

LECTURAS CRÍTICAS



LOS CAFÉS ESPECIALES EN LA RUTA DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y EL DESARROLLO SOCIAL

Pedro Antonio Torres Osorio
Universidad Cooperativa de Colombia
Sede Pereira

Apropiación social del conocimiento
Generación de contenidos impresos
<http://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7375>
N.º 10, diciembre de 2019
doi: <https://doi.org/10.16925/gclc.08>

NOTA LEGAL

El presente documento de trabajo ha sido incluido dentro de nuestro repositorio institucional como Apropiación social de conocimiento por solicitud del autor, con fines informativos, educativos o académicos. Asimismo, los argumentos, datos y análisis incluidos en el texto son responsabilidad absoluta del autor y no representan la opinión del Fondo Editorial o de la Universidad.

DISCLAIMER

This coursework paper has been uploaded to our institutional repository as Social Appropriation of Knowledge due to the request of the author. This document should be used for informational, educational or academic purposes only. Arguments, data and analysis included in this document represent authors' opinion not the Press or the University.



ACERCA DEL AUTOR

Pedro Antonio Torres Osorio, Magíster en Educación-Docencia, profesor asistente del Programa de Administración de Empresas, Universidad Cooperativa de Colombia, sede Pereira.
Correo-e: pedro.torres@campusucc.edu.co

CÓMO CITAR ESTE DOCUMENTO

Torres-Osorio, P. A. (2019). *Los cafés especiales en la ruta del crecimiento económico y el desarrollo social* (Generación de contenidos impresos N.º 10). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
doi: <https://doi.org/10.16925/gclc.08>

Este documento puede ser consultado, descargado o reproducido desde nuestro repositorio institucional (<http://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7369>) para uso de sus contenidos, bajo la licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



10 LOS CAFÉS ESPECIALES EN LA RUTA DEL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y EL DESARROLLO SOCIAL

Pedro Antonio Torres Osorio

Resumen

La industria cafetera, con todos sus inconvenientes, sigue contribuyendo al crecimiento y al desarrollo de la economía nacional, a pesar de los cambios vertiginosos que se han presentado en el volumen de producción y en la volatilidad del mercado a nivel mundial. El escenario muestra nuevos jugadores que aunque no tengan la misma escala de producción de Colombia, dada la estructura de sus costos y algunas ventajas comparativas, inciden notablemente en el comercio del grano en contra de nuestros intereses. Sin embargo, otros factores no económicos determinan un ligero deterioro en las cifras por concepto de exportación del grano. El productor nacional debe resolver con prontitud algunas dificultades como: la escasa renovación generacional que incide en la poca mano de obra disponible para la cosecha; prepararse para afrontar la volatilidad en el tipo de cambio, sobre todo cuando este se revalúa; el control fitosanitario del grano; y la ayuda gubernamental para la consecución de los insumos. La población que deriva el sustento de la producción de café se estima, según la Federación Nacional de Cafeteros, en cerca de 2,7 millones de personas, todas consideradas como pequeñas productoras, ya que el tamaño de su finca no sobrepasa las cinco hectáreas. La producción de café genera aproximadamente 750 000 empleos directos y 1,4 millones de empleos indirectos (FNC, 2010), convirtiéndose en una importante fuente de empleo en el sector rural, con cerca del 34% del total de empleos en la agricultura.

Palabras clave: cafés especiales, política cafetera, productividad cafetera, sostenibilidad.



DESARROLLO

En el marco de las cadenas productivas del país, la del café —que se concentra en el café verde para exportación— está siendo afectada por el dinamismo del mercado del producto, lo que a su vez afecta la gestión empresarial del cafetero en renglones como la producción, el ingreso y el desempeño de las fincas en general.

Desde hace algún tiempo, el café colombiano no registra tasas positivas en su participación en el volumen exportador y en el PIB; por el contrario, países como Vietnam, Perú y algunos centroamericanos han mostrado un crecimiento en su mercado cafetero aun sin ser considerados grandes productores (Arango, 2012).

Para enfrentar estas dificultades, Colombia ha ido incursionando lentamente en el mercado de los cafés procesados, llamados por otros “cafés especiales”. Este mercado, aunque no compite con el café verde, sí marca una diferencia significativa en el consumo.

El problema a resolver es que dada la reexportación de estos cafés por países industrializados como Estados Unidos, Alemania o Bélgica, la desventaja se hace mayor porque tienen mayores posibilidades de llegar a mercados más grandes, y Colombia puede ir en busca de mercados pequeños aumentando así el gasto operacional del sector exportador del grano. Según el Ministerio de Agricultura, para el año 2005 las exportaciones de cafés especiales no llegaban al 1% de lo que exportaba esta cadena productiva (FNC, 2010).

Sin embargo, en la última década distintas organizaciones privadas y públicas —entre las

que se deben destacar la Superintendencia de Industria y Comercio y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo—han triplicado los esfuerzos institucionales para acreditar la **calificación de origen**, hecho que ha provocado en el mercado de los cafés especiales un reconocimiento al valor agregado y a las características diferenciadoras del grano colombiano en el mercado mundial.

Según el MCIT¹, para el año 2015 las exportaciones de cafés especiales superaron los 2800 millones de dólares. Independientemente de las condiciones geográficas para cultivar el grano, es de gran importancia que Colombia, como tercer proveedor con el Certificado Internacional UTZ², sea reconocido por su responsabilidad social y por el respeto con el medio ambiente para producir el grano (FNC, 2010).

La FNC juega un papel protagónico en la producción y comercialización del grano, y sin su concurso el mercado del grano sería inoperante. Esta ONG merece un capítulo especial que será tratado en otro tiempo y espacio. Para contribuir al mejoramiento y dinamismo del mercado de los cafés especiales, la FNC ha diversificado el portafolio de estos en tres segmentos: cafés de origen, cafés sostenibles y cafés de preparación.

1 En lo sucesivo, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

2 UTZ en dialecto maya significa “bueno” y se extiende al cacao y al té, determinando así: “buen café”, es decir, reconoce la producción con calidad social y ambiental.

Tabla 1
Tipos de café

Tipo de café	Características	Subdivisión
Cafés de origen	Proviene de una región o finca, con cualidades únicas, crecen en sitios especiales.	Regional Coffee Exotic Coffee Estate Coffee
Cafés de preparación	Tienen una apariencia especial por su tamaño y forma; esto los hace apetecidos en el mercado internacional.	Peaberry Coffee Supremos Coffee Select Coffee
Cafés sostenibles	Son cultivados principalmente por comunidades que tienen un serio compromiso con la protección del medio ambiente a través de la producción limpia y la conservación de la biodiversidad de sus zonas.	Conservation Coffee Relationship Coffee Organic Coffee

Nota. Tomado de FNC (s. f.)

También, es de importancia resaltar que el 100% del café nacional es de la variedad arábica, reconocida por ser la más saludable y porque ofrece mayor acidez, suavidad, calidad en la infusión, aroma intenso y menor concentración

de cafeína (MADR³). Un alto porcentaje de la producción de cafés especiales tiene certificación internacional y cuenta con los siguientes sellos: Rainforest Alliance, 4C, Fairtrade International, Orgánico y UTZ Certified (FNC, 2010).

Tabla 2
Sellos de calidad con certificación internacional

Sello de calidad	Significado
Rainforest Alliance	Es una organización no gubernamental internacional que trabaja para conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles.
Fairtrade Labelling Organizations International	Es un organismo cuya principal actividad es crear y controlar los estándares de certificación del comercio justo.
4C [Código Común para la Comunidad Cafetera]	Asociación de cafeteros que defiende el estándar base de sostenibilidad para el sector cafetero.

Nota. Tomado de FNC (2017)

En este contexto, tanto la FNC como los exportadores privados, los gobernantes y los productores requieren sumar esfuerzos para fortalecer la cadena productiva del café, sobre todo en el incentivo al mayor consumo del grano dada una agresiva campaña de distribución y comercialización especialmente en América del Norte y Europa, sitios donde se consume cerca del 54% de la producción mundial del alimento según lo refiere la Organización Internacional del Café (OIC, s. f.).

En el marco de las políticas de gobernanza que adelanta la FNC para defender y promover la actividad cafetera, desde 2004 se desarrolla la estrategia para defender el origen tanto en Colombia como en el exterior. El objetivo es fortalecer la sostenibilidad y la competitividad de los productores nacionales.

3 MADR, en lo sucesivo Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.



¿Pero qué significa la Denominación de Origen? Para el conglomerado mundial, la DO⁴ busca el reconocimiento del público por la calidad, el origen y la gente que produce el bien; se trata de un instrumento legal que permite garantizar y asegurar el origen de un producto y su protección.

La DO es un bien público intangible que se asocia a determinada área geográfica donde predominan buenas prácticas de cultivo y manejo con un excelente componente ambiental y social. Un aspecto esencial de la DO es que el productor puede diferenciar su producto y hacer una comercialización transparente, evitando la competencia desleal. La FNC ha logrado alcanzar el reconocimiento y la declaración de la DO Café de Colombia, Café de Nariño, Café Cauca, Café de Santander.

La multinacional suiza Nespresso, respaldada por Café de Colombia, beneficia a más de 40000 productores de Antioquia, Caldas, Cauca, Cundinamarca, Huila, Nariño y Santander. Más del 65% de los productores vinculados al programa AAA de Nespresso están en Colombia. Este hecho indica el interés de las multinacionales tostadoras y comercializadoras como Starbucks y Suntory en la calidad de nuestro café y más recientemente, el interés por la producción del grano en el PCC (Paisaje Cultural Cafetero).

Como se mencionó antes, a pesar de las dificultades derivadas de la fluctuación en la tasa de cambio y en el incremento en los precios de los insumos que inciden en el costo de producción del productor cafetero, la actividad del grano se hace atractiva por el incremento en el consumo en poblaciones que tradicionalmente no lo eran, aumentando no solo el área cultivada, sino también el mejoramiento significativo de las prácticas de cultivo.

Según la FNC (2010):

- La zona cafetera abarca 3,3 millones de hectáreas, de las cuales 914000 están sembradas en café.
- 553000 familias asentadas en 588 municipios de veinte departamentos del país derivan su sustento del café.
- La redistribución de las áreas ha permitido la consolidación de varios ejes cafeteros que producen grano con variedad de perfiles, durante todo el año.
- La caficultura es una actividad económica crucial para el desarrollo social de las zonas rurales y representa el 18% del PIB agrícola y el 10% de todo el agropecuario.
- 2,7 millones de personas dependen directamente del cultivo de café (33% de la población rural colombiana).
- La actividad cafetera genera 726000 empleos directos y 1,4 millones de empleos indirectos (32% del empleo agrícola).
- El 95% de las familias cafeteras son propietarias de cultivos con tamaño promedio de 1,6 hectáreas, los cuales responden por el 69% de la producción nacional.

LOS DESAFÍOS PARA LA ACTIVIDAD DE LOS CAFÉS ESPECIALES

- Recuperar la participación en el mercado alemán, ya que en los últimos treinta años pasó del 40 al 3%, observándose un deterioro sustancial en este mercado.
- Aumentar la productividad del trabajo cafetero en su conjunto, pues este indicador ha disminuido casi el 14% en los últimos veinticinco años, mientras que Vietnam aumentó 280%, Nicaragua, 140% y Honduras, 80%, por mencionar algunos de los más directos competidores.

4 DO en este trabajo significa Denominación de Origen.



- Encontrar mecanismos que ayuden a una mejor participación del agricultor cafetero en el ingreso de la actividad. Actualmente, se recibe el 79% por precio de exportación, mientras que en otros países como Brasil y Vietnam el caficultor se queda con cerca del 92% del ingreso.
- Desarrollar la actividad cafetera de tal modo que además de exportar el grano, se diversifique en la producción de derivados del grano con un alto valor agregado.

REFERENCIAS

Arango, G. O. (2012). *Conversatorio sobre cafés especiales*. Pereira: Universidad Libre Pereira.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (FNC). (s. f.). *Cafés especiales*. Recuperado de https://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/faqs/cafes_especiales/

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (FNC). (2010). *Comportamiento de la industria cafetera colombiana*. Recuperado el 4 de diciembre de 2019, de https://federaciondefcafeteros.org/static/files/2010_Comportamiento.pdf

Organización Internacional del Café. (OIC). (s. f.). *Promoción y desarrollo del mercado*. Recuperado el 4 de diciembre de 2019, de http://www.ico.org/es/promotion_c.asp?section=Qu%E9_hacemos

