



ENCUENTRO ANDINO DE PRODUCTORES CAFETALEROS

Av. Arequipa 375 - Lima - Telf: 332-7914 / Telefax: 433-1477 / E-mail: jncperu@terra.com.pe

NUEVOS ESCENARIOS, ACTORES Y DESAFIOS EN LA INDUSTRIA CAFETALERA MUNDIAL

Comisión Organizadora:



ECAFEB
Asociación de Caficultores Exportadores de Bolivia



Junta Nacional del Café



BOLIVIA



PERU



ECUADOR



COLOMBIA



VENEZUELA

Sra. Annemieke Wijn
Pdta. Asociación Alemana del Café

Discurso AW

Congreso sobre el café

1^{er} borrador

Señoras y señores:

Muchas gracias por invitarme a dirigir la palabra al ^{entendido} congreso Esta es la primera vez que puedo visitar su maravilloso país y ya estoy muy impresionado por su belleza y por la hospitalidad de sus gentes.

En primer lugar, permítanme presentarme. Soy el presidente de la Asociación Alemana del Café, que representa a los importadores, agentes, procesadores y tostadores alemanes.

Como sabrán, Alemania es el segundo país mayor consumidor de café después de EE.UU., importando ^{700,000} ~~millones~~ de sacos de café

anualmente, de los que la mayoría, con diferencia, son de la variedad arabica. Mi país de adopción tiene una tradición de consumo de cafés suaves de muy elevada calidad y los consumidores alemanes toman

aproximadamente cuatro tazas diarias, lo que convierte al café en la bebida más popular del país, incluso más que la famosa cerveza.

Estos consumidores exigen unos niveles de calidad muy elevados que es necesario satisfacer si queremos seguir contando con un mercado de café saludable. Desearía retomar el hilo y durante la próxima media hora describiré un concepto de calidad completo que comprende la sostenibilidad, el negocio responsable, pero también la adición de valor a lo largo de la cadena que va desde la materia prima hasta el consumidor, mostrando de este modo a todos los implicados que existen oportunidades para el crecimiento, que realmente pueden ayudarnos a progresar.

Todos sabemos la importancia que tiene la calidad de nuestro trabajo para nuestros socios y consumidores, independientemente de si son compradores, exportadores, agentes, tostadores o usuarios finales. Al final del día, es el consumidor quien define la calidad que el cultivador debe producir en el país de origen. Es quien decide, comprando - o no comprando - lo que adquiere el tostador. Suministrar la calidad que el cliente espera, o quizá incluso mayor de la que espera, es lo que crea la satisfacción y, por lo tanto, la fidelidad a largo plazo del cliente. Me dirán que con todo esto no descubro nada nuevo, pero para ser sincero, hasta ahora hemos contemplado la calidad por una parte desde el punto de vista de la materia prima y por otra, desde el del tostador. En el futuro,

debemos contemplar la calidad desde un punto de vista más holístico. En este punto desearía mencionar otro aspecto importante que nos ha hecho la vida difícil durante los últimos años. La industria alimenticia en su totalidad ha sufrido una enorme pérdida de confianza. Los escándalos reales o imaginarios como los piensos contaminados con dioxinas, la enfermedad de las vacas locas o el caso de la Coca Cola han hecho que a nuestro sector le vaya incluso peor que a los políticos en los sondeos de opinión. Nuestra credibilidad se ha reducido, sin que hayan ayudado los ubicuos informes 'en tiempo real' de los medios de comunicación. El uso de pesticidas en las matas de café en el Brasil, tanto si les parece adecuado como si no, ya no se trata sólo de un asunto brasileño, ni siquiera sudamericano, sino que gracias a la información global de los medios de comunicación, se trata de un tema de discusión en Europa y son siempre los informes negativos los que obtienen la máxima atención.

Así, si queremos entrar en el debate de la calidad, deben tomarse en consideración todos los puntos que ya he mencionado. Qué es la calidad y quién la define, depende en gran medida de la persona, la cultura y de otros argumentos casi filosóficos. Durante algunos minutos, permítanme

exponerles algunos pensamientos sobre la cadena de valor de la calidad.

Básicamente, existen dos niveles de actividad. En un nivel se encuentra la secuencia en la que los materiales se llevan a la empresa, se procesan, comercializan y distribuyen. Aquí son responsables los grupos de logística, producción, marketing, ventas y servicio al cliente.

Al mismo tiempo, estas actividades están apoyadas por las funciones de aprovisionamiento, investigación y desarrollo, gestión de recursos humanos y otras funciones de infraestructuras. La empresa puede intentar utilizar este modelo para crear un mejor valor para el cliente.

Extensión del esquema de calidad I

Sin embargo, el modelo de cadena de valor que se acaba de mostrar, solamente hace referencia a la contribución de la empresa. Es conveniente contemplar el propio trabajo no sólo desde dos puntos de vista independientes, sino incorporar a los cultivadores de café, agentes y por encima de todo, al cliente. No sólo estamos hablando de la calidad, sino del papel de los nuevos híbridos y, por lo tanto, nuevas posibilidades, nuevos sabores. Los sectores del vino y del té pueden darnos algunas lecciones en este sentido. La innovación, pero lo que es

más importante, la mejor calidad, justifican automáticamente unos precios superiores y los diferenciales mejorados que pueden lograrse en un mercado abierto.

Nuestra propia compañía, Kraft Foods, que produce y vende marcas como Maxwell House y Jacobs coffee, no es un satélite suspendido en el vacío, sino que es una interacción continua con otras fuerzas. Cada compañía existe gracias a que satisface los deseos de los clientes, porque ellos son quienes pagan nuestros salarios consumiendo nuestros productos. Responsabilidad y calidad son dos caras de una misma moneda y deben contemplarse como tales.

La calidad es extremadamente importante para un producto natural.

Cuando solicitamos un producto de calidad a nuestros socios, tenemos que cooperar con ellos para poder producir calidad para el usuario final.

Existe otro argumento para la calidad óptima y productos de calidad: la cantidad de líquido que un europeo consume anualmente ha sido constante durante años. El total de 700 litros está compartido entre café y otras bebidas como agua, té, bebidas alcohólicas o leche. Una mayor diferenciación y un marketing nuevo y mejor de los productos es una forma de aumentar la "cuota de estómago". Hace algunas décadas,

agua significaba agua corriente del grifo, pero junto a las mejoras en la disponibilidad de alternativas, ha aumentado el consumo, por ejemplo, de agua mineral, carbonatada, semicarbonatada o agua mineral con sabor. Para nuestros científicos de investigación representa un desafío proporcionar ventajas adicionales, actualizar la imagen de nuestro producto y permitir un nuevo crecimiento.

La gestión de calidad total se basa en la idea de que los clientes ya no están dispuestos a tolerar una calidad inferior ni a conformarse con la calidad media si hay disponibles mejores alternativas. Esto significa que cualquiera que suministre a sus clientes productos de calidad media o inferior, se arriesga a perderlos en cuanto alguien les ofrezca algo mejor. El enfoque de Gestión de Calidad Total pretende introducir una comprensión de la calidad dentro de la empresa, orientada al cliente, que lo incluye todo. La Gestión de Calidad Total la parte del esquema de calidad que se encuentra ubicada en la empresa.

Es responsabilidad del tostador orientado al cliente hacer llegar esta idea de calidad tal como la define el cliente hasta ustedes, los cultivadores y los exportadores. El objetivo de todas las empresas es el de obtener y aumentar los beneficios. Para conseguir este objetivo,

deben fomentarse las ventas – tanto de materias primas como de producto final.

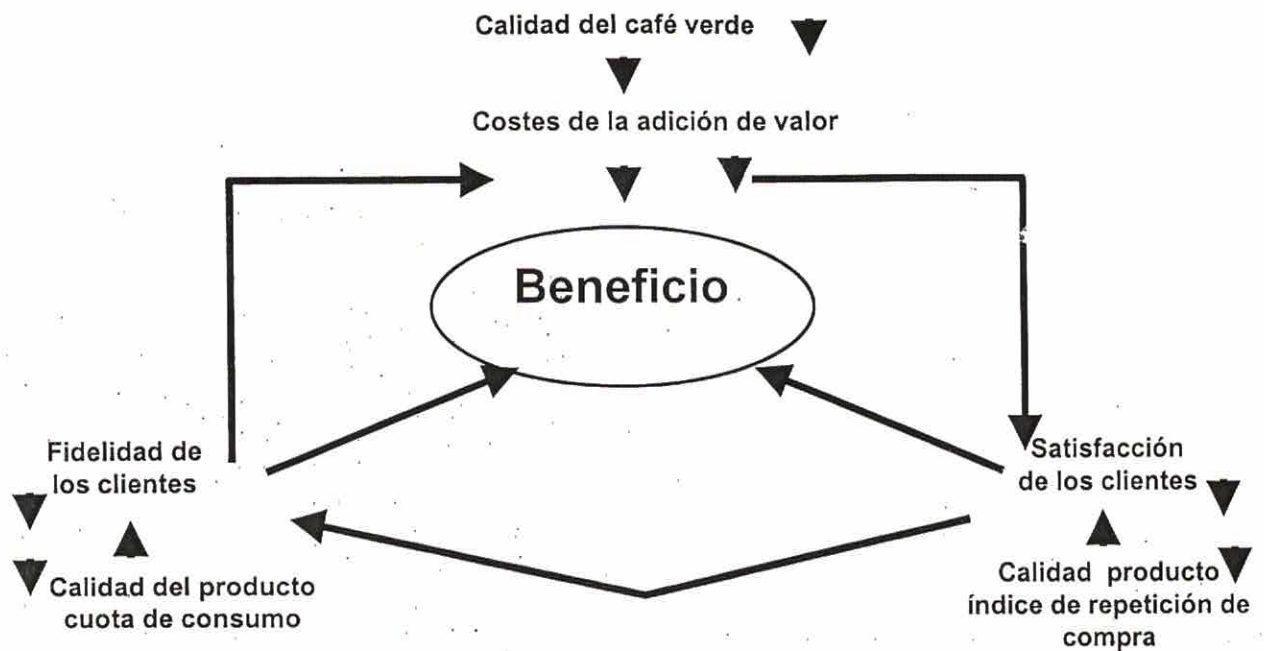
Para lograr unos resultados excelentes, es necesario animar a los proveedores a suministrar sólo materias primas excelentes y a garantizar su calidad. Este proceso comienza con la elección de las semillas. Esto no significa tener que ir detrás de otros países o de las tendencias de moda, pero sí desarrollar una calidad fiable y propia, que sea un anuncio en sí misma. Sin embargo, la selección de las semillas no es el final del proceso de cultivo. La calidad de la cría de las plantas, el cuidado puesto en la cosecha (ya sea mediante descarga o recolección), la calidad del procesamiento (húmedo o seco) y el cuidado durante el almacenamiento y las condiciones de transporte apropiadas, todo ello tiene una influencia en la materia prima que llega al puerto del tostador, lugar en el que puede determinarse la calidad y clasificarse el producto consecuentemente. Los defectos cualitativos no pueden corregirse en este punto y dan lugar a reclamaciones y al posible rechazo del proveedor. El tostador o la empresa almacenadora es responsable del almacenamiento correcto a partir del puerto. Lo mismo puede decirse del proceso de tostado y el envasado, para proteger el aroma del café tostado. El producto acabado de alta calidad debe

comercializarse y suministrarse ahora fresco al cliente a través de canales de distribución eficaces. Si la empresa orientada al cliente ha hecho todo lo correcto hasta este punto y se ha asegurado de que el proveedor – y sus proveedores – han proporcionado materiales de alta calidad, el cliente estará satisfecho o en el caso ideal, quedará encantado. Sus expectativas se habrán cumplido o quizá incluso superado y la calidad del producto justificará su precio. Existe un aumento en las ventas y un crecimiento correspondiente en el volumen de negocio y de este modo del beneficio. La rueda ha realizado el giro completo.

La experiencia de los tostadores americanos en los años 70 y 80 demuestra que simplemente recortando los costes se llega a una reducción en los costes absolutos de adición de valor y en un nivel superficial, a un aumento del beneficio. Sin embargo, el uso de calidades inferiores reduce también la calidad absoluta de la adición de valor, provocando una menor satisfacción por parte del cliente y una reducción en el consumo. De este modo, los beneficios se ven influidos negativamente. El descenso de la satisfacción del cliente conduce a una mayor reducción en el consumo y de la fidelidad de los clientes, lo que sigue ejerciendo una influencia negativa sobre la situación de los

beneficios. Un cambio positivo en el saldo beneficiario frente a dos factores negativos debe conducir a un desarrollo negativo. Este desarrollo de beneficio negativo se contrarresta con aumentos en la proporción de la materia prima inferior y a largo plazo, existe riesgo de que el volumen se pierda en favor de un aumento de los beneficios a corto plazo.

Tenemos la oportunidad de aprender de las experiencias de otras empresas y con ello, no repetir estos errores. Kraft Foods inició este proceso hace varios años cooperando con diversas organizaciones en los países productores para de este modo evitar seguir este camino y poner en peligro nuestro capital de marca debilitando la calidad. Los elementos centrales de nuestra empresa son el seguro a largo plazo de la calidad, garantizando por lo tanto la fidelidad del cliente a largo plazo. Cuanto más concentremos nuestros esfuerzos en el aspecto de la calidad, mayores oportunidades tendremos de generar crecimiento y lograr una adición de valor mejorada sobre la base de una cadena de calidad mutua.



Producción de la calidad en lugar de administración de la producción defectuosa

La mayor parte de los enfoques de la calidad formulan la pregunta: ¿por qué comprobamos la calidad de un producto después de su fabricación y entonces intentamos solucionar los fallos, cuando podría implantarse desde el principio un proceso que no pretendiese corregir los defectos, sino crear una calidad perfecta desde el comienzo? ¿En qué punto del proceso de producción del café debe comenzar el aseguramiento de la calidad? Para los cultivadores de café, esto significa que la calidad del producto final comienza con la elección de las plantas para plántones y más o menos depende de ello. Si los cultivadores logran asegurar unas plantas de una calidad constante y continuar perfeccionándolas

mediante la cría y selección, se habrá hecho mucho por la calidad del café verde. Resulta imaginable que en la primera etapa del proceso, los recolectores puedan ser conscientes de la calidad y coger solamente el fruto maduro, mientras que la estructura de pago actual que solamente tiene en cuenta el peso del fruto recolectado no favorece este enfoque. Consecuentemente, debe realizarse mucha clasificación en el primer nivel del procesamiento para compensar la falta de consciencia de la calidad por parte de los recolectores. El concepto de producir la máxima calidad para el usuario final debe estar firmemente fijado, de forma que pueda recorrer todo el camino hasta el comienzo de la cadena de producción. Deben encontrarse nuevas vías para producir calidad directamente y no intentar corregir los defectos con posterioridad.

Todas las personas implicadas en el proceso de producción deben ser conscientes de su responsabilidad hacia la calidad en su totalidad y todo el mundo debe tener clara la importancia de su propio trabajo para los resultados finales, aunque su puesto parezca insignificante.

Para la mayoría de las empresas resultará difícil aplicar este enfoque en la práctica, ya que no adoptan una política de mejorar las cosas paso a paso, sino que desean lograr saltos cuantitativos permanentemente. Sin

embargo, nadie debe sorprenderse de que el uso de la fuerza cree oposición entre los empleados implicados. Un método paso a paso como el descrito en el libro de Kenneth Blanchard, "Raving Fans. A Revolutionary Approach to Customer Service", en el que la calidad se mejora en incrementos pequeños, manejables, pero continuos, parecería un objetivo orientado a la vez que relativamente sencillo de realizar. Paso a paso es una forma apropiada de poner en práctica cambios eficaces y de éxito. La tecnología está dando saltos cuantitativos, pero esto no significa que las personas que trabajen en organizaciones puedan cambiar radicalmente de la misma forma que puede hacerlo el aparato técnico. Lo mismo puede decirse de los sistemas integrados, por ejemplo, las empresas de café en las que cada subsistema de clientes y proveedores debe ser compatible con otros subsistemas para poder producir la calidad requerida por el usuario final al acabar el día.

Kraft Foods está implicada en un proyecto en Perú en cooperación con la GTZ (Organización de Cooperación Tecnológica), la Cámara de Café del Perú (Asociación de Exportadores), la Junta Nacional del Café (Asociación de Productores) y con la colaboración de diversas entidades gubernamentales para introducir un sistema de certificación de calidad para el café verde peruano. Debe crearse la concienciación de que la

calidad del café tostado solamente puede lograrse utilizando cafés verdes excelentes, que deben ser suministrados por los socios peruanos (pero no sólo por ellos) en la calidad acordada, en el tiempo estipulado y la cantidad correcta. El proyecto que apoyamos está relacionado principalmente con el establecimiento y supervisión de las normas de calidad para la evaluación del café verde. Un inspector independiente verifica la calidad, la clasifica convenientemente y la certifica. Sin embargo, esto no sigue el modelo FNC, es decir, no se fijan unas normas mínimas para poder exportar el café, sino que el comprador simplemente está seguro de que el café que adquiere es de una determinada calidad. La calidad de un producto comprende también la observación de los acuerdos contractuales, ya que no se solicitará un café de la máxima calidad si no se puede asegurar que se suministre en el plazo acordado. Los proveedores deben ser conscientes del significado de este importante elemento de calidad, ya que un bajo nivel de existencias puede provocar una parada de la producción si tenemos en cuenta el largo período de transporte, de tres a cuatro semanas. Para el comprador, este aspecto es casi tan importante como la propia calidad del café. Es competencia de los exportadores cumplir los acuerdos contractuales para obtener en última instancia la satisfacción de los clientes y crear una impresión de calidad que vaya mucho más

allá del propio producto. La implicación de Kraft, como uno de los mayores compradores de café verde peruano, se ve afectada por el aseguramiento de compromisos de suministro en el plazo contratado y de una calidad certificada. Los proveedores deben aprender que el cumplimiento de los acuerdos contractuales, por ejemplo, los plazos de suministro, es un aspecto esencial de la calidad, para asegurar su supervivencia en un negocio internacional como el del comercio del café, a pesar de las diferencias culturales.

El paso en la dirección de la certificación de calidad, como hemos descrito, en un país de origen que se ha hecho tan importante para nosotros es, desde el punto de vista lógico y real, el último eslabón de una cadena de calidad construida por nosotros, basada en la auténtica calidad de la producción. Junto con una cooperativa en el sur del Perú, hemos definido la calidad utilizando principalmente las expectativas de nuestros consumidores como un punto de partida. Desde aquí hemos extraído medidas técnicas y de formación y las hemos realizado conjuntamente, junto con la incorporación en un programa nacional para el negocio del café peruano desde 1998. Esto se llevó a cabo con la ayuda de las organizaciones ya mencionadas en el propio país y con el apoyo directo del Ministerio de Agricultura. Para resumir una larga

historia, mientras que hace 10 años apenas si comprábamos café del Perú, actualmente somos el mayor comprador de cafés peruanos de calidad. Como todos ustedes saben, hemos sido – y seguimos siendo – pioneros en el comercio internacional del café en este país. El ejemplo del Perú muestra muy claramente cómo los programas de calidad integrados, desde el cultivo hasta la taza, han llevado literalmente a un desarrollo rentable para todas las partes. Nuestro ejemplo más reciente es una colaboración entre nuestra compañía, Douwe Egberts y la GTZ (Organización para la Cooperación Técnica) en Vietnam, donde deseamos recorrer un camino hacia la mejora de la calidad similar al desarrollado en Perú. Contamos con la experiencia, los recursos y el entusiasmo de nuestros socios en los países de origen, por lo que no debemos dudar a la hora de poner en marcha el motor del crecimiento.

Existen áreas donde los ahorros pueden producirse sin que sean realmente perceptibles. Sin embargo, esto no es posible en áreas que afecten al cliente. La norma de marketing debe corresponder a la calidad del producto, ya que el cliente sabe que la calidad tiene su precio y los productos de marca también. Sin embargo, si estas marcas dejan de estar en situación de cumplir las promesas evocadas por su imagen, por qué no va a comprar el cliente productos sin nombre o genéricos

cualitativamente aceptables a un precio que sea adecuado a los ojos de dichos consumidores, es decir, son las personas quienes deciden si comprar o no y, por lo tanto, determinan el desarrollo de nuestro beneficio. La calidad no es algo con lo que pueda jugarse, la calidad es un “imperativo” y una calidad consistente no es un mal necesario, sino la condición previa para mantenerse en el mercado. Muchas compañías han intentado mantener las apariencias de calidad, pero han cambiado los componentes de elevada calidad por otros de menor calidad, para reducir costes. Sin embargo, no han mantenido la totalidad, han sustituido partes y de este modo han perdido la pista del producto – y del cliente – a lo largo del camino, ya que el producto se ha degradado.

Intentamos cooperar en proyectos a largo plazo con nuestros socios, de tal forma que ambas partes logramos resultados sostenibles. Pero la sostenibilidad tiene otro significado para estos proyectos de café y aquí se ha completado otra vuelta de rueda a través de la calidad, cuando se cumplen las demandas de negocio responsable, donde podemos realizar nuestra contribución al comercio justo.

La importancia de la calidad del cultivo y procesamiento en el país productor es especialmente grande para los productos naturales como el

café. Hay muchos fallos que el comprador no puede corregir mediante la optimización posterior del proceso. La calidad depende del grado de la materia prima, en la misma medida que el precio de la bolsa refleja la calidad. La calidad inconsistente o inadecuada conduce inevitablemente al empeoramiento de los diferenciales, mientras que el incumplimiento de los plazos contratados supondrá que se realizarán menos pedidos y que las oportunidades de ventas se reducirán e inestabilizarán. Esto a su vez conducirá a menos ingresos y este círculo vicioso representará una fluctuación de la calidad, por lo que la informalidad de los exportadores se acentuará.

¿Qué ventajas proporciona la calidad a las partes implicadas?

La calidad y la concienciación por la calidad solo pueden imponerse desde el exterior en una pequeña medida y únicamente pueden conducir al éxito a largo plazo cuando todos los miembros de la organización adoptan la idea, pudiendo entonces crecer y formar parte de la cultura o identidad corporativa. La percepción correcta de la importancia económica de los clientes y su potencial es importante para la orientación del cliente. El centro de esta estrategia no es el producto, sino el servicio individualizado que la compañía puede proporcionar. Las firmas que han creado y mantenido las relaciones con los clientes

crecen más rápidamente, son más innovadoras y obtienen mayores beneficios a largo plazo.

Visión

Resumiendo todo lo expuesto anteriormente, desearía proponerles una visión de la salud a largo plazo del negocio del café:

Imaginen una red mundial del café como la existente en la industria automovilística. El café de una alta calidad preestablecida se suministraría puntualmente en los lugares de producción, se tomarían muestras y se evaluarían automáticamente para la mezcla y procesamiento, el café se enviaría para tostar y la gloria final de este proceso ultraoptimizado sería una calidad perfectamente constante.

Bien, esto hoy en día no es más que una visión, pero los enfoques radicales han llevado a una manera de pensar algo radical por parte de los afectados y a innovaciones en la forma de realizar las cosas. La cadena de calidad de valor añadido no se practica mucho, pero hace converger dos de los temas más intensamente discutidos durante los últimos años, en lugar de verlos aisladamente.

El café ha cambiado el mundo. Ha desempeñado su papel en las revoluciones políticas o industriales, la literatura, la filosofía y la música –

por citar sólo unas cuantas áreas. Tenemos una gran deuda de gratitud con esta estimulante, aunque en ocasiones sobria bebida.

Pero actualmente se han cambiado las tornas y esta revitalizante bebida nos exige algo a cambio. Tenemos que llevar este viejo compañero de trescientos años hacia el nuevo milenio. Esto significa que debemos emplear nuestras modernas habilidades para hacer que el café sea apropiado para una nueva generación. Para hacerlo, debemos poner en práctica otras vías y medios, incluyendo nuevas tecnologías.

Necesitamos considerar las oportunidades que se presentan en el cultivo, agricultura y tecnología de procesamiento, así como las nuevas tecnologías de la información, que están revolucionando el comercio del café. Cuanto más destacado sea el papel de la calidad a la vanguardia de todos nuestros esfuerzos, mayor será la oportunidad de que el café sea siempre la "copa del mundo".

Muchas gracias.



ENCUENTRO ANDINO DE PRODUCTORES CAFETALEROS

Av. Arequipa 375 - Lima - Telf: 332-7914 / Telefax: 433-1477 / E-mail: jncperu@terra.com.pe

"NUEVOS ESCENARIOS, ACTORES Y DESAFIOS EN LA INDUSTRIA CAFETALERA MUNDIAL"

Comisión Organizadora:



Dr. Ramiro Torres Bocanegra
Federación Nacional de Cafeteros de Colombia



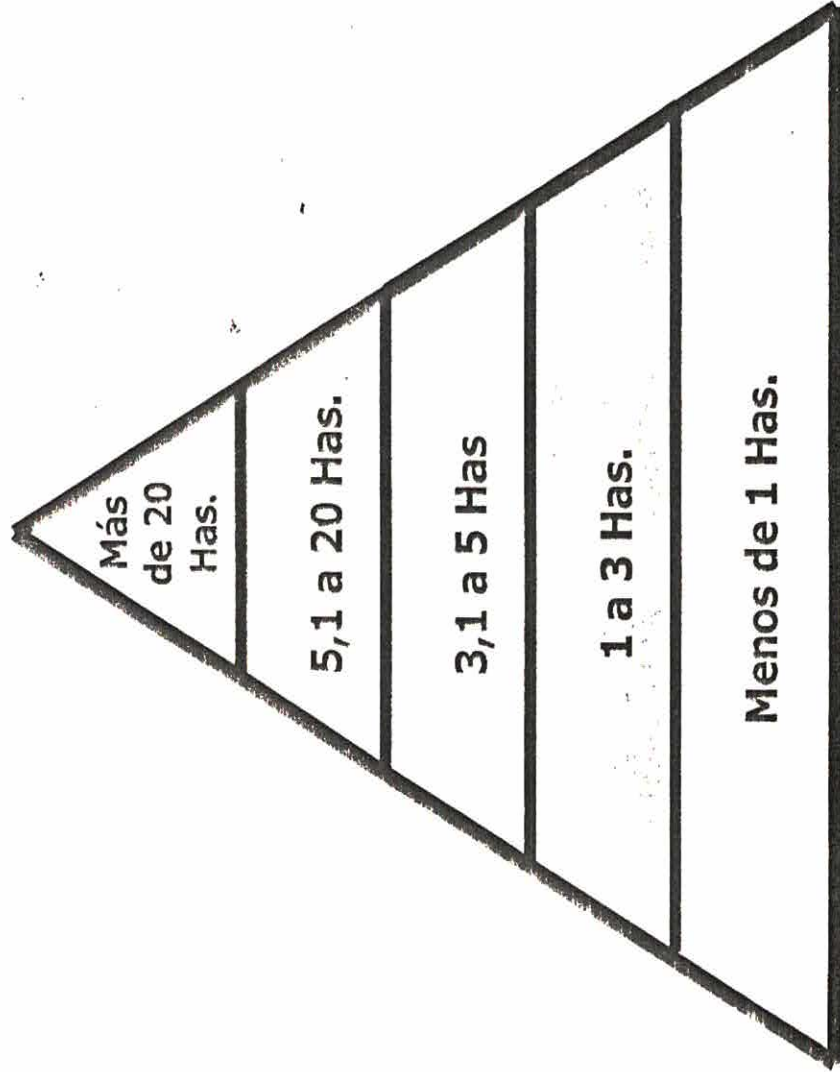
COMERCIALIZACION

INTERNA DE CAFE

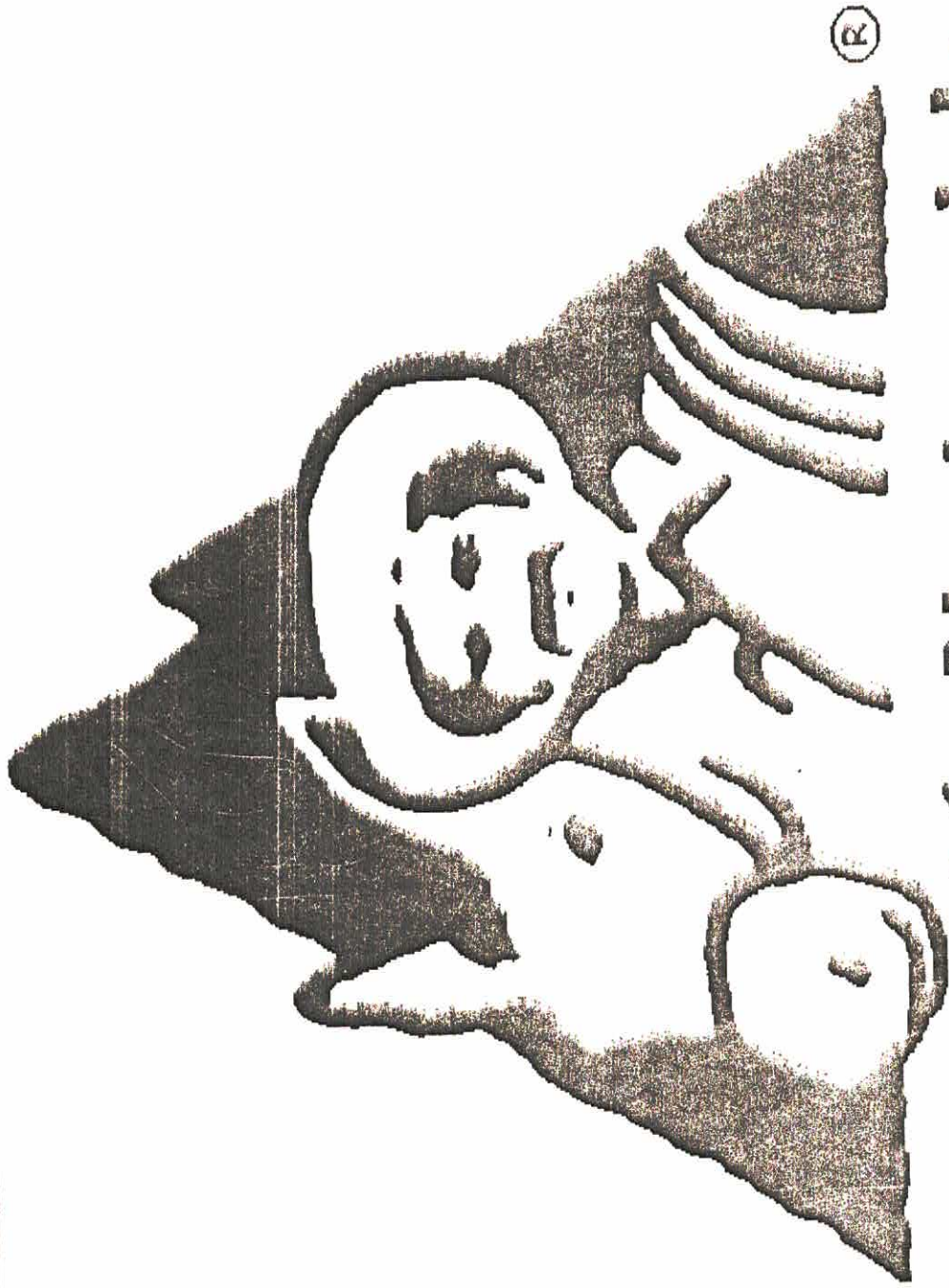
COLOMBIA



AGRUPACIÓN DE LAS UPAS POR ÁREA CAFETERA



FUENTE: Encuesta Nacional Cafetera 1997



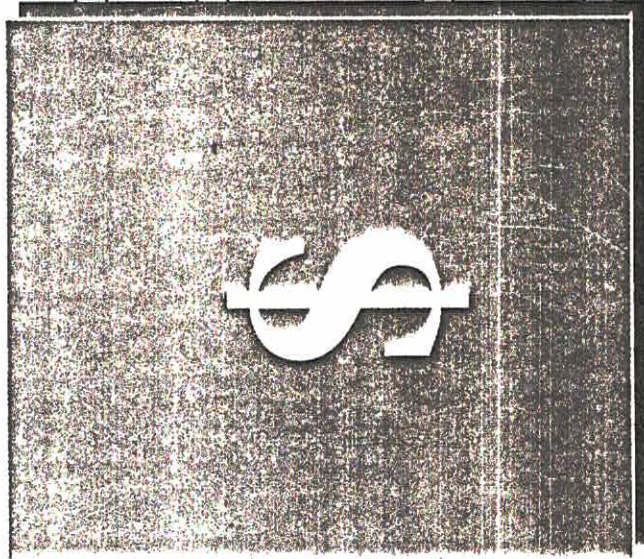
**Federación Nacional de
Cafeteros de Colombia**



INGRESOS

Contribuciones

Ingresos por
ventas de café
en el interior
y exterior



EGRESOS

Compra Cosecha

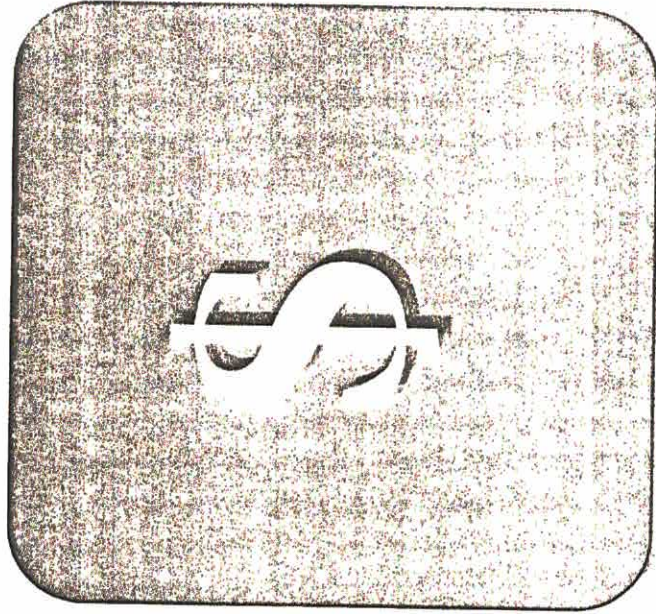
Costos de
Comercialización

Costos de
Administración

Servicios al
Productor

RECURSOS

ORGANIZACION



CONTRATO





DIVISIÓN DE COOPERATIVAS



Atlántico
Bolívar
Caldas
Córdoba

Sucre
Norte de Santander
Santander

Boyacá
Cauca

Chocó
Cesar
Cundinamarca
Huila

Magdalena
Meta
Quindío
Risaralda

Santander
Tolima
Valle del Cauca
Zuluaga

Antioquia
Caldas
Cauca
Cundinamarca
Huila
Magdalena
Meta
Quindío
Risaralda
Santander
Tolima
Valle del Cauca
Zuluaga

Antioquia
Caldas
Cauca
Cundinamarca
Huila
Magdalena
Meta
Quindío
Risaralda
Santander
Tolima
Valle del Cauca
Zuluaga

Antioquia
Caldas
Cauca
Cundinamarca
Huila
Magdalena
Meta
Quindío
Risaralda
Santander
Tolima
Valle del Cauca
Zuluaga

Antioquia
Caldas
Cauca
Cundinamarca
Huila
Magdalena
Meta
Quindío
Risaralda
Santander
Tolima
Valle del Cauca
Zuluaga

Antioquia
Caldas
Cauca
Cundinamarca
Huila
Magdalena
Meta
Quindío
Risaralda
Santander
Tolima
Valle del Cauca
Zuluaga

Antioquia
Caldas
Cauca
Cundinamarca
Huila
Magdalena
Meta
Quindío
Risaralda
Santander
Tolima
Valle del Cauca
Zuluaga

Antioquia
Caldas
Cauca
Cundinamarca
Huila
Magdalena
Meta
Quindío
Risaralda
Santander
Tolima
Valle del Cauca
Zuluaga

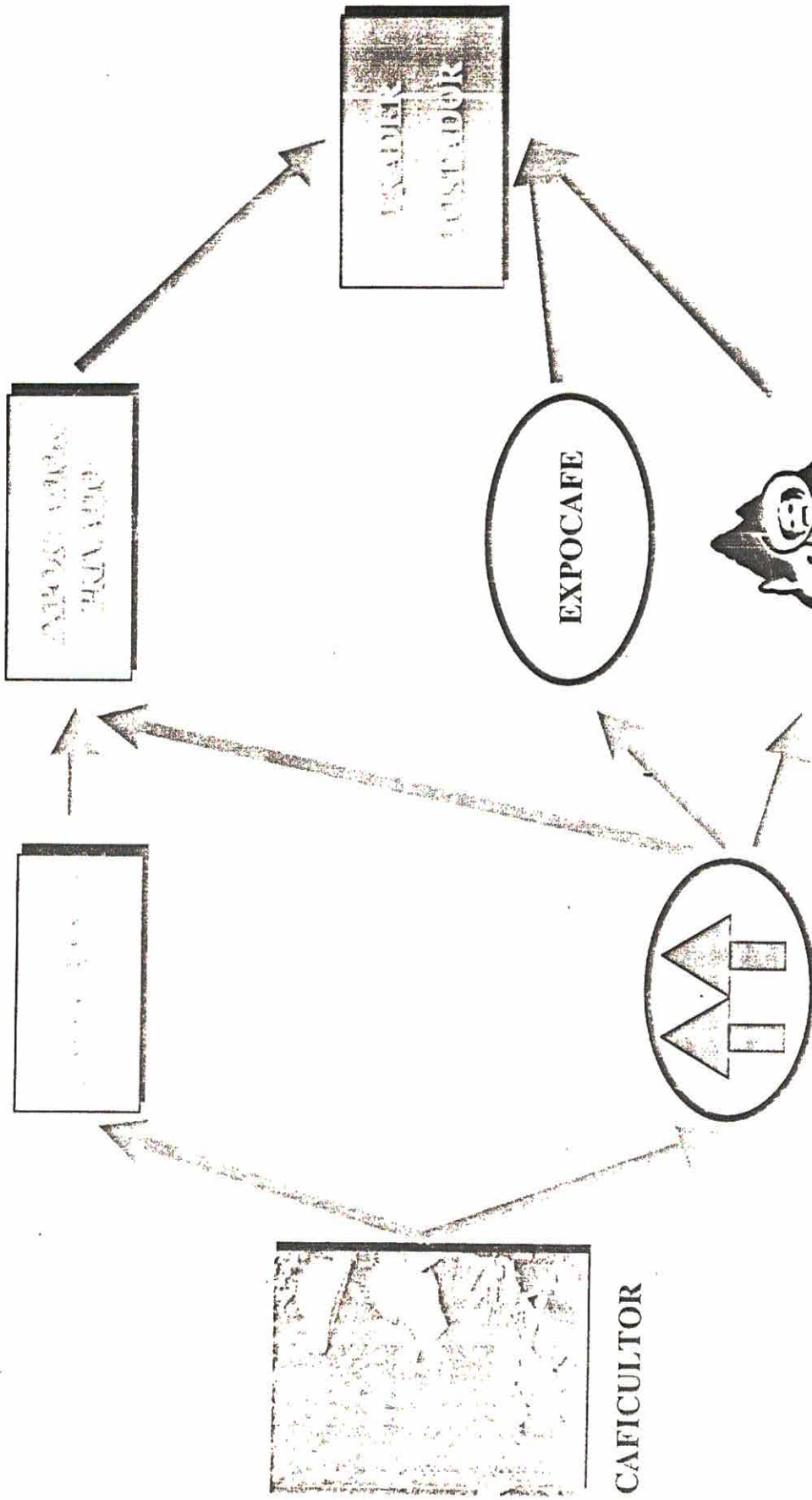
Antioquia
Caldas
Cauca
Cundinamarca
Huila
Magdalena
Meta
Quindío
Risaralda
Santander
Tolima
Valle del Cauca
Zuluaga

DIVISION DE COOPERATIVAS



Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION INTERNA



COOPERATIVAS DE CAFICULTORES

DIVISION DE COOPERATIVAS



FUNDACIÓN:

1985

**PROPIETARIOS:
COOPERATIVAS DE
CAFICULTORES**

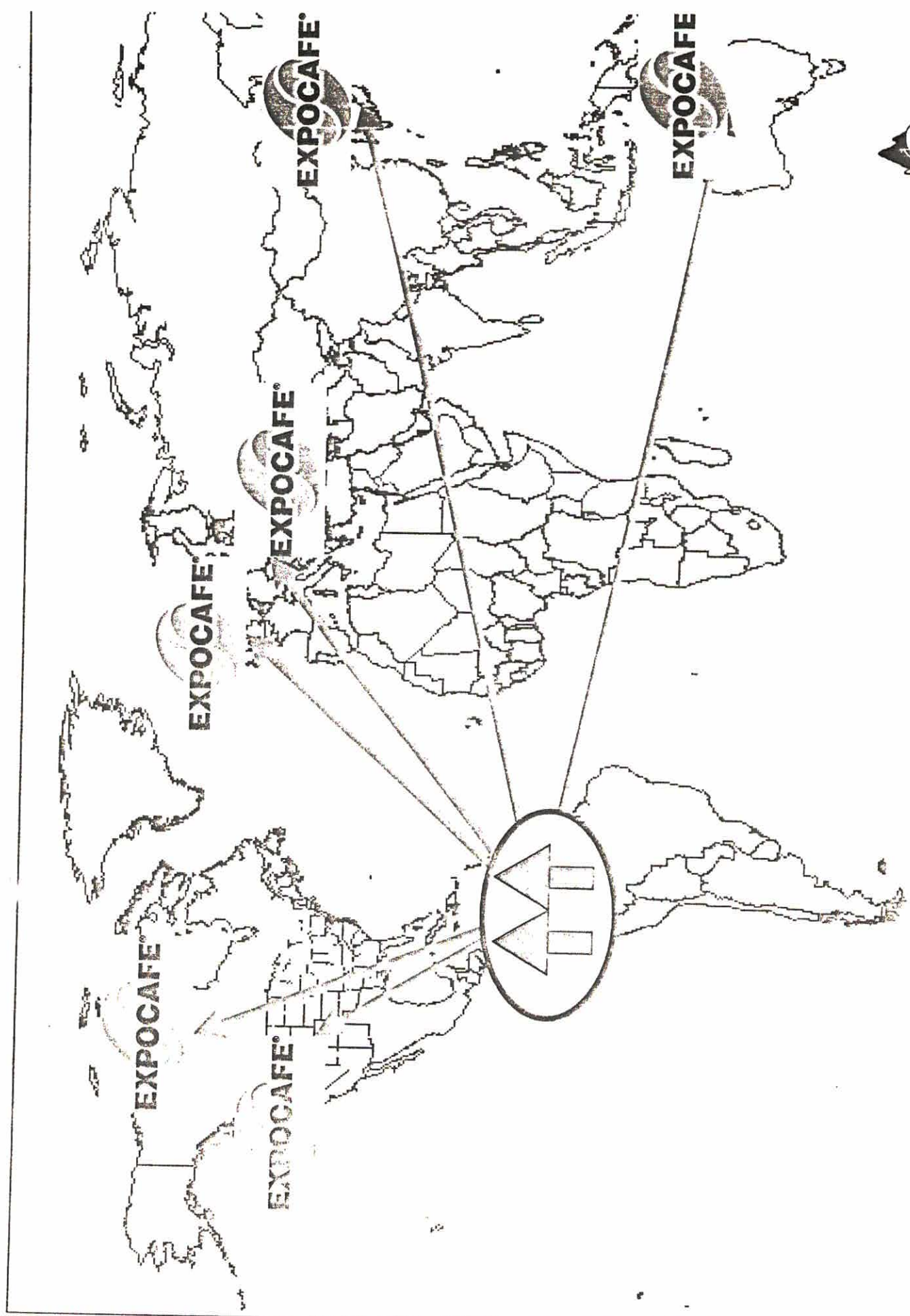
EXPOCAFE®

PATRIMONIO:

US\$ 15 millones

**PARTICIPACIÓN
EXPORTACIONES
CAFÉ COLOMBIANO:**

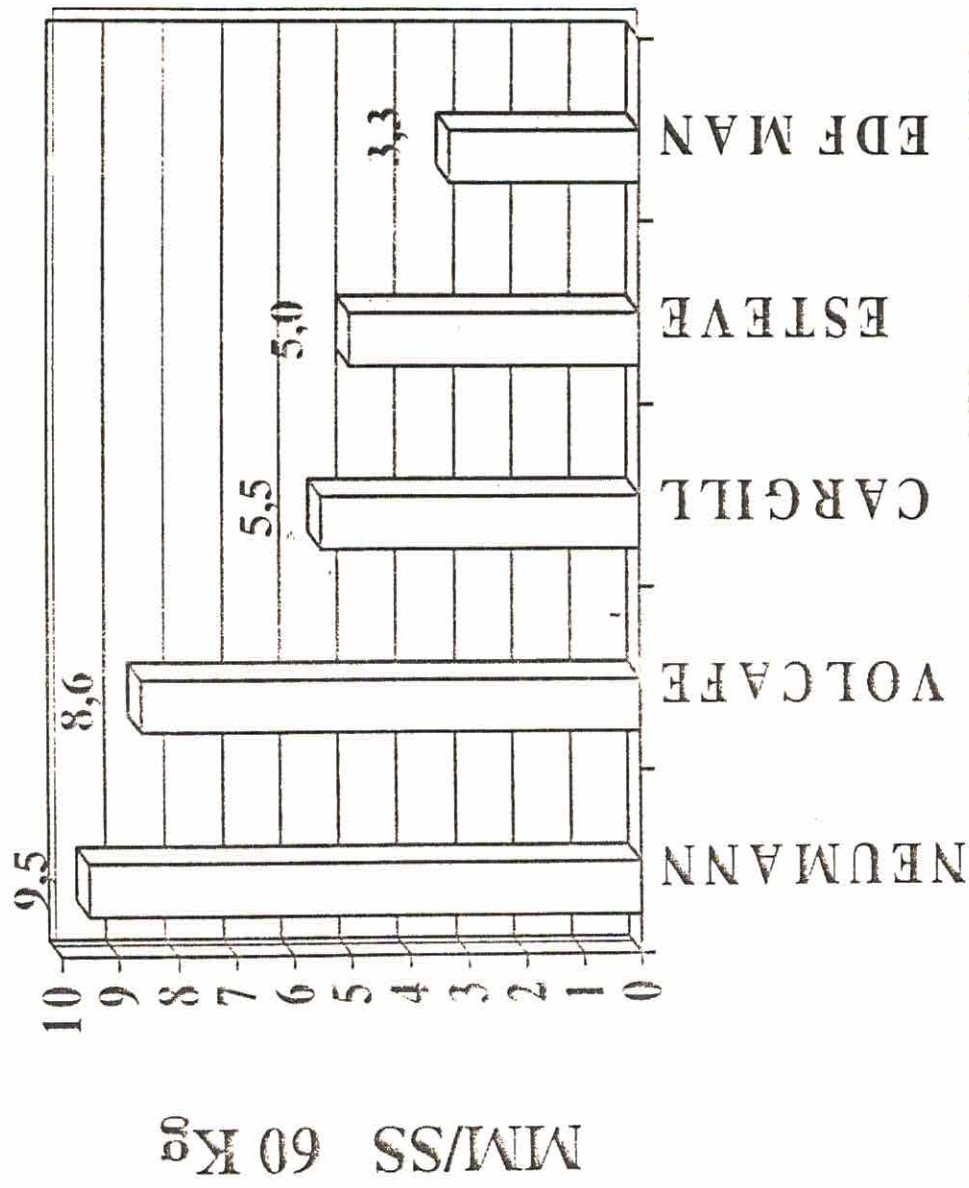
8%



DIVISIÓN DE COOPERATIVAS

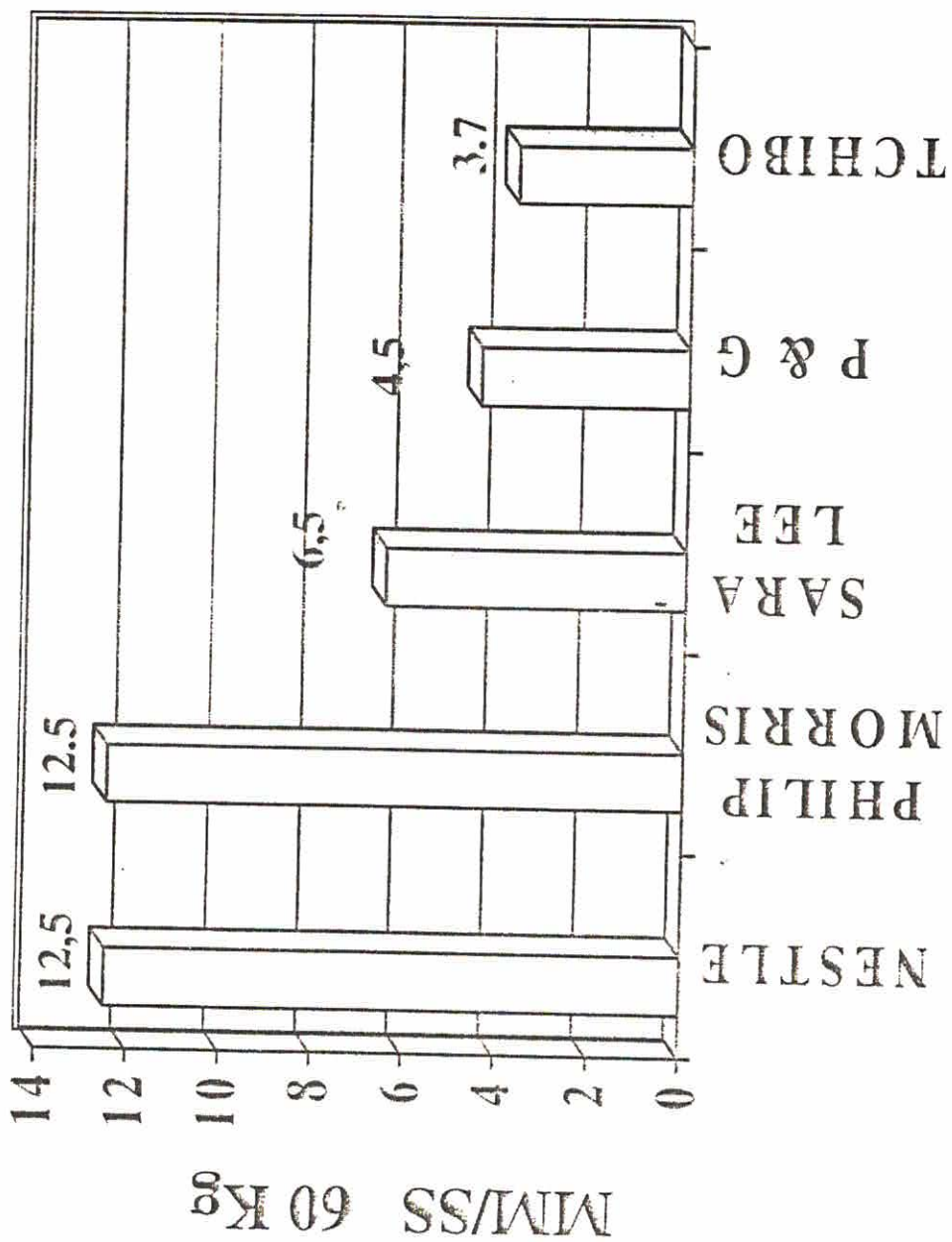


PRINCIPALES COMERCIANTES DE CAFÉ DEL MUNDO 1993 (TRADER)



ESTADÍSTICA DE COMERCIO EXTERNO

PRINCIPALES TOSTADORES DE CAFÉ DEL MUNDO (1993)

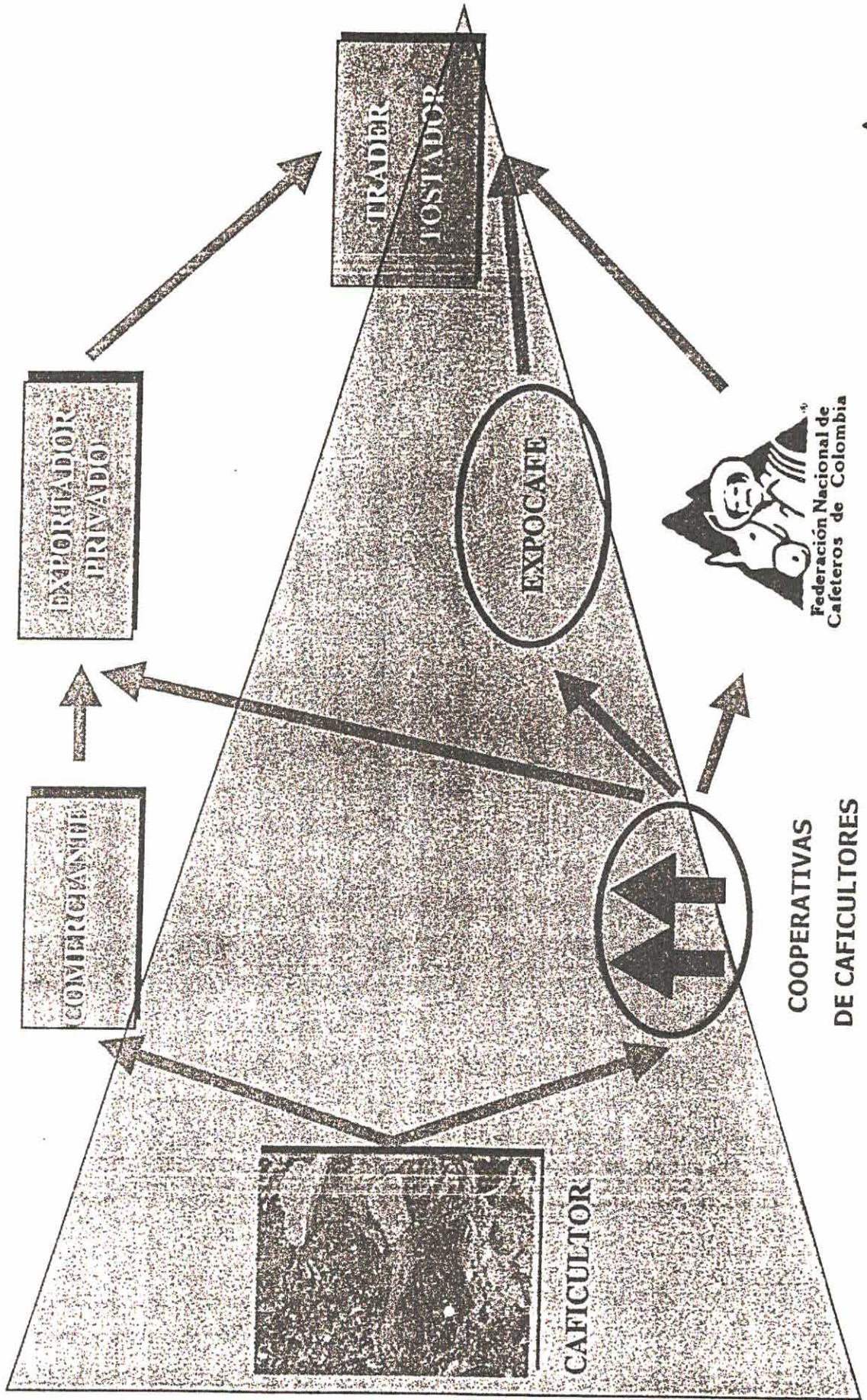




Exportaciones por Grupo - [Miles de sacos de 60 kg]

Grupo Exportador	1995	1996	1997	1998
Grupo Volcafé	1,524	1,413	1,623	1,871
ESPINOSA	1,224	1,180	1,193	1,115
Grupo Neuman	733	733	662	896
Expocafé	806	746	775	699
Cargill - Cafetera de Manizales S.A.	620	556	628	582
Exportadora de Café Condor S.A.	67	104	212	356
Industria Colombiana de Café S.A. - Colcafé	197	251	249	275
Gonchecol Ltda.	0	27	113	208
Cía Agrícola de Santander	180	179	173	186
A. Laumayer y Cía Ltda.	95	93	106	171
Indiana S.A.	140	152	160	162
Otros	710	923	1,142	1,126
Total	6,298	6,357	7,036	7,646

ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION INTERNA

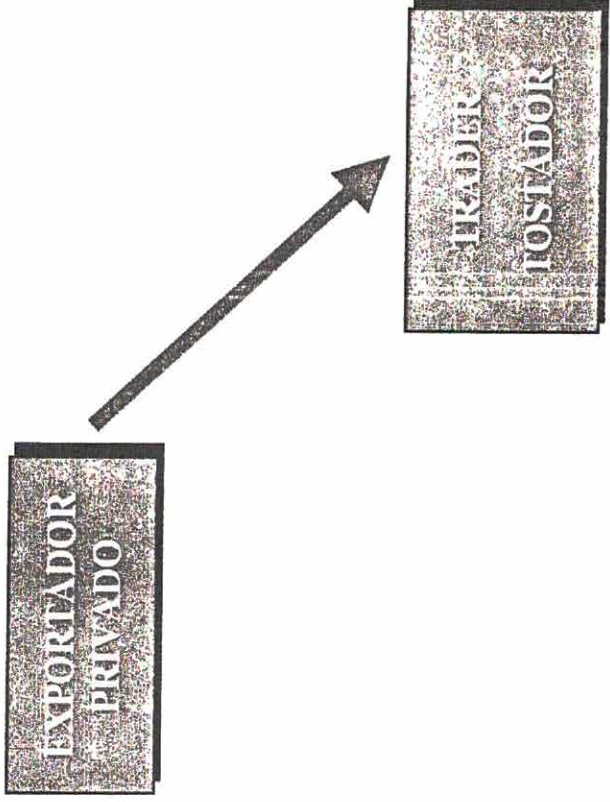


DIVISIÓN DE COOPERATIVAS



COOPERATIVAS DE CAFICULTORES

ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION INTERNA



CAFICULTOR

?

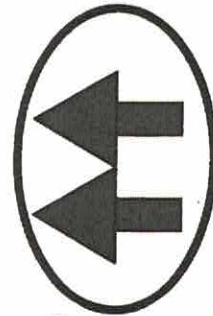


ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION INTERNA

?



CAFICULTOR



COOPERATIVAS
DE CAFICULTORES



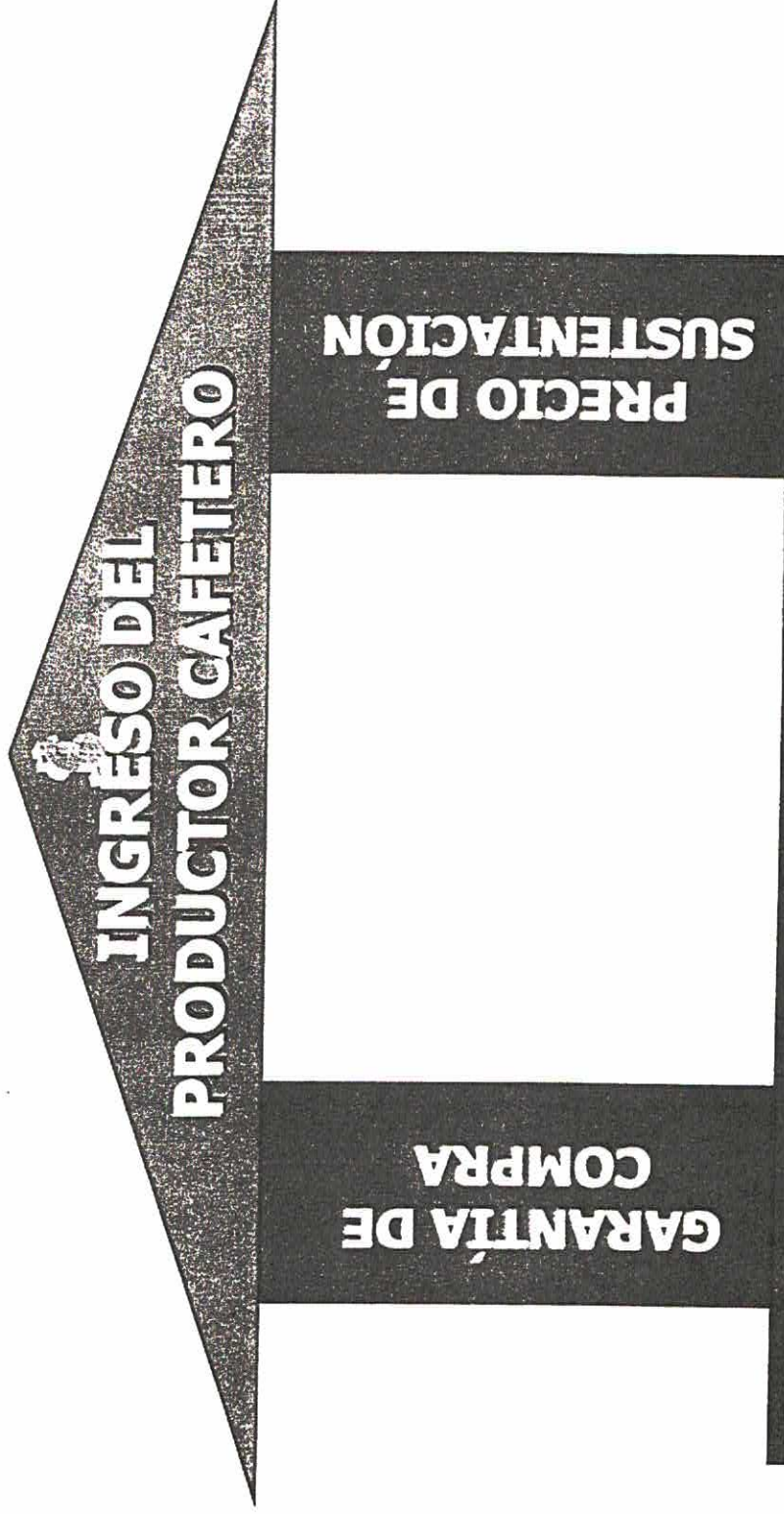
Federación Nacional de
Cafeteros de Colombia

DIVISIÓN DE COOPERATIVAS



INSTITUCIONES CAFETERAS:

SOPORTE DEL INGRESO DEL PRODUCTOR CAFETERO



COOPERATIVAS DE CAFICULTORES



FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS

FONDO NACIONAL DEL CAFÉ



ENTORNO COMERCIAL ESTABLE

CALIDAD UNIFORME

CAFÉ SIN BROCA

PRECIOS ESTABLES

BAJO COMPETENCIA

COMERCIO DE PERGAMINOS

ENTORNO COMERCIAL INESTABLE

CALIDADES HETEROGÉNEAS

CAFÉ CON BROCA

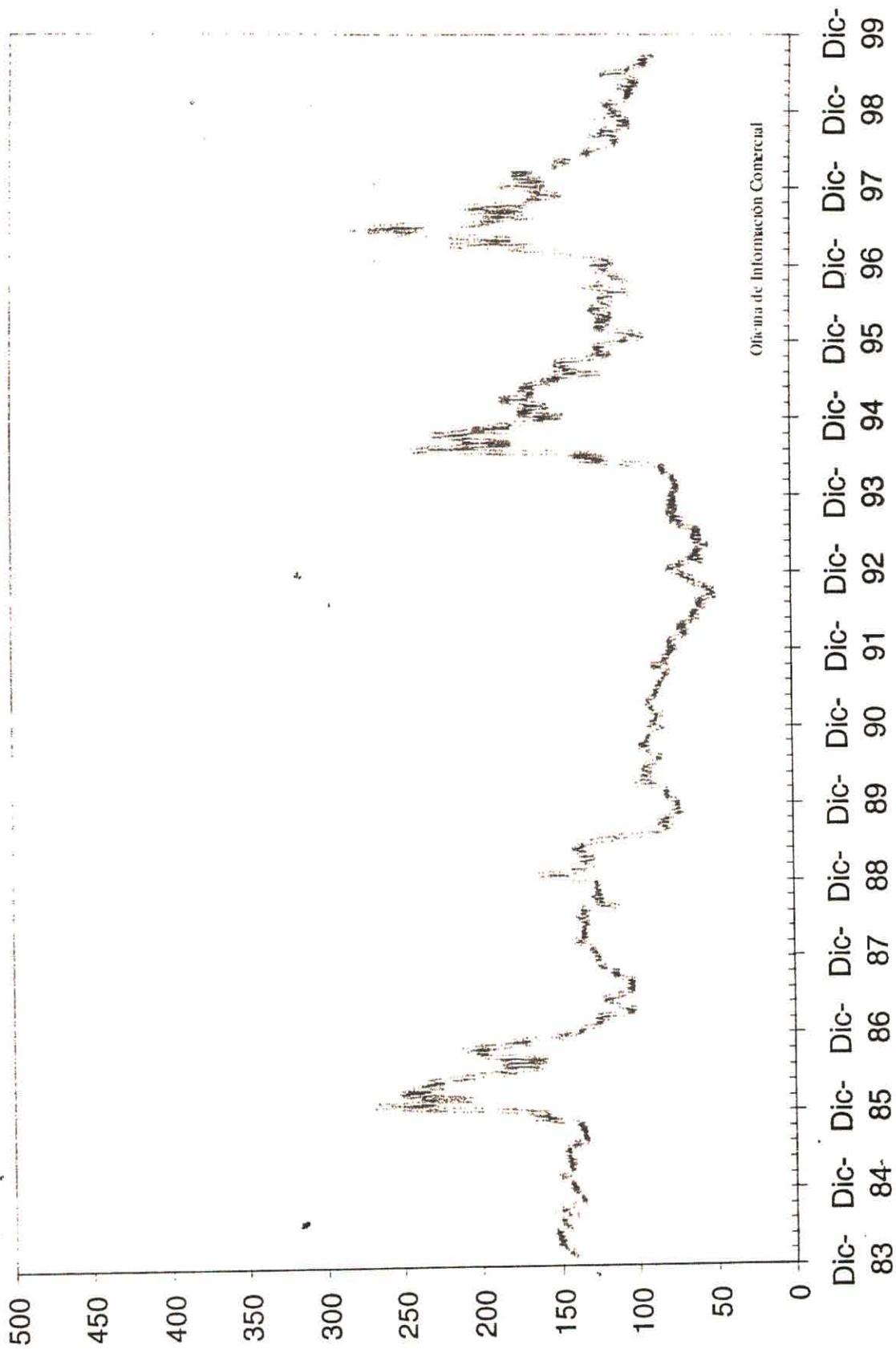
PRECIOS VOLÁTILES

ALTA COMPETENCIA

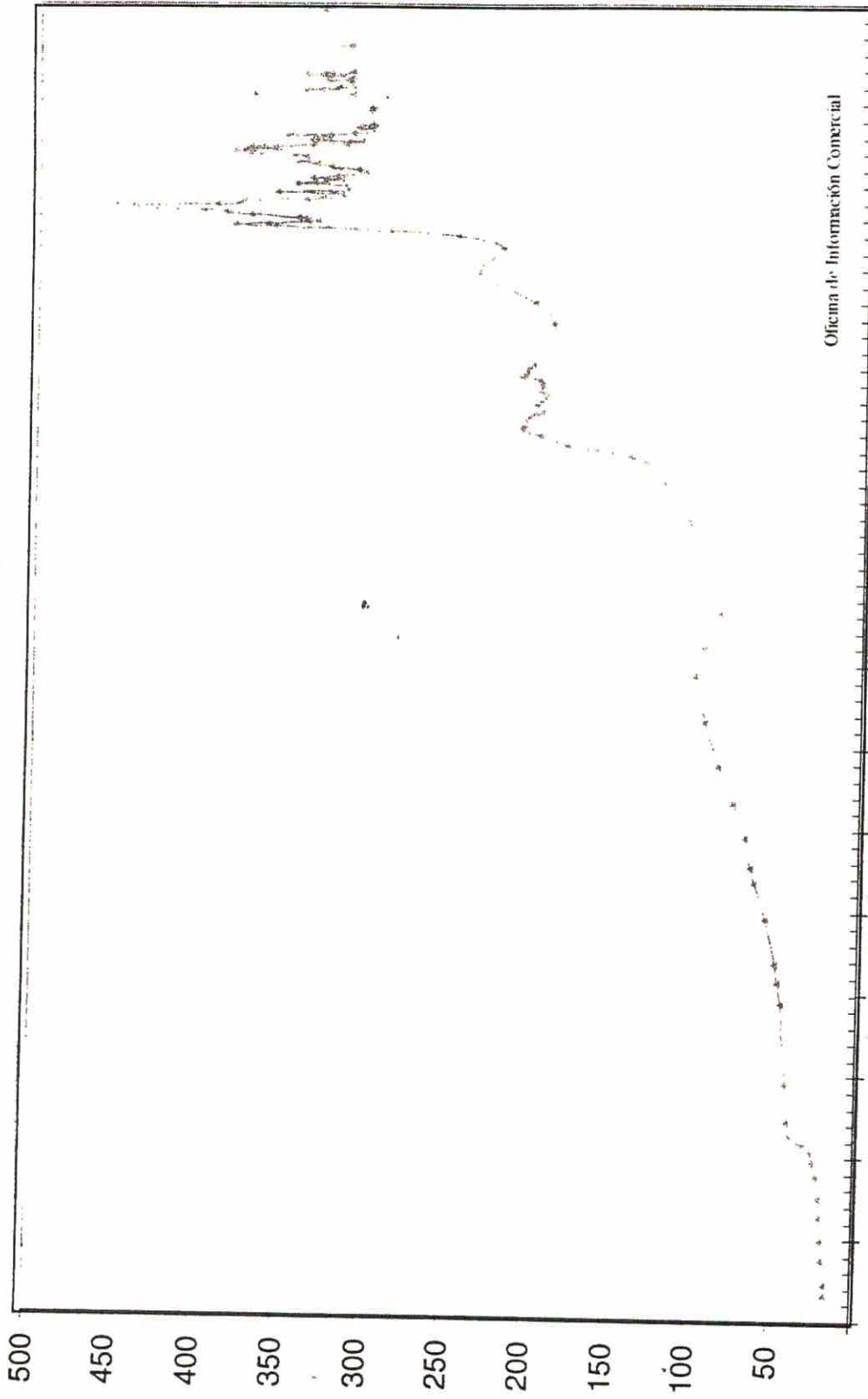
MERCADO DE PERGAMINOS Y

EXCELSOS

Bolsa Primera Posición - [US¢ / lb]



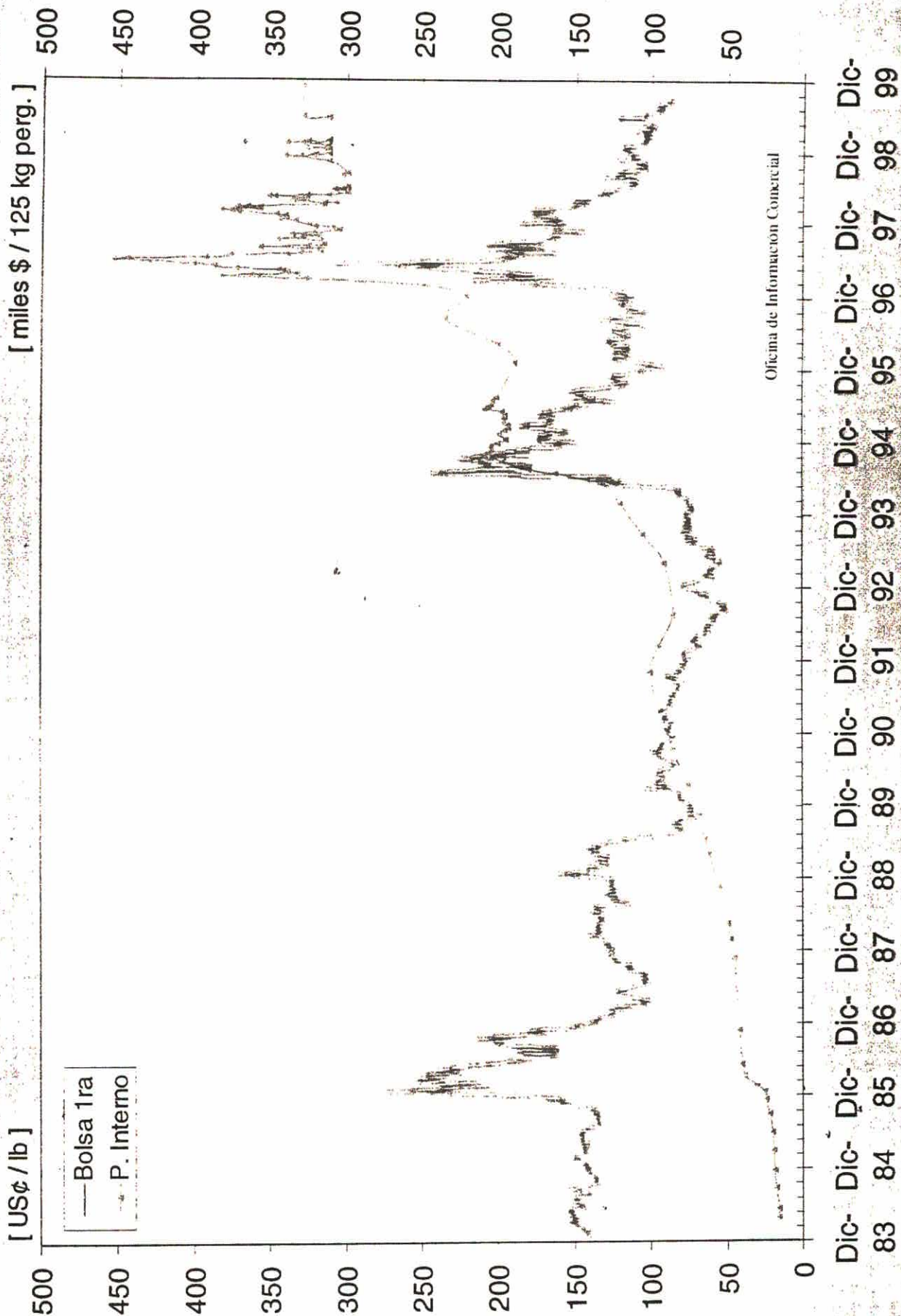
Precio Interno - [miles \$ / 125 kg perg.]



Oficina de Información Comercial

Dic-83 Dic-84 Dic-85 Dic-86 Dic-87 Dic-88 Dic-89 Dic-90 Dic-91 Dic-92 Dic-93 Dic-94 Dic-95 Dic-96 Dic-97 Dic-98 Dic-99

Bolsa - Precio Interno



mundiales estuvieron muy por debajo de la producción mundial, el consumo local en los países productores continua expandiéndose, particularmente en Brasil. Esto ha determinado que los volúmenes de café almacenado en el mundo, disminuyan de 50 millones de sacos en 1988 / 1989 a 24 millones de sacos en 1998 / 1999 y se estima que será de 20 millones de sacos al finalizar la campaña 1999 / 2000. Los precios, que alcanzaron un registro máximo en 1995 debido a la sequía en Brasil, desafortunadamente para los productores, continua teniendo características erosivas hacia la baja. Las pérdidas en las ganancias de las exportaciones ha conllevado a serias crisis financieras en muchos países.

Dado que hay un gran número de países productores de café, hay también un rango considerable de sistemas de comercialización a través de los cuales los cerezos cosechados y los cafés verdes llegan a la etapa exportable. En la mayoría de países productores, los sistemas de comercialización involucran una red compleja de relaciones entre productores, industriales, brokers, otros intermediarios, tostadores locales, exportadores y agencias estatales responsables de la administración de políticas nacionales en caficultura. En muchos casos los desafíos son realizados por diversas firmas o instituciones particulares mientras que en otros por organizaciones centralizadas o por una organización estatal. Es importante enfatizar que el precio que recibe el productor es extremadamente variable dependiendo del sistema de comercialización en el que esté involucrado y las generalizaciones en esas circunstancias pueden conducir a interpretaciones inexactas. El precio en chacra del café puede ser tan bajo como el de un tercio del precio FOB de la exportación y raramente está por encima de los dos tercios de ese precio. Los márgenes del comerciante, el procesamiento, el embolsado, los costos de transporte, y los impuestos cubren la diferencia. Los agricultores que trabajan en "Cafés Especiales" (Cafés con valor agregado) tienden a recibir un mayor porción del precio FOB de la exportación.

Las importaciones de café en los EEUU para la campaña 1998 / 1999 estuvieron por encima de los 20 millones de sacos de los cuales 18.9 millones de sacos fueron importados como café verde, 0.7 millones como café tostado y 1.0 millón de sacos (el equivalente) como café instantáneo (soluble). Del café verde importado aproximadamente 14.1 millones de sacos fueron de café arábica, de los cuales 3.4 millones podrían clasificarse como cafés especiales. La producción de cafés arábicas suaves, lavados, que constituyen la base de las ventas de cafés especiales, están en un promedio anual de US\$ 6700 millones. Doce de los 20 principales proveedores de café para los EEUU están ubicados en América del Sur y del Centro y así como en el Caribe. De estos orígenes, Colombia es el más importante, proveyendo ahora alrededor de 3 millones de sacos al mercado americano. El reconocimiento de la calidad de los cafés arábicos se ha reflejado en los precios internacionales, lo cual demuestra las diferencias históricas de precios pagados por arábicos lavados en comparación con robustas y con cafés arábicos naturales (no lavados). A pesar de los altos precios, la demanda por arábicos lavados se ha caracterizado por ser de crecimiento dinámico, lo que contrasta con el estancamiento relativo mundial de la demanda por otros tipos de café. Aunque la tendencia del consumo varia de país en país, es evidente que en

los principales mercados de consumo ha habido un cambio en la composición de la participación relativa de los diferentes tipos de café demandado, con un incremento resultante en la participación de los arábigos lavados. Si la conducta de la demanda se mantuviese como ahora, con tasas de crecimiento en el consumo del orden del 2.0% anual, con la oferta manteniendo su tendencia con incrementos en crecimiento cercanos al 0.5%, el café arábigo lavado almacenado se terminará en el año 2006. Los precios en chacra deben así incrementarse para crear incentivos financieros para catalizar el cultivo de cafés arábigos lavados necesario para cubrir la demanda en forma balanceada.

Oportunidad la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA) a través de su fundación educativa; el instituto de Café Especiales (SCI) trabajando cooperativamente con otras ONGs ha propuesto a la AID – de los Estados Unidos, desarrollar un programa mundial de café; con la participación de oficinas específicas del AID para crear sistemas de comercialización a través de los cuales los cafés de valor agregado reciban precios de exportación favorables y que mejores ganancias lleguen a los pequeños agricultores de cafés especiales, expandiendo estos “mercados alternativos” en los EEUU, Europa y Asia. Al incrementarse el valor y el volumen de las exportaciones de cafés especiales desde países productores específicos, este programa proveería los cambios estructurales permanentes necesarios para generar las ganancias de exportación tan necesarias para traer prosperidad y desarrollo económico a regiones rurales estratégicas en el mundo entero.

Resumen

Estrategia Global.- El AID a través del SCAA / SCI trabajando en cooperación con otras ONGs establecerían un programa mundial de café ligando compradores con países productores de café con la participación de oficinas técnicas del AID y otras agencias, para :

- 1) Identificar cafés con valor agregado en el subsector de pequeños agricultores a través de mecanismos que promuevan la inversión directa de la industria privada y de organismos gubernamentales.
 - Designación de zonas productoras calificadas (DCA)
 - Selección científica y validación de variedades de café en zonas productoras seleccionadas.
 - Evaluación técnica de los actuales esquemas productivos.
 - Asistencia técnica al productor.

- 2) Establecimiento de estándares de calidad para los cafés con valor agregado, a través de programas de certificación independientes, accesibles para agricultores, exportadores, importadores, tostadores, minoristas y consumidores.
 - Acreditar estándares de calidad para los cafés cultivados en la zonas de producción seleccionadas. (reglas de exportación)
 - Registrar las marcas seleccionadas.

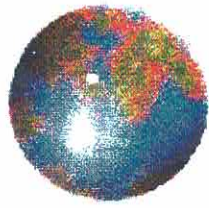
- Conducir concursos de catación y taceo.
 - Establecer una red de agentes certificados para exportación y importación.
- 3) Crear sistemas de verificación para poder confirmar en forma confiable los altos estándares de calidad de café, la autenticidad de origen declarado, a través de una red base de datos construida en una plataforma de información internet.
- Identificación de las marcas GIS / GPS de las zonas de producción seleccionadas.
 - Acreditar un sistema garantizado de seguimiento (TAGS).
 - Protocolo de prueba para verificar el origen del café.
 - Programas de certificación orgánico (u otro alternativo) en el país.
- 4) Incentivar el pago de precios favorables al agricultor en zonas rurales claves , donde se aprecia la producción de cafés con estándares de alta calidad a través de la iniciación de campañas promocionales orientadas a la industria y a los consumidores.
- Acreditamiento de un mapa GIS / GPS en la plataforma de información internet.
 - Muestreo, subasta y comercio electrónico en internet para los lotes de productores seleccionados (DCA).
 - Campañas de difusión a los consumidores de las marcas registradas de los productores seleccionados (DCA)
 - Consumo interno de los lotes de los productores seleccionados (DCA).

Aunque la premisa de este programa es simple: café con valor agregado obtiene precio favorable; el proceso para crear sistemas de comercialización en los cuales alta calidad se traduzca en estándares verificables es complejo y muy lejos de los medios económicos de los pequeños productores. El desarrollo de una nueva metodología de comercialización para el café, requerirá del apoyo combinado a los productores a un nivel internacional así como de la inversión de fondos de otras fuentes no cafetaleras. Desde el punto de vista del consumidor, la esencia de este programa se ajusta a dos palabras: SABOR y CONFIANZA. Desde el punto de vista agrícola este programa crea los mecanismos para cambios estructurales permanentes construidos en un nuevo modelo agronómico similar a la de la industria mundial de vinos.

Potencial del Programa.- El mejoramiento de la calidad en cada país productor conducirá directamente a mayores ganancias en el café embarcado. La cantidad de incremento en las ganancias estará en función directa a los volúmenes de café producido y del estado de modernización de la infraestructura industrial. En el caso de países como el Perú, en donde hay un alto nivel de exportaciones de café pero con un precio de venta de bajo nivel, la ganancia sería enorme. En el caso de Perú, si el volumen de exportación de cafés especiales se incrementase de 5,000

a 100,000 bolsas (5% de la exportación anual) vendiéndose a precios comparables a los de cafés especiales centroamericanos, y si el valor de sólo la mitad de las exportaciones normales peruanas se vendiesen a “precio de mercado” (precios de Bolsa Nueva York”C”) en vez de “por debajo de bolsa”, la ganancia en las exportaciones sobrepasarían los US\$ 10 millones al año, con mucho de las ganancias adicionales dirigiéndose directamente a las comunidades agrícolas donde se cultiva café. Escenarios similares existen en Colombia, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua, Brasil, Venezuela, Etiopía, Tanzania, Uganda, Zimbabwe, India, Indonesia, Timor, Papua y Nueva Guinea.

Próximos Pasos.- Esta propuesta será revisada por personas claves en la SCAA y el SCI para su mejoramiento a través de conversaciones miembro del AID para clarificar programas de acción y responsabilidades. Si hubiese interés y apoyo para un programa global, se llamaría a reunión para diseñar detalladamente el programa. En el diseño participarían el AID, líderes del SCAA / SCI y de ONGs. El AID procedería a desarrollar un programa conjunto con inversionistas locales para apoyar el programa de compra. En una escala mundial, esta es una oportunidad para que el AID mueva la asistencia internacional, el apoyo de la agroindustria, el desarrollo sostenible y a la ciudadanía.



GLOBAL COFFEE

Concepto del Programa

Una Iniciativa conjunta del
Productor - Consumidor



ENCUENTRO ANDINO DE PRODUCTORES CAFETALEROS

Av. Arequipa 375 - Lima - Telf: 332-7914 / Telefax: 433-1477 / E-mail: jncperu@terra.com.pe



"LOS CAFES ESPECIALES Y LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES : CAFÉ ORGANICO, COMERCIO JUSTO Y OTROS"

Comisión Organizadora:



FECAFEB
Asociación de Caficultores Exportadores de Bolivia



CORECAF
CORPORACION ECUATORIANA DE CAFETALEROS



Junta Nacional del Café

COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES

Sr. Bert Beekman
Gerente de Novo Trade



BOLIVIA



PERU



ECUADOR



COLOMBIA



VENEZUELA

Las Tendencias en los Negocios Responsables en el Sector Cafetalero, el ejemplo del Comercio Justo (Fair Trade)

Bert Beekman

Consultor de Novo Trade

Lima, 22 de Junio de 2000

En general, existen tres tendencias importantes en el negocio de los alimentos y en el sector cafetalero en particular, los que deseo analizar rápidamente :

- 1.- Buen manejo de la cadena integrada*
- 2.- La comunidad empresarial tenga responsabilidad social*
- 3.- Los empresarios respondan a las preocupaciones crecientes de los consumidores y de los políticos relativos a los problemas medio ambientales*

1.- Los siguientes conceptos se relacionan al buen manejo de la cadena integrada :

Ejecutar un buen manejo de la cadena del abastecimiento

Realizar las entregas de los productos a tiempo

Tener certificación ISO

Manejo de la empresa con criterios de calidad total y HACCP

Tener el producto asegurado

El manejo fluido de la cadena de abastecimiento es un pre-requisito para decir que la empresa cumple con los aspectos sociales y ambientales. Eso explica el porque el sector empresarial ha estado disminuyendo su resistencia con relación a Comercio Justo (Fair Trade).

2.- Los siguientes conceptos se relacionan con la Responsabilidad Social :

Orientar parte de las utilidades a fines caritativos

Asociarse con organizaciones caritativas

Realizar negocios con líderes comunitarios responsables

Darle al comercio internacional anónimo , un nuevo nombre y un rostro.

Ser propietarios

Asociar al proveedor con el consumidor.

Con relación al etiquetado social, los sistemas más conocidos de certificación y etiquetado son los siguientes : Cepaa's (1) SA8000 y FLO's (2), el etiquetado fair trade (comercio justo) Max Havelaar y Transfair.

3.- Los siguientes conceptos se relacionan a la Responsabilidad Medio Ambiental.

Preocupaciones sanitarias

Etiquetado medioambiental (ecológico, orgánico) compatible con Ifoam tal como OCIA y no compatible con Ifoam tal como Rainforest Alliance's Better Banana.

Biodiversidad (traducido en la tendencia del cultivo del café bajo la sombra de otros árboles).

(1) Concejo de la Agencia de Acreditamiento de Prioridades Económicas de los EEUU , Sistema de certificación Confiable.

(2) Organizaciones certificadas Fair Trade (Comercio Justo) en los EEUU

Desarrollo Sostenible : que es el concepto más importante, incluyéndose los aspectos sociales (vulnerabilidad ecológico del mundo para ser habitado por futuras generaciones).

El manejo integrado de la cadena, la responsabilidad social y medioambiental están estrechamente inter-relacionados. Ahora se reconoce ampliamente que la comunidad empresarial por ser la fuerza social con mayor dinamismo, tiene una gran responsabilidad para moldear el futuro del mundo. Nadie en esa comunidad puede ya esconderse detrás del gobierno , pero los cambios se suceden lentamente.

Como siempre, existe conflicto entre los intereses de la población y los intereses individuales. Muy poca gente, dentro del que se incluye a los miembros de la comunidad empresarial, desean ser los primeros en implementar cambios. Ello es (o parece ser) caro y riesgoso.

La mayoría de las empresas temen que una tercera persona interfiera en sus negocios y por ello prefiere tener auditorías internas de sus declaraciones sobre la misión de la empresa , los códigos de conducta sobre las verificaciones que realice una tercera persona en cumplimiento con los estándares públicos.

Yo he sido uno de los fundadores del movimiento etiquetado Fair Trade (Comercio Justo) en Europa (3) . En este caso se entiende a Comercio Justo como una combinación de :

Incentivos de precios sobre los precios del mercado internacional.

Garantía de un precio base.

Pre-financiación y crédito

Relación directa del productor – importador

Asociación comercial duradera.

Transparencia.

Los pequeños agricultores y los jornaleros son los beneficiarios

5.- La experiencia de los últimos diez años muestran lo siguiente :

Los consumidores y la industria se han sensibilizado con el concepto Comercio Justo.

Es factible ingresar en forma tangible al mercado , siempre que halla profesionalismo comercial (el Comercio Justo del café en Suiza tiene 5% del mercado de consumo, en bananas hasta 20% ; las ventas de Comercio Justo en el Reino Unido han demostrado tener un crecimiento sostenible con tasas de hasta un 25% al año, desde que se lanzó; el volumen total de café es de 14,000 toneladas al año y en bananas superior a las 20,000 toneladas. Esto es sustancial.

(3) En Noviembre de 1998 la etiqueta holandesa Max Havelaar fue la primera etiqueta de Comercio Justo que se lanzó en Europa. Desde entonces , la etiqueta Comercio Justo se ha expandido a 17 países en el mundo entero, bajo el nombre comercial Max Haavelar , y en los EEUU como TransFair .

6.- Aún cuando el Comercio Justo es exitoso, el segmento Comercio Justo mantiene su característica de ser un nicho de mercado pequeño e inflexible, en donde el precio esta largamente predeterminado y las ventas exclusivamente limitadas a la demanda. Por lo tanto, una estrategia responsable del productor no puede limitarse a la maximización de las ventas en Comercio Justo. Todos los segmentos del mercado deben ser explorados. Una estrategia óptima del productor podría ser el de compartir los riesgos en los diversos segmentos del mercado, preferentemente en el mercado masivo de cafés convencionales, y en el mercado de cafés especiales, los diversos nichos de cafés ecológicos y en Comercio Justo.

7.- La experiencia demuestra que para tener éxito duradero desde el punto de vista de los beneficiarios , el tener hardware (dinero y mercados no es suficiente). El software que indicamos a continuación es igualmente o aún más importante :

Información

Organización

Gerenciación (apoyo)

Relaciones Humanas, respeto mutuo e interrelación cultural entre los diferentes operadores a lo largo de la cadena.

Preocupación medioambiental.

Este es el real desafío de la **Asociación Productor – Consumidor** y del **Desarrollo Sostenible**.

Invoco a los productores, comerciantes e industriales cafetaleros a encontrar mecanismos que permitan desarrollar relaciones verdaderas, en las que se integre los aspectos sociales, sanitarios, medio ambientales, sostenibles y de calidad dentro del marco de una estrategia integrada. Para ello se requiere de tiempo y de trabajo serio, pero es conveniente y es más satisfactorio que el hacer dinero sobre-explotando a los pobladores y a la naturaleza, para luego tener que entregar parte de las ganancias para reducir el impacto de dichos daños. Sin embargo, la única ruta al éxito , se basa en un análisis profesional , comprensivo e integral para asegurar la visión y la respuesta de los consumidores.



ENCUENTRO ANDINO DE PRODUCTORES CAFETALEROS

Av. Arequipa 375 - Lima - Telf: 332-7914 / Telefax: 433-1477 / E-mail: jncperu@terra.com.pe

"LA PRODUCCION CAFETALERA EN LA REGION ANDINA : LIMITACIONES Y OPORTUNIDADES"

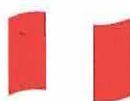
Comisión Organizadora:



Ing. Raúl Del Aguila Hidalgo
Presidente Junta Nacional del Café



BOLIVIA



PERU



ECUADOR



COLOMBIA



VENEZUELA

**LA PRODUCCION CAFETALERA
EN EL PERU- SITUACIÓN Y
PERSPECTIVAS**

JUNTA NACIONAL DEL CAFE

EL CAFÉ

- Genera más del 40 % de divisas del sector agro-exportador.
- 117.526 familias de productores.
- Involucra indirectamente a cerca de 1'000,000 de peruanos (producción, transporte, industria y exportación.).
- 230,544 hectáreas.



CAFÉ: PRODUCTORES, ÁREA, PRODUCCIÓN Y RENDIMIENTO (1999)

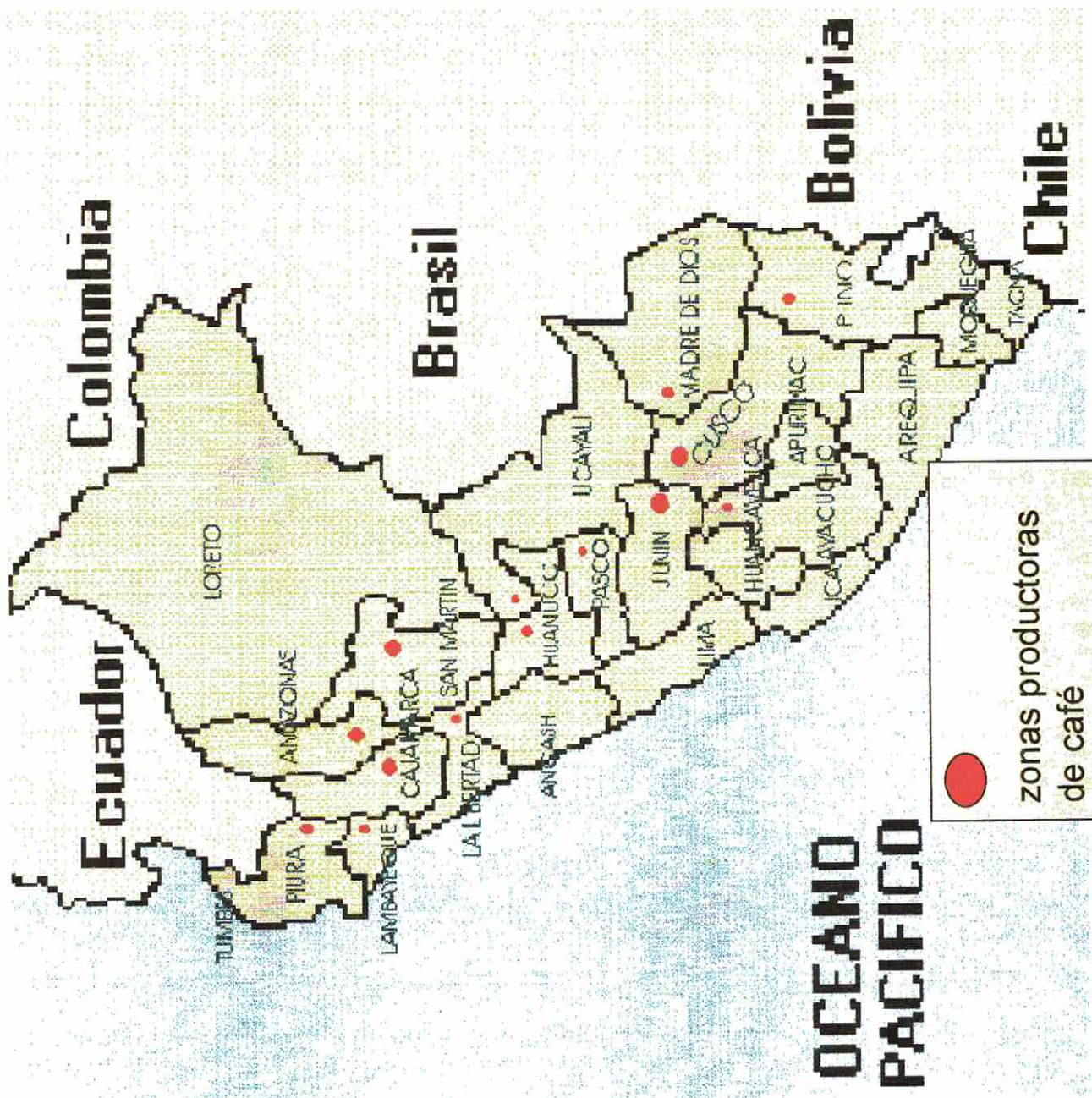
Departamentos	No. Productores	No. Hás.	Produc. (QQ)	Rend. Kilos/Ha.
1. Piura	9,450	7,680	76,800	460
2. Lambayeque	976	1,245	16,185	598
3. La Libertad	237	387	5,418	644
4. Cajamarca	27,268	48,036	672,504	644
5. Amazonas	12,830	23,319	338,126	667
6. Pasco	3,230	7,190	125,825	805
7. Huánuco	4,340	5,210	67,730	598
8. Junín	17,219	58,938	813,344	635
9. Ayacucho	4,870	7,305	94,965	598
10. Cusco	18,557	37,225	483,925	598
11. Puno	4,728	7,092	92,196	598
12. Ucayali	1,016	1,307	19,605	690
13. San Martín	12,680	25,360	436,192	791
14. Madre de Dios	125	250	3750	690
TOTAL	117,526	230,544	3'246,565	644

Fuente: MINAG/OIA - CENAGRO Elaboración: JNC.

CAFÉ: PRODUCCIÓN SEGÚN REGIONES - 1999

REGIONES	No. PRODUCTORES	No. Hás.	PRODUCCIÓN (QQ)	RENDIMIENTO (KILOS/HA)
1. NORTE	63,441	106,207	1'545,225	670
2. CENTRO	25,805	72,645	1'026,504	650
3. SUR	28,280	51,872	674,836	598
TOTAL	117,526	230,544	3'246,565	639

Fuente : MINAG-OIA/ CENAGRO Elaborado : JNC



EL CAFÉ



- 25% de productores organizados.
- 18 empresas concentran el 90% de las exportaciones.
- Las exportaciones de 1998 en quintales (1qq=46kg) fue de 2'543,325 y en 1999 fue de 3'139,996, incrementándose en 23.46%. En valores US\$ FOB fue de 285'448,000 y 264'653,825 dólares respectivamente.

CAFÉ: PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN (93-99)

Año	Producción	Exportación	Valor Exportaciones (Miles US \$)
93	85,603	45,600	56,063
94	91,340	63,421	186,281
95	96,697	105,628	283,761
96	106,105	100,556	222,648
97	114,205	98,864	399,809
98	119,800	116,200	285,448
99	149,341	144,439	264,653

Fuente : Aduanas Elaboración: JNC

PROBLEMÁTICA DEL SECTOR CAFETALERO

- Dispersión de las unidades agrícolas.
- Bajos niveles de producción y de productividad.
- Baja rentabilidad.
- Sistemas inadecuados de comercialización de insumos y de productos.
- Limitada capacidad en la gestión empresarial.
- Escasa incidencia de la transferencia de tecnologías.
- Falta de información sobre las unidades agrícolas.

USO DE TECNOLOGÍA EN EL CULTIVO DE CAFÉ: 1999

Tipo de Tecnología	% del total de Ha.	Número de Hectáreas	Rendimiento promedio x Ha. (QQ)	Total cosecha (QQ)
• Sin tecnología.(x)	81	186,741	10	1'867,410
• Tecnología media.	17	39,192	28	1'097,376
• Tecnología de punta	2	4,611	60	276,660
Total	100	230,544		3'241,446

(x) Simole recolección Fuente: CENAGRO /JNC

PROBLEMÁTICA DEL SECTOR CAFETALERO

- Tenencia de tierras (titulación).
- Infraestructura vial en las zonas de producción.
- Dificultad de acceso al crédito.
- Bajo consumo interno de café.
- Falta estandarización de la calidad del café.
- El Estado no define su rol con respecto a este sector.
- Falta de institucionalidad.

ORGANIZACIONES GREMIALES DEL SECTOR

- CAMARA PERUANA DEL CAFÉ.
- JUNTA NACIONAL DEL CAFÉ.
- ADEX.
- SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIA.
- APECAFE.

ORGANIZACIONES DEL ESTADO, PRIVADAS E INTERNACIONALES.

- MINISTERIO DE AGRICULTURA.
- PROMPEX.
- SENASA.
- INDECOPI
- AID
- NN.UU
- GTZ
- ONG'S
- INADE
- GOBIERNOS REGIONALES
- GOBIERNOS LOCALES.

PROYECTOS

- **Proyectos de desarrollo alternativo.**
- **PROCAFE**
- **Proyectos del INADE**
- **Proyectos de ONG's.**

VISION

✓ LA CAFICULTURA NACIONAL EN LOS PROXIMOS AÑOS DEBERÁ EXISTIR COMO UN SECTOR BIEN ORGANIZADO, CON ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES SOSTENIBLES, COMPETITIVAS Y ARTICULADAS AL MERCADO, CON UN CAFÉ DE ALTA CALIDAD.



¿QUÉ HACER PARA LOGRARLO?

- ✓ **CONTAR CON UNA POLÍTICA CAFETALERA CONCERTADA ENTRE TODOS LOS ACTORES DE LA ACTIVIDAD CAFETALERA Y EL ESTADO, PARA EL MEDIANO Y LARGO PLAZO.**
- ✓ **LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS.**
- ✓ **LA FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.**
- ✓ **LA PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN PRIVADA.**

¿QUÉ OPORTUNIDADES TENEMOS?

- ✓ EXCELENTES VENTAJAS PARA PRODUCIR CAFÉ DE ALTA CALIDAD.
- ✓ CULTIVO ALTERNATIVO A LA COCA.
- ✓ ESTACIONALIDAD DE LA COSECHA (producción entre abril-Julio).
- ✓ GENERACIÓN DE EMPLEO.
- ✓ BIODIVERSIDAD (EVITA LA DEFORESTACIÓN).
- ✓ EL MERCADO INTERNO

¿QUÉ IMPLICA ESTO?

✓ Desarrollar la Institucionalidad del sector cafetalero, con la participación de todos los actores y desde luego el Estado, pero un Estado dentro del ente privado, sin poder de decisión absoluta. La dirección debe estar en mano de todos los involucrados.

¿QUÉ DEBERÍAMOS HACER PARA DESARROLLAR ESTA INSTITUCIONALIDAD?

- ✓ Empezar cuanto antes.
- ✓ Concertar y trabajar en aquellas actividades y objetivos que sean comunes a todos los involucrados.

¿CUÁLES SON ESTOS OBJETIVOS Y ACTIVIDADES?



- ✓ **Objetivos principal:** Mejorar la calidad e imagen del café peruano.
- ✓ **Actividades:** Asistencia técnica, participación en ferias, promover el incremento del consumo de café en el mercado interno, estandarización del café, articular proyectos de cooperación internacional, censo cafetalero, propiciar condiciones para el crédito en al sector.

¿QUÉ NO DEBERÍA HACER?



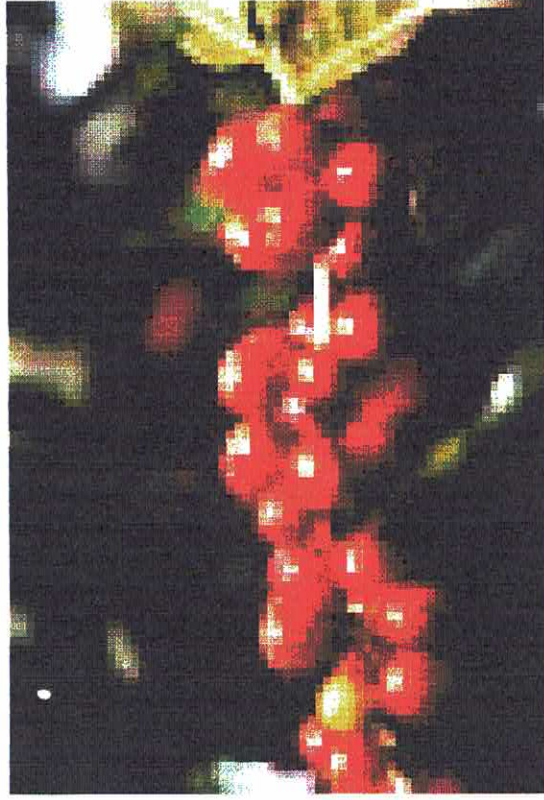
- ✓ Comercializar café.

EL MERCADO DEL FUTURO



✓ Los próximos años vamos a tener un mercado altamente competitivo con sobre producción, en el cual tendrán preferencia los cafés estandarizados y de alta calidad, para lo cual es importante la concertación de todos los actores y el diseño de políticas de mediano y largo plazo. Por ello es necesario que los esfuerzos del país sean regulados, por una institucionalidad fuerte y sólida.

LA CALIDAD DEL CAFÉ



- ✓ La calidad del café comienza desde que el productor selecciona la semilla para sembrar y se determina cuando la acepta el consumidor.



ENCUENTRO ANDINO DE PRODUCTORES CAFETALEROS

Av. Arequipa 375 - Lima - Telf: 332-7914 / Telefax: 433-1477 / E-mail: jncperu@terra.com.pe

"LA COOPERACION INTERNACIONAL EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGRICULTURA Y LA PRODUCCION CAFETALERA: BALANCE Y PERSPECTIVAS"

Comisión Organizadora:



ECAFEB
Asociación de Caficultores Exportadores de Bolivia

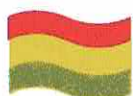


Junta Nacional del Café



COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES

Eco. Ismael Muñoz Portugal
Consultor en Economía Solidaria



BOLIVIA



PERU



ECUADOR



COLOMBIA



VENEZUELA

COOPERACION INTERNACIONAL, DESARROLLO SOSTENIBLE Y GLOBALIZACION DE LA SOLIDARIDAD

Ismael Muñoz Portugal

1. GLOBALIZACION COMO CONTEXTO DE LA COOPERACION: TENSION ENTRE ECONOMIA Y POLITICA, ENTRE LO GLOBAL Y LO LOCAL

a) El proceso de globalización actual, iniciado hacia finales de los años 70, tiene como una de sus características el ser fundamentalmente económica y financiera y, a pesar de la velocidad de los cambios, es todavía inacabado. La tendencia observable es, sin embargo, muy ilustrativa del camino que está siguiendo la economía mundial: la financierización. Un ejemplo de ello nos lo da el siguiente indicador: el valor medio de la relación entre las actividades financieras totales y el producto nacional bruto de los cuatro países más industrializados (Estados Unidos, Japón, Alemania y Francia) pasó de 4.2 a 6.3 entre 1980 y 1990; y ha ido aumentando durante la década de los años 90.

Sin embargo, el mayor peso de esta financierización de las economías industrializadas lo tienen aún las propias transacciones nacionales. A esto ha contribuido el gran aumento de la deuda pública interna de esos países, cuyo origen son las necesidades fiscales de gasto de los Estados. Aparte de ello, ha crecido notablemente el volumen de las negociaciones, sobre todo cambiarias y crediticias. Por ello es que se puede apreciar que la cantidad de actividades financieras de la economía ha superado el lado real que se refiere a la producción de bienes.

Para América Latina, la globalización se ha expresado en el proceso de ajuste estructural que han tenido que llevar a cabo todos los países, a fin de adaptar sus economías a los cambios producidos en el entorno mundial y enfrentar desequilibrios macroeconómicos importantes, a fin de cumplir con el servicio de la deuda externa. Sin embargo, uno de los resultados de dicho ajuste ha sido desequilibrar las precarias economías familiares que han aumentado sus problemas de empleo, bajos ingresos y pobreza. En el Perú como en Bolivia y Ecuador, a finales del siglo XX más de la mitad de la población se hallaba por debajo de la línea de pobreza.

Una de las consecuencias de la globalización de la economía es que la autoridad política nacional, es decir, el Estado nacional, pierde poder; por lo que los márgenes de maniobra de los gobiernos nacionales en materia monetaria y sobre todo fiscal se han reducido notablemente. Las empresas transnacionales poseen una autonomía de decisiones frente a los gobiernos que hace que puedan movilizar el capital de un país a otro, para reducir sus costos o elevar sus ganancias, sin que ninguna autoridad política pueda hacer casi nada. En el Perú y América Latina sucede que los capitales transnacionales, que han comprado las empresas públicas por obra de la privatización, se hallan en buena parte fuera de los controles estatales nacionales.

Otra de las consecuencias de la globalización económico-financiera es el acelerado proceso de "desmaterialización" de la economía. La sociedad de las finanzas produce bienes inmateriales o "pedazos de papel" (moneda o un equivalente de ésta o

en general activos-papel). Es el caso de las marcas, componentes del precio de los productos, que son también un producto negociable, es decir arrendable o intercambiable. La capacidad empresarial no se presenta tampoco únicamente ligada a procesos productivos, sino que se independiza de éstos y puede a su vez intercambiarse como servicio. Pues bien, todos estos aspectos y procesos globales, nos preguntamos, qué relación tienen con los procesos regionales y locales.

b) Una primera idea sobre esta interrogante es que una acción local no necesariamente es contradictoria con un pensamiento global. Ciertamente, hoy más que nunca es preciso enraizarse en ámbitos locales, hasta cierto punto pequeños, pero sin perder de vista la dimensión nacional y mundial. La eficacia de una acción depende muchas veces de la capacidad de manejar todas estas dimensiones. Es el caso de las actividades económicas locales o regionales vinculadas al comercio exterior.

Por otra parte, la vida cotidiana y los hechos más significativos de las personas se desenvuelven y acontecen en espacios locales. Es en estos espacios donde surgen los líderes necesarios para proponer ideas nuevas y orientar procesos de cambio social y político. En dichos ámbitos surge la cooperación, incluso en condiciones de presencia de fuertes intereses individuales, cuando los agentes tienen necesariamente que entrar en interacción muchas veces para llevar a cabo sus actividades económicas y poder obtener ganancias mutuas. La reciprocidad es la mejor respuesta a esta situación, de intereses diferentes pero interactuantes, que da lugar a la cooperación eficiente.

Una segunda idea es que el impacto de las acciones locales resulta mayor en la medida que más aspectos globales sean tomados en cuenta. Por ello, por ejemplo, las empresas peruanas y andinas y las experiencias de economía solidaria, como las cooperativas y redes de cooperación, tienen que tomar en consideración los efectos de la apertura económica, del ajuste estructural, de la integración andina o del Mercosur, etc.; y de otras que provienen de la acción colectiva internacional, como los movimientos de solidaridad global. Serán más eficaces en sus objetivos, en la medida en que logren incorporar todos estos aspectos globales en sus estrategias empresariales.

2. GLOBALIZACION DE LA SOLIDARIDAD FRENTE AL RIESGO DE VIDA EN EL PLANETA Y ANTE LA POBREZA DE MILLONES DE PERSONAS

a) Las formas de producción de pocos países industrializados tienen gran influencia en las condiciones de vida de todo el planeta. De allí, la gran preocupación por el deterioro del medio ambiente, la contaminación de los mares, la destrucción paulatina de la capa de ozono y de los bosques, que protegen la vida en la tierra; y también por el surgimiento de economías ilegales como la producción de cocaína y otras drogas que son elaboradas en países pobres (caso de algunos países andinos) pero cuyo mercado de consumo se halla en los países ricos. La necesidad de cooperar en la solución de este problema es evidente, pero buscando un desarrollo alternativo y humano para los países pobres y nuevas formas de vida plena en los países ricos.

Hoy podemos ver algunos signos alarmantes de deterioro de la vida en el planeta como son: la contaminación ambiental, el aumento de temperaturas a nivel mundial, la deforestación, la escasez de agua potable, el peligro inminente de extinción