

2. APORTES DEL SECTOR AL DESARROLLO SOSTENIBLE



2.1 APORTES SOCIALES



viven en ella. Los resultados muestran que en Colombia existen más de 512.000 caficultores de los cuales el 94% tienen menos de 5 hectáreas en café, el área total en café es superior a las 881.000 hectáreas y el promedio nacional es de 1.7 hectáreas en café. Estos caficultores constituyen el capital social del subsector café.

- Organización democrática y participativa: La Federación Nacional de Cafeteros fue creada en 1927. Actualmente cuenta con más de 300 mil caficultores cedulados, 353 Comités Municipales, 15 Comités Departamentales de Cafeteros, un Comité Nacional, un Comité Directivo y el Congreso Nacional de Cafeteros.
- El Sistema de Información Cafetera (SICA) cubre en la actualidad 564 municipios de 16 departamentos cafeteros del país, y 16 municipios de los antiguos territorios nacionales (Casanare, Meta y Caquetá). El universo de estudio es superior a 3.2 millones de hectáreas y cerca de 2 millones de personas que viven en ella.
- Fomento al desarrollo cooperativo y comunitario con la formación de grupos de trabajo con diferentes denominaciones: de amistad, de gestión, veredales, ecológicos y de vecinos. En ellos se promueven los valores humanos con el fin de consolidar la unión familiar y la socialización en el medio, se fortalece los elementos culturales y recreativos y se impulsa la convivencia social.
- Impulso a procesos de formación de líderes y participación en instancias de decisión en el ámbito local, departamental y nacional.
- Ejecución de proyectos educativos, tecnológicos, de infraestructura y forestales con beneficios sociales en la zona cafetera del país.
- Gestión de proyectos en busca del beneficio del caficultor y su familia, el gremio y la región.

- Promoción de proyectos de ecoturismo en la región cafetera.
- Consolidación durante más de 40 años de un proceso de transferencia de tecnología agropecuaria, el cual ha sido fundamental para la adopción de los productores de la investigación científica y la extensión rural.

2.2 APORTES AMBIENTALES



- Gestión para la conservación de la biodiversidad y la sostenibilidad ambiental en las regiones cafeteras del país.
- Ejecución de programas dirigidos al manejo integral de microcuencas y en general a preservar el recurso **agua**.
- Promoción y ejecución de campañas de conservación de suelos y aguas.
- Difusión de prácticas de conservación del recurso **suelo** en las diferentes etapas del cultivo.
- Gestión para el mejoramiento del saneamiento ambiental de las viviendas en la zona cafetera.
- Ejecución de programas de seguridad alimentaria y nutricional, promocionando la producción y el consumo de alimentos inocuos en cantidad y variabilidad adecuadas.

- Identificación y difusión de los componentes ambientales apropiados en cada una de las etapas del cultivo desde la semilla hasta la cosecha y el beneficio del grano.
- Apoyo a proyectos de cafés especiales dentro de los cuales existen las siguientes categorías:

De origen. Se diferencian según la variedad, la altura sobre el nivel del mar y la región o la finca de donde provienen. También se consideran en esta categoría los exóticos y los “gourmet”.

Sostenibles. Se consideran los amigables con el medio ambiente, los orgánicos y los de contenido social.

De preparación. Se subdividen en: “Premium”, Supremo, Extra y Europa.

- Generación de tecnologías en armonía con el medio ambiente.
- Promoción del uso racional de productos químicos y orgánicos (insecticidas, fungicidas, herbicidas, fertilizantes, abonos orgánicos y enmiendas) cuando se requieran en el proceso productivo del café.

2.3. APORTES ECONÓMICOS



- Brinda garantía de compra y venta de la cosecha a todos los caficultores colombianos.
- Genera ingresos al país en el ámbito externo mediante la exportación del grano, y en el interno por la dinámica del subsector representada en empleo directo e indirecto, insumos, fletes, seguros, bodegaje, entre otros.

- Mantiene una política de precio interno del producto que se convierte en un mecanismo regulador y estabilizador en beneficio del productor.
- Ha logrado sostener una comercialización del café colombiano en los mercados internacionales, basada en la calidad del grano, afianzada mediante la investigación científica y las acciones educativas del Servicio de Extensión.
- Ha preservado un patrimonio a través del Fondo Nacional del Café, el cual ha permitido estabilizar el subsector en épocas de precios internacionales bajos y definir un precio interno con ventajas comparativas con respecto a otros países productores del grano.
- Ha consolidado un movimiento cooperativo caficultor con acciones dirigidas a la comercialización del grano, la capacitación de sus asociados, la prestación de servicios y la modernización de sistemas de información y control.
- Aporta al PIB nacional.
- Genera empleos directos e indirectos en el sector agropecuario.
- Genera divisas para el país como subsector exportador.
- Crea y desarrolla tecnologías con impactos económicos en el proceso productivo del cultivo.
- Gestiona recursos nacionales e internacionales para gerenciar proyectos dirigidos a mejorar la calidad de vida de los productores y sus familias.
- Ha impulsado la Infraestructura del país mediante la construcción de carreteras, puentes, escuelas, coliseos, puntos de compra, almacenes, entre otros. Además, ha aportado a la electrificación de las regiones donde se cultiva el grano; ha construido alcantarillados, acueductos y ha desarrollado programas de saneamiento ambiental en viviendas rurales, los cuales han generado beneficios económicos directos para la población en mención.

2.3.1 Aportes económicos recientes

2.3.1.1 Cafés especiales. El café producido en Colombia es reconocido en todo el mundo como un producto de alta calidad con el sabor y aroma que lo hace uno de los más apetecidos por los clientes en Norte América, Europa y Asia, entre otros.



Los caficultores colombianos han producido resultados en productividad de café en términos de volumen, pero también en la taza demandada por los clientes, haciendo un manejo óptimo de los recursos en la tecnología recomendada por Cenicafé.

A su vez la producción de café en Colombia debe permanecer para las generaciones actuales y venideras en armonía con los recursos naturales y con rentabilidad para los caficultores.

La denominación de cafés especiales, nació como una respuesta a los consumidores de café de los Estados Unidos, que buscaban una bebida de mayor calidad en un mercado donde el producto se encontraba poco diferenciado.

No todo el café colombiano sabe igual, existen muchas circunstancias que lo hacen particular, como la oferta ambiental, los suelos y el cuidado en su producción, que permiten que se les considere especiales en el mercado internacional.

Con el ánimo de incrementar el posicionamiento del café colombiano, se creó en 1996 el Programa de Cafés Especiales de Colombia, liderado por la Federación Nacional de Cafeteros, con el objetivo de identificar y seleccionar

café de características particulares, provenientes de regiones específicas. Estos cafés se han convertido en claras preferencias para consumidores de café de todo el mundo.

Definición

“Los cafés especiales colombianos son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles y por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mayor bienestar de los productores”. (FNC).

Colombia ha ocupado tradicionalmente un papel destacado en el mercado de cafés especiales de alta calidad, gracias a la labor que la Federación Nacional de Cafeteros, ha realizado en materia de promoción y publicidad del consumo de cafés puros colombianos.

El programa propende por el posicionamiento de cafés de excelente calidad, distinguibles y consistentes. Ofrece a su vez, una oportunidad de mejoramiento en los ingresos de los caficultores colombianos.

Categorías

Los cafés especiales están divididos en tres grandes categorías:

Cafés de Origen. Son cafés que provienen de una región o finca, con cualidades únicas, debido a que crecen en sitios especiales. Son vendidos de igual manera al consumidor final sin ser mezclados con otras calidades o cafés provenientes de otros orígenes. Los clientes los prefieren por sus especiales atributos en su sabor y aroma.

Dentro de estos hacen parte:

Cafés regionales: que son aquellos que provienen de una región específica reconocida por sus cualidades particulares. Se le ofrecen al consumidor final puros, sin mezclas.

Cafés exóticos: son cafés cultivados en zonas determinadas bajo condiciones excepcionales; poseen características sensoriales y organolépticas que permiten obtener una taza de altísima calidad.

Cafés de finca: son cafés producidos en una sola finca, provienen de un sólo cultivo, tienen un beneficio centralizado y ofrecen un producto sobresaliente en calidad y consistente en el tiempo.

Cafés Sostenibles. Son cafés cultivados por comunidades que tienen un serio compromiso con la protección del medio ambiente, a través de la producción limpia y la conservación de la bioriqueza de sus zonas. También promueven el desarrollo social de las familias cafeteras que los producen. Los clientes los prefieren porque cuidan la naturaleza y promueven el mercado justo con los países en vía de desarrollo.

Es el café cultivado sin la utilización de productos químicos de síntesis como fungicidas, herbicidas, insecticidas y fertilizantes. Normalmente se comercializa con una certificación expedida por una firma especializada, encargada de inspeccionar y vigilar las prácticas de cultivo, su proceso de trilla, almacenamiento y transporte. Para la certificación de una finca cafetera como orgánica es necesario tener registros de las compras de insumos, mano de obra, volumen de café pergamino seco producido, facturas de venta y haber cumplido con el período de transición o conversión.

Cafés orgánicos: amigables con el medio ambiente - Rainforest Alliance, con contenido social - Comercio Justo o Fair Trade y Utz Kapeh.

Café certificado Rainforest Alliance: la misión de Rainforest Alliance es proteger los ecosistemas, así como las personas y la vida silvestre que depende de ellos mediante la transformación de las prácticas del uso del suelo, las prácticas comerciales y el comportamiento de los consumidores.

Los principios básicos de esta certificación son:

- Sistema de gestión social y ambiental
- Conservación de ecosistemas
- Protección de la vida silvestre
- Conservación de los recursos hídricos
- Trato justo y buenas condiciones para los trabajadores
- Salud y seguridad ocupacional
- Relaciones con la comunidad
- Manejo integrado del cultivo
- Manejo y conservación del suelo
- Manejo integrado de desechos.

La Federación Nacional de Cafeteros recibió en el año 2006, el “Premio Corporativo a la Sostenibilidad Mundial”, otorgado por la ONG Internacional Rainforest Alliance, en reconocimiento al compromiso y esfuerzo permanente del gremio cafetero colombiano con la sostenibilidad de las comunidades y por la preservación del medio ambiente en las regiones cafeteras del país.

Café certificado UTZ CERTIFIED: en idioma maya significa: “buen café”. Pretende establecer normas mundiales para la buena práctica de la producción de café. Utz Kapeh responde a dos importantes preguntas de los compradores de café: ¿de dónde proviene mi café? Y ¿cómo fue producido?.

Los productores de café certificado cumplen con el código de conducta que es el conjunto de normas reconocidas internacionalmente para la siembra de café, en forma responsable, social y ambientalmente y para un manejo eficiente de la propiedad, trazabilidad y seguridad alimentaria.

Las líneas guía más relevantes de este código de conducta son:

- Trazabilidad
- Identificación y separación del producto
- Sistema de administración, mantenimiento de registros y auto inspección
- Variedades y patrones
- Manejo del suelo
- Uso de fertilizantes
- Protección de cultivos
- Cosecha
- Manejo de poscosecha
- Salud del trabajador, seguridad laboral y social
- Medio ambiente
- Reclamaciones.

Cafés de Comercio Justo o Fair Trade: es una café producido por pequeños productores asociados en Cooperativas, con un precio mínimo de compra garantizado. Las relaciones comerciales están basadas en el respeto y beneficio mutuo de las partes. Se valora el trabajo de los productores, las leyes laborales, la seguridad social, la salubridad y el

respeto por la conservación de los recursos naturales. El sello de comercio justo es una forma de cooperación comercial destinada a mejorar las posibilidades de los pequeños productores y sus organizaciones.

En la medida en que el mercado detallista ha permitido a los clientes finales nuevas opciones, ha aumentado en la misma forma el consumo de cafés sostenibles, fairtrade, orgánico y cafés de sombra al igual que el consumo de los cafés de origen.

Cafés de Preparación. Son cafés con una apariencia especial por su tamaño y forma, lo que los hace apetecidos en el mercado internacional. También pertenecen a esta categoría los cafés que se buscan de acuerdo a las preferencias de un cliente en particular y se acopian para ofrecer un producto consistente. Entre los de preparación se encuentran:

Cafés selectos: proceden de una mezcla balanceada de varios tipos de café y dan como resultado una taza de excepcional calidad.

Cafés Caracol: son cafés cultivados en zonas altas, de los cuales se seleccionan los granos en forma de caracol, producen una taza única de alta acidez.

Cafés supremos: este tipo de café se ofrece según una clasificación granulométrica o tamaño del grano como: supremo, retenido en la malla # 17; Extra Especial, retenido en la malla # 16 y Europa, retenido en la malla #15.

2.3.1.2 Proyectos de valor agregado. El mercado mundial del café ha sufrido grandes cambios en el transcurso de su historia. De una sentida bonanza que permitió el crecimiento de la producción, los cambios en las negociaciones internacionales llevaron a un revés que afectó en forma directa al caficultor.



La inestabilidad en los precios del café empezó a gestarse en 1989, cuando los desacuerdos en el seno de la Organización Internacional del Café (OIC) acabaron con el sistema de cuotas anuales que desde la década de los 60, establecía la cantidad de grano que exportaba cada país productor y el precio al que se vendía en los mercados mundiales. Así, la falta de remuneración propició una dramática disminución en la cotización del producto.

Unos 25 millones de familias en países en vías de desarrollo, viven del café y afrontan una grave crisis derivada de la escasa remuneración que reciben por el fruto de su trabajo. El precio de este producto, fijado en las bolsas internacionales ha caído un 70% desde 1997 y en el 2002 llegó a los índices más bajos de los últimos 30 años.

Cinco multinacionales torrefactoras (Kraft Suchard, Nestlé, Procter & Gamble, Sara Lee y Tchibo) compran casi la mitad de los granos de café que se cultivan en el mundo y su comercialización les genera ganancias de billones de dólares. Pero estos beneficios no repercuten en el otro extremo de la cadena, porque los caficultores en muchas ocasiones reciben un pago que no cubre por completo los precios de producción.

La cadena de comercialización de los productos de café ha avanzado desde el cultivo hasta su procesamiento y posterior consumo por parte del usuario final, y se ha ido expandiendo cada vez más hacia negocios de valor agregado. El consumidor puede hoy no sólo obtener café de mejor calidad, sino diferentes alternativas del mismo producto que le permiten disfrutar de nuevas bebidas.

Este panorama ha hecho que el caficultor, quien es el que da origen a esta cadena de producción y comercialización, participe cada vez menos de las utilidades de la venta del café. Aunque en general se ha experimentado una disminución en las ganancias sobre las ventas de café, las empresas que se encargan del transporte, tostado, exportación e importación y del canal detallista para el usuario final, han mantenido proporcionalmente sus ingresos, contrario a los que ha sucedido con los caficultores que ganan cada vez menos.

Estrategia

Desde hace varios años la Federación Nacional de Cafeteros ha venido promoviendo la innovación y las estrategias de industrialización y generación del valor agregado en la actividad cafetera. Para ello ha aprovechado el patrimonio de marcas ya existentes, y la ampliación de éstas, para incluir la denominación de origen y su valoración, mediante un incremento en actividades destinadas a la venta de café con valor agregado.

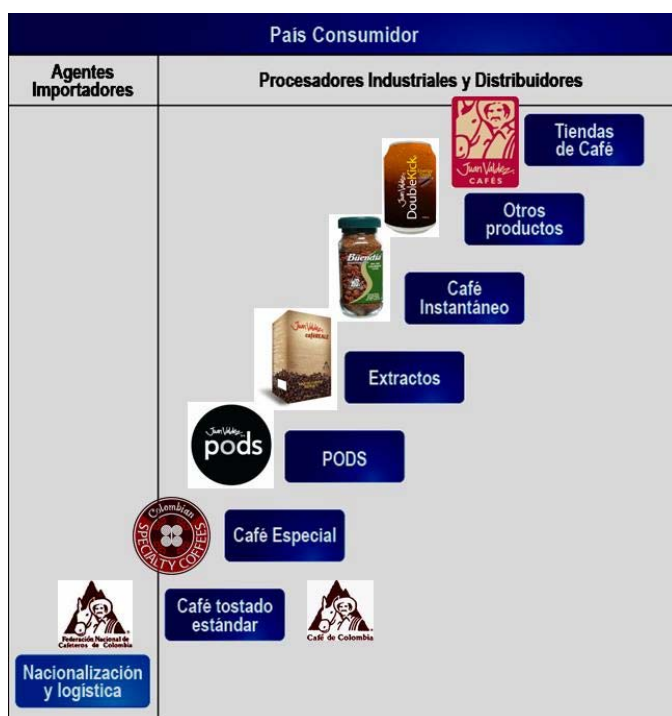
El compromiso de los caficultores colombianos con su Institucionalidad Cafetera, las metas en la productividad de sus predios, la consistencia de la calidad, el mejoramiento continuo como empresarios cafeteros y la producción de café en relación armónica con el medio ambiente, han sido factores que a través de los años los consumidores de café en el mundo han captado de la caficultura colombiana. La Federación Nacional de Cafeteros con Juan Valdez® como ícono publicitario de nuestro café, ha aprovechado las anteriores circunstancias para generarle un valor agregado al caficultor colombiano.

Procafecol

Con el objetivo de ampliar la dimensión de esta ambiciosa tarea, la Federación Nacional de Cafeteros constituyó la empresa Procafecol S.A. Esta sociedad comercial es la encargada de la comercialización de productos de valor agregado del café producidos en Colombia.

Con el fin de apoyar programas que beneficien directamente a las familias cafeteras del país, Procafecol S.A ha venido impulsando la comercialización de productos que tienen un fin social y de conservación del medio ambiente, como el programa “Anillos de la Esperanza” de la Fundación San Lorenzo de Barichara Santander, para la producción de aislantes de calor elaborados en fique que se utilizan como protectores en todas las bebidas calientes de las tiendas de café Juan Valdez®.

Curva de valor agregado para el Café de Colombia



1. Cafés Especiales
2. PODS
3. Extractos
4. Café Liofilizado
5. Colas
6. Tiendas

Programa 100% Café de Colombia

Los objetivos fundamentales de este programa son:

- Crear reconocimiento de Colombia como origen
- Diferenciar el segmento 100% colombiano de las mezclas
- Crear reconocimiento de los atributos de alta calidad de Café de Colombia
- Generar remuneración adicional al caficultor
- Incrementar demanda entre tostadores por el café colombiano
- Consolidar un segmento dinámico y leal de consumidores 100% Café de Colombia.

Tiendas de Café Juan Valdez

El Gobierno Nacional y la Federación Nacional de Cafeteros, lanzaron una nueva estrategia de comercialización del café colombiano basada en la apertura de tiendas para la atención directa al consumidor final. Con el fin de homologar la denominación, estos establecimientos hoy en día se conocen como *Juan Valdez Café*.

El objetivo principal de estos cafés es llevar al consumidor colombiano y al resto del mundo, un café con los más altos estándares de calidad, tanto en la selección del grano como en los métodos de preparación.

En las tiendas Juan Valdez®, los clientes encuentran una amplia gama de cafés procedentes de las distintas regiones de Colombia, producido con tecnología y prácticas especiales.

Estas tiendas se constituyen en el mejor vehículo para promocionar la riqueza y diversidad del café colombiano, pues el país cuenta con más de 80 ecotopos o nichos ambientales para producir grano diferenciado con características únicas.

Se han desarrollado 4 líneas de café empacado: de Línea, de Origen, Conmemorativos y Sostenibles.

Para el año 2009 se proyecta tener abiertas 300 tiendas, 71 en Colombia y 229 en el resto del mundo.

PARA RECORDAR

El Gremio Cafetero se ha caracterizado en sus 80 años de historia por la participación activa de sus agremiados en los ámbitos local y nacional, y por su compromiso con el desarrollo sostenible de sus zonas de influencia a través del apoyo y/o ejecución de programas o actividades como las siguientes:

- Formación de líderes y capacitación en temas educativos, tecnológicos, de infraestructura y ambientales.
- Gestión para la conservación de la biodiversidad.
- Manejo integral de microcuencas.
- Conservación de suelos.
- Identificación y divulgación de los componentes ambientales apropiadas en cada una de las etapas del cultivo.
- Generación de tecnologías en armonía con el medio ambiente.
- Programas de seguridad alimentaria sostenible.
- Posicionamiento del café colombiano a través del Programa de Cafés Especiales.
- Promoción y vinculación de las estrategias de industrialización y generación del valor agregado en la actividad cafetera.