentales, que permitió la expedición y firma de 69.941 pagarés por un monto total de \$304.105'832.877, lo que representa una solución definitiva a la mayor parte de la deuda cafetera, decisión por la que el gremio venía luchando durante muchos años y que ahora

Cuadro 7. Programa de Crédito Cafetero

CARTERAS	pagarés emitidos	Valor Nominal aproximado	PRAN- FINAGRO			40% P. negoc.	Vr cartera 40%	TOTAL PROGRAMA		
			Pagarés compra.	Pagarés en legal.	Total P. firmad.			Total norm.	Vr. base com. P. normaliza.	% Ejec.
<b>Fondo Nal. del Café</b>										
Cartera Bancaria	4.557	36.359.015.274	1.790	1.380	3.170	289	2.363.688.360	3.459	25.440.860.687	76%
Fondo Rotatorio	60.400	93.284.682.614	43.236	6.009	49.245	1.502	2.067.899.038	50.747	90.967.020.148	84%
FORECAFE	3.867	13.158.717.620	0	1.882	1.882	1.119	3.325.649.455	3.001		78%
<b>Total FNC</b>	<b>68.824</b>	<b>142.802.415.508</b>	<b>45.026</b>	<b>9.271</b>	<b>54.297</b>	<b>2.910</b>	<b>7.757.236.853</b>	<b>57.207</b>	<b>116.407.880.835</b>	<b>83%</b>
<b>Otras instituciones</b>										
CISA	8.215	130.000.000.000	1.154	2.762	3.916			3.916	46.078.379.982	48%
Caja Agraria en liquid.	6.636	31.303.417.369	944	1.784	2.728			2.728	14.765.263.996	41%
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>83.675</b>	<b>304.105.832.877</b>	<b>47.124</b>	<b>13.817</b>	<b>60.941</b>	<b>2.910</b>	<b>7.757.236.853</b>	<b>63.851</b>	<b>177.251.524.813</b>	<b>76%</b>

Datos: FINAGRO - FIDUCAFE a 31 de Octubre de 2.004

se convirtió en realidad. De esta manera los deudores adquieren el beneficio de atender esta obligación en un plazo de 10 años, con 3 de gracia a capital e intereses.

**Deudores A y B.** El Gobierno Nacional expidió el Decreto 2795 de septiembre 2/04, junto con la Resolución reglamentaria No.0404/04 emitida por el Ministerio de Agricultura. De igual manera Bancafé expidió la Circular 248, que permiten recoger el clamor de todos los cafeteros, de mantener su calificación como deudores y honrar sus obligaciones crediticias, gracias al apoyo prestado por el Congreso de la República, y principalmente por los Miembros de la Comisión Tercera de la Cámara, quienes en coordinación con el Gobierno Nacional y los Ministros de Hacienda y de Agricultura, encontraron una solución a este problema.

La medida consiste en recoger las cuotas de capital e intereses de las deudas calificadas como A y B que los cafeteros estén obligados a cancelar al Banco en los próximos dos años, serán adquiridas a la institución financiera respectiva por FINAGRO, entidad que a su vez las consolida en un solo pagaré, el cual tendrá un plazo de 10 años con 3 años de gracia a capital e intereses. De esta manera, con la consolidación del PRAN y la expedición del citado Decreto, se espera haber despejado el panorama

crediticio por el pasivo que traían acumulados los cafeteros. La tarea que ahora nos corresponde acometer es la de reactivar definitivamente el crédito para los cafeteros de Colombia en condiciones normales, como cualquier otra actividad económica, por cuanto la financiación a través de los mecanismos institucionales con que hoy cuenta una cosecha solo alcanza escasamente al 3% del valor de la misma, razón por la cual podemos afirmar que es esta una de las actividades más líquidas en la venta del producto, gracias a la Garantía de Compra de que gozan los caficultores.

A continuación describimos las soluciones que en esta nueva etapa se han venido dando con la creación de nuevos instrumentos de crédito

**Credicafé.** La Federación firmó un Convenio a principios del 2004 con Bancolombia, en coordinación con los Comités de Cafeteros para conseguir acceso al crédito de los medianos y grandes productores, que a juicio de esa institución financiera sean sujetos de crédito. En el primer año de este programa han sido colocados aproximadamente \$10.000'000.000. Esperamos incrementar, en el año próximo este programa, como es la disposición de Bancolombia, que dependerá del resultado que arroje esta primera etapa en materia de cum-



plimiento de las obligaciones por parte de los caficultores,.

**Línea Fogacafé.** Con el respaldo del Fondo de Garantías Cafeteras, creado con recursos del Fondo Nacional del Café se han otorgado créditos hasta la fecha por \$ 23.290 millones para 16.934 pequeños caficultores. Esta línea se ha canalizado principalmente a través del Banco Agrario, para sostenimiento de cafetales y a partir de la fecha para la instalación de nuevos beneficiaderos de café. La garantía de Fogacafé corresponde al 40% del valor del crédito y complementa la del FAG que se otorga por el 80%.

La capacidad de Fogacafé para acompañar a los pequeños caficultores con esta línea solo está utilizada en el 5%, por lo que requerimos de una mayor participación de todos, cafeteros e instituciones financieras y por parte del Gobierno adoptar las decisiones correspondientes para que los deudores que se acogieron al PRAN puedan tener calificación o al menos que los habilite como sujetos de crédito o la autorización a las instituciones financieras para que estos deudores puedan tener nuevamente acceso a las garantías, y por consiguiente al crédito.

**Plan Florecencia.** El Plan Florecencia se ejecutó nuevamente en el 2004, pero en una cuantía menor, como un mecanismo para otor-

garles fuentes de financiación de capital de trabajo a todos los cafeteros, pero principalmente a los que no tienen acceso a la Banca. Este año las tarifas del costo de la cobertura se establecieron en función de la siniestralidad que durante el 2003 tuvo cada Departamento, por lo que cada Comité estuvo dispuesto a asumir parte de la cobertura. Esperamos que este ágil y efectivo mecanismo pueda en el 2005 ser la solución para muchos de los caficultores que ya han tenido experiencias positivas con el Plan Florecencia, dado que la Bolsa Nacional Agropecuaria tiene el mayor interés en ser un instrumento de financiación para la caficultura.

**Sanidad Vegetal**

El principal problema fitosanitario en el cultivo del café durante el año cafetero 2003/2004 fue la broca del café, *Hypothenemus hampei*, que presentó en promedio el 2,83% de infestación en las compras de Federación de café pergamino seco en todo el país, porcentaje inferior al presentado durante el 2002/2003 que fue de 3.70%. Estos resultados se debieron a los reguladores naturales y a la buena adopción de tecnologías limpias como la renovación periódica de los cafetales conservando plantaciones jóvenes y libres de granos maduros y sobremaduros (Re-Re). (Figura 3).

**Figura 3. Promedios de infestaciones mensuales de broca en compras de Almacafé de café pergamino seco, durante el año cafetero 2003/2004**



Con respecto al manejo de roya, *Hemileia vastatrix*, esta se continúa manejando con la variedad Colombia resistente al hongo. Pero se observaron altas infecciones en aquellas fincas donde se siembran materiales susceptibles a alturas inferiores 1.500 msnm.

En cuanto al control fitosanitario en puertos se incrementó el número de rechazos y de fumigaciones de cargamentos por presencia de insectos vivos durante el año cafetero 2003/2004.

Los principales problemas fueron: la broca *H. hampei*, la carcoma achatado de los granos, *Cryptolestes (Laemophloeus) ferrugineus* (Steph.), el carcoma del tabaco, *Lasioderma serricorne* (F), y tribolio de la harina, *Tribolium confusum* J. Du V. Para enfrentar esta situación la Federación, en coordinación entre la Gerencia Técnica y la Oficina de calidades y Almacafé, adoptó un plan de manejo en bodegas y puertos dirigido a establecer medidas de prevención, monitoreo y control con fumigantes.

En Convenio con el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, se adelantaron muestreos y observaciones de problemas fitosanitarios como broca, roya, mancha de hierro y llagas radicales en los departamentos cafeteros.

**Endosulfan.** El producto Endosulfan o Tiodan, reconocido como el más efectivo para el control de la Broca en el país, está prohibido por medio de una decisión judicial, debido a los riesgos que se le atribuyen en cuanto a toxicidad y contaminación del medio ambiente. Con el objeto de encontrar una solución efectiva al problema anteriormente descrito, las Compañías Farmacéuticas desarrollaron una molécula con las mismas características del Endosulfan en cuanto a su efectividad para combatir la Broca, pero disminuyendo considerablemente los riesgos de toxicidad en la medida en que se absorbe más rápidamente en el agua y el medio ambiente. Actualmente se está trabajando con el Ministerio de Protección Social para reglamentar la utilización potencial del nuevo producto en los cultivos del café.

### Formación en Gestión Empresarial

Dentro del desarrollo del plan estratégico 2003-2008 y específicamente en las áreas claves de Competitividad de la caficultura y Educación para el desarrollo y bienestar social, se viene realizando anualmente el programa de formación continua en *gestión empresarial*, con el propósito de formar cafeteros con empresas exitosas y competitivas, a través del servicio de extensión. (Ver Cuadro (8)).

**Cuadro 8. Gestión Empresarial  
Caficultores Beneficiados 2002 - 2004**

TEMA	CONVENIO	EXTENSIONISTAS		CAFICULTORES		GRUPOS	
		Meta	Real	Meta	Real	Meta	Real
Gestión empresarial y tecnología de café	SENA FEDERACAFE	194	354	8.440	9.724	603	500
Gestión empresarial	SAC-SENA FEDERACAFE	84	102	2.100	2.441	129	140
Gestión empresarial	MINAGRICULTURA FEDERACAFE	389	416	5.400	6.033	317	348
Gestión empresarial	SENA FEDERACAFE	653	670	6.366	10.146	432	702
<b>TOTALES</b>				<b>22.306</b>	<b>28.344</b>	<b>1.481</b>	<b>1.690</b>





## Convenios

Los convenios interinstitucionales que vienen apoyando el fortalecimiento de la gestión empresarial entre los cafeteros del país, se relacionan a continuación:

Sena-Federacafé	Marzo 2002 A Marzo 2003
Sac-Sena-Federacafé	Feb. 2003 a Septiembre 2003
Minagricultura-Federacafé	Mayo 2003 A Diciembre 2003
Sena-Federacafé	Dic. 2003 a diciembre 2004

El objetivo general del programa es “Fortalecer los valores humanos y la capacidad de gestión empresarial para el manejo eficiente de la empresa cafetera” cumpliendo los siguiente propósitos:

Formar productores capaces de autogestionar la empresa cafetera y lograr que ellos y sus familias permanezcan en el negocio mediante una adecuada gestión administrativa.

**Resultados Consolidados de los Convenios.** La relación de caficultores beneficiados, técnicos participantes y grupos conformados de los tres convenios es la siguiente. (Ver Cuadro 8).

Beneficiarios	28.344 caficultores
Grupos de Cafeteros	1.690 grupos
Servicio de Extensión	670 técnicos

**Indicadores de Gestión.** Los conocimientos obtenidos por los caficultores durante el proceso de formación, de acuerdo a los cuatro logros definidos son los siguientes:

**Logro 1:** El 81% comparte experiencias exitosas.

**Logro 2:** Las herramientas administrativas adoptadas: croquis de la empresa 93%, inventario árboles 90%, diagnóstico de la empresa 77%, plan de mejoramiento 86%, cronograma de labores 66%

**Logro 3:** El 76% ha mejorado las prácticas tecnológicas

**Logro 4:** El 61% inició la utilización indicadores de eficiencia de la mano de obra.

## Campaña Educativa en Comercialización de Café

**Aprenda a Vender su Café.** La circular G.G. 664 de diciembre 29 de 2003, de referencia “ajustes sistema de garantía de compra”, estableció el desarrollo de una campaña pedagógica dirigida a los productores, dirigentes gremiales y extensionistas, que difundiera rápidamente los cambios en la comercialización interna del café colombiano. Con base en esta directriz se organizó la estrategia para capacitar en primer lugar al servicio de extensión entre los meses de marzo y junio, preparando de esta manera a 800 extensionistas de los comités departamentales.

El objetivo fundamental de la campaña es lograr que los caficultores colombianos adopten el nuevo esquema de comercialización de café, que les permita obtener el mayor ingreso posible por la venta de su café, a la vez que se incentiva la venta a las cooperativas de caficultores, buscando de esta manera su viabilidad financiera y preservando siempre la calidad del café colombiano.

Cada comité diseñó la campaña departamental siguiendo los lineamientos dados, haciendo todos los ajustes que consideraran adecuados a la situación regional, de manera tal que al final del año estuvieran enterados y capacitados 77.000 cafeteros, priorizados por su liderazgo y capacidad de gestión para multiplicar estos cambios.

Los resultados desde el mes de abril hasta septiembre muestran que ha habido gran interés por parte de los caficultores en enterarse de las nuevas medidas de comercialización, siendo así como se han vinculado 3.012 grupos en todo el país con 83.612 cafeteros. (Ver Cuadro 9). Para ello el servicio de extensión ha recurrido a toda la metodología de extensión

**Cuadro 9. Campaña de comercialización  
«Aprenda a vender su café»  
Control de cobertura por departamento - Semestre: Abril - Septiembre**

DEPTOS.	METODO DE EXTENSIÓN Y PARTICIPANTES												CAFICULTORES					
	V.F.	V.R.O.	REUNIONES		D.M.		C.C.		GIRAS		D.C.		OTROS		N° GRUPOS		CAPACITADOS	
			N°	Part.	N°	Part.	N°	Part.	N°	Part.	N°	Part.	N°	Part.	Meta	Ejecu.	Meta	Ejecu.
Antioquia	1358	2113	25	1786	23	283									435	48	8700	3427
Boyacá	354		116	1717	4	90									60	80	1200	2161
Caldas	201	330	151	2651	20	444	5	91	2	29	16	1407	75	1623	325	228	6500	6446
Cauca	492	168	297	5119	397	4794	165	2231	8	191	2	150	8	213	350	480	7000	13190
Cesar-guajira			41	691	16	332	85	1143					69	1467	120	132	2400	3633
Cundinamarca	63	120	69	1242	27	380	67	976	5	44			35	829	300	134	6000	3534
Huila	376	784	137	3645	38	1081	60	2061	6	480	16	1402	2	117	320	295	6400	9161
Magdalena			1	34	6	101	13	264			1	65	8	134	55	26	1100	598
Nariño							102	2856							160	102	3200	2856
N. Santander			20	320									110	2203	155	130	3100	2523
Quindío	1029	68	119	1567	20	301	1	5	2	43	4	140	1	3	265	146	5300	3088
Risaralda	103	38	114	1913	38	522	215	3715	32	621	1	120	115	2066	210	218	4200	5071
Santander			92	1637									546	10714	275	486	5500	9663
Tolima	951	2035	298	7317	231	5487	204	5209	13	481	59	2206	4	103	315	319	6300	12974
Valle d. Cauca			187	3259									45	540	410	127	8200	3799
Terr. Nales			20	678	35	657					6	153			95	61	1900	1488
<b>TOTALES</b>	<b>4927</b>	<b>5656</b>	<b>1687</b>	<b>33576</b>	<b>855</b>	<b>14472</b>	<b>917</b>	<b>18551</b>	<b>68</b>	<b>1889</b>	<b>105</b>	<b>5643</b>	<b>1018</b>	<b>###</b>	<b>3850</b>	<b>3012</b>	<b>77000</b>	<b>83612</b>

Fuente: Gerencia Técnica octubre 2004

V.F. Visita Finca. V.R.O. Visita Recibida en Oficina. D.M. Demostración de Método. C.C. Curso Corto. D.C. Día de Campo

necesaria para adelantar la campaña, principalmente cursos cortos, talleres y demostraciones de método. Aunque ya la meta ha sido superada el servicio de extensión continúa vinculando más cafeteros en esta primera etapa de capacitación, planeada hasta el mes de diciembre.

## CENICAFÉ Ciencia para la competitividad, tecnología para el caficultor

En cumplimiento de su Misión, CENICAFÉ generó nuevos conocimientos y entregó tecnologías que están contribuyendo al bienestar de los caficultores colombianos gracias a la reducción de los costos de producción, el incremento de la productividad y la sostenibilidad, la producción de cafés de calidad, los sistemas de producción complementarios y el esfuerzo de transferencia de tecnología. También se avanzó en la investigación estratégica con la iniciación de las investigaciones sobre el

genoma del café, de la broca y del hongo *Beauveria bassiana*.

Se realizaron 34 convenios de cofinanciación con entidades nacionales e internacionales, que permitieron la realización de 83 experimentos en favor de la caficultura nacional. En total, se realizaron 307 experimentos, los cuales con sus repeticiones totalizan 693 actividades de investigación. De éstas, 247 (35%), se realizaron en fincas de caficultores.

Se destacan los siguientes resultados de acuerdo con el Plan Estratégico y el Plan Quinquenal de CENICAFÉ 2004-2008, aprobados por el Subcomité Técnico de la Federación:

### Productividad Agronómica

Se seleccionaron nuevos genotipos de café, que se utilizarán para la entrega de nuevas variedades de café arábigo escogidas por sus atributos de calidad, producción, resistencia a la roya y probable tolerancia a la enfermedad de la cereza del café. Se corroboró que en plan-



tas de algunas especies de *Coffea*, ocurren menores tasas de desarrollo de la broca del café respecto a las variedades comerciales.

En las investigaciones sobre sistemas agroforestales con café, se determinó la mejor interacción del sombrío con el café, para cada región específica, con el fin de maximizar la productividad del café y a la vez disminuir los costos de producción mediante un uso racional de los recursos externos. En relación con el empleo del banano intercalado con café, se demostró que la distancia de 4 metros entre las barreras de banano no es adecuada como sombrío productivo porque afecta la producción del café, por tanto las distancias recomendadas son seis u ocho metros entre barreras del banano. Con respecto a la fertilización del café, por primera vez se encontró respuesta al suministro de azufre, se ratificó el efecto benéfico de fuentes solubles de calcio en dos localidades y se avanzó en el conocimiento sobre el efecto del nitrógeno y del potasio. Se corroboró que la materia orgánica proveniente del guamo (*Inga spp*), sirve para mejorar algunas de las características físicas del suelo y contribuye a la producción. Se estudió la densidad aparente del suelo en ocho unidades de

suelos características de las zonas cafeteras más representativas del país, encontrándose que esta característica física de los suelos afecta el crecimiento temprano de la planta de café. Se caracterizó la fertilidad del suelo de la zona cafetera del Valle del Cauca.

Durante esta vigencia se enviaron a los Comités Departamentales de Cafeteros 40.051 kg de semilla de la variedad Colombia y 1.896 kg de la variedad Tabi.

### Viabilidad económica del café

Con las tecnologías para la cosecha mecanizada del café, en pases "pico", se ha logrado incrementar el rendimiento operativo (kg/h) en el rango del 300% al 500%, con calidad de cosecha cercana a la obtenida con el sistema manual tradicional. Se realizaron investigaciones en desarrollo de tecnologías para la cosecha selectiva del café, tales como vibradores portátiles del tronco, tecnologías para el uso y manejo de mallas y dispositivos para la cosecha manual asistida. Con el empleo del método mejorado de recolección, una vez capacitados los recolectores, se comprobó que aumentó la eficiencia operativa entre un 44%



y un 187%, y disminuyó el porcentaje de frutos verdes dejados en el suelo y mejoró la calidad. La evaluación del empleo del método en lotes con pendientes superiores al 70%, permitió demostrar que el rendimiento de la recolección se incrementó entre el 22% y el 60% respecto al método tradicional, sin observarse diferencias en las variables de eficacia, calidad y pérdidas. También se demostró que el rendimiento (eficiencia) y el porcentaje de frutos verdes recolectados depende de la interacción: método de recolección, concentración y porcentaje de maduración.

En los ensayos con equipos para la recolección de frutos caídos al suelo en la cosecha, se comprobó que es posible recoger hasta el 80% y se ha observado un efecto positivo sobre la dinámica de la broca. En el secado del café se logró una disminución del 23% en los costos por metro cuadrado de construcción de los secadores parabólicos gracias a la modificación del piso, utilizando mallas plásticas en lugar de concreto. Para retirar las cerezas de menor densidad (inferior calidad) y los objetos duros durante el proceso del beneficio húmedo del café, se desarrolló un dispositivo mecánico de bajo costo basado en un tornillo sinfín y un volumen de agua de tan solo 50 litros con recirculación.

Se realizaron estudios sobre la identificación de economías de escala en el proceso de beneficio del café; identificación de indicadores de desempeño utilizados por los caficultores en el Departamento de Risaralda; perspectivas de producción en el actual entorno del sector y análisis económicos de diferentes prácticas de manejo de cafetales (sistemas de producción, manejo de arvenses, sistemas de renovación). Se cuantificó la reducción de costos de producción con el manejo integrado de arvenses, y se demostró que esta tecnología no afecta la productividad de los cafetales. También se determinó el tiempo mínimo necesario para conseguir eficiencia en el uso del selector de arvenses antes de una lluvia.

## Calidad y Cafés Especiales

En desarrollo del proyecto internacional co-financiado por la FAO, se realizaron varios experimentos relacionados con el efecto del tipo de beneficio y la superficie de secado sobre la calidad y la inocuidad del café. Para el secado de cerezas en superficie de cemento se requirieron 25 a 34 días, mientras que en lonas y madera, 27 días. Esto demuestra que el secado de cerezas es muy lento y por tanto, se arriesga la calidad sanitaria del producto. Para el secado de café en piso de cemento fueron necesarios de 22 a 34 días para que un peso de 26 kg de café pergamino húmedo por metro cuadrado de secador alcanzara 10 a 12% de humedad (capa de 4 cm de espesor). Para piso de madera, se requirieron 16 a 20 días. El café presentó valores críticos de actividad de agua (aw) (0.86 a 0.78) entre 26 y 18% de humedad, que correspondió a los 14 días para el secado en cemento y 10 días para el secado en madera. La madera presenta riesgos para la calidad debido a que generalmente no es una superficie completamente lisa y puede transmitir olores y sabores indeseables al café. No hubo diferencias en el tiempo de secado debidas al proceso de beneficio tradicional o al Becolsub. Al evaluar la calidad organoléptica según el secado, se encontró que el 83.5% de las tazas presentaron buena calidad; es importante destacar una alta aceptación del 93.75% para el café secado en secador solar parabólico con piso de cemento comparado con un 72% para el caso de secado en carros de madera. La adopción de Buenas Prácticas de higiene y Proceso BPH y BPM contribuyen a evitar el deterioro del café por hongos (mohos) y los riesgos de ocurrencia de OTA durante el beneficio y el secado. Los secadores parabólicos son una buena opción, debido a que facilitan el manejo del café sin cubrirlo con plásticos o superficies, en las noches o cuando llueve.

Para evaluar el efecto sobre la calidad física y organoléptica del café se comparó el beneficio de café cereza fresco, con el de café cereza



almacenado por 2 y 3 noches en los costales provenientes del campo. El café se procesó por fermentación y mediante Becolsub y se secó una parte al sol y otra con secado lento controlado. El menor porcentaje de defectos se encontró al procesar con condiciones de tiempo controladas y con separación de defectos, residuos e impurezas entre todas las etapas del beneficio, desde la recolección hasta el secado. Cuando se almacenó el café en cereza se rechazaron entre 88 y el 100% de las tazas. Los defectos predominantes fueron el vinagre, fermento y sabores a tierra y fenol.

### Conocimiento estratégico

Con la cofinanciación del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se iniciaron las actividades del Proyecto sobre el genoma del café, de la broca y del hongo *Beauveria bassiana*. Este proyecto está organizado en 24 experimentos a cargo de los investigadores de CENICAFÉ y de un grupo de 21 profesionales asociados. Se realiza en colaboración con Cornell University, la Universidad de Maryland, el IRD de Francia y el seguimiento científico de Cornell University y el CIAT.

El Plan Operativo del proyecto se relaciona con los siguientes temas:

*Genómica del café (estructural, funcional); Genómica de la broca (funcional, proteómica); Genómica del hongo (funcional) y Bioinformática.*

Los primeros estudios del genoma del café han permitido determinar la amplia diversidad de genes de resistencia que se encuentra en el germoplasma de *Coffea arabica*. Se identificaron genes candidatos de defensa a roya expresados en materiales de café inducidos con productos biológicos. Estos genes podrán utilizarse para la selección temprana de germoplasma de café promisorio por su resistencia a enfermedades. Se cuenta en condi-

ciones de campo con las poblaciones para elaborar el mapa genético del café y se identificaron marcadores moleculares necesarios para su construcción. Se inició la construcción de una librería BAC del café para el estudio de la genómica de una especie tetraploide. Se iniciaron los estudios para conocer los principales compuestos químicos asociados con la calidad del café en genotipos sobresalientes. En la interacción entre la planta de café y la broca, se identificaron genes candidatos que se expresan a las 24 horas.

Respecto al genoma de la broca se obtuvo la secuencia genética de 100 clones que constituyen la primera referencia genómica del insecto. Uno de ellos, relacionado con mecanismos de defensa del insecto. Se identificaron proteínas relacionadas con el metabolismo de la broca.

En cuanto al hongo, se identificaron alrededor de 100 secuencias de genes, directamente involucradas en los procesos de infección a la broca. Se logró la expresión *in vitro* de cinco proteínas útiles en la evaluación de dietas artificiales para evaluar antibiosis contra el insecto.

En el área de Bioinformática se han desarrollado 3 bases de datos estructuradas de secuencias de ADN y proteínas de café que incluyen secuencias de microsatélites de café, STSs, ESTs y genes de resistencia.

En estas bases de datos existen organizadas aproximadamente 3.000 secuencias de ADN de café y organismos relacionados. Se han implementado herramientas para el análisis de secuencias de ADN como wEMBOSS y wBLAST en una plataforma Web. Se desarrolló la plataforma de un sistema LIMS para la administración de proyectos; este sistema está actualmente en proceso de implementación en los proyectos de estudio del genoma del café. Se implementó un sistema Cluster para el procesamiento de información.

## Sistemas de producción complementarios

Con los experimentos sobre fertilización del maíz se pudo ajustar el plan de fertilización así: 120 kg/ha de nitrógeno, 100 kg/ha de fósforo y 50 kg/ha de cloruro de potasio. El potasio debe fraccionarse mitad con la siembra y mitad treinta días después de la emergencia junto con el nitrógeno. Dentro del Convenio FNC-CIMMYT- Fenalce, se logró la selección de dos híbridos de maíz blanco, aprobados por el ICA para su siembra comercial en la zona cafetera. Estos materiales tienen un potencial productivo de 10 toneladas por hectárea. Se seleccionaron tres genotipos de alta productividad de nogal cafetero y guayacán rosado, en cada zona cafetera del país, que pueden asociarse con el café para obtener beneficios económicos adicionales. Se obtuvieron los modelos de productividad en volumen de madera (m<sup>3</sup>/ha) para cuatro especies forestales adaptadas a la zona cafetera. Se continuaron investigaciones sobre macadamia, cítricos y la generación de normas técnicas de frutales y

hortalizas en colaboración con el Ministerio de Agricultura y el SENA

## Divulgación y transferencia de tecnología

En 164 eventos se atendieron 4.409 visitantes en la sede principal de Cenicafé en Chinchiná, de los cuales 1.815 fueron estudiantes universitarios, 2.350 caficultores, 210 empleados del Servicio de Extensión y 29 ciudadanos extranjeros. Se destaca especialmente la visita de caficultores, dirigentes y extensionistas del Departamento de Cundinamarca. En las subestaciones experimentales se atendieron 7.076 personas, principalmente caficultores y empleados del Servicio de Extensión.

## Investigación participativa

Este proyecto tiene como objetivo contribuir a mejorar la adopción del manejo integrado de la broca del café en los predios de los caficultores participantes y con la cooperación





de técnicos del Servicio de Extensión. En el estudio participan 46 pequeños caficultores de las veredas El Porvenir de Viterbo (Caldas), Morelia Alta y Naranjal de Quimbaya (Quindío) y la Cancha de Balboa (Risaralda).

Adicionalmente se conformó un grupo de 12 caficultores empresariales de la vereda La Libertad de Risaralda (Caldas) quienes vieron la necesidad de trabajar con Cenicafé, para buscar soluciones al problema de la broca en sus fincas. Los resultados muestran una adopción de las recomendaciones sobre el manejo de la broca que se ha reflejado en la mejor calidad y precio del café producido en este año. También se intensificó la capacitación de extensionistas y de caficultores en el manejo adecuado de tecnologías de aplicación de plaguicidas. Se realizaron 29 cursos, de los cuales cuatro fueron para técnicos de los departamentos de Antioquia y Tolima y 25 para caficultores de Caldas, Antioquia, Risaralda, Tolima, Valle del Cauca y Cundinamarca.

Con el apoyo del Servicio de Extensión se realizó el estudio sobre la adopción de la variedad Colombia en 28 municipios de 8 departamentos. El nivel de adopción encontrado fue del 53% y el grado de adopción del 64%.

En cuanto a Publicaciones se editaron 4 números de la Revista Cenicafé con un total de 24 artículos científicos. El Boletín Técnico No 26 "El tambor, especie forestal nativa: cultivo y aspectos fitosanitarios en Colombia"; los Avances Técnicos del número 316 al 327, las Brocartas Nos 35, 36 y 37, las Biocartas 1, 2, y 3, y cinco libros con información desarrollada en Cenicafé. Se destaca la edición de la Cartilla Cafetera Tomo II, con la cual se completa una guía de producción para pequeños caficultores.

Se distribuyeron 150.258 Avances Técnicos; 32.207 ejemplares de la Brocarta; 8.307 ejemplares de la Revista Cenicafé y 3.000 del Boletín Técnico No 26. Es importante resaltar que en canje se recibieron 217 revistas nacionales

e internacionales y 153 folletos, que ingresan al Centro de Documentación de Cenicafé y se ponen al servicio de consulta interno y externo.

Con el apoyo de Colciencias y CINTEL, se desarrolló el portal de Cenicafé en Internet, ([www.cenicafe.org](http://www.cenicafe.org)) el cual busca ser un medio de comunicación y capacitación permanente para el Servicio de Extensión y los caficultores. Se entregaron los contenidos para los cursos de E-learning en los temas de fisiología vegetal, climatología y las primeras lecciones del módulo sobre suelos.

### Recomendaciones ISNAR

El informe presentado por la misión del ISNAR sobre Cenicafé, fue evaluado al interior de Cenicafé y posteriormente en dos sesiones del Subcomité Técnico. De las 22 recomendaciones del informe la gran mayoría de ellas han sido implementadas de común acuerdo con la política de la Federación y el Plan Estratégico de Cenicafé que también fue aprobado por el Subcomité Técnico. Vale la pena destacar que los lineamientos relacionados con las principales estrategias de investigación centradas en la reducción de costos de producción, preservación de la calidad del café y su diferenciación, han sido acogidas. También se han incorporado las recomendaciones relacionadas con a la integración del Servicio de Extensión y la Fundación Manuel Mejía para hacer más efectivo el circuito del conocimiento y ponerlo al servicio de los caficultores, incluyendo la investigación participativa.

### Información cafetera

#### Actualización-SICA

El Sistema de Información Cafetera SICA es un sistema de información dinámico y actualizable que le permite a las autoridades cafeteras, a la institución y a los productores contar con información estratégica actualizada para el di-

seño de políticas y programas que coayuden en el mejoramiento de la competitividad y sostenibilidad de la caficultura colombiana y del bienestar de las familias cafeteras.

El SICA contiene el módulo Atención a Fincas y Caficultores AFIC, que apoya directamente al servicio de extensión en el proceso de atención al caficultor y a los distintos niveles de la organización en el proceso de toma de decisiones, permitiendo la divulgación de la información de la estructura y comportamiento de la caficultura del país.

El SICA-AFIC permite actualizar permanentemente los datos a medida que haya cambios; esta actualización es responsabilidad de los Comités Departamentales a través de sus extensionistas, quienes registran las novedades a medida que van observando cambios en campo y permite registrar las labores de educación que ellos realizan; esta información se consolida mensualmente a nivel departamental y nacional.

Los datos iniciales de la base de SICA- AFIC fueron el resultado de la Encuesta Nacional Cafetera (ENC) que adelantó la FNC entre los años de 1993 y 1997, información alfanumérica y espacial.

El interés de la Federación de Cafeteros es brindar un apoyo a sus Comités Departamentales para que dispongan de un mayor número de fincas actualizadas y, por ende, de datos más confiables.

#### Programa de Actualización SICA-AFIC 2004.

El objetivo general de este programa es actualizar en SICA-AFIC 120.000 fincas cafeteras, distribuidas en todo el país, así como los lotes, los cultivos y los caficultores, utilizando la misma metodología que utiliza el servicio de extensión en la actualidad. (Ver Cuadro 10).

La zona de trabajo estará clasificada en cinco Regiones así: Región Antioquia (18% de las fincas aproximadamente); Región Norte (13% de

**Cuadro 10. Actualización SICA - AFIC 2004**

Depto.	M E T A		
	No. Municipi.	No. Veredas	No. Fincas
Antioquia	88	487	21.600
Boyacá	29	101	2.976
Caldas	13	127	9.399
Cauca	18	323	19.873
Cesar	15	148	960
Cundinam.	41	183	9.706
Huila	34	323	13.610
La Guajira	7	32	271
Magdalena	2	19	423
Nariño	21	84	7.364
N. Santander	28	195	3.991
Quindío	11	28	1.327
Risaralda	2	75	4.874
Santander	41	142	6.979
Tolima	32	222	11.484
Valle	16	51	5.163
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>2540</b>	<b>120.000</b>

las fincas), que comprende los departamentos de Norte de Santander, Santander, Boyacá, Magdalena, Cesar y Guajira; Región Sur (27% de las fincas), comprende los departamentos de Valle, Cauca y Nariño; Región Central (29% de las fincas) que comprende los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda; y Región Sur-Occidental (13% de las fincas) que comprende los departamentos de Cundinamarca, Huila y Tolima.

#### Pronóstico de cosecha

El pronóstico obtiene la estimación de la cosecha cafetera a nivel nacional, por semestre, a partir del peso y la cantidad de frutos en una muestra de segmentos (UTM); mediante el levantamiento de información en campo.

Esta información es de gran valor para tomar decisiones y diseñar políticas que garanticen la viabilidad del negocio del café. Este proceso





se realiza mediante un sistema de muestreo en base a segmentos (UTM) en que se ha dividido la zona cafetera. Con este programa se busca:

- Verificar y levantar la información sobre las características (área, edad, densidad, variedad...) de los lotes en cada uno de los segmentos de muestreo a partir de la información de la Encuesta Nacional Cafetera.
- Después de una crítica de la información recogida en campo se seleccionan los lotes productivos a medir en cada uno de los segmentos (cantidad de frutos y peso).
- Con la información obtenida mediante un proceso estadístico se logra la estimación de la cosecha. (Ver Cuadro 11).

**Cuadro 11. Pronóstico de Cosecha Cafetera**

Resumen por Medición

Tiempos Medición	Prod. Estimada (s.60 Kgs c.v.)	Área Prod. Estimada (has)
1 semestre /98	4.653.954	714.716
2 semestre /98	6.538.697	751.747
1 semestre /99	4.122.552	685.822
2 semestre /99	5.101.278	661.030
1 semestre /00	4.069.292	638.787
2 semestre /00	4.928.868	644,049
1 semestre /01	4.738.927	653.826
2 semestre /01	6.269.277	654.314
1 semestre /02	5.916.578	652.753
2 semestre /02	5.174.625	613.349
1 semestre /03	4.970.000	564.809
2 semestre /03	5.662.645	556512
1 semestre /04	3.943.592	560.405
2 semestre /04	6.039.562	549.023

## CAPÍTULO IV

# Educación y salud para el bienestar social de los caficultores





Con miras a incrementar el nivel educativo de los caficultores y trabajadores cafeteros, así como sus estándares de vida, el gremio ha apalancado con el apoyo del Gobierno Nacional y Regional, así como la Cooperación Internacional, numerosos programas que impulsan el bienestar social de los habitantes de las zonas cafeteras.

Es así como no solo se ha continuado con los programas de seguridad alimentaria, Sembradores de Paz y ACIDI-VOCA entre otros, sino también se ha dado inicio al Programa de Protección Social en Salud para los cafeteros más vulnerables. Adicionalmente los Comités Departamentales continuaron desarrollando con gran éxito programas de inversión social.

Finalmente, y no por ello menos importante, durante el último año se llevó a cabo el redireccionamiento estratégico de la Fundación Manual Mejía. Esto con el fin de poner en marcha acciones orientadas a la autosostenibilidad y modernización del centro.

### Programa protección social en salud

Durante el año 2004, la Federación Nacional de Cafeteros en asocio con el Ministerio de la Protección Social y las administraciones departamentales y municipales, diseñaron una estrategia tendiente a apoyar el desarrollo social de la zona rural de los departamentos cafeteros, mediante la ampliación de cobertura en salud. Por ello, la Federación se inscribió ante el Ministerio de Protección Social, con el fin de promover la afiliación de pequeños caficultores al régimen subsidiado de salud (SISBEN I y II). Vale la pena destacar que por primera vez un Gremio participa en la planeación, ejecución y aporte de recursos en este tipo de programas.

Mediante la Resolución número 003179 de 2004 se amplió la cobertura en 46.996 caficultores; este programa tiene como

aportantes al Ministerio de Protección Social, la Federación de Cafeteros, los Departamentos y Municipios. En el año 2004 la Federación invertirá \$1.695 millones y para el periodo comprendido entre el año 2005-2006 se aportarán \$3.577 millones.

El aporte del Gremio Cafetero corresponde al 37, 5%, frente al 50% que será aportado por el Gobierno Nacional y el 12,5% restante por las respectivas Gobernaciones.

En el Cuadro 1 se presentan el número de municipios y afiliaciones a realizar por Departamento:

### Programa seguridad alimentaria (resa)

Durante el año 2004 se celebró un contrato de cooperación entre la Red de Solidaridad Social y la Federación de Cafeteros, con el fin de implementar políticas alimentarias hacia población desplazada o en peligro de

**Cuadro 1. Programa Régimen Subsidiado de Salud**

Número de Municipios y afiliaciones por Departamento

Departamento	Municipio	Total afiliaciones
Antioquia	17	8.480
Boyacá	8	517
Caldas	25	5.277
Caquetá	1	50
Cauca	20	3.447
Cesar	4	884
Cundinamarca	23	3.152
Huila	35	3.669
Magdalena	3	395
Nariño	6	1.098
N. Santander	10	1.500
Quindío	12	2.016
Risaralda	10	3.868
Santander	67	2.147
Tolima	6	5.648
Valle	20	4.848
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>46.996</b>

desplazamiento de las zonas rurales en los municipios cafeteros del país.

Con éste programa la Red de Solidaridad Social y la Federación Nacional de Cafeteros trabajan en el rescate de la cultura de la producción de alimentos o autoconsumo en las fincas de pequeños agricultores y caficultores. De esta forma, se pretende atender a población desplazada o en riesgo de desplazamiento de la zona rural cafetera. Además, busca generar ingresos a partir de la liberación de gastos por la compra de alimentos que se pueden producir en las fincas.

Las acciones se fundamentan en procesos educativos, apoyados en métodos de extensión, que afiancen en las comunidades el rescate de la cultura de producir los alimentos que se consumen cotidianamente en la familia; además, incluye el rescate y la validación de tecnologías alternativas y de producción agropecuaria, la asistencia técnica y la entrega de materiales vegetales, animales e insumos.

En la actualidad se están perfeccionando los convenios con el Municipio de Salamina (Caldas) y los Departamentos de: Cesar,

Cundinamarca, Guajira, Huila, Quindío y Santander, los cuales beneficiarán a 32.104 familias cafeteras. El monto de los recursos asciende a \$10.170 millones.

En los Cuadros No 2 y 3 se pueden observar los beneficiarios y los recursos que aportan cada una de las organizaciones del convenio.

### ACDI / VOCA

ACDI / VOCA, la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA), su Instituto de la Calidad del Café (CQI) y la Federación Nacional de Cafeteros han unido sus fuerzas para ejecutar un *Programa de Cafés Especiales*, cuyo objetivo es "mejorar la situación socioeconómica de los pequeños productores en términos de calidad de vida, ingresos e incremento de la producción de cafés especiales, induciéndolos a evitar su participación en actividades como los cultivos ilícitos".

A nivel de finca, los caficultores participan en programas de Renovación de Cafetales, Infraestructura de Beneficio, Seguridad Alimentaria y Mejoramiento de la Calidad.

**Cuadro 2. Beneficiarios y recursos que aportan las organizaciones del convenio**

Departamentos	Munici.	Familias Benef.	Aportes (\$)			
			RESA	Gobernación	Municipio	FNC
Caldas (Samaná)	1	100	18.000.000	0	0	0
Cesar	25	15.600	2.000.000.000	3.000.000.000	0	200.000.000
Cundinamarca	40	5.600	500.000.000	500.000.000	0	240.000.000
Guajira (Rioacha - Dibuya)	2	1.300	324.912.900	0	0	12.741.030
Guajira (San Juan Cesar)	1	870	77.000.000	77.000.000	0	10.000.000
Huila	37	6.300	1.200.000.000	600.000.000	0	300.000.000
Huila (área urb. Neiva)	Com. 8, 9 y 10	1.000	100.000.000	0	100.000.000	0
Quindío	12	3.000	250.000.000	125.000.000	0	125.000.000
Santander	10	334	100.000.000	0	0	11.270.000
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>34.104</b>	<b>4.569.912.900</b>	<b>4.302.000.000</b>	<b>100.000.000</b>	<b>899.011.030</b>

**Cuadro 3. Resumen**

Departamentos	Municipios	Familias Benef.	Aportes (\$)	Gobernación	FNC
			RESA		
9	128	34.104	4.569.912.900	4.402.000.000	899.011.030



Este programa se complementa con una estrategia de Información y Promoción de los Cafés apoyada en la actualización SICA-AFIC de las variables cafeteras, de beneficio, aspectos socioeconómicos y ambientales en cada una de las fincas participantes, acompañada de estudios de las características físicas y sensoriales de los cafés, en coordinación con la Gerencia Comercial.

El programa se adelanta en una primera fase con cerca de 1.600 familias cafeteras de 34 municipios en los departamentos de Caldas, Cauca, Huila, Nariño, y Tolima, y es ejecutado por los Comités Departamentales de Cafeteros bajo la coordinación de la Gerencia Técnica.

Los recursos externos provienen de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional USAID, por valor de US \$ 942.000 en su primera fase para la inversión en las fincas, US \$300.000 para garantizar el adecuado recibo y manejo de los cafés mientras son enviados al mercado externo y US\$ 80.000 para la estrategia de Información y Promoción.

La contrapartida está representada en el aporte institucional en el manejo del programa y a nivel de finca por la mano de obra de los productores y el aporte en materiales propios.

En la primera fase se ha ejecutado el proyecto en su totalidad en los departamentos de Cauca, Huila y Nariño, beneficiando 827 familias. El departamento del Huila ha iniciado una segunda fase con US\$ 101.660 en 5 municipios para atender 464 familias. Ver Cuadros No 4 y 5

### Programa sembradores de paz

La Federación Nacional de Cafeteros y la Fundación Cánovas del Castillo (hoy Fundación FAES) presentaron a la Agencia Española de Cooperación Internacional el programa de Desarrollo Sostenible en el ámbito Rural Colombiano "Sembradores de Paz", el cual fue

**Cuadro 4. Convenio ACDI/VOCA  
Primera Fase**

Departamento	Familias	% Ejecución
Caldas	506	59%
Cauca	291	100%
Huila	161	100%
Nariño	375	100%
Tolima	217	75%
<b>TOTAL</b>	<b>1550</b>	<b>87%</b>

**Cuadro 5. Convenio ACDI/VOCA  
Segunda Fase**

Departamento	Familias	% Ejecución
Huila	464	0%
<b>TOTAL</b>	<b>464</b>	<b>0%</b>

concedido con un aporte de 1.100.000.000 pesetas (aproximadamente US 5.900.000).

El programa Desarrollo Sostenible en el Ámbito Rural Colombiano: "Sembradores de Paz", lleva a cabo acciones para la convivencia pacífica en poblaciones rurales colombianas en 6 departamentos: Magdalena, Antioquia, Valle del Cauca, Cauca, Huila y Nariño y en el resguardo indígena de San Lorenzo (Caldas).

El programa alcanza su objetivo general por medio de 4 estrategias específicas:

1. Mejoramiento del nivel educativo.
2. Aumento del nivel de ingresos.
3. Mejora de las condiciones habitacionales.
4. Implementación de acciones educativas y productivas para la construcción de una cultura de paz.

En el Cuadro No 6 se muestran los logros de los dos primeros años del programa y las metas del año 3, actualmente en ejecución.

Cuadro 6. Programa Sembradores de Paz

Actividad	Logros Año 1	Logros Año 2	Metas Año 3
Educación Adultos	3,138 adultos	6,625 adultos	2,700 adultos
Escuela y Café	9,430 niños	7,769 niños	4,590 niños
Telesecundaria	457 alumnos	1,351 alumnos	540 alumnos
Café Orgánico	575 caficultores	575 caficultores	575 caficultores
Capacitación Gerencia Humanizada de Unidades Productivas	130 jóvenes	313 jóvenes	90 jóvenes
Montaje de Cooperativa de Trabajo Asociado en el sector confección		117 cooperativistas	117 cooperativistas
Mejoramiento de Vivienda	654 viviendas	314 viviendas	351 viviendas
Abastecimiento de agua potable	795 viviendas	993 viviendas	503 viviendas
Apoyo a procesos de autodesarrollo de la Comunidad Indígena San Jerónimo	Actividades educativas y productivas para toda la comunidad		
Aceleración de Aprendizaje	488 alumnos	520 alumnos	975 alumnos
Jóvenes agricultores	33 jóvenes	34 jóvenes	43 jóvenes

### Programa Sembradores de Paz

Igualmente, en la convocatoria de la Agencia Española de Cooperación Internacional del presente año, fue aprobado el Programa Desarrollo Sostenible en el ámbito rural Colombiano *Sembradores de Paz II*, el cual continúa las acciones del anterior programa con un aporte de 4 millones de Euros.

### Convenios de cooperación y asistencia técnica

#### Gestión Comunitaria-Obras Para La Paz. DARP-FIP

El Fondo de inversiones para la Paz es el principal instrumento de financiación de Programas y proyectos, adscrito al Departamento Administrativo de la Presidencia de la República. A través de este Departamento, el Gobierno Nacional ejecuta una estrategia denominada "Plan Colombia" y uno de sus componentes es el Fortalecimiento Institucional y Desarrollo Social, dando así lugar al Proyecto denominado *Infraestructura Social y Gestión*

*Comunitaria*, cuyo objeto principal es apoyar a los municipios más pobres del país, en dos áreas: Construcción y mejoramiento de la infraestructura Social y aprovechamiento óptimo de la infraestructura por medio de programas sociales y culturales, que promueven la capacidad de gestión de las comunidades y entidades territoriales.

Últimamente la Federación ha celebrado 5 Contratos con el DARP-FIP para construir obras, dotarlas y realizar programas de sostenibilidad de las mismas. Para el cumplimiento de estos el FIP ha destinado la suma de \$40.022 millones, aproximadamente, distribuidos así:

Convenio 329	\$ 22.387 millones
Convenio 1131 y 1132	\$ 289 millones
Convenio 1133	\$ 242 millones
Convenio 1269	\$ 7.972 millones

El Convenio 329/02 se desarrolla en 10 departamentos y 48 municipios con un total de 350 obras construidas y totalmente dotadas. Actualmente se realiza la fase de Gestión y Sostenibilidad.



El Convenio 1131 tiene una cobertura de atención a 19 municipios con un total de 19 obras que por ahora están en la fase de dotación y gestión.

El Convenio 1132 está dirigido a atender 68 municipios y realizar la dotación y la sostenibilidad de 112 obras ya construidas.

Los recursos del Convenio 1133 se utilizarán para contratar la interventoría de la obras construidas por la Red de Solidaridad en el Departamento del Meta, municipio de la Macarena, localidades del Ruby, la Catalina, y San Juan de Lozada, y en el municipio de San Vicente del Caguán, inspección de Tres Esquinas.

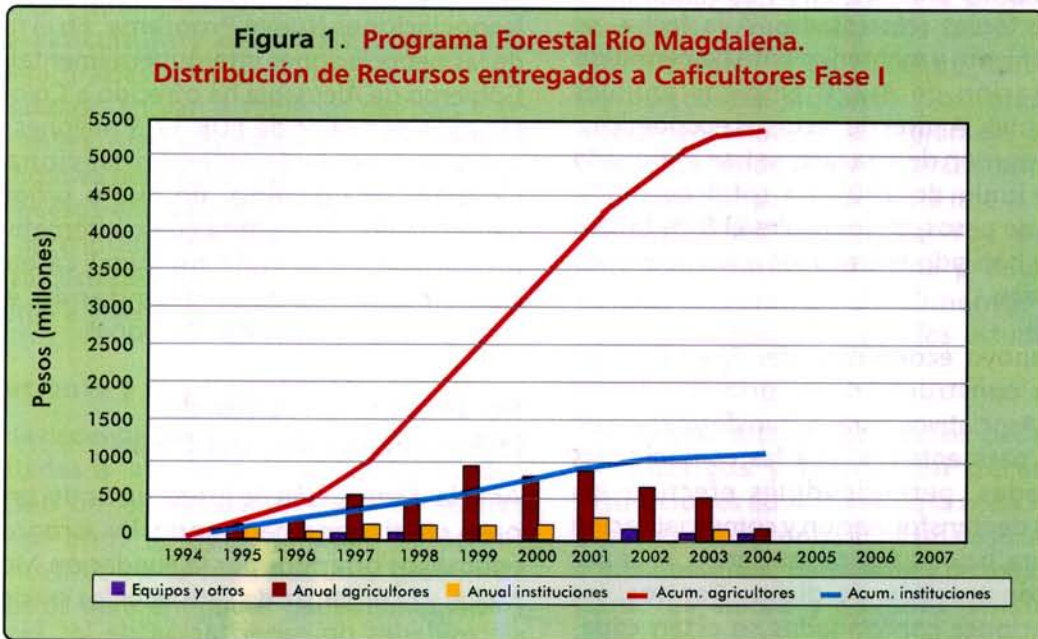
Igualmente, el Departamento del Putumayo, municipio de Puerto Leguizamó, localidad de Puerto Ospina, municipio de Puerto Asís, corregimiento de Teteye, municipio de San Miguel, corregimiento de Puerto Colón y el municipio de Orito, vereda Tesalia.

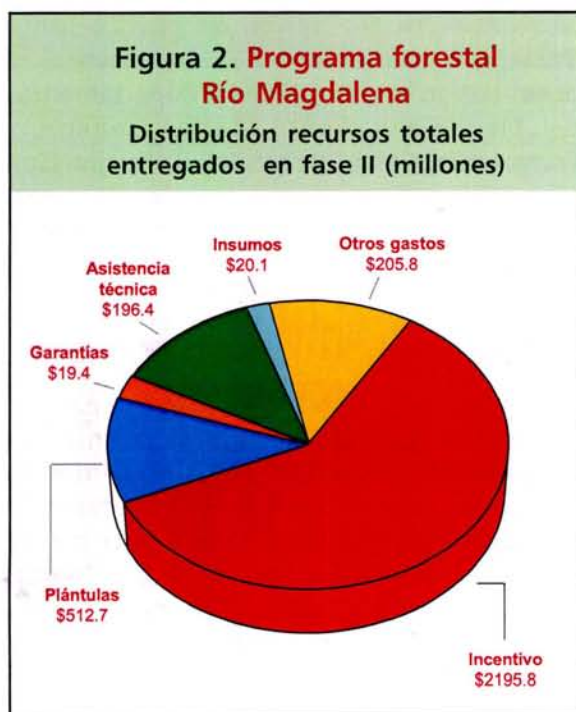
El Convenio 1269 ha convocado licitaciones de Construcción en el sector de infraestructura

vial, saneamiento básico, electrificación y educación. Con la firma de este Convenio se beneficiarían habitantes de los departamentos del Magdalena (Santa Marta, Ciénaga, y Convención), Cesar (Pueblo Bello), Guajira (San Juan del Cesar), Norte de Santander (Teorema, San Calixto, Convención y la Playa de Belén), y Tolima (Chaparral y Río Blanco).

**Programa forestal “río Magdalena”**

El Programa Forestal “Río Magdalena”, se desarrolla dentro de un Convenio de Cooperación bilateral entre los gobiernos de Alemania y Colombia, con el propósito de contribuir a la estabilización del balance hídrico y a la reducción de la erosión en subcuencas prioritarias de la cuenca media y alta del Río Magdalena. Este Programa, con dos aportes financieros que totalizan EUR 8'180.670, inició actividades en julio de 1993 en Santander, extendiéndose en 1996 a los departamentos de Caldas y Tolima, y en 2001 a Huila y Cundinamarca, logrando hasta septiembre de 2004, la intervención en 28.834 hectáreas, con medidas de conservación y recuperación de





bosques naturales, establecimiento de plantaciones forestales y sistemas agroforestales (café con sombra).

**Resultados fase I.** Esta fase terminó actividades de siembra en el año 2002 con 8.525 hectáreas reforestadas. A la fecha, su establecimiento y mantenimiento ha permitido la generación de 3.220 empleos anuales permanentes. A nivel de recursos económicos, para la ejecución de esta fase, se han entregado a 30 de junio de 2004 un total de 6.632 millones de pesos, de los cuales el 81% (5.369 millones) han sido entregados a los pequeños agricultores.

Con el apoyo económico del Programa, se inició la construcción del primero de los Centros Asociativos para la Transformación de Madera, para entregarlos a las comunidades organizadas, permitiéndoles efectuar los procesos de transformación y comercialización de madera bajo la figura asociativa. A la par con la construcción de dichos Centros, las organizaciones conformadas se están capa-

citando en el manejo administrativo y empresarial, de sus fincas y de la actividad forestal, mediante la preparación en Gerencia Humanizada.

**Resultados fase II.** Como resultados a 30 de septiembre tenemos: 11.418 hectáreas de bosques naturales, el enriquecimiento florístico y la conservación de 3.794 hectáreas de bosques degradados, la reforestación de 2.356 hectáreas y el establecimiento de 1.991 hectáreas de sistemas agroforestales (café con sombra). A esta fase del Programa han sido vinculados cerca de 2.100 agricultores, con las cuales se han suscrito 2.529 contratos y realizado intervenciones en más de 4.000 sitios. Así mismo, para la ejecución de esta fase, a 30 de junio de 2004 se han desembolsado 3.150 millones de pesos, distribuidos así: 552 millones en incentivos a la conservación de bosques naturales, 479 millones en incentivos al enriquecimiento y conservación de bosques degradados, 1.565 millones en incentivos a las plantaciones forestales, 348 millones en incentivos a los sistemas agroforestales y 205 millones para dotación de equipos de computo y software a los comités ejecutores.

**Negociaciones Nuevo Programa.** En el marco de las negociaciones intergubernamentales, el Gobierno de Alemania ha ofrecido a Colombia recursos por valor de EUR 17,3 millones para ejecutar con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, un nuevo programa denominado "Silvicultura como alternativa de producción en la zona marginal cafetera". Actualmente se están tramitando estos recursos con el Gobierno Nacional.

### Re-direccionamiento de la Fundación Manuel Mejía

Ante la disminución de los recursos del gremio para continuar financiando los programas educativos ofrecidos por la Fundación Manuel Mejía, y la urgencia de satisfacer las crecientes necesidades de capacitación de las familias





cafeteras, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia –FNC– planteó la necesidad de evaluar la dirección estratégica de la Fundación y convertirla en una institución moderna y autosostenible. De esta forma y por solicitud de la FNC, el Centro de Estudios Regionales, Cafeteros y Empresariales –CRECE–, formuló en 2002, previo diagnóstico, el “Proceso de Redireccionamiento Estratégico de la FMM” con miras a su auto-sostenibilidad en el corto, mediano y largo plazo. El Plan de Acción propuesto en el estudio contempla estrategias relacionadas con la “Proyección Educativa y de Sostenibilidad” y el “Fortalecimiento Institucional”.

Posteriormente, en el año 2004, el CRECE fue contratado por la FNC para llevar a cabo el redireccionamiento estratégico de la Fundación Manuel Mejía, al considerarse que dicha institución contaba con ventajas que le permitían asumir de manera pertinente este nuevo rol: experiencia y conocimiento en los temas de educación y desarrollo institucional; alta capacidad de gestión y de formulación de programas y proyectos de cobertura nacional; reconocimiento en los ámbitos regional, nacional e internacional; amplio conocimiento de la caficultura y de la institucionalidad cafetera gracias a los diferentes estudios que ha realizado en varias regiones del país y en diferentes áreas temáticas; experiencia investigativa pertinente para el fortalecimiento de procesos educativos; y el desarrollo de un gran aprendizaje en gestión de recursos y en alianzas estratégicas con entidades del orden nacional e internacional.

### **Ejecuciones y resultados**

Ante la necesidad de poner en marcha acciones orientadas a la auto-sostenibilidad y modernización de la institución, durante los tres últimos años se han realizado esfuerzos significativos en la formulación y gestión de proyectos para entidades gubernamentales y no gubernamentales, algunos de ellos en

coordinación con la Oficina Central de la FNC y los Comités de Cafeteros.

En el año 2003 se dio inicio, mediante contratación de un consultor, al “Proyecto de Acompañamiento y Asesoría Pedagógica y Curricular para el Desarrollo Institucional”, el cual contempla cinco grandes componentes: 1) Resignificación del Proyecto Educativo Institucional. 2) Diseño curricular de nuevos programas académicos. 3) Diseño y validación de materiales educativos. 4) Diversificación de la oferta académica. 5) Formación y desarrollo del talento humano institucional.

Durante el último período la Fundación Manuel Mejía ha desarrollado, entre otros, los siguientes programas:

**Curso de formación en “Gerencia humanizada de UPA”.** Curso de formación realizado con 579 jóvenes entre los 17 y 30 años de la zona cafetera de Cauca, Nariño, Huila y Magdalena, con la participación de la Agencia Española de Cooperación Internacional, FAES y la Federación Nacional de Cafeteros. El curso, orientado a la formación empresarial, técnica y humana, con énfasis en la producción de alimentos, comprendió dos fases: 1) Capacitación presencial en el Centro de Educación Agropecuaria durante dos meses y 2) Implementación en la región de origen de proyectos productivos y comunitarios formulados por los estudiantes en la fase 1. Se cuenta con informes finales de 107 proyectos agroalimentarios, con una producción de 67.863 kilogramos de alimentos y 4.816 personas capacitadas por los estudiantes en 295 eventos.

**Fortalecimiento de proyectos pedagógicos productivos y formación gerencial en instituciones educativas de la zona rural.** Con el propósito de contribuir a una educación más contextualizada, pertinente y de mejor calidad para los niños y jóvenes vinculados a instituciones educativas del sector rural, la

Fundación ha desarrollado en los últimos años los siguientes proyectos: 1) Fortalecimiento de los Proyectos Pedagógicos Productivos de las Concentraciones de Desarrollo Rural y grupos SAT del departamento del Valle; 2) Diseño de un plan de estudios en Gerencia de Fincas y acompañamiento en la implementación en 15 instituciones educativas de Tolima, Risaralda y Quindío; 3) Inducción y seguimiento a 386 instituciones educativas de Cauca, Nariño, Huila, Tolima, Santander, Cundinamarca y Magdalena que implementan el proyecto Escuela y Café. Dichos proyectos han sido ejecutados con la cooperación del Comité de Cafeteros del Valle; el Ministerio de Educación Nacional y las Secretarías de Educación Departamentales; la Agencia Española de Cooperación Internacional y la Federación Nacional de Cafeteros.

**Formación de competencias laborales para el sector cafetero.** La Fundación ha tenido una importante participación en la Mesa Sectorial del Café, realizando aportes significativos en la caracterización ocupacional del sector cafetero, la definición de normas de competencia laboral en "Producción de Café" y "Administración de la Producción de Café", el diseño de los currículos correspondientes y la elaboración de instrumentos para la evaluación de competencias. En coordinación con el SENA, Regional Caldas, ha participado en la orientación académica de los Módulos correspondientes a las Titulaciones en "Producción de Café" y "Administración de la Producción de Café", en los municipios de Aguadas, Anserma y Chinchiná del departamento de Caldas.

**Formación de jóvenes participantes en programas de cafés especiales.** Con recursos de Cooperación de ACIDI-VOCA, la Fundación ejecutó en 2004 un curso de formación en "Beneficio ecológico de café" orientado a jóvenes del departamento del Huila vinculados a proyectos de cafés especiales. Dichos jóvenes se encuentran en la actualidad implementando un plan de mejoramiento del beneficio en sus

fincas, formulado durante la fase de capacitación. También se presentó a dicha entidad una propuesta de acompañamiento institucional para el fortalecimiento del sistema interno de control de los programas de café orgánico certificado en los departamentos de Cauca y Tolima.

### **Re-direccionamiento estratégico**

En el último año se logró dar inicio a la implementación del re-direccionamiento estratégico de La Fundación Manuel Mejía, el cual parte de las recomendaciones planteadas por el CRECE en el respectivo estudio. El Plan de Acción propuesto en el estudio contempla estrategias relacionadas con la "Proyección Educativa y de Sostenibilidad" y con el "Fortalecimiento Institucional". Los avances que hasta el momento se han logrado en lo relacionado con dichas estrategias consisten básicamente en: la diversificación de la oferta educativa, especialmente en lo concerniente a la semi-presencialidad y la desescolarización de los programas; la reformulación de los estatutos; el fortalecimiento de la capacidad de gestión externa; el fortalecimiento de la gestión financiera; el uso eficiente de la granja y la infraestructura física; y en la formulación del plan estratégico de la institución.

**Administración del programa de e-learning.** A comienzos del presente año la Fundación inició la administración del "Programa de capacitación virtual de los técnicos del Servicio de Extensión, investigadores de Cenicafe y docentes de la FMM", en el marco del convenio de cooperación técnica e interinstitucional entre la Federación Nacional de Cafeteros y la Fundación Manuel Mejía. En virtud de dicho convenio, la Fundación realiza además el apoyo pedagógico para el diseño de los cursos y su montaje en la plataforma virtual.

**Diseño de cursos de educación a distancia.** Con el interés de ampliar la cobertura y generar un mayor impacto en las comunidades cafeteras del país, la Fundación Manuel Mejía



se encuentra diseñando, con el apoyo y asesoría de un experto nacional, cuatro cursos de educación a distancia: “Gestión Integral hacia la Calidad del Café”, “Volvamos a Mercar en la Finca: Programa de Seguridad Alimentaria”, “La Economía Solidaria, una Alternativa para el Desarrollo del Campo Colombiano” y “Gestión Financiera de la Empresa Agropecuaria”. Estos cursos, fundamentados en la formación por competencias y el sistema modular de enseñanza, están orientados a caficultores y otros agricultores con bajos niveles de escolaridad. Serán desarrollados con apoyo de materiales impresos para el autoaprendizaje, tutorías periódicas y actividades de aprendizaje colaborativo.

**Cambios en el modelo de administración de recursos: granja, infraestructura física y recursos académicos.** Durante el último año, se han implementado algunos cambios en la administración de la granja, la infraestructura física, así como relacionados con el manejo de los recursos académicos y de apoyo a la labor de la institución. En el primer caso, se contrató con una entidad especializada la administración de la granja, con el fin de incrementar la eficiencia en el manejo de los recursos y obtener ingresos buscando que ésta sea económicamente auto-sostenible, pero sin perder de vista la función académica que debe cumplir. En el segundo caso, se ha promovido entre las instituciones del gremio el uso de la infraestructura física de la Fundación para la realización de las giras institucionales, y en otros ámbitos el apoyo logístico para la realización de eventos académicos (Procuencia, Incoder, Secretarías de Agricultura). En el tercer caso, la Subdirección Administrativa llevada a cabo por la Fundación fue asumida por el CRECE con el fin de introducir cambios orientados a un manejo más eficiente de los recursos y que en el mediano plazo contribuyan con la auto-sostenibilidad de la institución.

**Fomulación del plan estratégico.** Teniendo en cuenta los lineamientos estratégicos

planteados por el CRECE en el estudio de re-direccionamiento, y los avances con base en dichas recomendaciones, se dio inicio a la formulación del Plan Estratégico de la FMM. Esta iniciativa tiene como propósito definir el nuevo rumbo que requiere la Fundación para lograr un mayor impacto en la comunidad cafetera, en articulación con las demás instituciones del gremio. El proceso de construcción del Plan Estratégico partió no sólo del diagnóstico y lineamientos planteados por el CRECE, sino también de los planes estratégicos de la FNC, Cenicafé, el Programa de Cafés Especiales, y las conclusiones de la Cumbre Nacional de Extensionistas. Lo anterior con el fin de aunar esfuerzos y generar mayores sinergias en torno a un mismo propósito: el logro de las misiones gremial e institucional.

Con la participación del personal académico y directivo de la FMM, y de actores de la Oficina Central, los Comités Departamentales de Cafeteros y Cenicafé, se dio inicio a la construcción del Plan Estratégico de la FMM. Los resultados de este trabajo se concretan en la formulación de la Misión, Visión, Áreas estratégicas y otros aspectos importantes para la posterior definición de objetivos estratégicos, propósitos, servicios, actores interesados, entre otros.

**Misión.** Formar integralmente al caficultor, su familia y la comunidad rural para contribuir a su bienestar,

**Visión.** Ser la organización de excelencia en el desarrollo y articulación de procesos de educación permanente para el Sector Cafetero.

**Áreas claves.** a) Promoción y venta de servicios, b) Educación para el desarrollo y la competitividad, c) Servicios complementarios de valor agregado, d) Gestión administrativa.

**Metas a corto plazo.** Se espera en el corto plazo diseñar el nuevo portafolio de servicios; avanzar en el proceso de articulación con otras entidades del gremio, en el aprovechamiento óptimo de la infraestructura existente en la

sede de Chinchiná, y en el fortalecimiento de la gestión interna y externa; implementar acciones para la promoción y difusión de la labor institucional (plan de mercadeo, página web, sistematización de experiencias, y evaluación de resultados de la labor institucional); y desarrollar otras acciones orientadas al fortalecimiento institucional (mejorar el nivel de cualificación del personal, puesta en marcha de un sistema de planeación, seguimiento y evaluación de la labor de la Fundación, entre otras).

### Gremio cafetero promotor de convivencia

#### Convenio FNC–Oficina del Alto Comisionado para la Paz.

Atendiendo a un llamado de la Presidencia de la República, a través de la Oficina del alto Comisionado para la Paz, se firmó un convenio de cooperación interinstitucional, en el cual la Federación se ha comprometido a sensibilizar a 100.000 miembros de la comunidad cafetera de Colombia, en un lapso de 8 meses, en resolución pacífica de conflictos, para que se constituyan en dinamizadores del programa de capacitación a Promotores de Convivencia, involucrando su infraestructura física y humana y siguiendo la pedagogía planteada por la Oficina del Alto Comisionado para la Paz.

La población objetivo de este convenio incluye: la dirigencia Gremial, los caficultores y sus familias, el Servicio de Extensión, Empleados de Oficina Central, Almacafé y Comités de Cafeteros, Cooperativas y empresas del gremio, trabajadores del sector cafetero, población y autoridades de las zonas de influencia de la Federación de Cafeteros, Ej. Funcionarios de las Umatas, líderes comunitarios que trabajan con la FNC y la comunidad académica de sus programas educativos promovidos. Las actividades de sensibilización se realizarán a través de los miembros del Servicio de Extensión, quienes actuarán como dinamiza-

dores y promotores del proceso en los 16 departamentos productores y en los Territorios Especiales, así como en las entidades del gremio. Las actividades de Capacitación comenzaron en Julio de 2004 con un taller dictado a los Coordinadores Regionales.

El Cuadro No 7 se muestra la meta de capacitación en cada región y su cumplimiento a octubre 30 de 2004.

### Programa actividades complementarias –Plan Colombia

Convenio: de cooperación y asistencia Técnica No. 1869/01 FNC –Departamento Administrativo de la Presidencia de la República – DAPR. Fondo de Inversiones para la Paz - FIP

Proyecto Actividades Complementarias al Programa de Renovación de Cafetales, como

**Cuadro 7. Gremio cafetero promotor de convivencia**  
Octubre 30 de 2004

Depto.	Capacitados Reportados	Planillas Reportadas
Antioquia	1.318	1.279
Boyacá	0	0
Caldas	1.911	1.911
Cauca	4.183	881
Cesar y Guajira	120	120
Cundinamarca	479	389
Huila	3.811	2.250
Magdalena	574	574
Nariño	509	270
Norte de Santander	899	202
Quindío	1.551	1.551
Risarlada	770	176
Santander	3.882	0
Tolima	3.102	0
Territorios Nal.	35	0
Oficina Coordinadora	35	35
<b>TOTAL</b>	<b>23.179</b>	<b>9.638</b>

Nota: Valle del Cauca no participó en el Programa



### Cuadro 8. Metas alcanzadas e inversión realizada

Actividades complementarias al programa de renovación de cafetales. Recursos Fip - Plan Colombia (Millones de pesos). Inversión por departamentos y proyectos

DEPTO.	PROYECTO					Total
	Beneficio Ecol. y Secado	Saneamiento Básico	Vías	Capacitación	Calidad de Taza	
Cauca	502	432		68	42	1.044
Huila	502	410		87	42	1.041
Nariño	310	121		35	42	508
Tolima	297	225	850	87	42	1.501
<b>TOTAL</b>	<b>1.611</b>	<b>1.188</b>	<b>850</b>	<b>277</b>	<b>168</b>	<b>4.094</b>

un complemento a las inversiones que se realizaron en el Programa Regional Integral para el Macizo Colombiano, en los departamentos de Cauca, Huila, Nariño y Tolima, con acciones orientadas a mejorar las condiciones de beneficio, secado y saneamiento básico, con acciones complementarias en mejoramiento de vías terciarias y secundarias y la oportunidad para fomentar la compra de café con calidad en taza y la práctica de la catación.

Los beneficiarios del programa fueron pequeños productores con menos de cinco hectáreas sembradas en café, con cultivos en su mayoría tradicionales, en zonas con presencia de cultivos ilícitos y alta incidencia de los grupos armados.

Los recursos asignados al proyecto ascienden a \$4.094 millones los cuales se han destinado al mejoramiento del beneficio, secado y saneamiento básico en la finca, mejoramiento de vías secundarias y terciarias en el departamento de Tolima y dotación de 8 laboratorios de calidad de taza en zona de macizo en los cuatro departamentos objeto de atención del proyecto.

#### Incentivo a la Capitalización Rural ICR.

Con el fin de apoyar a los caficultores del país, el Gobierno Nacional subsidiará la creación de

nuevos beneficiarios de café a través del Incentivo a la Capitalización Rural (ICR).

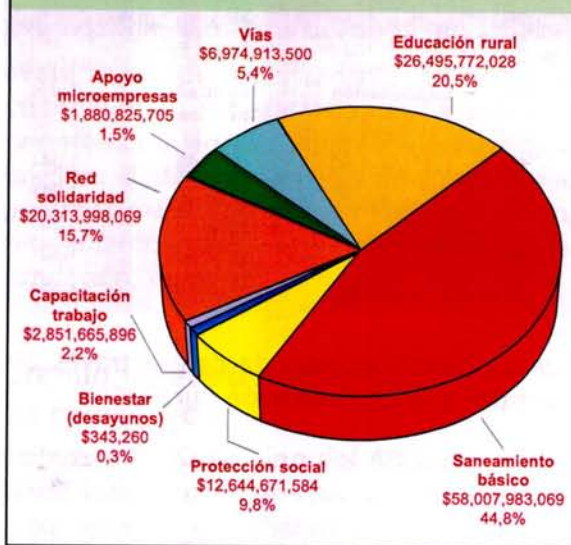
El ICR consiste en un abono que realiza FINAGRO al saldo del crédito contraído por el beneficiario en actividades de inversión para el mejoramiento de sus cultivos o fincas. Para el caso cafetero, el incentivo será destinado a la dotación de infraestructura para beneficiarios ecológicos de café, priorizando los proyectos ubicados en regiones catalogadas por el ICA como productoras de café especial.

Alrededor de 15 mil caficultores son potenciales beneficiarios de este programa. A los pequeños productores que vayan a realizar o hayan realizado las inversiones con créditos redescontados por FINAGRO, se les reconocerá un incentivo del 40% sobre el valor de su inversión; y para los grandes productores el incentivo será del 20%.

#### Programas de Inversión Social en los Comités Departamentales de Cafeteros

Los programas e inversiones en infraestructura y desarrollo, durante más de 7 décadas de historia, han mejorado la calidad de vida de las familias cafeteras. En los últimos años, gracias a convenios de ejecución con aliados estratégicos nacionales e internacionales, la Federación ha logrado minimizar el impacto

**Figura 3. Comités Departamentales**  
Programa de inversión social, 2004



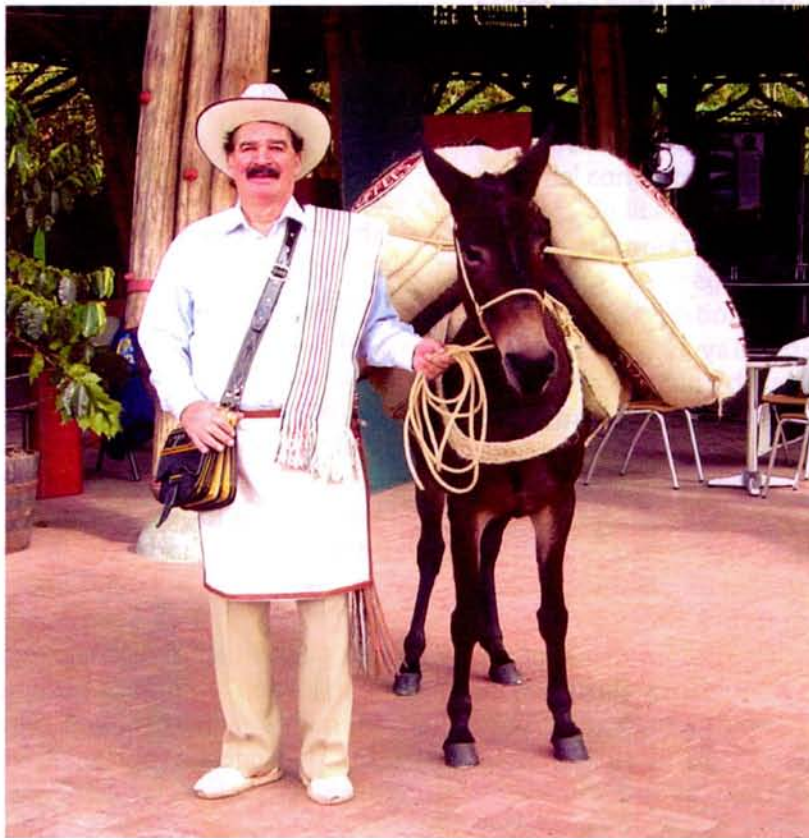
negativo de la escasez de recursos de inversión social originado por la crisis mundial del café.

Las 566.000 familias productoras y sus zonas de influencia han recibido el beneficio, entre muchas otras cosas, de programas e infraestructura en educación, salud, ambientales, productivos, vías, puentes, y acueductos, entre otros. La Figura 3 muestra los recursos que se invirtieron en la ejecución de estos programas durante el 2004.

En Figura 1 del Capítulo I, se pueden observar las fuentes de financiamiento para la ejecución de los programas de inversión social. Vale la pena destacar que la relación de apalancamiento en los proyectos de inversión social fue de 4, es decir, que por cada peso que invierte el Gremio, apalanca 4 con otras organizaciones.

## CAPÍTULO V

# Publicidad y promoción: en defensa del origen y el posicionamiento de nuestro café en el mercado





Con el propósito de adecuar la política marcaria y de licenciamiento a las nuevas condiciones del mercado mundial del café, y con el objetivo de maximizar los ingresos que reciben los cafeteros de Colombia y el Fondo Nacional del Café mediante la incursión en diversos proyectos de valor agregado que beneficien a la institucionalidad cafetera, durante el año 2004 se desarrolló una Nueva Arquitectura Marcaria, basada en una revisión y replanteamiento de la estrategia de Marcas del Fondo Nacional del Café. Dicho trabajo, que contó con el activo concurso de consultores internacionales especializados en temas asociados con manejo de marcas, mercadeo e investigación de mercados, permitió conformar un grupo interdisciplinario de trabajo para el desarrollo del proyecto, aprovechando así las diferentes perspectivas y teniendo en cuenta distintas oportunidades de negocio hacia el futuro.

Para desarrollar la nueva arquitectura marcaria se tuvieron en cuenta, además, las opiniones de diferentes miembros de la industria internacional mediante entrevistas personales, así como la opinión de diversos tipos de consumidores clasificados por edad, clase de consumo (café especiales o café comerciales) con la estrategia de grupos focales reunidos en diferentes ciudades de Estados Unidos. También se incorporó en el análisis una evaluación del crecimiento de los diferentes segmentos de consumo del mercado cafetero internacional, de las estrategias de licenciamiento vigentes y de las aplicaciones marcarias desarrolladas para apalancar el concepto Tiendas de Café Juan Valdez ®.

El resultado de este ejercicio fue aprobado por el Comité Nacional de Cafeteros, consolidándose así una Nueva Política Marcaria para las principales marcas del Fondo Nacional del Café. Dicha política se resume de la siguiente manera:

- Se mantiene una estrategia de Licenciamiento para el Logo Tradicional ® en un rol de marca ingrediente que permite seguir apoyando el segmento 100% colombiano en empaques de café tostado, y el café liofilizado producido por el Fondo Nacional del Café. Las acciones encaminadas a mantener un activo programa promocional del café colombiano en el exterior, permitirán continuar capturando el valor agregado generado por el Programa 100% Colombiano a través de la prima que se le reconoce al grano nacional en los mercados internacionales.
- La marca Juan Valdez ® permitirá apalancar nuevos proyectos de valor agregado para cafés especiales o para innovaciones de presentación en productos tales como PODS o Extractos de Café 100% colombiano. Para cada segmento específico de Marca-Producto se desarrolla una estrategia de licenciamiento que consulte el posicionamiento del producto y la percepción que de él tenga el consumidor, permitiendo así acrecentar la percepción de valor del conjunto de marcas del Fondo. Los criterios de licenciamiento de dicha marca tienen además en cuenta la viabilidad financiera del negocio, la experiencia y capacidad de gestión del socio estratégico interesado y el valor generado por la aplicación marcaria desarrollada para cada concepto de negocio específico en los diferentes mercados donde se proyecte utilizar.
- La arquitectura Marcaria también tiene en cuenta aplicaciones marcarias para los cafés especiales, tanto a nivel marca ingrediente como en el ámbito de identificación de dichos cafés proveídos por el Fondo a la industria, consultando como elemento básico la definición de Cafés Especiales adoptada por la institución en el Plan Estratégico de Cafés Especiales.



Con base en la aprobación de la Arquitectura Marcaria por parte del Comité Nacional, esta nueva política que se implantó para enfrentar los nuevos retos del mercado mundial cafetero, escalar por la cadena del valor y maximizar los ingresos del Fondo, introduce un sistema directo de pago de regalías para proyectos como el de las Tiendas Juan Valdez, los PODS y el extracto de café.

Es importante aclarar que las marcas del FoNC nunca se habían utilizado como marca comercial directa, sino como denominación de origen de un producto (marca ingrediente). Es decir, que por primera vez se reglamenta una política para que el Fondo reciba ingresos específicos por el uso de sus marcas.

En este sentido, la Federación sometió a la aprobación del mismo Comité la metodología del cálculo de las regalías para las diferentes aplicaciones marcarias que, de acuerdo con la política establecida, generen derechos de uso en los diferentes conceptos de negocio. Para

desarrollar esta labor se contrató a la firma especializada Future Brand, que demostró tener la acreditación y experiencia en este tipo de labores, y expuso detalladamente al Comité Nacional los elementos conceptuales asociados con el uso de la metodología recomendada, la cual fue aprobada.

La metodología de cálculo de regalías incorpora la evaluación de la aplicación de marca a utilizar, el impacto que dicha aplicación tiene en el consumidor y en su disposición a pagar un sobreprecio por el producto, la viabilidad financiera del concepto de negocio analizado y el potencial riesgo de la utilización de la marca en dicho segmento. Para aplicarla fue necesario realizar estudios y encuestas adicionales a consumidores en los mercados donde se proyecta utilizar las diferentes aplicaciones marcarias y así cuantificar las regalías a las que se hace acreedor el Fondo Nacional del Café.

Esta labor también se desarrolló durante el presente año y permitió cuantificar el valor



Lanzamiento camiseta Once Caldas. Ricardo Obregón Trujillo y Gabriel Silva



agregado generado para el Fondo Nacional del Café de las aplicaciones marcarias de su propiedad asociadas con el proyecto Tiendas de Café, entre otros.

### Protección Legal de los activos Marcarios

La protección de los activos marcarios del Fondo Nacional del Café siempre ha sido una preocupación constante de la administración. La Federación como administradora del Fondo, ha obtenido aproximadamente 600 registros marcarios en cerca de 90 países alrededor del mundo, y la protección de dichos activos debe ser constante y persistente para mantener sus derechos sobre posibles infractores.

En el curso del año 2004 se realizó una actualización detallada del portafolio marcario nacional e internacional y se iniciaron diversas acciones de cancelación y oposición frente a iniciativas de uso o de registros de terceros de marcas comerciales o de dominios de Internet similares a los del Fondo Nacional del Café que pudiesen generar riesgos de asociación o confusión. Aunque dichos procesos tienen que surtir una serie de instancias administrativas en diferentes países, que con frecuencia demoran meses o años en alcanzar un fallo definitivo, es conveniente destacar dos ejemplos que ilustran las actividades que se desarrollan en este frente:

Se obtuvo un fallo por parte de las autoridades competentes a favor de los intereses de la institucionalidad cafetera colombiana, negándose la solicitud de registro de expresiones como “Las Tiendas del Café Colombiano” o “La Mision Coffee & Cultural-the Colombian Coffee Stores” por parte de una compañía panameña en las jurisdicciones de Estados Unidos y Colombia, consolidando así la jurisprudencia asociada con la inviabilidad de un registro marcario relacionado con café que se apropie del descriptivo “Colombiano” o



“Colombiano”. En la medida en que los cafeteros colombianos han invertido recursos sustanciales en acreditar la reputación del origen colombiano en los mercados internacionales, es evidente que dicho descriptivo tiene un valor comercial importante y no debe ser apropiado por un particular para favorecer exclusivamente intereses particulares.

Por otra parte, también se adelantaron intensas gestiones judiciales para proteger los intereses del Fondo Nacional del Café y de los caficultores nacionales en torno a la marca Juan Valdez®, defendiendo la política de licenciamiento y la arquitectura marcaria asociada con dicha marca en los estrados judiciales colombianos.

En la medida en que el valor de una marca está asociado, no sólo con la existencia de registros marcarios ante las autoridades competentes que confieren derechos legales, sino con la gestión comercial que se haga de la misma, es también evidente que nuevas aplicaciones y conceptos de negocio despiertan el interés de particulares de acceder al valor agregado generado por las marcas en los estrados judiciales. Una política de licenciamiento laxa atenta contra el valor intrínseco de las marcas y, en consecuencia, en contra de los intereses del Fondo Nacional del Café y de quienes contribuyeron a la creación de las

marcas del Fondo, es decir los caficultores colombianos.

En este sentido, la Gerencia ha sido clara en afirmar que aunque la marca Juan Valdez ® tenga una connotación afectiva para la inmensa mayoría de colombianos, el hecho de ser colombiano o incluso de ser caficultor no confiere el derecho de acceder a su utilización sin cumplir los requisitos para su licenciamiento. Este bien público parafiscal maximiza su valor intrínseco y agregado, maximizando así el retorno de la inversión y la competitividad del conjunto de los cafeteros de Colombia, si los criterios de licenciamiento benefician a los cafeteros en su conjunto.

Otra de las muchas actividades destacables en el campo de la protección de los activos de propiedad intelectual asociados con la comercialización del café colombiano durante el 2004 fue el desarrollo de los lineamientos para el reconocimiento oficial de Café de Colombia como una Denominación de Origen del Café de Colombia, en el mercado doméstico e internacional. En el curso del mes de Octubre el Comité Nacional aprobó la iniciativa de la Administración de adelantar dicho registro, que se incluirá, cuando esté debidamente registrado ante las autoridades competentes, en la Arquitectura Marcaria y proveerá herramientas de protección y promoción adicionales para defender los intereses de los caficultores de Colombia. En el curso del año 2005 se espera evaluar la posibilidad de acceder a registros similares para cafés regionales que tengan una reputación consolidada en los mercados internacionales y que cumplan con los requisitos básicos de dicho registro. Estos procesos deberán tener en cuenta la defensa de los intereses de los caficultores en su conjunto, la cual está basada en la representatividad y legitimidad, conferida por las instituciones cafeteras y por su democracia participativa, razón por la cual dichos registros deberán ser adelantados por la Federación.

## Desarrollo y Protección de la Propiedad Intelectual

La defensa y desarrollo de la propiedad intelectual, concebida como el conjunto de conocimientos y el patrimonio intelectual de la institucionalidad en las áreas marcaria, tecnológica, de secretos de empresa o industriales y de derechos de autor, es prioridad de la presente administración en la medida en que se constituye en el principal factor de competitividad de los caficultores en el mediano y largo plazo.

Además de las actividades legales y de registro en el campo marcario o en patentes, ha sido necesario desarrollar herramientas de política y administrativas que permitan manejar eficientemente la propiedad intelectual de la institucionalidad cafetera. En este campo se destacan las siguientes iniciativas:

- Como seguimiento a la nueva arquitectura marcaria, se revisaron y actualizaron los diferentes contratos de licenciamiento de marcas para diferentes zonas geográficas del mundo, los cuales fueron aprobados por el Comité de Marcas. El proceso de reemplazo de dichas licencias comenzó a aplicarse para tostadores colombianos, españoles y asiáticos.
- Se actualizaron herramientas administrativas para la actualización de la información asociada con los nuevos Contratos de Licencia de Marcas, mediante herramientas modernas de comunicación que simplifican los procesos de flujo de información asociados con dichos Contratos. Para tal propósito se actualizó la extranet diseñada para atender los procedimientos administrativos de dichos Contratos.
- Se consolidaron metodologías de encuestas de mercado sobre reconocimiento e identificación de marcas para consumidores de diversos países del mundo, herramientas



que permiten analizar las fortalezas y debilidades de cada aplicación marcara desde el punto de vista comunicacional, así como la priorización de la inversión publicitaria.

- Se adelantaron proyectos de verificación objetiva de origen en coordinación con Cenicafé y con la Fábrica de Café Liofilizado con el propósito de detectar café no-colombiano en aquellos empaques que se describen como 100% colombiano. Se licitó y contrató la actividad de recolección de muestras y catación de cafés pertenecientes al segmento 100% colombiano en Norteamérica, Europa y Colombia.
- Se rediseñó la página de Internet Café de Colombia, los manuales de aplicación de marcas para propósitos institucionales, así como los manuales de aplicación de marcas para licenciarios, con el fin de tener reglas y aplicaciones consistentes en el ámbito nacional e internacional
- Con el activo concurso de Cenicafé, se desarrollaron Seminarios relacionados con el tema de Propiedad Intelectual en Tecnología para investigadores. Con base en estos insumos se están desarrollando los documentos de Política Corporativa relacionados con temas de Propiedad Intelectual en Tecnología y Derechos de Autor.

## Promoción y Publicidad

Como seguimiento a las instrucciones recibidas en el último Congreso Cafetero, la Administración realizó el relanzamiento de la promoción y publicidad del café, el cual fue concebido bajo una estrategia integral de comunicaciones que abarca el universo publicitario, estrategias de medios y editoriales, y presencia en eventos de alto perfil.

Para adelantar dicho redireccionamiento estratégico se realizaron grupos focales con consumidores para afinar las estrategias de comunicación, y se desarrolló una campaña impresa publicitaria que coincidió con los períodos durante el año de mas alto consumo en Estados Unidos.

La estrategia de medios también fue altamente efectiva, y estuvo asociada con la presencia del personaje Juan Valdez® en diversos escenarios de alto perfil, tales como los eventos asociados con la premiación de los trofeos Emma, en otros acontecimientos de la industria de medios norteamericana de cadenas de altísima reputación como HBO, y los comentarios de prensa asociados con la inauguración de las tiendas Juan Valdez ® en Colombia y en el exterior.

Durante el primer semestre del año 2004, y antes de que se abriera la primera tienda fuera de Colombia, la marca Juan Valdez® generó comentarios de prensa en más de 55 medios nacionales e internacionales de altísima reputación, como el New York Times, The Times de Londres o el Chicago Tribune, y en su gran mayoría dieron un despliegue bastante importante al hecho de que los caficultores colombianos tuvieran este interesante proyecto de valor agregado. Se estima que se lograron al menos 21.5 millones de exposiciones (impresiones) con altos índices de credibilidad



**Cuadro 1. Total impresiones  
2004 (Enero-Octubre)**

FUENTE	Impresiones
Broadcast News	n/a
National Public Radio Morning Edition	3.142.857
The New York Times	2.947.784
Late Night with Conan O'Brien	1.981.710
Late Show with David Letterman	1.651.425
Chicago Tribune	1.597.825
Muscle & Fitness	1.566.803
The Dallas Morning News	1.383.330
Chicago Sun-Times	1.252.275
The Arizona Republic	1.214.008
The Toronto Star	1.205.984
The San Diego Union Tribune	945.243
London Free Press	858.000
Times-Picayune	677.872
Pittsburg Post-Gazette	645.258
Boston Herald	644.501
The Seattle Times	622.617
Ottawa Citizen	357.432
OTROS	75.383.972
<b>Total Impresiones</b>	<b>98.078.896</b>

Equivalencia (media) en Publicidad Anual Estimada \$ 9.493.604,00

generadas a consumidores internacionales durante este periodo.

En el período comprendido entre Julio y mediados de octubre, fecha en la que se escribe el presente informe, la inauguración de las Tiendas de Washington y Nueva York generó cerca de 75 millones de impresiones adicionales, además de las 23 millones de impresiones generadas entre enero y julio. (Ver Cuadro 1).

El valor publicitario equivalente generado por este proyecto puede alcanzar niveles entre US\$8 y US\$10 millones de dólares para el 2004.

De esta manera se puede afirmar que el rol que cumple el negocio de las Tiendas de Café Juan Valdez ® dentro de la Arquitectura Marcaria es altamente conveniente al generar publicidad a los consumidores internacionales, acrecentando la percepción de valor y el valor patrimonial no solo de la marca Juan Valdez ® sino de todas las marcas asociadas con el café colombiano, en beneficio del Fondo Nacional del Café y de los caficultores de Colombia.

## CAPÍTULO VI

# Valor Agregado: Del árbol a la taza



Tienda Juan Valdez, Nueva York



La capacidad de los productores para generar valor y escalar en la cadena productiva es una de las prioridades de la nueva política comercial de la Federación Nacional de Cafeteros. El modelo cafetero y el Plan Estratégico institucional, tienen el desafío histórico de demostrar cómo los productores agrícolas en países en desarrollo, pueden generar valor y ascender en la cadena productiva, incluso, en un mercado con alta concentración y dominado por las transnacionales. El avance en los proyectos durante la presente vigencia muestra cómo no sólo se ha logrado generar valor a través de la diferenciación y el posicionamiento del origen Café de Colombia, aislándolo de algunas de sus características de "commodity", y posicionándolo como una clase aparte; sino que ha demostrado que se puede capturar valor adicional para el cafetero con mecanismos de mercado.

Los resultados registrados durante los últimos dos años son la mejor manifestación del impacto que tiene para los caficultores y la economía del país esta orientación hacia la generación de valor agregado.

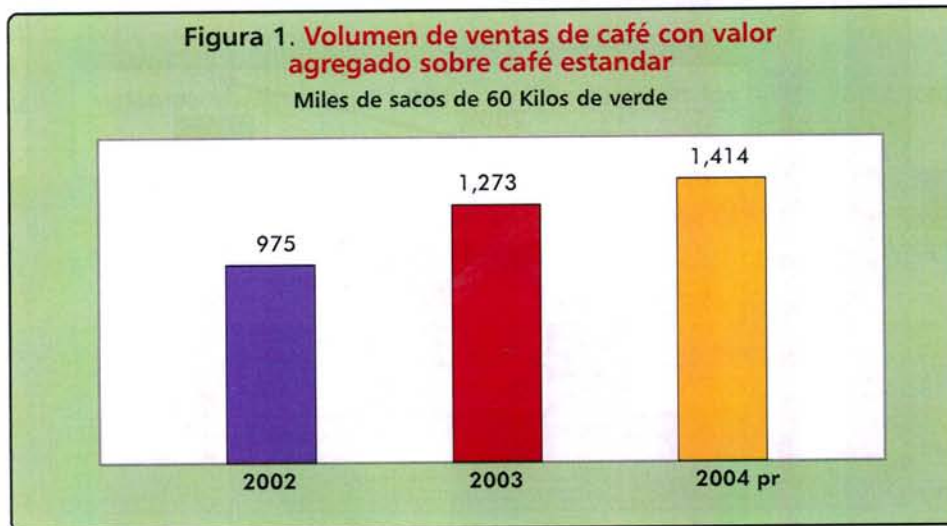
En 2002, la institucionalidad vendió 975 mil sacos de 60 kilos con valor agregado sobre el café verde estándar. Esta cifra incluye no sólo

el café industrializado a través de la Fábrica de Café Liofilizado, sino los cafés clasificados como especiales, los cafés de las tiendas y cualquier café diferenciado que logró obtener una prima adicional a la prima del café estándar (UGQ). A noviembre 15 de 2004, esta cifra alcanzó 1.4 millones de sacos, lo cual implica un incremento en el volumen de ventas de café con valor agregado en los últimos dos años de 45%<sup>1</sup>. Esto significa que casi el 50% de las ventas totales de la Federación hoy se hagan con un valor agregado. (Figura 1 y 2)

Una implicación aún más importante es el valor adicional que esta gestión comercial le genera a la institucionalidad y a los cafeteros colombianos. En 2002, el valor adicional generado con estas ventas ascendió a USD 38.2 millones, es decir, cerca de \$96,000 millones. En 2004, este valor adicional fue de USD 58 millones de dólares, es decir, cerca de \$155 mil millones de pesos, con un crecimiento de 62% en valor, durante los últimos dos años.

### ¿Cómo se generó este mayor valor?

El incremento en sólo dos años de este mercado se debe al crecimiento en: 230% del volumen de ventas de cafés especiales; 29% en el volumen del café industrializado de la Fábrica;





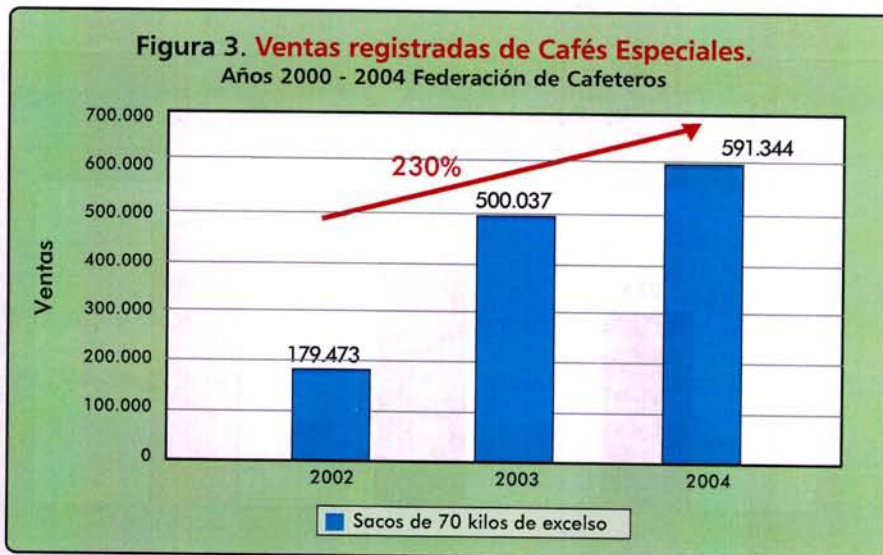
750% del café vendido en las Tiendas Juan Valdez, que si bien son niveles modestos en volumen, reflejan el potencial del proyecto; el inicio del proyecto de PODS, y la labor comercial en otros cafés verdes.

**Impulso de cafés especiales**

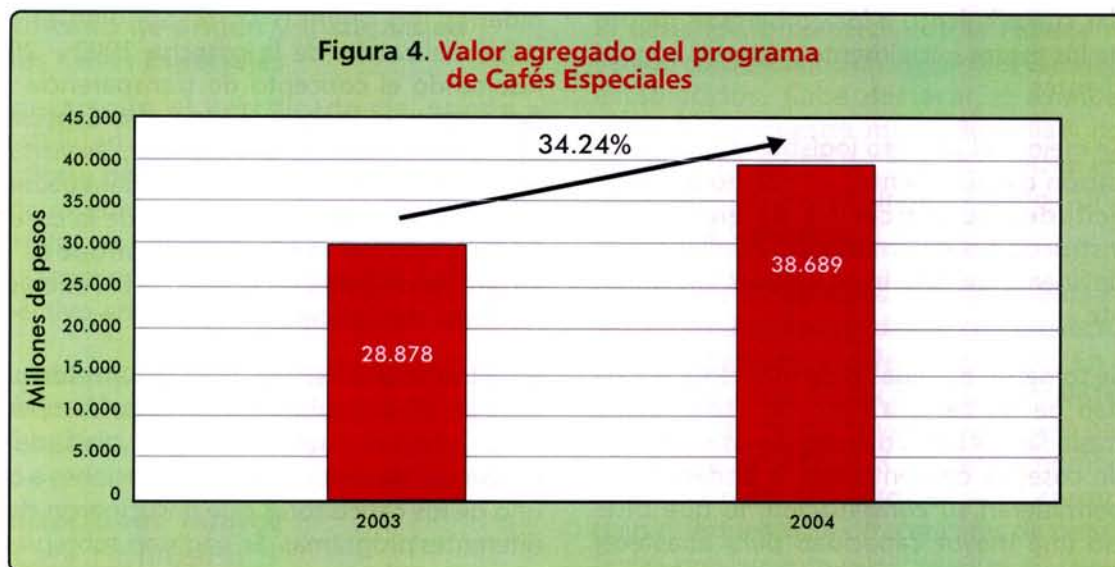
Durante el 2004, se decidió fortalecer el Programa de Cafés Especiales con una asignación de recursos por \$6.000 millones,

para financiar las actividades contempladas en el Plan Estratégico elaborado a principios de año y adelantar acciones en beneficio de la calidad del café colombiano.

Se logró consolidar a nivel nacional un total de 61 programas de cafés de alta calidad, encaminados a transferir el mayor precio posible a los productores de café. El incremento en las ventas de cafés especiales registradas desde 2002 fue del 230 %, (Figura 3).







A continuación se describen las actividades desarrolladas en cada uno de los frentes que atiende este programa:

**Exportaciones.** Al corte del mes de septiembre de 2004, se concretaron negocios en cuatro grandes segmentos de cafés especiales, con los siguientes resultados:

En la Figura 4 se registran las ventas acumuladas al mes de septiembre de 2004, comparadas con todo el año 2003, con sus respectivos diferenciales de venta.

En resumen, al cierre de septiembre de 2004 se lograron vender 591.344 sacos de 70 kilos de café excelso, volumen superior en 91.307

sacos a lo registrado en todo el año 2003, crecimiento en ventas que equivale al 18%.

Lo anterior indica que el Programa de Cafés Especiales generó un valor agregado por 14,7 millones de dólares, equivalentes a \$38.689 millones (cálculo utilizando tasa de cambio de \$2.630/dólar).

Con el fin de posicionar una imagen positiva entre los clientes, se trabajó en el mejoramiento de aspectos logísticos, tales como:

- Se analizaron, revisaron y actualizaron los contratos firmados con clientes tradicionales y nuevos.
- Se hicieron los esfuerzos necesarios para

**Cuadro 1. Programa de Cafés Especiales**

PROGRAMA	AÑO 2003	Sep-04	Variación %
	Cantidad (Sacos de 70k)		
Cafés de Origen y Sostenibles	93,052	118,693	28%
Cafés de Preparación-Emerald	74,7	101,7	36%
Cafés de Preparación-TYPE	239,075	202,3	-15%
Cafés de Preparación-Supremos	93,21	168,651	81%
<b>TOTALES</b>	<b>500,037</b>	<b>591,344</b>	<b>18.2%</b>

dar cumplimiento a los embarques dentro de los meses inicialmente pactados con los clientes

- Se mejoró el proceso logístico y la comunicación con los clientes en cuanto a sus solicitudes de marcación de empaques, instrucciones de embarque, nominaciones de líneas navieras, instrucciones bancarias, etc.
- Se tomaron medidas para mantener la calidad de los cafés a exportar, tales como trasladar los cafés de programas con ciclos de cosecha concentrados, a bodegas que permitieran su conservación, lo que ofreció una mayor capacidad para abastecer clientes en épocas de no cosecha.

**Acopio del café:** Durante el presente año, se logró una organización de los programas de Cafés Especiales que venían operando hasta seleccionar 61, de modo que ahora se encuentran distribuidos en la totalidad de Departamentos cafeteros del País. Se elaboraron las fichas técnicas y los perfiles de taza para dichos programas, herramienta que se ha constituido en un valioso apoyo a la labor de venta tanto en la Oficina Central, como en las Oficinas del Exterior.

Con el fin de hacer más efectiva la labor de acopio se determinó una estructura de sobrepagos y cupos, para cada programa acorde con las ventas ciertas y las expectativas de venta por programa, midiéndose así el riesgo máximo en el que se incurre al adquirir el café. Con el propósito de dar cumplimiento oportuno a los embarques programados, se diseñaron tablas de control logístico y ventas con actualizaciones de cálculo permanentes en las fechas límites para la realización de tareas vinculadas a la operación logística de acopio, transformación, transporte y exportación.

**Organización de las Comunidades y transferencia de sobrepago:** Durante el 2004, se presentaron a las distintas comu-

nidades, las cuentas correspondientes a la comercialización de la cosecha 2003 - 2004, resaltando el concepto de transparencia que debe tener el Programa de Cafés Especiales. Como complemento a lo anterior, se visitaron los Departamentos productores, para trazar los parámetros de comercialización de la cosecha 2004 y presentar las generalidades del Programa de Cafés Especiales de la Federación Nacional de Cafeteros.

En el transcurso del año 2004 se han efectuado más de 30 reliquidaciones de café especial, mediante las cuales se logró trasladar el diferencial de venta de las exportaciones a cada uno de los caficultores que participaron de los diferentes programas. Se pagaron sobrepagos por reliquidaciones de programas de cafés especiales por \$5.707 millones de pesos, que correspondieron a la reliquidación de 15,2 millones de kilos de café pergamino seco, acopiado en la cosecha 2003-2004. Adicionalmente, se pagaron sobrepagos al momento de la compra por \$5.484 millones. En resumen, se han pagado sobrepagos por el café comprado y reliquidado por la suma de \$11.192 millones, lo que equivale a un sobrepago promedio del 27% con relación al precio base. Es importante resaltar que al cierre de septiembre de 2004, quedan pendientes por reliquidar diferentes programas en el país, lo que implica un traslado mayor de sobrepagos al productor.

Se inició la ejecución del proyecto del Fondo de Inversiones para la Paz, orientado a dotar de 8 laboratorios de análisis de calidad a la zona del Macizo Colombiano y a dar capacitación a todo el Servicio de Extensión en Cauca, Nariño, Huila y Tolima, en temas relacionados con la producción de café de alta calidad.

**Promoción:** Con relación a las actividades de promoción de cafés especiales en el Exterior, se participó en las Ferias de Cafés Especiales de Japón y Atlanta, llevadas a cabo durante el primer semestre del año.



### Certificado de origen y trazabilidad de los Cafés Especiales

Se desarrolló el certificado de origen y trazabilidad con la información comercial, logística y de calidad requerida por el cliente desde el punto de compra, la asignación en las trillas, los puertos de embarque que se utilizaron para el despacho del café y su respectivo análisis.

Con esta información, se han logrado ventas en línea de especiales con un sobreprecio de 15 Cvs/US/lb.

### Realizaciones fábrica de Café Liofilizado

Al finalizar el año se estima que la producción de café liofilizado entregada a bodega será del orden de las 7,000 toneladas, cifra que incluye cafés orgánico, fair trade y descafeinado. En el año se consumirán 20,128 toneladas de café verde, equivalentes a 335,471 sacos de 60 kg.

Para el año 2004 las exportaciones de la Fábrica de Café Liofilizado superarán las 6,000 toneladas de producto, en tanto en el mercado nacional se venderán más de 140 toneladas. Estas cifras representan un crecimiento del 8% en exportaciones y del 15% en el mercado colombiano, respecto a las cifras del año 2003.

Las ventas representarán ingresos del orden de US \$54,000,000. Las utilidades netas estimadas ascenderán a los \$38 mil millones (US \$13,689,625).

El desempeño comercial de la Fábrica se ha venido consolidando en los canales estratégicos establecidos. Cabe destacar el avance del proyecto de nuestra marca Buendía® donde se logró la venta de 365 toneladas en los mercados del Reino Unido, Estados Unidos, Ecuador y Colombia.

Los proyectos de cafés especiales liofilizados se han seguido consolidando con proyectos de cafés orgánicos y cafés fair trade. En este segmento cabe destacar el lanzamiento del producto de marca privada Waitrose® para la cadena de autoservicios del mismo nombre en el Reino Unido, proyecto que se ha construido bajo el esquema de ofrecer cafés de origen de fincas previamente seleccionadas en conjunto con los representantes del cliente. Este proyecto ha significado no sólo los beneficios de precio por el carácter especial de las materias primas, sino también el desarrollo de las capacidades productivas en la Fábrica, para atender éste tipo de proyectos especiales.

En el segundo semestre del año se lanzaron los cafés saborizados en el mercado colombiano como un producto orientado a vincular nuevos consumidores con la experiencia de marca de café Buendía®.

En una primera fase su venta se asignó de manera exclusiva a una gran cadena de autoservicios y para el final del año ya se ha extendido su distribución al resto del mercado colombiano. Los productos han tenido una excelente acogida.

Los proyectos de marca privada con las grandes superficies del mundo se han seguido desarrollando, gracias a la aplicación de los recursos y estrategias comerciales necesarios en éste tipo de proyectos. Las marcas de café en autoservicios como Walmart y Sam's en México, Kroger en USA, Waitrose en UK y Carrefour en España, son el vínculo del café liofilizado de Colombia con los consumidores en esos mercados internacionales.

**Cuadro 2. Exportaciones de la Fábrica de Café Liofilizado**

REGION	Toneladas	%
Europa	3,9	65.0
Norteamérica	1,45	24.2
Asia	550	9.2
Otras regiones	100	1.6
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>



Como requisito para ingresar con alimentos empacados al detal a grandes cadenas de supermercados de Inglaterra, la Fábrica obtuvo la certificación BRC (British Retail Consortium), que expide la PAI (Product Authentication International), organismo internacional de certificación de productos.

Para ampliar la oferta de productos que incrementen el consumo de café y fortalezcan nuestro posicionamiento en el mercado, la Fábrica ha consolidado el desarrollo de las bebidas cola, como una extensión de la marca Juan Valdez®. La línea está compuesta por los productos Classic, Light y Energy, envasados en latas de aluminio. Para el 2005 se tiene prevista la producción de 2.4 millones de latas de bebidas cola Juan Valdez®.

Con el fin de respaldar la política de diferenciación de marca y en consecuencia el uso del logo 100% Café de Colombia®, se desarrolló la técnica de análisis del 16 O-Metil Cafestol, con cromatografía de gases para determinar la composición de mezclas café arábica-café robusta, en café soluble. Igualmente se han realizado estudios para determinar la sensibilidad de dicha técnica en café tostado, y se encontró que es posible identificar mezclas en el mercado hasta con el 2% de café robusta.

Mediante convenio establecido con el Sena, la Fábrica está adelantando el proceso para certificar las competencias laborales propias de las áreas de proceso, calidad, técnicos de mantenimiento y personal administrativo, lo

cual redundará en una mayor competitividad y productividad del personal.

Igualmente se inició la implementación de un sistema de control de pérdidas basado en comportamiento, con el que se pretende disminuir la frecuencia de los comportamientos riesgosos y la accidentalidad derivada de los mismos y generar en las personas transformaciones de conductas hacia otras más seguras que permitan identificar, corregir y prevenir condiciones de riesgo.

### Tiendas Juan Valdez

El año 2004 implicó para el proyecto de Tiendas Juan Valdez su fortalecimiento nacional, el inicio de su expansión internacional y un proceso de democratización de la estructura de capital de Procafecol con una solicitud de emisión de acciones, exclusivamente destinada a los cafeteros colombianos.

### La transición hacia una operación propia

Durante los dos primeros meses de año el proyecto Tiendas Juan Valdez toma la decisión de dar el paso hacia una estructura propia de la sociedad lo cual implicó la entrega de la operación por parte del operador de restaurantes inicialmente contratado. (Operador hasta Abril de 2004) a una operación directa por parte de Procafecol S.A.

### Apertura en Colombia

El 15 de Mayo del presente año, se llevó a cabo, en Colombia, la inauguración de la Tienda Juan



Tienda Juan Valdez, La Candelaria, Bogotá

Valdez número once, conocida como **Tienda Juan Valdez La Candelaria**. Esta tienda localizada en el barrio más antiguo de la ciudad de Bogotá, el barrio La Candelaria, se ubica dentro del marco cultural del Museo de Arte del Banco de la República.

De esta forma, Procafecol consolida su alcance local con 11 tiendas en operación en Colombia, distribuidas de la siguiente forma:

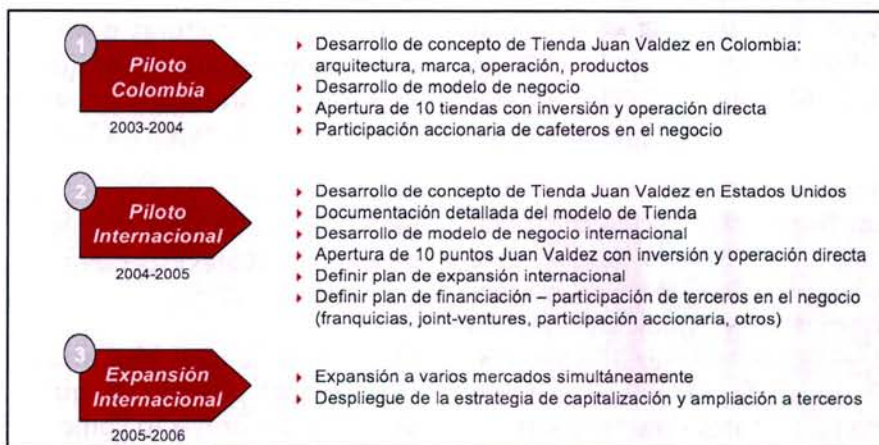
- Bogotá – 6 tiendas: Plaza Juan Valdez (Calle 73), Barrio La Candelaria, Aeropuerto el

Dorado, In-Bond, Puente Aéreo, Edificio Federación de Cafeteros

- Medellín –2 tiendas: C.C. Oviedo, Museo de Antioquia
- Armenia –1 tienda: Parque Nacional del Café
- Cartagena –1 tienda: Sociedad Portuaria
- 1 formato móvil

### Plan de Negocios

Durante el año 2004, el proyecto Tiendas Juan Valdez delimitó y consolido un plan de



negocios claro y detallado que consta de tres etapas, donde cada etapa sirve como aprendizaje y punto de partida para la siguiente:

Este plan de negocios cubre los próximos 5 años con la intención de llegar al año 2009 con unos objetivos muy precisos dentro de los cuales se destaca la meta de 300 Tiendas en funcionamiento a nivel global.

### Inicia la Expansión Internacional

Durante el año 2004, se dio inicio a una etapa trascendental en el proceso de expansión con la fase internacional de las Tiendas Juan Valdez. El 13 Septiembre del presente año se inauguró la **Primera Tienda Internacional**, en la ciudad de Washington, Estados Unidos de América. El acontecimiento contó con la asistencia del secretario General de la Organización de Estados Americanos (OEA), César Gaviria Trujillo, y Arturo Gómez Jaramillo, quien fue gerente de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia entre 1958 y 1982.

El segundo gran paso se dio el 28 Septiembre, con la apertura de la **Segunda Tienda Internacional**, en la ciudad de Nueva York. El presidente de la República, Alvaro Uribe Vélez, acompañado de Juan Valdez y su mula 'Conchita', de un grupo de 12 caficultores, de los dirigentes cafeteros y un selecto grupo de invitados nacionales e internacionales, inauguró la primera Tienda de Café Juan Valdez, en Nueva York, ubicada en el primer piso de del edificio que tiene la Federación de Cafeteros de Colombia en la calle 57 con Lexington.

**Emisión de Acciones a Cafeteros Colombianos.** Procafecol S.A. como vehículo corporativo del proyecto Tiendas Juan Valdez, está tramitando la autorización ante la Superintendencia de Valores del registro de una emisión de acciones, que se planea realizar entre el último trimestre de 2004 y los primeros meses de 2005, con las siguientes características:

Los valores ofrecidos son acciones con dividiendo preferencial y sin derecho a voto emitidas por Procafecol S.A.

Los destinatarios de la Oferta de los 2.000.000 de Acciones Preferenciales Procafecol emitidas, son todos y cada uno de los caficultores.

El monto de la Emisión es de \$20.000.000.000 representados en 2.000.000 de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto de Procafecol, con un valor nominal cada una de \$5.000 y una Prima en Colocación para cada una de \$5.000..

Los 2.000.000 de Acciones Preferenciales Procafecol ofrecidas a los Caficultores representan 47,62% del capital autorizado de Procafecol, y de ser suscritas en su totalidad, representarán el 49.53% del capital suscrito y pagado de la sociedad emisora.

Los destinatarios de la Oferta podrán suscribir cada uno un número mínimo de dos acciones y un número máximo de quince mil acciones.

**Algunas Cifras del segundo año.** A cierre de Septiembre de 2004 las ventas totales superaban los 4.600 millones de pesos y se espera que superen los 6.000 millones de pesos al cierre de diciembre 31 de 2004.

El promedio de venta mensual de las Tiendas Juan Valdez supera los 500 millones de pesos.

El número de facturas promedio registradas mensualmente supera la cifra de 70 mil. Esta estadística se traduce en un ingreso de más de 70 mil personas mes a las Tiendas Juan Valdez.

Mensualmente las Tiendas compran en promedio 8.000 kilos al FoNC, todo este del programa de Cafés Especiales y con sobreprecio del orden del 25 %.

Las Tiendas Juan Valdez arrojan rentabilidad operacional positiva lo que demuestra el potencial del proyecto como negocio.



Los logros alcanzados hasta el momento constituyen los cimientos sobre los cuales se consolidará la operación a nivel global. El proyecto Tiendas Juan Valdez se afianza cada día. Seguimos convencidos de la importancia de avanzar en la escala de valor del café como parte de la estrategia que busca mejorar las condiciones de los caficultores colombianos.

### Información Tiendas

Se elaboró el sitio web inicial para las Tiendas Juan Valdez con servicios que permiten construir la base de información relevante como clientes potenciales, empresas privadas y proveedores que deseen hacer negocio con las Tiendas; así como el buzón de sugerencias.

### Internet Tiendas Juan Valdez



Se dispuso Internet inalámbrico en las Tiendas, con tecnología Wi Fi, apalancando la estrategia del servicio al cliente. Este es un servicio utilizado por las principales cadenas de negocios comerciales en el mundo el cual permite adaptarse a las cambiantes y nuevas necesidades de los clientes.

### Juan Valdez® - PODS

A partir de la nueva administración de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, se creó la Oficina de Proyectos de Valor Agregado, para el desarrollo y comercialización de productos de café procesado con la utilización del portafolio marcario.

Los proyectos de la Oficina se concretaron tras la apertura de la primera Tienda Juan Valdez, y una vez iniciado este proyecto, se están generando nuevas propuestas para la venta de café colombiano en distintas presentaciones.



En junio de 2.003, surgió en Italia la idea de traer a Colombia la máquina MN-100 de Rossi para la producción de pods de café. La máquina llegó a Colombia un año después y se inició la producción en julio de 2.004. Hoy contamos con una capacidad de producción de 2.7 millones de pods/mes.

Un *pod* se define como un “cojín” de café tostado y molido, para la preparación de café en porciones individuales. Cada *pod* contiene 8,5 grs de café y va empacado en un sobre con una atmósfera controlada para la conservación del producto durante 9 meses. La presentación para la venta al público, consiste en cajas de 18 *pods* diseñadas para ofrecer las distintas referencias que se identifican con la descripción de su sabor: Tostado Claro, Tostado Medio, Tostado Oscuro y Descafeinado.



Esta forma de preparación de café y la relación 1:1, un *pod* por una taza de café, generó una nueva dinámica en torno al mercado y al consumo de la bebida. Garantiza la calidad y la conservación óptima del café. Desplazó a las viejas cafeteras, el uso de los filtros, la manipulación del café molido y las porciones imprecisas, pues las dosis están estandarizadas. Las máquinas para la preparación de café con *pods* y la tecnología incorporada, se desarrollan constantemente con la demanda: en Europa ya fueron vendidas 5 millones de máquinas y generan el consumo de 15 millones de *pods* al día. En Estados Unidos, el consumo de café evoluciona y se inclina hacia esta tendencia.

La oferta de café en *pods* es ilimitada: el consumidor tiene a su alcance desde un café estándar hasta un café orgánico de las mejores características. Y lo ideal, en las dosis precisas.

La Federación Nacional de Cafeteros, en alianza con la empresa Rossi de Italia y Salton, Inc. de Estados Unidos, crearon un *Joint Venture* para lanzar este producto al mercado norteamericano en noviembre de 2.004, con 125.000 máquinas de preparación y 14.5 millones de *pods*.



Para 2.005, se proyecta la importación a Colombia de una máquina con mayor capacidad de producción: 12 millones de *pods* al mes. Esto se traduce en un consumo de 25.000 sacos de café verde al año, y una generación de valor de 1:8 con respecto al café verde.

En el mismo año, está planeado el lanzamiento de la máquina para *pods* marca Juan Valdez°, que se venderá en las tiendas como suplemento a los Juan Valdez° *Pods*.

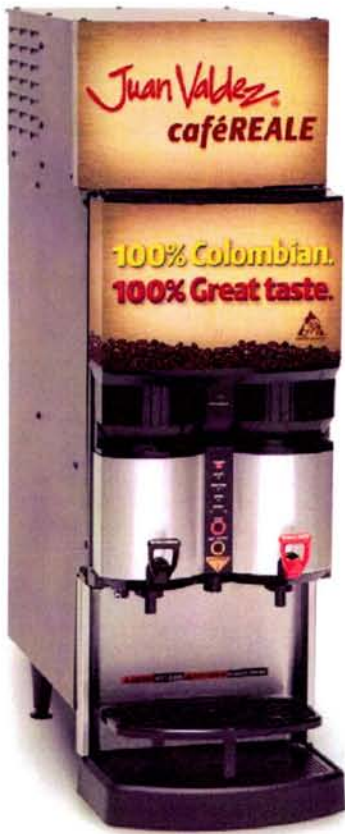
La Comercialización generará regalías al Fondo Nacional del Café por la utilización de la marca y podremos ofrecer nuestros cafés especiales en esta presentación debidamente procesados.

### Juan Valdez° -Extractos de Café

El Comité Directivo en su sesión de Marzo de 2.004, autorizó a la Federación para invertir y participar en la comercialización de Extractos Estabilizados, con recursos de su patrimonio privado, en la compañía COFFEECOL con sede en los Estados Unidos. La decisión se tomó tras detectar el crecimiento progresivo de este segmento en el mercado y de los productos de 100% café de Colombia con valor agregado.

Esta inversión representó para la Federación el acceso a la tecnología de punta en la producción de extractos no congelados, presentación altamente competitiva en los mercados mundiales. Las propiedades químicas de este producto, validado por la Oficina de Calidades de la Federación, optimizan su almacenamiento y conservación a temperatura ambiente sin que se pierda su consistencia, calidad y aroma. Este producto, extraído del café, no contiene aditivos químicos y se preserva en óptimas condiciones bajo la protección de su empaque aséptico *Bag in Box*. No es necesario refrigerarlo, su precio está por debajo de la competencia y se consigue descafeinado.





Para el año 2.005, se espera que la Fábrica de Café Liofilizado acceda a esta tecnología y se convierta en el principal proveedor y promotor de este negocio. El Fondo Nacional del Café recibirá regalías por la comercialización del producto.

De acuerdo con los estudios realizados en relación con este producto, para el año 2003 se estimó un mercado mundial de extractos congelados por valor de USD 1.300 millones. Así mismo, se espera que para el año 2.010, esta cantidad se haya duplicado. Las ventas anuales del mayor productor de los extractos en Estados Unidos se aproximan a los USD 250 millones.

Para cumplir con los alcances de este proyecto, se concretaron alianzas estratégicas con dos empresas de gran importancia en el sector: Bunn-O-Matic Corporation, para el desarrollo de la maquina dispensadora, y Scholle Corporation, en el diseño del empaque y la válvula conectora exclusiva para nuestro producto..

Está claro que para avanzar en este tipo de negocios, debe haber alianzas con los principales representantes en el campo de las bebidas y de las comidas rápidas; en el ultimo semestre de 2.004 se inicio la colocación de 300 maquinas dispensadoras en los Estados Unidos..

Las proyecciones para el período 2005- 2.009 apuntan a tener 29.000 maquinas en el mercado Americano. Esto representará el consumo de aproximadamente 115.000 sacos de verde al año en Extracto Estabilizado con 100% de café Colombiano.

## CAPÍTULO VII

# Política internacional: El café regresa a la agenda mundial





**E**l año 2004 culmina con noticias positivas en el escenario internacional. El café de Colombia tuvo un lugar de privilegio en la agenda internacional del gobierno y las gestiones diplomáticas de la Federación resultaron exitosas en varios de los frentes de la política cafetera internacional.

La agenda internacional cafetera mantiene una dinámica en el panorama internacional para el café colombiano, lo que sin lugar a dudas hará del 2005 un año igualmente agitado para el café en el campo internacional. Entre esos desafíos se puede destacar: el regreso de Estados Unidos a la OIC, la culminación de las negociaciones del TLC y la segunda cumbre mundial cafetera.

### **Regreso de Estados Unidos a la Organización Internacional del Café**

#### **La reunión en la sede de la Federación en Nueva York**

Después de dos años de intensas gestiones y negociaciones, Estados Unidos anunció oficialmente el 15 de Septiembre en Washington su regreso a la OIC. El anuncio fue ratificado posteriormente en la 91ª sesión del Consejo Internacional del Café celebrado en Londres

Para el resultado de esta gestión, la Federación convocó a una reunión presidida por el Gerente General en la sede de Nueva York el 15 de marzo de 2004, y en la que también estuvo presente el Director Ejecutivo de la OIC, y representantes de las caficulturas de México, Honduras, El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Costa Rica, se acordó con Estados Unidos la manera en que deberían resolverse los puntos de mayor preocupación de ese país y que estaban retrasando su decisión de regresar a la Organización. Estos temas deberían quedar resueltos en las reuniones de la Junta Ejecutiva y del Consejo Internacional del Café del mes de mayo.

En la reunión de Nueva York, Estados Unidos planteó tres áreas de preocupación, dos de las cuales podrían ser abordadas y solucionadas con el apoyo de los países productores:

1. La eliminación ó modificación de la Resolución 407 por considerarla restrictiva del libre comercio.
2. Los posibles conflictos entre el Acuerdo Internacional del Café de 2001 – AIC y los derechos y obligaciones de Estados Unidos en la OMC y con otras posibles medidas gubernamentales para la protección de la salud animal y vegetal, así como en materia de salud pública y seguridad nacional.
3. Los votos de la Unión Europea en la Organización, particularmente la correspondiente a los miembros que no han ratificado el AIC, pero que bajo el esquema actual pueden ejercer su derecho al voto dentro de la OIC.

En cuanto al punto 1, en la reunión de Nueva York los países productores se opusieron a la eliminación de la Resolución 407 por la importancia que ella implicaba dentro de la agenda orientada a la calidad que actualmente desarrolla la Organización. Se estimó que lo más conveniente era modificarla de manera que las preocupaciones concernientes a las posibles restricciones al libre comercio de café que expuso Estados Unidos quedaran resueltas. El nuevo borrador de Resolución se discutiría en Londres en la tercera semana de mayo.

Sobre el punto 2, la solución fue más directa y se propuso que el Consejo Internacional del Café hiciera una declaración en la que dijera que el AIC no prohibía la aplicación de medidas para proteger la salud humana, animal o vegetal y que su aplicación no modificaba los derechos y obligaciones ante la OMC.

En cuanto al punto 3 se aclaró que corresponde a una preocupación que debe ser resuelta entre

el Director Ejecutivo de la OIC y los representantes de Europa y los Estados Unidos, la cual en principio no revestiría mayor problema una vez se traten los aspectos legales que ésta involucra.

### **Las modificaciones a la Resolución 407: la Resolución 420**

La Resolución 420 convierte los mínimos estándares de calidad establecidos en la 407 (número de defectos y porcentaje de humedad) en objetivos que deben ser alcanzados por los miembros exportadores. De esta manera, los niveles de defectos y humedad para robusta y arábica se mantienen invariables pero su cumplimiento se convierte en un objetivo al que deben apuntar todos los exportadores de café verde miembros de la OIC.

La segunda gran modificación tuvo que ver con la eliminación del párrafo 9 de la anterior 407. Este párrafo se había convertido en una de las grandes preocupaciones de países como Brasil, quien veía que la prohibición de utilizar café subestándar para los cafés procesados le agregaba un desbalance a dicha Resolución toda vez que no se aplicaba para los países importadores.

De la misma manera, el párrafo 9, eventualmente, iba en detrimento de la agregación de valor en el café procedente de los productores en la medida en que se limitaba la utilización de una materia prima a la cual no se le ofrecía uso alternativo.

Otro elemento novedoso en la Resolución 420 es la introducción de una serie de casillas en los certificados de origen de la OIC para consignar el cumplimiento de los objetivos en materia de calidad. De esta forma, los países productores tienen la opción de llenar unas casillas en la que se identifica si el café de exportación cumplió con los niveles de defectos, humedad o ambos de manera simultánea.

Este requisito no existía en la anterior 407 y ofrece la posibilidad de que, estadísticamente, se compruebe la implementación del Programa para el Mejoramiento de la Calidad. Si los Miembros exportadores llenan las mencionadas casillas, a partir del segundo semestre del presente año, se podrá, por primera vez desde la implementación de la resolución octubre de 2002, contar con información estadística confiable sobre la materia.

Finalmente, la Resolución 420 recoge el espíritu de la 407 en lo que se refiere a la cooperación de los Miembros importadores, las medidas a ser implementadas en caso de incumplimientos y de aplicación de los estándares, usos alternativos para el café, etiquetado y reporte al Consejo Internacional del Café.

### **El AIC 2001, la OMC y otras medidas domésticas de los gobiernos**

Como se mencionó anteriormente, Estados Unidos tenía una preocupación relativa a los posibles conflictos entre el AIC 2001 y sus derechos ante la OMC y las dificultades potenciales en la aplicación de medidas domésticas para proteger la salud humana, animal y vegetal. De conformidad con lo acordado en Nueva York, el Consejo Internacional del Café expidió una declaración (Documento ICC 90-9) en la que se resuelven esas inquietudes. La parte relevante dice:

1. Nada de lo estipulado en el Acuerdo Internacional del Café del 2001 será interpretado en el sentido de prohibir que los Miembros apliquen o mantengan medidas para proteger la vida o la salud humana, animal o vegetal, o para proteger o mejorar el medioambiente.
2. Nada de lo estipulado el Acuerdo Internacional del Café del 2001 será interpretado de manera tal que implique, de algún modo, una modificación de los derechos y obligaciones de una Parte en virtud de los Acuerdos de la OMC.



Los cambios propuestos a la resolución no afectan de manera alguna la orientación a la promoción de la calidad que viene profesando la OIC desde el lanzamiento formal en febrero de 2002. Tanto los niveles de contenido de defectos como los porcentajes de humedad se mantienen invariables en la nueva resolución y si bien se les da el carácter de estándares objetivo, otorgándole una dosis de realismo al instrumento, de ninguna manera socava el objetivo central de la agenda de trabajo de la OIC.

Adicionalmente, la nueva resolución ofrece un instrumento de recolección de información estadística del programa de calidad que antes no existía en la 407, convirtiendo el certificado de origen de la OIC en la fuente primaria de información.

Con el regreso de los Estados Unidos a partir del año entrante, la OIC entrará en una nueva etapa. Será una organización de carácter global y universal y sin lugar a dudas los norteamericanos ejercerán un activo papel que dinamizará el desarrollo y ejecución de la actual agenda de trabajo; jalonará el ingreso de

nuevos miembros, como Canadá, Rusia y China; se convertirá en una fuente adicional de recursos; y validará, en su condición de primer consumidor mundial de la bebida, todos los trabajos relativos a la promoción del consumo.

### Organización Internacional del Café

La Organización Internacional del Café continuó trabajando en la agenda establecida en el Acuerdo Internacional del Café del 2001. Esta agenda contempla la defensa de la calidad del café, la promoción del consumo de la bebida y la sostenibilidad de la caficultura mundial. Igualmente, la OIC trabajó intensamente en el aumento de su membresía, particularmente en el regreso de los Estados Unidos y de otros importantes países consumidores.

### Programa de Mejoramiento de la Calidad

Con las modificaciones a la Resolución 407 se generó un período de transición durante el cual los países comenzaron la adecuación de sus



Café Buendía en Fancy Food Show, junio 28 de 2004

sistemas de información para poder implementar las nuevas disposiciones contempladas en la Resolución 420, especialmente aquellas relacionadas con los Certificados de Origen. A septiembre de 2004 Colombia, Brasil, El Salvador, Nicaragua y Etiopía habían empezado a cumplir con los compromisos

La OIC continúa monitoreando el café que no cumple con los estándares de calidad de la Resolución 420 y que es transado en bolsa. El último análisis corresponde a las graduaciones que hace la Bolsa de Londres (LIFFE) para café robusta. Para el período julio-agosto de 2004 LIFFE reportó 1.049.000 sacos de 60 kilos por debajo de los estándares de la Resolución 420. Ello representa un crecimiento importante frente al período abril-junio y enero-marzo donde se reportaron, respectivamente, 733 mil sacos de café robusta de baja calidad.

La OIC se encuentra estudiando con expertos de la Bolsa de Nueva York si el sistema de graduación de LIFFE puede ser aplicado a las transacciones del Contrato C del NYBOT y de esta manera tener un panorama sobre las calidades de café arábigo que se transan bajo ese contrato.

## Promoción del Consumo

En septiembre de 2004 se cumplió el primer aniversario del lanzamiento del Plan de Acción para Incrementar el Consumo de Café.

Este Plan que fue lanzado en Cartagena con ocasión de los 40 años de la OIC contempla varias acciones y proyectos en 4 grandes áreas: (i) información positiva sobre café y salud; (ii) mejora de la calidad; (iii) incremento del consumo de café en países productores; y (iii) promoción del consumo en mercados incipientes.

Entre los avances del Plan de Acción se puede destacar la elaboración del manual para el consumo interno de café, el cual explica paso a paso como un país productor puede implementar un proyecto de promoción del consumo doméstico de café. Esta herramienta le suministra al país interesado estrategias, programas de promoción, mecanismos para conseguir financiación, documentación de soporte y demás instrumentos necesarios para adelantar un programa serio de promoción del consumo interno de café.



Vista panorámica de Seattle, Feria de Cafés Especiales, 2004



En otro campo, se tiene presupuestado hacer un proyecto sobre promoción del consumo de café en la China y que se espera lanzar el próximo año.

En cuanto al financiamiento de los programas de promoción, los países productores manifestaron su ofrecimiento de ceder US\$ 500 mil de los fondos especiales de promoción siempre y cuando los países consumidores pudieran igualar dicha suma.

La Unión Europea ha expresado su intención de movilizar algunos de los recursos disponibles para su política de productos básicos con destino al Plan de Acción. Se espera que para el año entrante esos recursos se hagan efectivos.

## Sostenibilidad

Dentro de lo establecido en el artículo 39 del Acuerdo Internacional del Café del 2001, la OIC ha venido trabajando en la promoción de las iniciativas para el favorecimiento de la sostenibilidad del cultivo del café.

El Gobierno alemán hizo una presentación del primer borrador del Código Común para la Comunidad Cafetera -4C's elaborado por un grupo de expertos que representa los intereses de todos los eslabones de la cadena del café, desde los productores, comercializadores y tostadores hasta, representantes de la sociedad civil como ONG's y organizaciones sindicales.

El Código de las 4C's fue criticado por la mayoría de los países productores que vieron en él un instrumento para aumentar los costos de producción, que no establece mayores obligaciones para los compradores y en donde no es clara su justificación desde el punto de vista económico.

La OIC sugirió continuar con las discusiones del código en sus próximas reuniones y complementar la información y la difusión del mismo en seminarios y talleres.

## Ampliación de la Membresía

A septiembre de 2004, la OIC contaba con 73 miembros entre productores y consumidores. La cifra más alta en sus 40 años de historia, haciendo de la OIC una Organización universal y confirmando su condición de ser el foro para la discusión de la política cafetera internacional.

El 2004 cierra con la confirmación de Estados Unidos de regresar a la OIC a partir del año entrante. Rusia está esperando la culminación del proceso de aprobación por parte de la Duma y el gobierno de Perú ha manifestado que tomará una decisión muy pronto. Otros contactos se han venido adelantando con China y Corea del Sur dado su enorme potencial como consumidores de la bebida.

## Negociaciones del TLC con Estados Unidos

Las negociaciones para la conformación de un área de libre comercio entre Colombia, Ecuador y Perú con Estados Unidos comenzaron en mayo del presente año. A la fecha se han realizado V rondas de negociación así: 1ª) Cartagena; 2ª) Atlanta; 3ª) Lima; 4ª) Puerto Rico, 5ª) Guayaquil. La sexta ronda se celebrará en Estados Unidos en la ciudad de Tucson entre el 30 de noviembre y el 4 de diciembre. La Federación ha estado participando desde la 2ª ronda.

La negociación contempla cerca de 23 temas, de los cuales se pueden destacar: bienes industriales, agricultura, propiedad intelectual, compras públicas, servicios financieros, telecomunicaciones, medidas de salvaguardia, medidas sanitarias y fitosanitarias y aspectos laborales y medioambientales.

La Federación de Cafeteros ha jugado un activo papel en estas negociaciones haciendo parte del Cuarto de al Lado, que es el mecanismo de participación diseñado por el gobierno para que el sector privado acompañe las negocia-

ciones. En este esquema el sector privado tiene un lugar de preponderancia en donde el Cuarto de al Lado es un mecanismo de consulta e interacción entre el sector privado y los negociadores.

Además de participar en el cuarto de al lado, la Federación es parte del Consejo Gremial Ampliado para el TLC -CAT y del Comité de Comercio de la Sociedad de Agricultores de Colombia. Igualmente, se ha venido interactuando con el gobierno y los negociadores para transmitir la posición e intereses del gremio cafetero en el proceso.

Precisamente en esa interacción, la Federación ha expresado su posición en los temas de acceso a mercados, reglas de origen, desgravación arancelaria para los productos agrícolas y compras públicas.

Dicha posición, que es la posición del Gobierno Nacional y que fue planteada en la mesa de negociación y aparece reflejada en los textos que actualmente se están discutiendo, se resume a continuación.

### Acceso a mercados y eliminación de aranceles

En el tema de acceso a mercados, el TLC establecerá una serie de disciplinas que regirán el flujo recíproco de mercancías entre Estados Unidos y Colombia, Ecuador y Perú. Estas



disciplinas van desde la eliminación de los aranceles hasta el establecimiento de obligaciones relativas a las formalidades para la importación y la exportación.

En lo referente a las disciplinas para la exportación, el capítulo de acceso a mercados del TLC tiene previsto prohibir las restricciones y los impuestos a las exportaciones.

En vista que los controles de calidad para el café de exportación constituyen una restricción a la exportación en la medida en que, con base en las disposiciones vigentes expedidas por el Comité Nacional de Cafeteros, en Colombia está prohibida la exportación de café de inferior calidad, la Federación procedió a solicitar al gobierno la excepción dentro del TLC para que se puedan seguir aplicando dichos controles a la exportación de café. Una excepción idéntica fue acordada en el TLC entre Centroamérica y los Estados Unidos para el caso de Costa Rica y Guatemala.

El gobierno ya planteó esta excepción a los Estados Unidos y se encuentra reflejada en los textos de negociación.

Otro aspecto sobre el cual el TLC establecerá una prohibición se refiere a los impuestos a las exportaciones. Teniendo en cuenta que la contribución parafiscal que nutre al Fondo Nacional del Café se configura y se causa al momento de la realización de las exportaciones de café, la Federación le planteó al gobierno que era necesario exceptuar a las exportaciones de café desde Colombia de dicha prohibición, aun si se tratase de una contribución que pagan los productores.

Actualmente el café verde, tostado y soluble ingresa al mercado norteamericano libre de arancel. Sin embargo, para la Federación el TLC genera indiscutiblemente oportunidades, además de la consolidación del actual acceso, se abren nuevos mercados para los productos de mayor valor agregado, teniendo en cuenta





que las importaciones de Estados Unidos en todas las variedades de café registran crecimientos.

Para el caso del café verde y del tostado, el Gobierno ya planteó la eliminación de los aranceles para estos tipos de café que actualmente se cobran en Puerto Rico. Estos aranceles de US\$ 2.50/libra y de US\$ 3.00/libra, hacen casi imposible el acceso de café colombiano a la isla. Por ello, la Federación hizo el planteamiento para que en las solicitudes de acceso a Estados Unidos, dichos aranceles fueran eliminados con la entrada en vigor del acuerdo.

Igualmente, teniendo en cuenta los proyectos de valor agregado que se están ejecutando, se solicitó a Estados Unidos la eliminación de los aranceles a los siguientes productos:

Cuadro 1. Productos en Solicitud de eliminación de aranceles		
Descripción	Arancel Específico	Arancel Ad-Valorem
Confites de café		5.6%
Preparaciones a base de extractos de café y azúcar		10.0%
Mezclas de jarabe de café y azúcar	30.5 ctvs x kilo	8.5%
Bebidas gaseosas	0.2 ctvs x litro	
Bebidas con leche	23 ctvs x litro	14.9%

Los análisis efectuados al mercado de café en Estados Unidos demuestran que su capacidad de transformación de café, más de 20 millones de sacos por año, lo vuelven un competidor en los mercados internacionales de café verde (descafeinado), tostado y soluble. Además de ser un exportador de otros productos con contenido de café y azúcar o leche.

Las últimas cifras de la OIC muestran que Estados Unidos exportó más de 2.5 millones de sacos de todos los tipos de café, cifra muy superior al consumo interno de Colombia que

pone en evidencia una clara sensibilidad que debe ser adecuadamente tratada en el TLC.

Bajo este razonamiento, se planteó en la negociación que los aranceles para todo tipo de café, verde, tostado y soluble, originario y procedente de Estados Unidos se eliminaran en un plazo no inferior a 10 años. En las primeras ofertas de desgravación de Colombia a Estados Unidos estos plazos quedaron establecidos.

### Regla de origen

La norma de origen es una de los aspectos más sensibles dentro de la negociación de un acuerdo de libre comercio, pues esa norma establece las condiciones para que los bienes producidos por las partes de un acuerdo sean considerados como originarios de dichas partes y de esta manera puedan acceder a las preferencias arancelarias resultantes del acuerdo comercial. En otras palabras, la norma de origen es el mecanismo que en últimas permite a un producto acceder al mercado preferencial resultante de una zona de libre comercio.

Para el caso del café la Federación de Cafeteros ha planteado en las negociaciones del TLC con Estados Unidos una norma de origen que permita defender el origen del café colombiano en este acuerdo, de manera que el café que circule en la zona de libre comercio en sus diferentes presentaciones sea café originario de los países que la conforman el acuerdo ( Estados Unidos, Colombia, Perú y Ecuador ) o café procesado a partir de ese café originario.

Esta norma que se conoce como la norma de origen *Totalmente Obtenido*, establece que los procesos de transformación del café como la descafeinización, tosti3n, extracci3n y solubilizaci3n solamente conferirán origen si el café que se transforma es café originario de los países que conforman la zona de libre comercio. Con esta norma se evita que los cafés

transformados o procesados en Estados Unidos a partir de café verde no originario, por ejemplo de Vietnam, Brasil, Indonesia, ingresen al mercado colombiano con preferencia arancelaria o arancel 0%. La norma *Totalmente Obtenido* hace que el café producido a partir de café no originario no acceda a las preferencias arancelarias y deban pagar un arancel al entrar a Colombia de 15% para el café descafeinado y tostado y 20% para el soluble y extractos.

El Gobierno ya planteó en la mesa de negociación la norma de origen propuesta por la Federación y que existe consenso con los demás países andinos en cuanto a la misma. La norma de origen acordada en el TLC entre Estados Unidos y Centroamérica es la misma que la Federación está buscando en las actuales negociaciones.

### Producto Distintivo

Para la Federación es sumamente importante el reconocimiento del Café de Colombia como

producto distintivo en el TLC, toda vez que permite aumentar la protección al origen Colombia en el mercado de Estados Unidos. La experiencia ha demostrado que el sistema de protección marcaria en Estados Unidos para la marca de certificación COLOMBIAN necesita ser mejorado y fortalecido. Ello se ha visto reflejado en las más de 100 acciones legales que ha tenido que realizar la Federación en los últimos 5 años para defender y proteger la marca de certificación del uso de los descriptivos "Colombian" y "Colombiano" acompañados de frases como "Dark Roast", "Supreme", "select", "Bean", "Gold", "Premium Quality", entre otros.

Mediante el reconocimiento del Café de Colombia como producto distintivo en el TLC, se ampliaría el alcance de la protección actualmente vigente para la marca de certificación y para el origen Colombia. Ello traería un doble beneficio.

Por una parte, se daría una señal positiva a los caficultores colombianos de que cuentan con



Sembrados de café y maíz



una herramienta fuerte para la protección del origen, incentivando las exportaciones de café a Estados Unidos y fortaleciendo el programa 100% Café de Colombia.

Por otra parte, se aumentaría la protección al consumidor de café de Estados Unidos evitando que sea engañado con un producto que dice contener café de Colombia cuando en realidad su contenido proviene de otros orígenes.

La siguiente es la redacción acordada entre el Equipo Negociador y la Federación de Cafeteros sobre el particular y que está en el texto de negociación: "Las partes reconocerán el *Café de Colombia* como producto distintivo de Colombia. Por consiguiente, las partes no permitirán la importación, exportación, venta o distribución de café bajo el nombre *Café de Colombia*, a menos que se trate de café verde originario de Colombia, o de café procesado exclusivamente a partir de café verde totalmente originario de Colombia de conformidad con las leyes, reglamentos y demás regulaciones de Colombia que rigen para el *Café de Colombia*".

### Compras Públicas

El mercado de la contratación pública en Estados Unidos representa un enorme potencial para las exportaciones de café de Colombia. Por ello dentro de la estrategia ofensiva de la negociación, la Federación de Cafeteros le planteó al gobierno que era necesario solicitarle a Estados Unidos la apertura de su mercado de contratación pública y buscar que esa apertura llegara más allá del nivel federal y alcanzara los diferentes estados de Estados Unidos.

La Federación identificó cuatro grandes sectores donde existen enormes potencialidades: las universidades públicas; las cárceles, prisiones y correccionales; las instalaciones militares y los hospitales.

Igualmente y de manera específica se ha solicitado, entre otros, la inclusión de Puerto Rico por las licitaciones anuales para comprar más de 70 mil sacos de café semitostado; y la no exclusión de la categoría 8955 del Federal Supply Code, que agrupa al café, de las compras realizadas por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos.

### Cooperación con Brasil

Con ocasión de la 90ª sesión del Consejo Internacional del Café celebrada en Londres el 17 de mayo pasado, las delegaciones de Colombia y Brasil realizaron un encuentro en el que se identificaron varios proyectos para trabajar conjuntamente, renovándose el espíritu de cooperación entre ambos países.

Particularmente, se habló de la importancia de coordinar los estimativos de pronósticos de cosecha para combatir la especulación de los mercados de futuros y de intercambiar información sobre diferentes programas nacionales de soporte de los precios internos, de manejo de existencias y de apoyo a los productores.

En septiembre de 2005 se celebrará en Salvador de Bahía Brasil, la 2ª Conferencia Mundial Cafetera que estará presidida por el Ministro de Agricultura Roberto Rodrigues.

Todos los observadores estarán muy pendientes de lo que ocurra en la Conferencia, de ahí la importancia de que se logren acuerdos y propuestas para encontrar soluciones a la actual crisis cafetera de manera que el mercado responda favorablemente a cualquier iniciativa que de ella resulte. En ese orden de ideas, Colombia y Brasil liderarán una serie de encuentros con el resto de países productores, cuyo objetivo central sea el de elaborar una propuesta conjunta en la que se planteen alternativas de solución a la mencionada crisis para presentar a la reunión.

## Acciones Conjuntas Grupo de Países Arábicos Lavados

### Negociación de reglas de origen no preferenciales en la OMC

La Organización Mundial del Comercio se encuentra negociando en el Comité de Reglas de Origen, las normas de origen no preferenciales para todo el universo arancelario. Las negociaciones se encuentran en un punto en el que existe poca probabilidad de llegar a un consenso al finalizar el presente año, pues en varios de los productos las posiciones para definir la norma de origen hay diferencias de sustancia.

Uno de ellos es el café para el cual los países productores, por un lado, encabezados por Colombia han defendido la norma del totalmente obtenido, en donde el café en sus distintos grados de elaboración o transformación es originario del país donde se cultivó el grano. Con este razonamiento, los procesos de decafeinización, tostión, extracción o solubilización confieren origen.

Por su parte los países consumidores encabezados por Estados Unidos y la Unión Europea consideran que esos procesos sí confieren origen y han planteado que debe darse una consideración especial al tema de las mezclas.

En ese contexto, el grupo de países de los arábicos lavados han venido coordinando su posición y apoyando a Colombia en las negociaciones en Ginebra.

### Ocratoxina en el café

El Grupo de Arábicos lavados ha venido trabajando de manera conjunta ante la Organización Mundial del Comercio para evitar que se establezcan límites máximos al contenido de OTA en el Café. Las acciones han resultado en un mejoramiento de los niveles

de tolerancia tal y como se explica más adelante en este capítulo.

### Otros Temas

En las pasadas reuniones de la OIC en Londres, el Grupo de Países de Arábicos Lavados acordaron reunirse para tratar varios temas de la agenda cafetera internacional que requieren de la cohesión del Grupo.

Estos temas, además del regreso de Estados Unidos a la Organización Internacional del Café, son la intención de Brasil de certificar sus cafés en la Bolsa de Nueva York, la elaboración del Código de Común para la Comunidad Cafetera (Código de las 4C's), el contrato europeo del café y la cumbre mundial cafetera.

### Ocratoxina - OTA

La OTA es una micotoxina (sustancia química tóxica producida por hongos o por el moho) a la cual se le han asociado efectos cancerígenos. Sin embargo, la evidencia científica a la fecha ha encontrado que la OTA puede ocasionar la formación de tumores en ratas, cerdos y perros sin que ello implique que pueda tener los mismos efectos en los humanos, toda vez que se trata de pruebas de laboratorio en donde los animales han sido expuestos a dosis exageradas de OTA difícilmente disponibles para los humanos.

Teniendo en cuenta las preocupaciones asociadas a los efectos cancerígenos de la OTA, Alemania expidió una legislación estableciendo unos niveles restrictivos de ocratoxina, de 3 partes por billón para café tostado y de 6 ppb para café soluble.

A la fecha se tiene información de que Alemania todavía no ha implementado la aplicación de dicha medida a pesar de haberla expedido a principios del presente año.

La presión ejercida por la Federación de Cafeteros durante el proceso de notificación



de la medida de Alemania ante la OMC, implicó que el Gobierno colombiano planteara las preocupaciones del gremio en las tres últimas sesiones del Comité de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC.

Las reclamaciones hechas por Colombia en la OMC recibieron el apoyo de países productores como Brasil, México, Honduras, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Papua Nueva Guinea y algunos países africanos.

Precisamente, dichas reclamaciones y el apoyo de la industria tostadora europea llevaron a que la Comisión Europea estudiara el tema y decidiera en septiembre pasado expedir una Resolución de carácter comunitario flexibilizando los niveles de OTA en café. Dicha medida aplicará para todos los 25 países de la Unión Europea, estableciendo niveles máximos de OTA para el café tostado de 5 ppb y para el café soluble en 10 ppb.

Esta Resolución, si bien podría resultar más favorable a los intereses de Colombia y en general a los de los países productores, pues los niveles son menos estrictos que los alemanes, no descarta la posibilidad de que para el 2006 se establezcan límites para el café verde.

El Gobierno Colombiano insistió sobre este tema en la última reunión del Comité de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias que se celebró el 27 de octubre e instó a la Comisión Europea a renunciar a la aplicabilidad de cualquier medida de esta naturaleza para el café verde.

### Cafés brasileños en la Bolsa de Nueva York

En 1998 Brasil intentó, por primera vez, entregar sus cafés semilavados en el contrato C de la Bolsa de Nueva York. Estas intenciones se originaron en un pronóstico de cosecha para ese año que arrojaba un considerable volumen de producción que era necesario colocar rápi-

da y efectivamente en los mercados internacionales.

En esa oportunidad, algunos países productores de café arábigo lavado, entre ellos Colombia, se opusieron a que la Bolsa tomara una decisión favorable a Brasil y propusieron como alternativa la diferenciación de los cafés brasileiros a través de un contrato diferente que podría denominarse Contrato B.

Los argumentos utilizados en ese momento tuvieron en cuenta aspectos relacionados con la calidad del café de Brasil, la metodología para diferenciarlos de los cafés lavados y la confusión que se podría generar en el mercado en materia de diferenciales, inventarios y por supuesto el desplome probable de los precios.

La propuesta quedó en suspenso hasta el mes de junio 2004 cuando Brasil anunció nuevamente sus intenciones. Fuentes de la industria consultadas al respecto, indicaron que a diferencia de hace 6 años, Brasil tiene esta vez la voluntad de que su café sea aceptado, debido a que tiene un potencial de producción de hasta 6 millones de sacos de café *lavado*.

A la fecha el proceso se encuentra en la etapa de consultas técnicas en las que viene trabajando un subcomité creado exclusivamente para analizar esta propuesta.

La propuesta de Brasil genera dudas sobre su legalidad y conveniencia y agrega un manto de incertidumbre sobre el mercado internacional de café que, de prosperar, sin duda afectará de manera muy negativa en el corto y mediano plazo el ingreso de los caficultores más vulnerables.

El Grupo de Países de Árabigos Lavados, bajo la presidencia de Colombia, se ha reunido en varias oportunidades para coordinar las acciones y estrategias necesarias para evitar que se vulneren los intereses de los países productores de cafés suaves. Los argumentos esgrimidos por Colombia han sido los siguientes:

- El contrato "C" ha sido un mecanismo transparente y confiable a través de los años y la inclusión de los cafés de Brasil podría afectar estas condiciones que han sido vitales. El contrato "C" ha sido suscrito por los países participantes bajo consideraciones de hecho y jurídicas diferentes a las que se pretende imponer, todas ellas basadas en el principio de transparencia.
- Los cafés arábigos de Brasil no reúnen las condiciones de calidad características de los orígenes transados en el contrato "C", razón por la cual el mercado paga un menor precio por ellos.
- De ser incluidos los cafés brasileños en el contrato "C", se podría presentar una inundación del mercado con café arábigo de menor calidad y precio y un aumento desmesurado en el inventario certificado por la Bolsa, lo que se traducirá en una convergencia descendiente del valor de los granos de todos los orígenes de alta calidad, hacia el precio de los brasileños. En el mediano plazo, ello llevará a una dramática reducción general de la calidad, afectando a los consumidores finales.
- La caficultura en la mayor parte de los países productores de arábigos lavados se lleva a cabo en pequeñas fincas, constituyéndose en un alto generador de empleo rural y estabilización social. La crisis de los últimos años ha generado gravísimas consecuencias económicas y sociales en dichos países, de las cuales aún no se han recuperado. La iniciativa propuesta, cuya legalidad, transparencia y conveniencia son ampliamente cuestionables dentro del actual esquema de mercado, podría constituirse en el factor de ruina para millones de familias cafeteras en el mundo.

En la última reunión del Grupo de Países productores de Arábigos Lavados, el pasado 11 de noviembre, Colombia presentó una estra-

tegia que fue apoyada íntegramente por los miembros. Esta estrategia busca abordar la problemática desde varios frentes: el jurídico, el político, el diplomático y el técnico. La estrategia está en plena ejecución y ya se obtuvieron los primeros resultados en el frente político y técnico con la expedición de una carta por parte de un grupo de congresistas de Estados Unidos y de otra por parte de la Asociación de Cafés Especiales de Estados Unidos (SCAA), ambas apoyando la gestión de Colombia y del Grupo y advirtiendo los riesgos que entrañaría una decisión favorable a Brasil.

Colombia ha convocado al Grupo para la segunda semana de diciembre en Bogotá para evaluar los avances de la estrategia. Otra reunión deberá llevarse a cabo en Londres con ocasión de las reuniones de la OIC en enero de 2005.

### Café y Salud

Diversos estudios han confirmado que uno de los obstáculos que existen para aumentar el consumo de café a nivel mundial, es la percepción que tienen numerosos médicos y usuarios potenciales sobre efectos negativos que supuestamente tendría la bebida sobre el organismo humano. En el caso de Colombia, un estudio adelantado por Viva Café Forever encontró que solo el 47% de los médicos piensa que la bebida tiene efectos positivos sobre la salud. En algunos países este porcentaje es aún menor y esto puede indicar que hay un grupo importante de médicos colombianos que han tenido acceso a literatura científica reciente; pero es claro que hay necesidad de trabajar con intensidad en este frente. También se han llevado a cabo encuestas entre las personas que no consumen café y un alto porcentaje de ellas señala que no se acercan a la bebida por indicaciones de sus médicos.

En los últimos diez años un número importante de estudios científicos ha llegado a la conclusión de que el consumo moderado de



café(5-6 tazas diarias) no solamente no presenta ningún riesgo para el organismo, sino que además puede traer importante beneficios. La oficina de alimentación y drogas de los Estados Unidos ('Food and Drug Administration') ha revisado más de 19,000 estudios sobre los efectos de los distintos compuestos que contiene la bebida y ha llegado a la conclusión que su consumo moderado no representa riesgos para la salud humana.

Una buena parte de los estudios científicos más recientes han sido publicados en revistas altamente especializadas y por eso estos resultados no se han difundido suficientemente entre los médicos y muchos menos entre los consumidores. Por eso Colombia tomó la iniciativa de organizar un seminario

internacional sobre Café y Salud que tuvo lugar en Cartagena en Septiembre de 2003 en el marco de los actos conmemorativos de los primeros 40 años de la OIC. En este evento participaron algunos de los científicos más destacados que vienen trabajando en estos temas desde hace años. Estos estudios confirmaron importantes efectos positivos del café tales como el mejoramiento de la atención, la concentración y la memoria y los efectos anti-cáncer, anti-oxidantes y anti-depresión; se presentó también evidencia de los efectos protectores contra enfermedades degenerativas del cerebro como el Alzheimer y la enfermedad de Parkinson. Por otra parte, otros estudios recientes han mostrado efectos protectores contra la cirrosis y las enfermedades cardiovasculares.

Con el fin de diseminar estos importantes resultados se editó un documento en inglés y en español que contiene las memorias del seminario y que ha venido circulando en varios países. Para facilitar la impresión de este trabajo se consiguieron recursos de parte de la OIC, Illy Café, Colcafé y Café de Colombia.

Un desarrollo interesante que se registró recientemente tiene que ver con el deporte. El Comité Olímpico Internacional aceptó las recomendaciones de un grupo de expertos en el sentido de que la cafeína es un compuesto que no debe estar en la lista de sustancias consideradas como dopaje.

Para ilustrar a la comunidad médica colombiana, en Octubre de 2004 se apoyó la organización de una sesión sobre café y salud como parte de la programación del Congreso Nacional de Medicina Interna. A esta sesión se llevó información científica reciente y además se le entregó a cada uno de los cuatro mil médicos participantes, provenientes de todas las regiones del país, un ejemplar de las memorias del seminario internacional realizado en Cartagena.

En el año 2005 continuaremos haciendo seguimiento a la amplia literatura científica internacional que se produce sobre el tema y haremos presencia en algunos de los congresos médicos de mayor envergadura. En el marco

de la OIC, seguiremos apoyando el programa denominado como café positivo, que está orientado a educar a los profesionales de la salud y al público en general, sobre las bondades del café.



## CAPÍTULO VIII

# **Fortalecimiento del Fondo Nacional del Café: consolidación financiera para la garantía de compra y los servicios al caficultor**





Las finanzas del Fondo Nacional del Café (FoNC) se han fortalecido durante el año cafetero 2003/2004. En este sentido, el resultado de tesorería fue superavitario en \$29.811 millones, frente a un déficit previsto al inicio del año por \$41.283 millones.

En este año cafetero se observó una revaluación del 10,18% en la tasa de cambio, lo que originó una disminución importante en los ingresos de la industria cafetera colombiana. El FoNC vendió sus divisas a una tasa de cambio promedio de \$2.722, frente a una tasa promedio del año cafetero anterior de \$2.858 por dólar.

No obstante, en este año también se presentó un incremento en los precios internacionales de venta del café, los cuales pasaron de US\$0,73 en 2002/03 a US\$0,79 ex - dock por libra en 2003/2004 (promedio facturación para todas las calidades de café), con lo cual, los ingresos por facturación de la industria cafetera colombiana pararon de US\$922 millones a US\$992 millones de un año a otro. Estos mayores ingresos por facturación compensaron en gran medida la pérdida generada por la revaluación en la tasa de cambio.

Los caficultores colombianos se vieron beneficiados de esta coyuntura de mejores precios de venta, ya que el valor promedio de la carga de café en el país pasó de \$333.819 en 2002/2003 a \$367.706 en 2003/2004, un 10,2% de incremento y es así como el valor total de la cosecha cafetera pasó de \$2.35 millardos a \$2.44 millardos de un año a otro, no obstante la disminución registrada en el volumen de la misma, la cual pasó de 11.71 millones a 11.05 millones de sacos de 60 kilos en este período, con una reducción del 5,63%.

El FoNC percibió importantes ingresos por las contribuciones cafeteras aprobadas en la Ley 788 de diciembre de 2002. Por concepto de la aplicación de la contribución permanente

equivalente al 5% del precio representativo por libra del café suave colombiano que se exporte, percibió \$90.800 millones sobre las exportaciones de los particulares, frente a \$64.932 millones registrados en el año cafetero anterior y sobre sus propias exportaciones, causó ingresos por \$35.204, para un ingreso total de \$ 126.004 millones en el año cafetero 2003/2004.

Por la contribución de 2 centavos para saneamiento financiero, que estará vigente hasta el año 2005, registró ingresos, sobre las exportaciones de los particulares por \$50.100 millones, frente a \$34.200 millones del año anterior. Sobre sus exportaciones causó ingresos por \$20.457 millones, para un total de \$70.516 millones en el año cafetero 2003/2004.

El FoNC aplicó los recursos percibidos por la contribución cafetera permanente a la atención de bienes públicos en beneficio de todos los caficultores del país, a través de asistencia técnica, programa de renovación de cafetales y de competitividad de la caficultura, actualización del sistema de información cafetera SICA, investigación y experimentación científica y por intermedio de los comités de Cafeteros, mediante las transferencias de Ley, se apalancaron recursos de entidades nacionales e internacionales para el desarrollo de importantes obras y servicios en beneficio de la caficultora colombiana.

Los ingresos provenientes de la contribución para el saneamiento financiero del Fondo se aplicaron en la amortización y reestructuración de créditos y sus costos financieros.

Los activos totales del FoNC, expresados en dólares, pasaron de US\$414 millones en septiembre de 2003 a US\$537 millones en septiembre de 2004. Los inventarios de café disminuyeron en 277 mil sacos de 60 kilos, al pasar de 1'676 mil sacos a 1'399 mil sacos y su valor pasó de US\$126 millones a US\$125

millones, dados los mejores precios pagados a los caficultores. Estos inventarios representaron el 23% de los activos del FoNC; las inversiones permanentes del Fondo y sus valorizaciones equivalen a US\$223 millones, el 41%.

En cuanto a sus pasivos, el Fondo llevó a cabo una recomposición de los mismos al cancelar obligaciones de largo plazo y reemplazar por créditos de mediano y corto plazo, en condiciones financieras más favorables para el FoNC. Es así como se cancelaron US\$55,6 millones de obligaciones externas de largo plazo y se estructuraron créditos de corto y mediano plazo, con un saldo al cierre del año cafetero de US\$26,7 millones.

Los créditos de corto plazo para prefinanciación de exportaciones de café, pasaron de US\$10 millones en el año cafetero 2002/03 a US\$25 millones en septiembre 30 de 2004.

En este período, el Fondo efectuó cancelaciones netas de obligaciones bancarias de corto plazo por \$20.000 millones y tomó un crédito a 2 años por \$17.000 millones, de los cuales, al cierre del año cafetero adeudaba \$11.100 millones. Igualmente, en junio de 2004 canceló Títulos de Ahorro Cafetero (TAC) por \$75.000 millones, que habían sido emitidos en el año anterior.

En noviembre de 2003 el FoNC efectuó la primera emisión de Papeles Comerciales por \$74.510 millones y posteriormente colocó nuevas emisiones, con vencimientos inferiores a un año, para un saldo final, a septiembre de 2004, de \$148.220 millones. El monto máximo a emitir es de \$200.000 millones.

Al cierre del año cafetero, el FoNC registraba obligaciones con Bancafé por \$12.349 millones (US\$5 millones) que fueron tomadas para financiar el programa de compra de cartera cafetera.

El valor total de las obligaciones financieras del FoNC (sin incluir intereses causados), equivale a US\$118 millones a septiembre de 2004, pero como se indicó, la mayor parte corresponde a créditos de corto plazo que son tomados principalmente para financiar la compra de la cosecha cafetera.

La estrategia financiera del FoNC continua centrándose en equiparar su ciclo de operación comercial con su ciclo de endeudamiento financiero. Esta estrategia es paralela al propósito de autosostenibilidad de la operación comercial, la cual genera un pequeño margen de superávit, dado que el principal objetivo del FoNC es trasladar el mayor ingreso posible al caficultor.





En cuanto al comportamiento del patrimonio del Fondo, el cual presentó una disminución constante durante varios años, en septiembre de 2002 registró US\$248 millones para recuperarse al año siguiente hasta US\$270 millones y continuar con esta tendencia de incremento en septiembre de 2004, con US\$374 millones y representar el 70% del total de pasivos más patrimonio del Fondo.

Una parte del incremento reflejado en el patrimonio corresponde a la incorporación en los estados financieros del FoNC del patrimonio de Destinación Especial, administrado por los Comités de Cafeteros, que equivale a US\$40 millones.

El Fondo ha orientado sus esfuerzos a lograr su estabilización financiera, mediante el ajuste de sus costos, el desarrollo de su estrategia de financiamiento y el proceso de desinversión en sectores no vinculados a la actividad cafetera. Es en atención a este último punto que se continúa con el proceso de venta ordenada de bienes que no sean indispensables para el desarrollo de sus actividades, con el objetivo de orientar estos recursos a la operación cafetera.

### Sostenibilidad financiera del FoNC

De acuerdo con el informe presentado por Nogal Asesoría Financiera, luego de evaluar la situación financiera del FoNC y la efectividad de las políticas y estrategias para su fortalecimiento, a continuación se exponen los principales conclusiones:

Los objetivos de sostenibilidad del FoNC previstos se han cumplido muy satisfactoriamente, a través de una optimización en el manejo de los recursos y una reducción continua del costo de financiación de la actividad de comercialización. El perfil de deuda es sólido, diversificado y flexible.

Recapitulando, en el periodo 2000 a 2002 se logra financiar el déficit creado por el esquema de sustentación del precio interno y el continuado ciclo descendente de los precios internacionales del café mediante incrementos de deuda y optimización de capital de trabajo. Estos dos factores se traducen en un déficit anual operacional continuo para ese periodo.

El lanzamiento de un nuevo esquema de comercialización que reemplaza el tradicional de sustentación (eliminando el riesgo como comercializador para el FoNC y ubicándolo como un intermediario estratégico entre los productores colombianos y la bolsa de futuros de café en NY) corrige esta tendencia y permite detener el continuo deterioro patrimonial del FoNC para dar paso a un periodo de equilibrio y reajuste.

A partir de 2003 (con la nueva legislación tributaria) las políticas de contribución cafetera y de saneamiento financiero permiten excedentes operacionales y reducción de deuda. Esta reducción se hace usando dos mecanismos: refinanciación de la deuda existente y optimización del uso del capital de trabajo para contribuir con recursos internos en el pago de deuda de largo plazo.

De esta manera, el objetivo de reestructuración financiera del FoNC propuesto en el tercer trimestre de 2002 se ha ido cumpliendo de la manera prevista. Este objetivo argumenta cuatro puntos:

- Estructura de deuda de corto plazo ligada a la operación comercial.
- Desaparición paulatina de deuda de largo plazo.
- Diversificación de fuentes de financiación en contrapartes, mercados y riesgos de tipo de interés y cambiario.
- Desinversión en proyectos no estratégicos.

Para 2004 se tiene una composición de la deuda en dólares y pesos colombianos de 40% y 60% respectivamente, con un costo total de la deuda del 6.11%. Esta deuda se encuentra diversificada entre mercado de capitales y financiero, local y extranjero, de tal manera que cambios en las condiciones de liquidez del mercado no afecten negativamente la capacidad del FoNC de obtener recursos para cumplir su mandato.

Cabe resaltar que este costo de deuda bajo se ha visto positivamente influenciado por el fortalecimiento de la moneda colombiana frente a la estadounidense, por la liquidez generalizada de los mercados locales e internacionales, y por la gestión continua hacia la disminución de costos y diversificación de contrapartes que se ha adelantado.

La utilización del capital de trabajo se ha optimizado mediante la disminución del tiempo de cobranza, la utilización de recursos recaudados de manera inmediata en compra de

café y el manejo de bajos niveles de excedentes de liquidez. Esta gestión enfocada en la optimización continuara siendo prioritaria para lograr igualar al máximo el ciclo de comercialización con el ciclo de financiamiento. En cuanto a la venta de inversiones, la premisa fundamental es la de una venta ordenada de activos y una reinversión de esos recursos ajustado a su nivel de retorno comparativo.

Finalmente, en el mediano y largo plazo, el objetivo es tener una estructura de deuda flexible y diversificada, apoyada en el acceso continuo al mercado de capitales y a operaciones bilaterales con la banca, en los dos casos localmente y en el extranjero. Los resultados de las acciones explicadas con anterioridad evidencian un logro de los objetivos, contribuyendo a un accionar del FoNC enfocado en el bienestar del caficultor. La estabilización patrimonial del FoNC y el uso eficiente de herramientas financieras continuaran garantizando que ese accionar siga dándose de manera óptima y permanente.

## CAPÍTULO IX

# Estructura Gremial e Institucional:

Mayor eficiencia, más participación



Panorámica de la Planta de Café Liofilizado, Chinchiná, Caldas



**E**n desarrollo del objetivo del Plan Estratégico 2003-2008, la consolidación de nuestra misión y visión y alineados con nuestros principios corporativos, la Administración está construyendo los fundamentos para generar una organización que con cada nuevo paso utiliza el aprendizaje originado en la experiencia y el trabajo en equipo.

Esto se evidencia en las estrategias de despliegue, interiorización del plan estratégico e iniciativas descritas a continuación, a partir de las cuales cada equipo de trabajo, ha identificado su contribución, y detectado los aspectos que los acercan o alejan de alcanzar la misión y la visión.

Todo esto conlleva a que la energía organizacional esté focalizada en un propósito que surge *del compromiso de todos con el caficultor*.

## Cedulación Cafetera

Durante la vigencia se tramitaron 36.422 Cédulas Cafeteras de las cuales el 26% corresponde a nuevos caficultores cedulados y la diferencia a renovaciones o reexpediciones.

Adicionalmente se gestionaron los carnés de los Representantes Gremiales y Miembros de Comités Departamentales y Municipales.

El detalle por departamento se observa en el Cuadro 1.

## Modelo de Excelencia en la Gestión

El desarrollo del proceso al interior de la Federación, se ilustra en la siguiente gráfica, a partir de la identificación del avance de los proyectos asociados a la construcción del modelo de excelencia en la gestión. Se continuó con el desarrollo del modelo de

**Cuadro 1. Cédulas Cafeteras tramitadas en el 2004**

Departamento	Canceladas	Expedidas	Reexpedidas	Renovadas	Total
Antioquia	131	897	36	3.087	4.151
Boyacá	1	107	-	213	321
Caldas	2.011	752	62	2.636	5.461
Caqueta	1	104	-	56	161
Cauca	30	1.901	17	4.126	6.074
Cesar	39	126	14	205	384
Choco	-	69	-	33	102
Cundinamarca	125	788	15	2.177	3.105
Guajira	122	17	3	37	179
Huila	91	1.031	26	2.546	3.694
Magdalena	4	40	-	78	122
Meta	-	96	-	63	159
Nariño	36	669	27	460	1.192
N. Santander	6	195	-	220	421
Quindío	69	175	9	279	532
Risaralda	681	526	74	2.300	3.581
Santander	43	958	19	2.517	3.537
Tolima	62	389	9	1.107	1.567
Valle	198	602	22	857	1.679
<b>TOTAL</b>	<b>3.650</b>	<b>9.442</b>	<b>333</b>	<b>22.997</b>	<b>36.422</b>

Figura 1. La experiencia convertida en aprendizaje



MODELO DE EXCELENCIA EN LA GESTIÓN

gestión de la estrategia, a través de la metodología Balanced Scorecard (BSC), la cual dispone de herramientas como los mapas estratégicos, metas, indicadores e iniciativas que ayudan a clarificar y comunicar el Plan Estratégico, identificar los procesos internos claves que conducen al éxito, y alinear inversiones en los activos tangibles (recursos financieros y físicos) e intangibles (personas, tecnología, organización) para garantizar la eficiencia.

Es así como una vez definida y aprobada la estrategia de la Federación en el pasado Congreso Cafetero, se estableció un equipo de trabajo conformado por la alta dirección y líderes de las diferentes áreas como comercial, financiera, técnica, administrativa, Comités Departamentales, y Fábrica, con el desafío de traducir la misión en resultados concretos a través del BSC, vinculando los objetivos estratégicos con relaciones de causa efecto, dentro de las diferentes perspectivas o puntos de vista del negocio:

- Perspectiva Financiera: objetivos financieros que debemos alcanzar para satisfacer a nuestros caficultores

- Perspectiva Partes Relacionadas: necesidades del cliente o partes relacionadas que debemos satisfacer para alcanzar nuestros objetivos financieros
- Perspectiva Procesos Internos: procesos internos de la organización en los que debemos ser excelentes para satisfacer a nuestras partes relacionadas, lograr los objetivos financieros y cumplir la misión
- Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento: aprender e innovar en nuestra organización para tener procesos excelentes y alcanzar nuestras metas

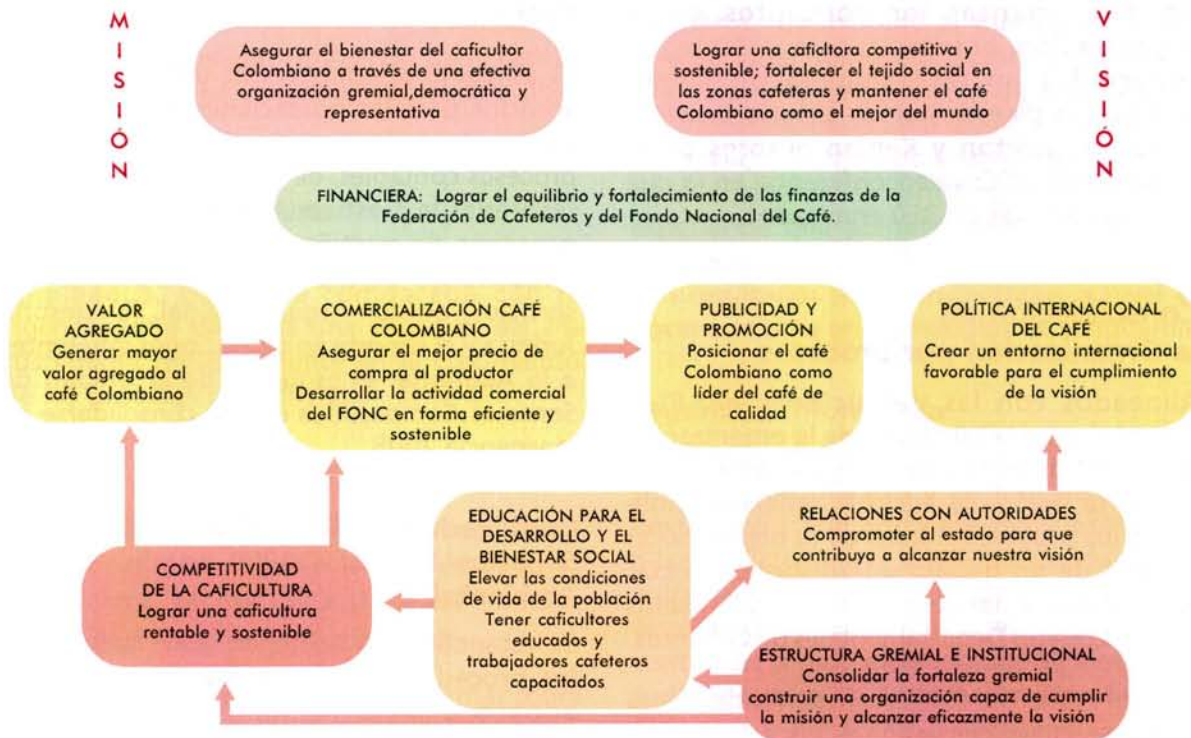
Se identificó el árbol estratégico de la Federación, el cual sirve de medio para comunicar, describir y monitorear el cumplimiento de los planes de acción que conducen al logro de la propuesta de valor definida en la misión y visión al 2008.

Igualmente para comprobar el progreso en el cumplimiento del Plan, se establecieron los indicadores para cada objetivo estratégico, combinando indicadores financieros con no financieros, de corto y largo plazo, de resultado y de proceso, logrando así un balance entre el





Figura 2. **Árbol estratégico de la Federación**



desempeño de la organización día a día y la construcción del destino estratégico fijado.

Cada indicador tiene establecida una meta para comunicar el nivel de desempeño esperado y las iniciativas o proyectos estratégicos establecidos en el Plan, los cuales tienen una alta prioridad e impacto porque son un conjunto de actividades necesarias, destinadas al logro de los objetivos específicos.

Para convertir la estrategia en un proceso continuo y facilitar las reuniones de revisión de cumplimiento de los planes de acción definidos en el plan estratégico, se está adelantando la implementación del software de apoyo; herramienta que será liberada al finalizar el año 2004.

Paralelamente dentro del esquema de comunicación definido para los diferentes

públicos de la organización, se ha socializado el plan estratégico utilizando metodologías como el día de campo del servicio de extensión, empleando medios masivos en las diferentes estaciones, a través de un árbol de café que representa la estrategia de la institucionalidad cafetera, orientado a los líderes gremiales de los Comités Departamentales y Municipales de Cafeteros, y a los empleados, con la asistencia de más de 300 líderes.

Igualmente en el pasado mes de agosto en la ciudad de Girardot se realizó la Cumbre Nacional de Extensionistas donde uno de sus propósitos primordiales fue buscar el entendimiento y la alineación con el Plan Estratégico, con la participación activa de más de 1.000 extensionistas. A su vez los Gerentes y Directores Ejecutivos han realizado la divulgación de la estrategia a más de 500 empleados.

Destacamos la jornada académica que se realizó a nivel nacional, la cual tuvo como objetivo afianzar los conceptos de la organización enfocada a la estrategia, soportados en un esquema de videoconferencia dirigida por un experto brasilero aliado de Norton y Kaplan autores de la metodología BSC; videoconferencia en la que participaron más de 350 empleados.

### Consolidación de la Organización por procesos

Alineados con las definiciones del Plan Estratégico en la búsqueda de la organización capaz de cumplir su misión y alcanzar eficazmente la visión, se inició la reflexión sobre todos los procesos y áreas de la organización a partir de un trabajo interdisciplinario con todas las Gerencias de la Federación y el análisis de los Comités Departamentales de Cafeteros.

Este proceso se está acompañando de la siguiente metodología:

1. Investigación y análisis:	Definición de la situación
2. Diseño mod. conceptual:	Construcción y aprobación del modelo propuesto
3. Implementación:	Aseguramiento de modelo
4. Seguimiento:	Retroalimentación

A la fecha, se están concluyendo las dos primeras etapas de la metodología en los siguientes procesos: Gremial, Comercial, Financiero y Administrativo, generando como producto una propuesta del modelo de sistema de valor corporativo.

### Servicios Compartidos

En la construcción de una organización cafetera óptima y aprovechando la infraestructura administrativa, financiera, jurídica y de tecnología de la Federación Nacional de Cafeteros y Almacafé, para esta vigencia, se realizaron las definiciones pertinentes para

apoyar las filiales de la Federación bajo el esquema de la Unidad de Servicios Compartidos.

Es así como disponemos de un portafolio de servicios para las operaciones del backoffice que incluye: la Gestión Financiera en los procesos contables, de costos, tributarios y de tesorería; la Gestión Administrativa en los procesos de gestión humana, tecnología, adquisición de bienes y contratación de servicios, gestión organizacional, la Asesoría Jurídica y el soporte en operaciones inherentes a la Auditoría. El esquema de la Unidad de Servicios Compartidos espera consolidarse en la vigencia 2005.

### Certificaciones NTC- ISO 9000:2000 Servicios/ NTC-ISO 14000 Administración Ambiental

Se estandarizó la documentación asociada a los procedimientos y se evaluó, analizó y adoptó a nivel nacional el sistema de información que soportará la norma. Se destaca la actualización del software adelantado por el Comité Departamental de Cafeteros de Caldas y la Fábrica de Café Liofilizado.

### Política de Desarrollo

Acogiendo la VII recomendación del LXIII Congreso Nacional de Cafeteros 2003, en coordinación con la Gerencia Técnica, y con base en el estudio que se adelantó por parte del CRECE y en la Cumbre de Extensionistas, se están elaborando los nuevos modelos y políticas de contratación, inducción, capacitación y competencias del personal del Servicio de Extensión, modelos que serán entregados el primer trimestre del año 2005.

### Bienestar

Se estructuró una alianza estratégica con el Banco Davivienda S.A. para ofrecer diferentes



líneas de crédito con descuento por nómina bajo condiciones preferenciales, en especial de tasas de interés, con el fin de atender los requerimientos en materia de crédito hipotecario para vivienda, vehículo y libre destinación.

### Evolución de la nómina

La Federación durante el año tuvo 1.661 empleados, cifra que comparada con la vigencia 2003 presenta una variación del 2% sustentada principalmente en el crecimiento de los procesos industriales.

### Curso virtual del Café de Colombia

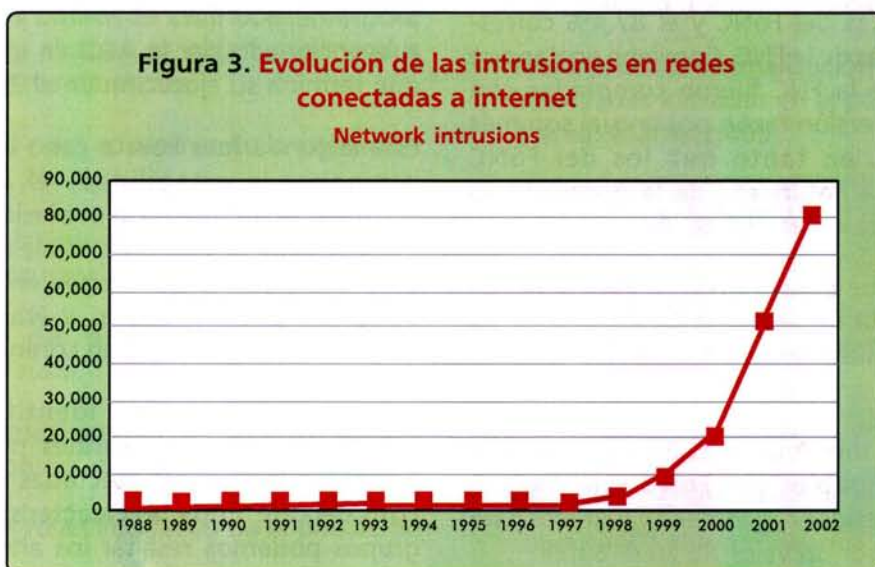
Mediante el uso de ambientes virtuales de aprendizaje, se diseñó e implementó la plataforma tecnológica para los cursos ofrecidos a los catadores japoneses.

Con esta capacitación se busca informar sobre la caficultura colombiana, sus instituciones, mercados y especialidades mediante el uso de ambientes virtuales de aprendizaje, los cuales

están dirigidos a lograr diferenciar el café colombiano. La Federación Nacional de Cafeteros fue invitada al Cuarto Encuentro Internacional sobre educación, capacitación profesional y tecnologías de información Virtualeduca Barcelona 2004 a exponer su ponencia, E-learnig: Una estrategia educativa para construir la universidad del café, experiencia que permitió referenciar nuestra estrategia educativa frente a las del mundo, con resultados muy satisfactorios a nivel de docencia como en tecnologías de vanguardia.

### Seguridad Informática

Durante el año 2004 los ataques informáticos se han multiplicado y se han hecho más destructivos con software malicioso (virus, gusanos, troyanos, suplantación de tráfico autorizado, correos fraudulentos). Por tanto, se continúa fortaleciendo la infraestructura de control en la red, evitando que se afecten los servicios para la Federación Nacional de Cafeteros y Almacafé, garantizando un nivel de disponibilidad del 98%. En la Figura 3 se analiza esta frecuencia.



### **Solución Tecnológica Gestión Dominios**

Para contribuir a la protección de la marca, se diseñó e implementó una solución Web que permite hacer gestión sobre los más de los 200 sitios públicos de reconocimiento mundial en la red de Internet, que tiene la Federación Nacional de Cafeteros registrados y/o en proceso jurídico.

### **Ampliación nacional de los servicios de comunicaciones**

Dentro del Convenio suscrito con Telecom., empresa que provee los servicios de canales de internet, voz y datos, se duplicó la capacidad del ancho de banda para los 35 sitios nacionales conectados, estrategia que permite un mayor desempeño e incremento de productividad en las herramientas de información que soportan la operación de la Institucionalidad Cafetera. De igual forma apalanca proyectos como E-learning, videoconferencia, actualización de SAP R/3 y mejora el desempeño de la herramienta de correo electrónico Lotus.

### **Gestión de activos**

**Venta de Inmuebles:** En cumplimiento de la meta para el 2004, se generaron ventas por \$18.000 mill de los cuales el 12.6% corresponde a ventas del FoNC y el 87.4% corresponde a ventas de la FNC. Conviene acotar que los activos de la FNC fueron comprados con criterio de inversión razón por la cual son más comerciales, en tanto que los del FoNC obedecen a la naturaleza de la operación lo que dificulta la comercialización.

Resaltamos que para el período 2002-2004 se superó la meta de venta en un 29.31% y su valor total superó en un 3.94% el avalúo comercial.

**Arriendo de Inmuebles:** El 86.71% del área total de inmuebles del FoNC y la FNC se encuentra arrendada, generando ingresos para el año 2004 por un valor de \$6.418.mill.

**Venta de empaque:** Bajo este concepto le ingresaron al FoNC la suma de \$ 2.882 mill.

### **Cooperación internacional**

La gestión de cooperación internacional en el 2004 se ha concentrado en dos grandes líneas de acción:

1. Consecución de aprobación para el programa Sembradores de Paz II.
2. Presentación de la Federación a fuentes nuevas de Cooperación para logro de financiación nueva en el 2005.

### **Aprobación del Programa "Desarrollo sostenible en el ámbito rural colombiano "Sembradores de Paz II" en el mes de agosto.**

Programa que fue presentado para cofinanciación a la Agencia Española de Cooperación Internacional el pasado 12 de Enero teniendo como contraparte en España a la Fundación Humanismo y Democracia.

El programa Desarrollo Sostenible en el Ámbito Rural Colombiano: "Sembradores de Paz II", da continuidad y aumenta la cobertura del programa que lleva el mismo nombre y fue subvencionado por la AEI en el año 2.000 y que termina su ejecución en el 2005.

Esta segunda fase lleva a cabo acciones para promover la estabilidad, el arraigo y la convivencia pacífica de la población campesina e indígena de poblaciones rurales colombianas en 5 Departamentos: Magdalena, Antioquia, Valle del Cauca, Cauca, y Nariño y en el resguardo indígena de San Lorenzo en Caldas.

Las acciones han sido identificadas para atender poblaciones rurales pobres (Campesinas e Indígenas) afectadas por la grave crisis del café. Entre las características de estos grupos podemos resaltar los altos índices de



necesidades básicas insatisfechas, los bajos niveles de escolaridad, el riesgo de desnutrición que presentan por encima del 56%, las pocas opciones para la generación estable de ingresos, con baja participación de la mujer y la alta presión causada por el conflicto armado que les hacen vulnerables al fenómeno del desplazamiento en busca de un mejor ingreso, ya sea hacia zonas de cultivos ilícitos o hacia lo urbano donde les esperan condiciones de marginalidad y miseria.

El programa atiende más de 56.117 beneficiarios y alcanza su objetivo general a través de 3 líneas de acción:

1. Mejora del nivel educativo de la población rural.
2. Mejora de las condiciones habitacionales de la población rural.
3. Aumento del nivel de ingresos de la población rural.

Las acciones que permiten cumplir los objetivos planteados son:

- Mejora del Nivel Educativo de la población rural

- Mejora de las condiciones habitacionales de la población rural
- Aumento del nivel de ingresos de la población rural

#### DURACIÓN

- Fecha prevista de inicio del Programa: Diciembre 2.004
- Fecha prevista de finalización del programa (máximo 3 años): Diciembre 2.007
- Fecha prevista de finalización de las últimas actividades iniciadas en el periodo del Programa: Marzo 2.009

#### FINANCIACIÓN TOTAL

**Coste Total:** 6.020.053 Euros

**Aportación AECI: Total:** 4.000.000 Euros

1º Año: 902.000 Euros

2º Año: 1.605.818 Euros

3º Año: 1.492.182 Euros

**Aportación ONGD Española:** 200.000 Euros

**Otras aportaciones:** 1.820.053 Euros

Los recursos ejecutables directamente por la Federación se distribuyen en tres años tal como lo refleja el Cuadro 2.

### Presentación de la Federación a nuevas fuentes de cooperación

Se ha concentrado el trabajo en la búsqueda de Financiadores directos, es decir, proyectos en los cuales la relación de la Federación no pase por un intermediario.

Para esto se han abierto y se mantienen diferentes relaciones que se han realizado y consolidado en el 2004, de cara a la obtención de recursos en la ejecución presupuestal del 2005.

Entre estas gestiones se destacan las siguientes:

- **KIT- Real Instituto Holandés para los Trópicos:** con este organismo se ha planteado un proyecto de diversificación del ingreso cafetero a partir de la investigación para introducir cultivos de plantas medicinales que tengan asegurada la demanda en Europa. El KIT pone además de su gestión para obtención de recursos sus expertos en el manejo de cadenas productivas y de mercadeo directo en Europa.
- **NOBIV:** es una de las grandes ONGs Holandesas (Son 4 las más grandes), tiene recursos propios y canaliza recurso de otros donantes. Son muy fuertes en temas educativos y medio ambientales. A Nobiv se le han presentado dos proyectos:\*) Acogida y Arraigo para la Colombia Rural (•1,3 millones) y \*) Programa Forestal Meseta de Popayán (•1,2 millones). También se tiene prevista una agenda para presentar otras propuestas.
- **Solidaridad Internacional:** Una de las 4 grandes ONGs de Holanda y en este momento la que cuenta con mayores fondos. Tiene un capítulo para proyectos cafeteros y a partir de la gestión mantenida este año, han solicitado la presentación de proyectos para la producción de cafés especiales. Al momento de elaboración de este informe se están definiendo los requerimientos de los proyectos para el portafolio definitivo. Con Solidaridad se ha planteado la posibilidad de crear un consorcio para la presentación de un proyecto a la Unión Europea en la convocatoria de Mayo de 2005.
- **NUFFIC:** Agencia de cooperación Holandesa para la educación. Se le ha presentado el proyecto de Educación Media en Caldas. El proyecto está en estudio y en gestión.

Cuadro 2. Recursos aportados por AECl expresado en Euros\*

PROYECTO	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL
	Nov 2004 a Nov-05	Nov 2005 a Nov-06	Nov 2006 a Nov-07	
Educación	309.599	345.787	345.787	1.001.173
Infraestructura (Mejoras habitacionales y acueductos)	240.281	565.834	503.319	1.309.434
Aumento de Productividad	206.711	464.721	356.461	1.027.892
<b>TOTALES</b>	<b>756.591</b>	<b>1.376.342</b>	<b>1.205.567</b>	<b>3.338.499</b>

\* Estos son los recursos que recibe la Federación



Requiere apoyo por parte del Gobierno Colombiano.

A NUFFIC se ha solicitado que permita a la Federación acceso a la oferta de becas para la capacitación en Holanda. Esta solicitud esta en proceso.

- Fundación RABOBANK: una ONG pequeña financiada por un banco, han aceptado que

la Federación presente un proyecto productivo o educativo de unos •40.000, en febrero del 2005.

Aunque se han hecho gestiones con otras organizaciones, para efectos de este informe se presentan las que ya han aceptado la presentación de proyectos y propuestas. Se pretende concretar lo ya abierto para la obtención de los recursos.

# INFORMACIÓN ESTADÍSTICA







## PRODUCCIÓN

- Cuadro 1: **Producción mundial total de café verde.**  
Años cosecha 1999/00 -2003/04
- Cuadro 2: **Colombia - volumen y valor de la producción registrada de café verde.**  
Años cafeteros 1998/00-2003/04
- Cuadro 3: **Producción mundial exportable de café verde.**  
Años cosecha 1998/99 -2003/04.

## EXPORTACIÓN

- Cuadro 4: **Exportación mundial de café verde a todo destino.**  
Años cafeteros 1998/99-2003/04.
- Cuadro 5: **Exportaciones de café colombiano según países de destino.**  
Años cafeteros 1999/00-2003/04.
- Cuadro 6: **Exportaciones colombianas de café según puertos de embarque.**  
Años cafeteros 1998/99-2003/04.
- Cuadro 7: **Exportaciones colombianas por tipos de café.**  
Años cafeteros 1998/99-2003/04
- Cuadro 8: **Volumen y valor de las exportaciones colombianas de café.**  
Años cafeteros 1998/99-2003/04

## CONSUMO E IMPORTACIÓN

- Cuadro 9: **Consumo interno de café verde en países productores.**  
Años cosecha 1998/99-2003/04.
- Cuadro 10: **Consumo estimado de café en los principales países importadores.**  
Años cafeteros 1998/99-2003/04.

## PRECIOS

- Cuadro 11: **Precios indicativos según grupos de la organización internacional del café.**  
Años cafeteros 1997/98-2003/04.
- Cuadro 12: **Colombia-precio de reintegro federación, precio interno y tasa de cambio.**  
Promedios 1998/99-2003/04.

## VARIABLES CAFETERAS

- Cuadro 13: **Comportamiento variables cafeteras**  
2002/03 y 2003/04


**Cuadro 1. PRODUCCIÓN MUNDIAL TOTAL DE CAFÉ VERDE**  
**Años Cosecha 1999/00 - 2003/04**

Millones de sacos de 60 kilos

PAÍSES	Calidad de Café	99/00		00/01		01/02		02/03		03/04*	
		s/s	%	s/s	%	s/s	%	s/s	%	s/s	%
<b>Total Mundial</b>		<b>115,1</b>	<b>99,6</b>	<b>114,4</b>	<b>99,0</b>	<b>109,7</b>	<b>99,6</b>	<b>121,9</b>	<b>100,1</b>	<b>100,7</b>	<b>99,8</b>
<b>Cosechas Abr - Mar</b>		<b>45,1</b>	<b>39,1</b>	<b>44,9</b>	<b>39,3</b>	<b>46,3</b>	<b>42,1</b>	<b>61,6</b>	<b>50,7</b>	<b>41,2</b>	<b>40,8</b>
Brasil	(ANL/R)	32,35	28,1	32,0	28,0	33,7	30,8	48,5	39,8	28,8	28,6
Ecuador	(AS/R)	1,20	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7	0,8	0,8
Papúa-N.Guinea	(AS/R)	1,39	1,2	1,0	0,9	1,0	0,9	1,1	0,9	1,1	1,1
Perú	(AS)	2,66	2,3	2,6	2,1	2,7	2,4	2,9	2,3	2,5	2,5
Indonesia	(R/AS)	5,77	5,0	7,0	6,2	6,8	6,2	6,8	5,6	6,5	6,4
Madagascar	(R/AS)	0,43	0,4	0,4	0,3	0,1	0,2	0,4	0,5	0,5	0,5
Otros		1,26	1,1	1,0	0,9	0,9	0,8	1,1	0,9	0,9	0,9
<b>Cosechas Jul - Jun</b>		<b>3,1</b>	<b>2,6</b>	<b>2,9</b>	<b>2,7</b>	<b>2,6</b>	<b>1,9</b>	<b>2,7</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,1</b>
Rep.Dominicana	(AS)	0,7	0,6	0,4	0,6	0,4	0,3	0,4	0,2	0,4	0,4
Tanzania	(AS/R)	0,8	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,8	0,7	0,6	0,6
Otros		1,5	1,3	1,6	1,4	1,5	1,3	1,5	1,2	1,2	1,1
<b>Cosechas Oct - Sep</b>		<b>67,0</b>	<b>57,9</b>	<b>64,9</b>	<b>57,0</b>	<b>60,8</b>	<b>55,6</b>	<b>57,7</b>	<b>47,3</b>	<b>57,3</b>	<b>56,9</b>
Colombia	(AS)	9,4	8,2	10,5	9,2	12,0	10,9	11,9	9,7	11,0	10,9
Costa Rica	(AS)	2,4	2,1	2,3	2,1	2,2	2,0	1,9	1,6	2,1	2,1
El Salvador	(AS)	2,6	2,3	1,7	1,5	1,7	1,5	1,4	1,2	1,2	1,2
Etiopía	(ANL)	3,5	3,0	2,8	2,4	3,8	3,5	3,7	3,1	4,3	4,3
Guatemala	(AS/R)	5,1	4,4	4,9	4,3	3,7	3,5	4,1	3,2	3,0	3,0
Honduras	(AS)	3,0	2,6	2,7	2,3	3,0	2,8	2,5	2,0	2,9	2,9
India	(AS/R)	5,5	4,8	4,5	4,0	5,0	4,5	4,7	3,8	4,5	4,5
Kenia	(AS)	1,5	1,3	1,0	0,9	1,0	0,9	0,9	0,8	1,0	1,0
México	(AS/R)	6,2	5,3	4,8	4,2	4,2	3,8	4,0	3,3	4,6	4,5
Nicaragua	(AS)	1,5	1,3	1,6	1,4	1,1	1,0	1,2	1,0	1,4	1,4
Camerún	(R/AS)	1,4	1,2	1,1	1,0	0,7	0,6	0,8	0,7	1,2	1,1
Costa de Marfil	(R)	6,3	5,5	4,8	4,2	3,6	3,1	3,2	2,6	2,3	2,3
R.D. Congo (Zaire)	(R/AS)	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Tailandia	(R)	1,3	1,1	1,7	1,5	0,5	0,5	0,8	0,6	1,0	1,0
Uganda	(R/AS)	3,1	2,6	3,2	2,8	3,2	3,1	2,9	2,4	3,1	3,1
Vietnam	(R/AS)	11,6	10,1	14,8	13,0	13,1	12,0	11,6	9,5	11,3	11,2
Otros		2,2	1,9	2,3	2,0	1,9	1,8	2,0	1,7	2,2	2,2

\* Preliminar.

(AS) Arábica Suave. (ANL) Arábica No Lavado. (R) Robusta. (AS/R) Ambas calidades con predominio de Arábica Suave. (ANL/R) Ambas calidades con predominio de Arábica No Lavado. (R/AS) Ambas calidades con predominio de Robusta.

**FUENTES:** U.S. Department of Agriculture - Foreign Agriculture Service, junio/99, diciembre/99 y junio/00; Horticultural and Tropical Products Division, FAS/USDA, junio/02; Neumann Kaffee Gruppe, Statistical Unit-Quarterly Report I/99, III/99, II y III/00, VIII y IV/01; Ministerio de Industria y Comercio del Brasil; Empresa Brasileira de Investigações Agropecuárias (EMBRAPA); Informe visita a Brasil, Segundo Semestre 2000, FEDERACAFÉ-Gerencia Técnica; F.O. Licht's, International Coffee Report, nov 8/00; Complete Coffee Coverage, diciembre 22/99, julio 2 y 11/02; FEDERACAFÉ; OIC - Coffee Statistics; LMC Coffee Quarterly May/2003

**Cuadro 2. VOLUMEN Y VALOR DE LA PRODUCCIÓN REGISTRADA DE CAFÉ VERDE**

<b>Años Cafeteros</b>	<b>Miles s/s 60 kilos</b>	<b>Millones \$ corrientes</b>	<b>Millones \$ constantes de sep/04</b>
98/99	10.868	2.173.748	3.143.166
99/00	9.512	2.144.340	2.834.933
00/01	10.519	2.015.309	2.443.955
01/02	11.950	2.061.404	2.339.551
02/03	11.712	2.345.812	2.490.851
03/04*	11.053	2.438.551	2.438.551

(\*) Preliminar



### Cuadro 3. PRODUCCIÓN MUNDIAL EXPORTABLE DE CAFÉ VERDE Años Cosecha 1998/99 - 2002/03

Millones de sacos 60 kilos

PAÍSES	Calidad de Café	98/99		99/00		00/01		01/02		02/03		03/04*	
		s/s	%	s/s	%	s/s	%	s/s	%	s/s	%	s/s	%
<b>Total Mundial</b>		<b>81,0</b>	<b>100,0</b>	<b>83,9</b>	<b>100,0</b>	<b>88,8</b>	<b>100,0</b>	<b>83,1</b>	<b>100,0</b>	<b>91,7</b>	<b>100,0</b>	<b>91,7</b>	<b>100,0</b>
Cosechas Abr - Mar		32,9	40,5	26,7	31,8	29,7	33,3	31,1	37,3	44,6	48,6	44,6	48,6
Brasil	(ANL/R)	22,5	27,8	14,7	17,5	19,0	21,4	20,7	24,9	34,9	38,1	34,9	38,1
Ecuador	(AS/R)	0,6	0,7	1,0	1,2	0,8	0,7	0,7	0,8	0,5	0,5	0,5	0,5
Papúa-N.Guinea	(AS/R)	1,2	1,5	1,3	1,6	0,9	1,1	1,0	1,2	1,1	1,2	1,1	1,2
Perú	(AS)	1,8	2,2	2,1	2,5	2,3	2,9	2,6	3,1	2,7	2,9	2,7	2,9
Indonesia	(R/AS)	5,3	6,5	5,7	6,8	5,1	5,9	5,0	6,0	4,0	4,4	4,0	4,4
Madagascar	(R/AS)	0,5	0,6	0,7	0,8	0,6	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Otros		1,0	1,2	1,2	1,4	1,0	1,1	1,0	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3
Cosechas Jul - Jun		1,0	1,2	1,5	1,8	1,5	1,7	0,8	1,1	1,3	1,4	1,3	1,4
Rep.Dominicana	(AS)	0,2	0,2	0,5	0,6	0,4	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Tanzania	(AS/R)	0,7	0,9	0,8	1,0	1,0	1,0	0,5	0,7	0,8	0,9	0,8	0,9
Otros		0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
Cosechas Oct - Sep		47,1	58,3	55,7	66,4	57,6	65,0	51,2	61,6	45,8	50,0	45,8	50,0
Colombia	(AS)	9,5	11,7	8,0	9,5	9,0	10,1	10,5	12,6	9,8	10,7	9,8	10,7
Costa Rica	(AS)	2,2	2,7	1,9	2,3	2,1	2,4	1,9	2,3	1,9	2,1	1,9	2,1
El Salvador	(AS)	1,6	2,0	2,2	2,6	1,2	1,4	1,5	1,8	1,2	1,3	1,2	1,3
Etiopía	(ANL)	2,2	2,7	2,2	2,6	2,0	2,4	1,9	2,3	1,9	2,1	1,9	2,1
Guatemala	(AS/R)	4,1	5,1	4,0	4,8	4,1	4,6	3,3	4,0	2,8	3,1	2,8	3,1
Honduras	(AS)	2,2	2,7	2,8	3,3	2,6	2,9	2,8	3,4	2,3	2,5	2,3	2,5
India	(AS/R)	3,6	4,5	4,1	4,9	4,1	4,6	3,8	4,6	3,4	3,7	3,4	3,7
Kenia	(AS)	1,1	1,4	1,2	1,4	1,0	1,1	0,8	1,0	0,8	0,9	0,8	0,9
México	(AS/R)	3,8	4,7	4,1	5,0	4,3	4,8	2,7	3,2	2,5	2,7	2,5	2,7
Nicaragua	(AS)	1,0	1,2	1,2	1,4	1,1	1,2	0,9	1,1	0,8	0,9	0,8	0,9
Camerún	(R/AS)	1,2	1,5	1,2	1,4	1,4	1,6	1,1	1,3	1,0	1,1	1,0	1,1
Costa de Marfil	(R)	2,0	2,5	5,2	6,3	4,2	4,7	3,1	3,7	3,1	3,4	3,1	3,4
R.D. Congo (Zaire)	(R/AS)	0,8	1,0	0,7	0,8	0,7	0,8	0,2	0,2	0,5	0,5	0,5	0,5
Tailandia	(R)	0,6	0,8	1,1	1,3	0,9	1,0	0,0	0,0	0,4	0,4	0,4	0,4
Uganda	(R/AS)	3,5	4,3	3,9	4,6	3,0	3,4	3,0	3,6	2,6	2,8	2,6	2,8
Vietnam	(R/AS)	6,4	7,9	10,5	12,5	14,6	16,5	12,6	15,2	9,5	10,4	9,5	10,4
Otros		1,3	1,6	1,4	1,7	1,3	1,5	1,1	1,3	1,3	1,4	1,3	1,4

\* Preliminar

(AS) Arábica Suave. (ANL) Arábica No Lavado. (R) Robusta. (AS/R) Ambas calidades con predominio de Arábica Suave. (ANL/R) Ambas calidades con predominio de Arábica No Lavado. (R/AS) Ambas calidades con predominio de Robusta.

FUENTES: U.S. Department of Agriculture - Foreign Agriculture Service, junio/99, diciembre/99 y junio/00; Horticultural and Tropical Products Division, FAS/USDA, junio/02; Complete Coffee Coverage, diciembre 22/99, julio 2 y 11/02; FEDERACAFE; OIC-Coffee Statistics

### Cuadro 4. EXPORTACIÓN MUNDIAL DE CAFÉ VERDE A TODO DESTINO Años Cafeteros 1997/98 - 2002/03

Millones de sacos de 60 kilos

PAISES	Calidad de Café	98/99		99/00		00/01		01/02		02/03		03/04*	
		S/S	%	S/S	%	S/S	%	S/S	%	S/S	%	S/S	%
<b>TOTAL MUNDIAL</b>		<b>83,8</b>	<b>100,0</b>	<b>88,0</b>	<b>100,0</b>	<b>89,7</b>	<b>100,0</b>	<b>85,9</b>	<b>100,0</b>	<b>88,1</b>	<b>100,0</b>	<b>87,5</b>	<b>100,1</b>
<b>Cosechas Abr - Mar</b>		<b>34,6</b>	<b>41,2</b>	<b>29,5</b>	<b>33,6</b>	<b>31,9</b>	<b>35,7</b>	<b>35,2</b>	<b>40,9</b>	<b>37,8</b>	<b>43,0</b>	<b>35,1</b>	<b>40,2</b>
Brasil	(ANL/R)	22,9	27,3	18,7	21,3	21,6	24,1	26,0	30,2	27,6	31,4	25,3	29,0
Ecuador	(AS/R)	0,9	1,1	0,8	0,9	0,8	0,9	0,6	0,7	0,7	0,8	0,6	0,7
Papúa-N. Guinea	(AS/R)	1,4	1,7	1,0	1,1	1,1	1,2	1,0	1,2	1,1	1,3	1,1	1,3
Perú	(AS)	2,2	2,6	2,3	2,6	2,4	2,7	2,7	3,1	2,7	3	2,4	2,8
Indonesia	(R/AS)	5,4	6,4	5,1	5,8	5,1	5,8	4,1	4,8	4,5	5,1	4,6	5,2
Madagascar	(R/AS)	0,7	0,8	0,5	0,6	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2
Otros		1,1	1,3	1,1	1,3	0,8	0,9	0,7	0,8	1,0	1,2	0,9	1,0
<b>Cosechas Jul - Jun</b>		<b>1,2</b>	<b>1,4</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>	<b>1,0</b>	<b>1,1</b>	<b>1,2</b>	<b>1,5</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>
Rep. Dominicana	(AS)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
Tanzania	(AS/R)	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0	0,6	0,7	0,8	1,0	0,5	0,6
Otros		0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2
<b>Cosechas Oct - Sep</b>		<b>48,0</b>	<b>57,4</b>	<b>57,3</b>	<b>65,1</b>	<b>56,5</b>	<b>62,9</b>	<b>49,7</b>	<b>57,8</b>	<b>49,1</b>	<b>55,7</b>	<b>51,6</b>	<b>59,0</b>
Colombia	(AS)	10,3	12,3	9,0	10,2	9,4	10,5	10,6	12,4	10,5	11,9	10,2	11,6
Costa Rica	(AS)	2,1	2,5	2,0	2,3	2,1	2,3	1,9	2,2	1,7	1,9	1,5	1,7
El Salvador	(AS)	1,8	2,1	2,5	2,8	1,7	1,9	1,5	1,7	1,3	1,5	1,3	1,5
Etiopía	(ANL)	1,8	2,2	2,0	2,3	1,4	1,6	1,9	2,3	2,3	2,6	2,4	2,7
Guatemala	(AS/R)	4,6	5,5	4,9	5,5	4,4	4,8	3,3	3,9	4,0	4,5	3,3	3,8
Honduras	(AS)	2,1	2,5	2,8	3,2	2,5	2,8	2,6	3,0	2,4	2,8	2,8	3,2
India	(AS/R)	3,4	4,1	4,5	5,1	3,7	4,1	3,4	4,0	3,6	4	3,8	4,3
Kenia	(AS)	1,1	1,3	1,1	1,3	1,2	1,3	0,8	0,9	0,9	1	0,8	0,9
México	(AS/R)	4,1	4,9	5,1	5,8	3,6	4,0	2,9	3,4	2,6	2,9	2,4	2,8
Nicaragua	(AS)	1,0	1,2	1,2	1,4	1,4	1,6	0,9	1,0	1,0	1,1	1,3	1,5
Camerún	(R/AS)	1,0	1,2	1,3	1,5	1,1	1,2	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	1,0
Costa de Marfil	(R)	2,3	2,7	5,0	5,7	4,3	4,8	3,3	3,8	2,6	3	2,6	3,0
R. D. Congo (Zaire)	(R/AS)	0,4	0,5	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3
Tailandia	(R)	0,4	0,5	0,9	1,0	1,2	1,3	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4
Uganda	(R/AS)	3,7	4,4	2,9	3,3	3,1	3,5	3,2	3,7	2,8	3,2	2,5	2,9
Vietnam	(R/AS)	6,7	8,0	10,8	12,3	14,4	16,1	12,0	13,9	11,6	13,1	14,5	16,6
Otros		1,2	1,5	1,0	1,1	0,8	0,9	0,6	0,7	0,8	0,9	0,7	0,8

(\*) Preliminar.

(AS) Arábica Suave. (ANL) Arábica No Lavado. (R) Robusta. (AS/R) Ambas calidades con predominio de Arábica Suave. (ANL/R) Ambas calidades con predominio de Arábica No Lavado. (R/AS) Ambas calidades con predominio de Robusta.

Fuente: OIC-Coffee Statistics.



### Cuadro 5. EXPORTACIONES DE CAFÉ COLOMBIANO SEGÚN PAÍSES DE DESTINO Años Cafeteros 1999/00 - 2003/04

Miles de sacos de 60 kilos

PAISES	99/00		00/01		01/02		02/03		03/04 *	
	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%
<b>TOTAL</b>	<b>9.065</b>	<b>100</b>	<b>9.473</b>	<b>100</b>	<b>10.629</b>	<b>99,9</b>	<b>10.478</b>	<b>100,0</b>	<b>10.154</b>	<b>100,0</b>
<b>AMERICA</b>	<b>3.420</b>	<b>37,7</b>	<b>3.553</b>	<b>37,6</b>	<b>4.153</b>	<b>39,1</b>	<b>4.248</b>	<b>40,5</b>	<b>4.315</b>	<b>42,5</b>
Estados Unidos	2.919	32,2	2.946	31,1	3.419	32,2	3.634	34,7	3.627	35,7
Canadá	383	4,2	471	5,0	594	5,6	497	4,7	589	5,8
Argentina	30	0,3	25	0,3	13	0,1	9	0,1	12	0,1
Otros (1)	87	1,0	110	1,2	128	1,2	108	1,0	87	0,9
<b>EUROPA</b>	<b>4.193</b>	<b>46,3</b>	<b>4.421</b>	<b>46,7</b>	<b>4.724</b>	<b>44,4</b>	<b>4.623</b>	<b>44,1</b>	<b>3.974</b>	<b>39,1</b>
<b>Unión Europea</b>	<b>4.053</b>	<b>44,8</b>	<b>4.250</b>	<b>45,0</b>	<b>4.540</b>	<b>42,8</b>	<b>4.410</b>	<b>42,2</b>	<b>3.729</b>	<b>36,9</b>
Alemania	1.703	18,8	1.791	18,9	1.784	16,8	1.872	17,9	1.338	13,2
Bélgica	488	5,4	632	6,7	575	5,4	627	6,0	508	5,0
Italia	237	2,6	239	2,5	252	2,4	250	2,4	281	2,8
Reino Unido	253	2,8	234	2,5	306	2,9	311	3,0	267	2,6
Suecia	243	2,7	251	2,7	281	2,6	237	2,3	262	2,6
Países Bajos	204	2,3	231	2,4	262	2,5	249	2,4	240	2,4
España	232	2,6	192	2,0	244	2,3	250	2,4	219	2,2
Finlandia	117	1,3	140	1,5	212	2,0	141	1,3	171	1,7
Francia	285	3,1	277	2,9	340	3,2	201	1,9	160	1,6
Dinamarca	99	1,1	90	1,0	111	1,0	103	1,0	117	1,1
República Checa	46	0,5	46	0,5	53	0,5	62	0,6	46	0,5
Polonia	88	1,0	55	0,6	44	0,4	45	0,4	42	0,4
Portugal	14	0,2	18	0,2	16	0,2	23	0,2	22	0,2
Austria	13	0,1	16	0,2	21	0,2	11	0,1	19	0,2
Grecia	11	0,1	15	0,2	18	0,2	14	0,1	17	0,2
Otros Unión Europea	18	0,2	20	0,2	24	0,2	14	0,2	20	0,2
<b>Otros Europa</b>	<b>141</b>	<b>1,6</b>	<b>171</b>	<b>1,8</b>	<b>185</b>	<b>1,7</b>	<b>213</b>	<b>2,0</b>	<b>245</b>	<b>2,4</b>
Noruega	84	0,9	101	1,1	111	1,0	145	1,4	147	1,5
Rusia	12	0,1	23	0,2	19	0,2	18	0,2	57	0,6
Suiza	7	0,1	15	0,2	14	0,1	18	0,2	27	0,3
Otros (2)	33	0,4	29	0,3	37	0,4	31	0,3	10	0,1
	4	0,0	4	0,0	3	0,0	2	0,0	4	0,0
<b>OTROS PAISES</b>										
Japón	1.452	16,0	1.499	15,8	1.752	16,4	1.607	15,4	1.866	18,4
Corea del Sur	1.214	13,4	1.219	12,9	1.482	13,9	1.315	12,6	1.567	15,4
Australia	117	1,3	118	1,2	88	0,8	125	1,2	129	1,3
Otros (3)	26	0,3	26	0,3	32	0,3	33	0,3	36	0,4
	95	1,1	136	1,4	149	1,4	133	1,3	134	1,3

(\*) Preliminar.

(1) Principalmente, Ecuador, Chile, Perú y Antillas. (2) Principalmente, Rumania, Eslovenia, Hungría y Bulgaria. (3) Principalmente, Israel, Sudáfrica, Hong Kong, Nueva Zelanda, Taiwán y Singapur. Fuente: FEDERACAFE - Gerencia Comercial

**Cuadro 6. EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE CAFÉ SEGÚN PUERTOS DE EMBARQUE**

Años Cafeteros 1998/99 - 2003/04

Miles de sacos de 60 Kilos

Años Cafeteros	Buenaventura		Cartagena		Santa Marta		Otros *		Total	
	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%
1998/99	7.366	71,4	1.728	16,7	1.154	11,2	76	0,7	10.324	100,0
1999/00	6.360	70,2	1.815	20,0	818	9,0	73	0,8	9.065	100,0
2000/01	5.985	63,2	2.782	29,4	618	6,5	88	0,9	9.473	100,0
2001/02	6.948	65,4	3.174	29,9	311	2,9	197	1,9	10.629	100,0
2002/03	7.587	72,4	2.349	22,4	416	4,0	126	1,2	10.478	100,0
2003/04**	6.759	66,6	3.011	29,6	320	3,2	64	0,6	10.154	100,0

\* Barranquilla, Bogotá, Medellín, Cúcuta e Ipiales.

\*\* Preliminar

Fuente: FEDERACAFE - Gerencia Comercial.

**Cuadro 7. EXPORTACIONES COLOMBIANAS POR TIPOS DE CAFÉ**

Años Cafeteros 1998/99 - 2003/04

Equivalente en miles de sacos de 60 kilos de café verde

AÑOS Cafeteros	VERDE		SOLUBLE		EXTRACTO		OTROS *		TOTAL	
	Sacos	Indice	Sacos	Indice	Sacos	Indice	Sacos	Indice	Sacos	Indice
1998/99	9.742	100,0	492	100,0	40	100,0	50	100,0	10.324	100,0
1999/00	8.423	86,5	596	121,3	32	79,4	15	29,5	9.065	87,8
2000/01	8.841	90,7	594	120,9	34	83,7	4	7,9	9.473	91,8
2001/02	10.003	102,7	593	120,6	27	67,2	6	11,4	10.629	103,0
2002/03	9.907	101,7	545	110,8	19	46,4	9	17,2	10.478	101,5
2003/04**	9.543	97,9	573	116,6	24	59,5	15	30,0	10.154	98,4

\* Tostado y Molido.

\*\* Preliminar

Fuente: FEDERACAFE - Gerencia Comercial.



**Cuadro 8. VOLUMEN Y VALOR DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE CAFÉ**  
**Años Cafeteros 1998/99 - 2003/04**

Miles de sacos de 60 kilos

AÑOS Cafeteros	FEDERACION		PARTICULARES		TOTAL	
	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%
98/99	2.965	28,7	7.359	71,3	10.324	(*) 100,0
99/00	3.268	36,0	5.798	64,0	9.065	(*) 100,0
00/01	3.415	36,1	6.057	63,9	9.473	(*) 100,0
01/02	3.400	32,0	7.229	68,0	10.629	(*) 100,0
02/03	2.532	24,2	7.947	75,8	10.478	(*) 100,0
03/04	(**) 2.913	28,7	7.241	71,3	10.154	(*) 100,0

US\$ Millones (1)

AÑOS Cafeteros	FEDERACION		PARTICULARES		TOTAL	
	US\$	%	US\$	%	US\$	%
98/99	442	28,4	1.115	71,6	1.557	100,0
99/00	432	34,5	821	65,5	1.253	100,0
00/01	318	34,9	594	65,1	912	100,0
01/02	267	31,0	594	69,0	861	100,0
02/03	236	26,0	671	74,0	907	100,0
03/04	(**) 291	30,1	678	69,9	969	100,0

(\*) Incluye stocks de seguridad y promoción. (\*\*) Preliminar. (1) Facturación.

Fuentes: FEDERACAFE - Gerencias Comercial y Financiera.



**Cuadro 9. CONSUMO INTERNO DE CAFÉ VERDE EN PAÍSES PRODUCTORES**  
**Años Cosecha 1998/99 - 2003/04**  
 Millones de sacos de 60 kilos

Países	Calidad de Café	98/99		99/00		00/01		01/02		02/03		03/04*	
		s/s	%	s/s	%	s/s	%	s/s	%	s/s	%	s/s	%
<b>Total Mundial</b>		<b>25,2</b>	<b>100,0</b>	<b>25,5</b>	<b>100,0</b>	<b>25,6</b>	<b>100,0</b>	<b>26,8</b>	<b>100,0</b>	<b>27,3</b>	<b>100,1</b>	<b>27,8</b>	<b>100,1</b>
<b>Cosechas Abr - Mar</b>		<b>14,6</b>	<b>57,9</b>	<b>14,8</b>	<b>58,0</b>	<b>14,8</b>	<b>57,8</b>	<b>15,3</b>	<b>57,1</b>	<b>15,8</b>	<b>57,8</b>	<b>16,5</b>	<b>59,3</b>
Brasil	(ANL/R)	12,0	47,6	12,5	49,0	12,5	48,8	13,2	49,2	13,5	49,4	13,8	49,5
Ecuador	(AS/R)	0,3	1,2	0,3	1,2	0,3	1,1	0,2	0,7	0,2	0,7	0,2	0,7
Papúa-N.Guinea	(AS/R)	0,1	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Perú	(AS)	0,2	0,8	0,3	1,2	0,2	0,8	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4
Indonesia	(R/AS)	1,7	6,7	1,5	5,8	1,4	5,5	1,6	6,0	1,7	6,2	2,0	7,2
Madagascar	(R/AS)	0,2	0,8	0,1	0,4	0,2	0,8	0,1	0,4	0,2	0,7	0,3	1,1
Otros		0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4
<b>Cosechas Jul - Jun</b>		<b>1,6</b>	<b>6,4</b>	<b>1,6</b>	<b>6,3</b>	<b>1,6</b>	<b>6,3</b>	<b>1,6</b>	<b>6,0</b>	<b>1,6</b>	<b>6,1</b>	<b>1,7</b>	<b>6,0</b>
Rep.Dominicana	(AS)	0,3	1,2	0,3	1,2	0,3	1,1	0,3	1,1	0,3	1,2	0,3	1,1
Tanzania	(AS/R)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros		1,3	5,2	1,3	5,1	1,3	5,1	1,3	4,8	1,3	4,8	1,4	5,0
<b>Cosechas Oct - Sep</b>		<b>9,0</b>	<b>35,7</b>	<b>9,1</b>	<b>35,7</b>	<b>9,2</b>	<b>35,9</b>	<b>9,9</b>	<b>36,9</b>	<b>9,9</b>	<b>36,2</b>	<b>9,6</b>	<b>34,8</b>
Colombia	(AS)	1,4	5,5	1,5	5,9	1,5	5,9	1,4	5,2	1,4	5,1	1,3	4,7
Costa Rica	(AS)	0,3	1,2	0,8	3,1	0,3	1,1	0,3	1,1	0,3	1,1	0,2	0,7
El Salvador	(AS)	0,3	1,2	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4
Etiopia	(ANL)	1,7	6,7	1,6	6,3	1,7	6,6	1,8	6,7	1,8	6,6	1,8	6,5
Guatemala	(AS/R)	0,4	1,6	0,4	1,5	0,4	1,6	0,3	1,1	0,3	1,1	0,3	1,1
Honduras	(AS)	0,3	1,2	0,3	1,2	0,3	1,1	0,3	1,1	0,2	0,7	0,3	1,1
India	(AS/R)	0,8	3,2	0,8	3,1	0,9	3,5	1,2	4,5	1,1	4,0	1,1	4,0
Kenia	(AS)	-	-	-	-	-	-	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2
México	(AS/R)	0,9	3,6	1,1	4,3	1,0	3,9	1,5	5,6	1,5	5,5	1,5	5,4
Nicaragua	(AS)	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4	0,2	0,7	0,2	0,6	0,2	0,7
Camerún	(R/AS)	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,2	0,1	0,4	0,1	0,2
Costa de Marfil	(R)	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4	0,3	1,1	0,3	1,1	0,3	1,1
R.D. Congo (Zaire)	(R/AS)	0,2	0,8	0,2	0,8	0,2	0,8	0,2	0,7	0,2	0,7	0,2	0,7
Tailandia	(R)	0,4	1,6	0,3	1,2	0,3	1,2	0,5	1,9	0,5	1,8	0,5	1,8
Uganda	(R/AS)	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4	0,3	1,1	0,1	0,4
Vietnam	(R/AS)	0,3	1,2	0,4	1,6	0,4	1,6	0,5	1,9	0,5	1,8	0,5	1,8
Otros		1,6	6,3	1,2	4,7	1,7	6,6	1,1	4,1	1,1	4,0	1,1	4,0

\* Preliminar. (-) Cifras inferiores a 50.000 sacos.

(AS) Arábica Suave. (ANL) Arábica No Lavado. (R) Robusta. (AS/R) Ambas calidades con predominio de Arábica Suave. (ANL/R) Ambas calidades con predominio de Arábica No Lavado. (R/AS) Ambas calidades con predominio de Robusta. FUENTES: U.S. Department of Agriculture - Foreign Agriculture Service, junio/99, diciembre/99 y junio/00; Horticultural and Tropical Products Division, FAS/USDA, junio/02; Complete Coffee Coverage, diciembre 22/99, julio 2 y 11/02 FEDERACAFE; OIC-Coffee Statistics



**Cuadro 10. CONSUMO ESTIMADO DE CAFÉ EN PAÍSES IMPORTADORES**  
**Años Cafeteros 1998/99 - 2003/04**  
 Millones de sacos de 60 kilos

	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04
<b>América</b>	<b>21,8</b>	<b>21,9</b>	<b>22,2</b>	<b>22,3</b>	<b>22,9</b>	<b>23,3</b>
Estados Unidos	18,4	18,5	18,9	19,1	19,6	19,9
Canadá	2,3	2,3	2,3	2,3	2,4	2,5
Otros (1)	1,1	1,1	1,1	0,9	0,8	0,8
<b>Europa</b>	<b>43,1</b>	<b>43,6</b>	<b>44,1</b>	<b>44,9</b>	<b>44,8</b>	<b>45,7</b>
Unión Europea	34,4	34,7	34,7	34,9	34,7	35,1
Alemania	9,3	9,4	9,3	9,4	9,1	9,1
Francia	5,4	5,5	5,5	5,5	6,0	5,6
Italia	4,9	5,0	5,0	5,1	5,0	5,1
España	2,8	2,9	3,1	3,0	3,0	3,0
Reino Unido	2,5	2,5	2,5	2,5	2,3	2,3
Holanda	,4	2,4	2,3	2,3	2,2	2,2
Suecia	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7
Otros(2)	5,5	5,4	5,4	5,4	5,4	5,5
Otros Europa	8,7	8,9	9,5	10,0	10,1	10,6
Rusia	1,6	1,7	1,8	2,0	2,1	2,3
Polonia	1,7	1,7	1,8	2,0	2,0	2,2
Otros (3)	5,4	5,5	5,8	6,0	5,8	6,0
<b>Otros Países</b>	<b>13,4</b>	<b>13,7</b>	<b>14,6</b>	<b>14,2</b>	<b>15,9</b>	<b>16,2</b>
Japón	5,9	6,3	6,7	6,8	6,8	7,1
Corea del Sur	1,0	1,1	1,3	1,3	1,4	1,4
Otros (4)	6,5	6,3	6,6	6,1	4,0	4,0
<b>TOTAL</b>	<b>78,3</b>	<b>79,2</b>	<b>80,9</b>	<b>81,4</b>	<b>83,9</b>	<b>85,2</b>

(1) Principalmente, Argentina y Chile. (2) Bélgica, Austria, Finlandia, Dinamarca, Grecia, Portugal e Irlanda. (3) Principalmente, Noruega, Suiza, Rumania, Bulgaria, República Checa y Croacia. (4) Principalmente, Argelia, Israel, Marruecos, Malasia y Australia.  
 Fuentes: LMC-Commodity bulletin (varios); Coffee Quarterly marzo/02 - sep/03-Neumann Kaffee Gruppe y FEDERACAFE

**Cuadro 11. PRECIOS INDICATIVOS SEGÚN LOS GRUPOS DE LA OIC**  
**Años Cafeteros 1997/98 - 2003/04**  
 Centavos de dólar por libra

SUAVES COLOMBIANOS	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Año Cafete.
1997/98	169,40	161,35	183,32	184,21	190,59	166,07	158,17	146,33	135,83	125,03	129,45	117,56	155,61
1998/99	115,01	121,74	123,96	123,07	116,92	117,05	114,02	123,95	121,45	107,05	105,28	97,77	115,61
1999/00	103,69	126,76	140,35	130,13	124,73	119,51	112,67	110,31	100,30	101,67	91,87	89,98	112,66
2000/01	90,25	84,01	75,81	75,33	76,70	76,94	78,25	80,92	74,38	69,70	73,50	68,80	77,05
2001/02	62,88	64,89	62,33	62,51	62,67	68,27	69,76	65,95	62,94	60,60	58,10	64,15	63,75
2002/03	67,92	70,70	65,38	67,27	67,47	62,16	64,40	65,74	61,61	64,87	65,65	67,55	65,89
2003/04	66,17	64,39	66,68	73,76	76,53	77,97	75,22	77,17	82,51	76,13	75,35	81,02	74,41
<b>OTROS SUAVES 1/</b>													
1997/98	167,66	160,27	177,44	177,80	178,18	157,69	150,35	137,72	124,93	117,60	123,18	111,85	148,72
1998/99	109,72	116,37	117,39	112,96	105,48	105,39	102,11	111,07	107,21	94,85	91,37	84,31	104,85
1999/00	94,20	113,38	124,46	111,11	103,44	100,73	94,61	94,17	86,44	87,35	76,92	75,78	96,88
2000/01	76,66	71,54	66,15	65,98	67,19	66,50	66,13	69,22	63,90	58,72	59,72	58,07	65,82
2001/02	56,40	58,85	56,72	58,25	59,12	64,47	65,43	61,40	58,57	56,48	54,27	60,67	59,22
2002/03	65,73	69,87	64,16	65,57	66,41	61,75	64,69	66,26	61,04	62,95	63,89	66,41	64,89
2003/04	64,30	62,28	64,86	72,73	76,21	78,06	75,44	76,99	82,21	74,94	73,61	80,47	73,51
<b>BRASILEROS Y O. ARABICAS</b>													
1997/98	152,16	149,07	171,12	179,83	177,78	154,84	141,11	124,89	104,09	96,22	101,92	92,76	137,15
1998/99	91,32	96,67	100,28	99,43	91,67	88,90	86,14	96,29	91,69	78,13	76,67	70,43	88,97
1999/00	78,71	98,41	109,47	97,68	91,51	89,93	86,46	87,23	78,32	79,89	70,57	71,14	86,61
2000/01	72,28	68,95	64,39	62,38	62,50	60,35	55,11	57,19	51,86	46,43	46,49	42,42	57,53
2001/02	38,63	42,82	42,21	43,14	43,17	48,70	49,70	45,39	43,00	43,31	40,18	44,53	43,73
2002/03	46,08	49,25	46,55	49,31	48,97	43,77	48,55	51,12	46,88	49,50	52,48	54,86	48,94
2003/04	52,81	50,73	54,79	62,06	65,52	66,97	63,70	65,16	69,61	62,89	61,75	68,90	62,07
<b>ROBUSTAS 2/</b>													
1997/98	75,39	76,04	82,60	83,41	83,36	82,19	88,97	90,74	82,73	77,04	79,24	79,80	81,79
1998/99	80,30	80,16	84,06	82,29	79,23	73,42	69,32	67,94	65,59	61,56	63,07	59,57	72,21
1999/00	58,52	63,05	66,79	53,18	48,85	46,25	44,45	44,32	42,68	40,82	38,25	38,83	48,83
2000/01	36,14	32,81	30,38	32,40	31,58	30,52	28,49	29,54	29,17	27,43	25,82	24,27	29,88
2001/02	23,24	23,68	24,35	22,81	24,37	29,10	29,34	28,32	28,42	28,60	27,88	32,08	26,85
2002/03	33,33	37,93	38,06	41,18	40,67	37,17	37,42	37,80	34,21	35,35	36,30	37,35	37,23
2003/04	35,88	34,11	35,90	39,84	37,05	36,70	36,37	36,56	39,87	36,02	33,91	34,24	36,37
<b>PRECIO IND. COMP. 3/</b>													
1997/98	121,09	118,16	130,02	130,61	130,81	119,92	119,66	114,23	103,84	97,32	101,10	95,82	115,22
1998/99	95,01	98,26	100,73	97,63	92,36	89,41	85,72	89,51	86,41	78,21	77,22	71,93	88,53
1999/00	76,36	88,22	95,57	82,15	76,15	73,49	69,53	69,22	64,56	64,09	57,59	57,31	72,85
2000/01	56,40	52,18	48,27	49,19	49,39	48,51	47,31	49,38	46,54	43,07	42,77	41,17	47,85
2001/02	42,21	44,24	43,36	43,46	44,30	49,49	50,19	47,30	45,56	44,70	42,79	47,96	45,46
2002/03	50,79	54,69	51,68	54,04	54,07	49,61	51,87	53,19	48,90	50,89	52,22	54,10	52,17
2003/04	51,72	49,81	52,44	58,69	59,87	60,80	58,80	59,91	64,28	58,46	56,98	61,47	57,77

(\*) Precio promedio de reintegro. No hubo cotización en el mercado de Nueva York. 1/ Promedio ponderado de Otros Suaves N.York y Bremen/Hamburgo así: N.York 75% y Bremen/Hamburgo 25%. 2/ Promedio ponderado de Robustas N.York y Le Havre/Marsella así: N.York 60% y Le Havre/Marsella 40%. 3/ Precio Compuesto 1979=Promedio de Otros Suaves y Robustas. Fuente: OIC



**Cuadro 12. COLOMBIA - PRECIO DE REINTEGRO FEDERACIÓN, PRECIO INTERNO Y TASA DE CAMBIO**

Promedios 1998/99 - 2003/04

	PRECIO DE REINTEGRO FEDERACION	PRECIO COMPRA BASE	TASA DE CAMBIO REPRESENTATIVA DEL MERCADO
	US Cts/libra Ex-dock	\$ por carga de 125 kilos Pergamino	\$ por dólar
<b>Años Cafeteros *</b>			
98/99	120,54	337.405	1661,76
99/00	111,81	380.289	2030,61
00/01	76,23	323.191	2266,35
01/02	63,27	278.962	2384,14
02/03	65,96	309.093	2864,55
03/04	74,34	330.062	2712,71
<b>2003/04</b>			
Octubre	66,14	296.473	2.875,88
Noviembre	64,86	298.938	2.846,12
Diciembre	66,56	305.000	2.806,64
Enero	71,97	341.319	2.750,70
Febrero	76,69	334.033	2.717,94
Marzo	78,26	342.815	2.670,62
Abril	75,56	325.839	2.640,52
Mayo	76,31	346.363	2.721,69
Junio	83,19	378.455	2.717,14
Julio	77,26	320.323	2.653,33
Agosto	74,80	319.324	2.599,10
Septiembre	80,48	351.858	2.552,78

(\*) Octubre-Septiembre. (\*\*) Además del Tipo Federación incluye el café con Prima de Calidad, el adquirido mediante Factor de Rendimiento y el Brocado dentro de normas. Fuentes: FEDERACAFE, Superintendencia Bancaria y Banco de la República.

## Cuadro 13. PRINCIPALES VARIABLES DE LA ECONOMÍA CAFETERA COLOMBIANA

Promedios 1998/99 - 2003/04

VARIABLES	2002/03	2003/04	DIFERENCIA	
			Unid.	%
1. EXPORTACION TOTAL (Mills. s/s 60 Kg verde)	10,478	10,154	-0,3	-3,1
FEDERACION	2,5	2,9	0,4	14,5
PARTICULARES	7,9	7,2	-0,7	-9,4
2. PRECIO EXTERNO DE FACTURACION (US\$/Lb. Ex-dock)	0,73	0,79	0,06	8,2
US\$ de 2004	0,71	0,79	0,08	11,0
3. VALOR FACTURACION (US\$ Mills. FOB)	922,0	991,9	69,9	7,6
US\$ de 2004	945,3	991,9	47	4,9
4. COSECHA (Mills. s/s 60 Kg verde)	11.712	11.053	-659	-5,6
5. PRECIO INTERNO PROMEDIO (\$/Carga)				
\$ corrientes	333.819	367.706	33.887	10,2
\$ del 2004	354.459	367.706	13.247	3,7
6. VALOR COSECHA (Miles de Millones \$)				
\$ corrientes	2.346	2.439	93	4,0
\$ del 2004	2.491	2.439	-52	-2,1
7. CONSUMO INTERNO (Mills. s/s 60 Kg verde)	1,22	1,23	0,0	0,8
8. EXISTENCIAS FINALES (Mills. s/s 60 Kg verde)	1.676	1.399	-277	-16,5
9. FONDO NACIONAL DEL CAFE - Septiembre 30 (Déficit) o Superávit de Tesorería (Mills. \$)				
Patrimonio (Mills. \$)	60.819	29.811	-31.008	-51,0
Patrimonio (US\$ Mills.)	780.770	971.225	190.455	24,4
Patrimonio (US\$ Mills.)	270	374	104	38,4

(\*) Incluye stocks de seguridad y promoción.

Fuente: FEDERACAFE - Gerencias Financiera y Comercial.