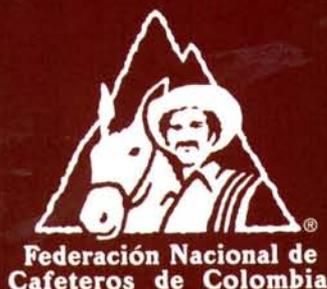


Informe del Gerente General
LXVI Congreso Nacional de Cafeteros

FEDERACIÓN

PERMANENCIA
SOSTENIBILIDAD
FUTURO

Noviembre 29 y 30, diciembre 1 de 2006 . Bogotá D.C.



© Copyright: FNC 2006

<https://doi.org/10.38141/10801/2006>

GERENTE GENERAL
GABRIEL SILVA LUJÁN

GERENTE ADMINISTRATIVO
LUIS GENARO MUÑOZ ORTEGA

GERENTE FINANCIERO
CATALINA CRANE ARANGO

GERENTE COMERCIAL
ROBERTO VÉLEZ VALLEJO

GERENTE TÉCNICO
ÉDGAR ECHEVERRI GÓMEZ

DIRECTOR PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
DIRECTOR CENTRO NACIONAL DE INVESTIGACIONES DE CAFÉ
GABRIEL CADENA GÓMEZ

COORDINACIÓN EDITORIAL

María del Pilar Fernández
Julián García

FOTOGRAFÍA

Patricia Rincón
Archivo FNC

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Común Presencia Editores
comunpresencia@yahoo.com

FIGURAS Y CUADROS

FNC

IMPRESIÓN

LEGIS

© FNC 2006

ÍNDICE

Introducción del Gerente General	9
Capítulo 1. Relación con las autoridades	23
Contrato de administración del Fondo Nacional del Café	26
Ajustes al marco legal de la Contribución Cafetera	26
Convenio para el Apoyo Gubernamental a la Caficultura y a la Cobertura de Riesgo de Precio del Caficultor	27
Cumbre de Gobernadores y Consejo Comunal Cafetero	27
CONPES Cafetero	28
Comisión para el estudio del Sector Cafetero	28
Convenio ICA – Federación Nacional de Cafeteros	29
Crédito BID, modelos innovadores de intervención para sector cafetero	29
Programa de ampliación de la Protección Social en Salud	30
Convenio Proexport- Federación	30
Contratación entre las Entidades Territoriales y la FNC	31
Programa de seguridad alimentaria	31
Primero y Segundo Encuentro de Caficultores de la Costa Atlántica	31
Acceso a Internet para todos los cafeteros	32
Capítulo 2. Comercialización del café de Colombia - Año Cafetero 2004/5	33
Mercado Internacional	35
El café colombiano	52
Cooperativas de Caficultores	58
Oficinas en el Exterior	61
Capítulo 3. Competitividad de la caficultura	75
Atención a caficultores	77
Competitividad de la caficultura	82
Cenicafé	94
Información Cafetera	100
Crédito FAD	104
Capítulo 4. Bienestar social para los caficultores	105
Programa protección social en salud	108
Programa de seguridad alimentaria	110

USAID - Cafés Especiales	111
Cooperación Española	112
Convenios de Cooperación y asistencia técnica	114
Mejoramiento de Condiciones de Habitabilidad	117
Programa computadores para educar	117
Programa Forestal «Río Magdalena» y Silvicultura como alternativa de producción en la Zona Cafetera	119
Fundación Manuel Mejía	120
Programa Gremio Cafetero, promotor de convivencia	130
Programa Familias Guardabosques	131
Colaboración especial en la zona del Volcán Galeras	132
Política para la competitividad de la NiPyme Cafetera	133
Capítulo 5. Publicidad y promoción	135
Arquitectura Marcaria	137
Estrategia de Licenciamiento	139
Desarrollo de nuevos signos y aplicaciones para nuevos servicios	139
Elección del nuevo Juan Valdez	140
Denominación de Origen: un gran paso en la defensa del origen	141
Desarrollo y protección de la propiedad intelectual	142
Otras actividades de Publicidad y Promoción	144
Capítulo 6. Valor agregado	151
Cafés especiales	154
Fábrica de Café Liofilizado	158
Procafecol S.A.	162
Capítulo 7. Política internacional del café	173
El despertar de la Solidaridad Internacional	176
Organización Internacional del Café	176
Grupo de países productores de Arábigos Lavados	182
Cooperación con Brasil	182
Coordinación con los países productores de café de la Comunidad Andina	183
Organización Mundial del Comercio	183
Negociaciones Comerciales	184
Quinta Reunión del Comité Empresarial Japón-Colombia del Keidanren	188
Código Común para la Comunidad Cafetera	189
Café y Salud	191

Capítulo 8. Situación financiera del Fondo Nacional del café	193
Estabilización de patrimonio del Fondo Nacional del Café	195
Obtención de los recursos necesarios para alcanzar la visión	196
Variables cafeteras y Bienes Públicos	197
Capítulo 9. Estructura gremial e institucional	199
Elecciones cafeteras	201
Construir una organización capaz de cumplir la misión y alcanzar la visión	207
Propiciar la gestión del conocimiento	208
Fortalecer la cultura de control y probidad de la administración	209
Implantar una política de desarrollo humano	210
Elementos de apoyo al plan estratégico	212
Cooperación Internacional	213
Información estadística	219

Federación y Caficultura: Permanencia, Sostenibilidad y Futuro

Gabriel Silva Luján
Gerente General

Cuando se habla de café, las sensaciones y los sentimientos son encontrados, debido a que entre ciertos espacios de la geografía y de la política nacional, el café no existe o no se ve. Pero para todos los que tienen el privilegio de trabajar por el café, desde el cafetal hasta las instituciones cafeteras, el amor y la pasión por esta actividad no tiene límites. Ante esta situación, surge la pregunta de por qué algunos colombianos se han olvidado de la importancia del café; por qué algunos colombianos han perdido la sensibilidad a la trascendencia que tiene esta actividad para el conjunto de la Nación.

Las instituciones cafeteras trabajan día a día para los caficultores, buscando de manera simultánea, devolver al colombiano su sentimiento y su pasión por el café. Un objetivo central es lograr que todos los colombianos vuelvan a sentir el respeto, el aprecio y el cariño que nunca han perdido los que están cerca de esta actividad y quienes entienden el profundo significado que tiene el café en todas las dimensiones de la patria.

Algunas cifras ilustran mejor esta situación. A pesar de que se plantea que el café ha perdido importancia en la economía, éste sigue siendo el 25% del PIB agrícola. Es decir, que uno de cada cuatro pesos del producto agrícola proviene de la caficultura, del trabajo de los caficultores.

Por otro lado, se menciona que el café ha perdido relevancia en las exportaciones del país. Así, se destaca cada vez más la importancia de las divisas generadas por esfuerzos productivos como el petróleo, el carbón, el níquel y las remesas de los colombianos en el exterior. No obstante, no se puede olvidar que todos los dólares que ingresan al país no son iguales, aunque tengan la misma figura. Un dólar cafetero es muy diferente a un dólar petrolero. El dólar producido por el trabajo de los caficultores significa más; significa más ingreso y significa más empleo.

El modelo actual de comercialización del café de Colombia, permite asegurar que de cada dólar que genera el café, más de 95% llega al bolsillo de los productores transformándose en bienestar, empleo y consumo. Los dólares que generan otras actividades, que sin duda son muy importantes y son

bienvenidos, no tienen la capacidad de irrigar el bienestar como los dólares que genera el trabajo del caficultor. La gigantesca red social que está detrás de la caficultura se nutre de esa savia que es el grano y de los ingresos generados por su exportación. Entonces, es claro que así el café tenga una mayor o menor participación en el total de las exportaciones, las divisas que genera tienen un impacto social insustituible.

La palabra insustituible no es gratuita. No existe una sola actividad en Colombia que pueda sustituir el impacto social, el impacto económico y el desarrollo que genera el café. Por épocas, algunos han creído que lo mejor es dejar el café atrás y sustituirlo. Sin embargo, después de algunas experiencias de erradicación y de sustitución, la conclusión es contundente: el café es insustituible en las montañas, en los Andes de Colombia y en toda la geografía nacional. Por eso, independientemente de lo que muestren las frías estadísticas sobre la participación del café en el total de las exportaciones colombianas, se puede afirmar con total seguridad que el café es insustituible para garantizar la estabilidad de la Nación.

Las cifras del sector cafetero representan todavía porcentajes significativos para el país. Para el año 2006, las exportaciones de Café de Colombia representarán el 8% de las exportaciones totales del país, lo cual no es una cifra despreciable. De allí, que hay que tener cierta perspectiva para analizar lo que representa la caficultura para el país y cuál debe ser su futuro.

Desde el punto de vista social, el café genera el 27% del empleo agrícola. Es decir, prácticamente uno de cada tres empleos agrícolas lo genera el sector cafetero. En el agregado, la caficultura responde por cerca de un millón de empleos directos e indirectos, lo cual es difícilmente atribuible a cualquier otro sector de la economía rural. Existen 560.000 familias que viven de la actividad y cerca de dos millones de personas que dependen directamente del ingreso que genera el café. Son 580 municipios con actividad cafetera, más de la mitad de los municipios del país, distribuidos desde La Guajira hasta Nariño, pasando por las vertientes del Chocó, las vertientes de la Orinoquía y la Amazonía y en toda la región Andina. Así, el café es el único producto que realmente integra la Nación de sur a norte y de oriente a occidente.

Adicionalmente hay un porcentaje muy significativo de los departamentos que tienen al café en su estructura productiva y que les genera más del 20% del producto regional agrícola. Por ejemplo, en el Quindío el café genera cerca del 40% y en Caldas el 70% del PIB Agrícola. Claramente, el café sigue siendo buena parte de la esencia vital de muchos departamentos.

Todos estos factores permiten afirmar que el café es insustituible. Pero para que éste tenga futuro hay que analizar su estructura económica y productiva, así como los cambios que han ocurrido en el mercado mundial. Si no hay adaptación ante estos cambios es imposible pensar en un futuro brillante para el café.



Si se comparan las regiones cafeteras colombianas con las de otros países, se evidencian inmediatamente grandes diferencias. Por ejemplo, aunque en Brasil y Vietnam, existe el café de montaña, hoy en día el grueso de la producción de ese país está ubicada en áreas de inmensas planicies en donde la mecanización, la irrigación artificial, el trabajo automático y los subsidios del Estado son la esencia de la producción y la productividad. En cambio, en los cafetales colombianos, se escucha el canto de las chapoleras, el transistor de los recolectores y los niños corriendo por entre los cafetales; se observan cientos de personas trabajando y dedicados a la actividad. En Colombia, la caficultura es de gentes, de familia, mujeres y hombres, no de máquinas o resultado de injertos exóticos.

Esa diferencia, que parece pequeña, explica todo lo maravilloso y lo grande que tiene el café de Colombia, el cual es producido casi de milagro en la medida en que el país no cuenta con las ventajas comparativas para hacerlo. Estas ventajas comparativas, que son intrínsecas, que están allí por definición de la naturaleza y que no son construidas por el trabajo humano, son la única base de la producción en muchos países. Esas caficulturas se aferran a esas ventajas de la naturaleza para lograr por costos y volúmenes, lo que no les da la calidad.

Sin duda, Colombia es un país hermoso; una tierra maravillosa. Pero es una tierra difícil para el café. Es una tierra compleja, que sin el trabajo humano no podría producir la calidad que destaca al café colombiano. Si el país tuviera que competir sólo con ventajas comparativas, es decir, con costos de producción y precios, como otras economías cafeteras, no existirían los cafetales que hoy alegran la vida y el corazón, en las montañas de Colombia. Esto, ya que existen ciertas limitaciones aparentes que a simple vista no le permitirán a Colombia competir con otros países. Por ejemplo, las restricciones geográficas y ambientales que impiden incrementar la tecnificación y la productividad de la caficultura, la necesidad de recoger el café grano por grano por la dispareja maduración de las cerezas, entre otros.

Esto no quiere decir que no haya que hacer los máximos esfuerzos para que esa productividad sea cada día mayor. Lo que significa es que el trabajo que requiere el café en Colombia es intenso, duro y difícil. Estas particularidades de Colombia se manifiestan al analizar las condiciones de la producción, como por ejemplo el beneficio. La alta humedad en época de cosecha obliga al productor a que una vez que se recoja el café, sea procesado y beneficiado de manera inmediata, para evitar los defectos que tanto castigo tienen en el mercado internacional.

Todos estos factores permiten preguntarse ¿por qué existe caficultura en Colombia con tantas dificultades y desafíos? La respuesta a este interrogante es que existe por la inmensa paradoja que tiene el café, la cual es que entre más se cuida, entre más se consienta y entre más se acompañe, se obtiene mejor calidad. El hecho que haya que recoger el café grano por grano, esperar que madure y evitar que sea recogido simultáneamente con

granos inmaduros o verdes, significa que se tiene el punto perfecto para capturar el mejor sabor en la semilla.

El hecho que haya que lavarlo y secarlo inmediatamente, para protegerlo de la corrupción que produce la humedad ambiental, es lo que permite tener el mejor café del mundo. Y el hecho de que no se puedan utilizar inmensas combinadas y recolectores automáticos en los cafetales de Colombia por su geografía y sus pendientes, es otra oportunidad para defender la calidad como ningún otro país lo puede hacer.

También hay algo que es la esencia de la caficultura colombiana: que es una actividad de trabajo de familia. El 95% de los caficultores en Colombia tienen cultivos de menos de 5 hectáreas y el 89% son de menos de 3 hectáreas en café. Así, la caficultura es un trabajo de la familia, un trabajo de dedicación, casi una labor artesanal.

Estas condiciones son la esencia de las ventajas competitivas de Colombia. Por eso es paradójico producir café en el país. Las aparentes limitaciones que impiden competir por costos y por volúmenes producidos con tecnologías que abaratan todo el proceso, son desventajas aparentes que se transforman en la esencia de la calidad del café de Colombia; en la esencia de sus ventajas competitivas, es decir, aquellas que se pueden construir con el talento y trabajo humano; aquellas que se pueden crear para darle valor más allá de un producto básico, de un «commodity» genérico. Sin ese esfuerzo de recolección manual y sin ese cuidadoso beneficio que permite diferenciar al café de Colombia por calidad y que permite darle mayor valor al grano, no se tendría caficultura y no se tendría esa red social de alcance nacional trabajando, dedicada a una actividad que les produce un ingreso consistente y sostenible.

Entonces, ¿para dónde va esa caficultura, esa caficultura hecha a mano, esa caficultura hecha con el trabajo de los productores? Esa caficultura necesita innovación. Pero el hecho de que sea una caficultura de estas características no quiere decir que no se deba o que se pueda renunciar a innovar. Lo que ha salvado la caficultura de Colombia de crisis anteriores, es la innovación. Si se mira hacia atrás, hasta hace prácticamente 80 años -el año entrante la Federación de Cafeteros cumple 80 años-, en la crisis de finales de los años 20, los cafeteros se sentaron a diseñar el esquema de organización que les permitiera salir adelante. De allí surgió la Federación de Cafeteros. ¿Y qué es la Federación de Cafeteros? Una organización gremial, sin duda, representante y vocera de los cafeteros; pero ante todo es el instrumento a través del cual se genera ahorro colectivo para poder crear las ventajas competitivas, sin las cuales nuestra caficultura no existiría.

Cuando se tiene una actividad tan socialmente fragmentada; cuando se tiene una constelación de productores muy grandes, con miles de pequeños cultivadores, ninguno de ellos, individualmente, puede lograr la generación de los bienes colectivos, o sea de esos activos que requiere el sector



para tener éxito. ¿Un productor individualmente en Colombia tendría el músculo para lograr la presencia que tiene el café de Colombia como empresa colectiva a nivel mundial? ¿O podría un productor individualmente en Colombia tener 50 profesionales con doctorado y 120 investigadores trabajando para él, pensando e investigando cómo hacer mejor la producción? ¿Cómo haría un productor para tener la garantía de compra, para saber en qué momento y en qué lugar su café tiene el mejor precio posible? Esos bienes colectivos no se pueden generar individualmente con una caficultura fragmentada, socialmente diversa y culturalmente compleja como es la caficultura colombiana.

La gran innovación, de los antecesores cafeteros fue entender esta verdad fundamental: si no se genera un ahorro colectivo, aplicado al desarrollo de esos bienes colectivos y de esos bienes públicos compartidos entre todos los caficultores, es imposible salir adelante. Y allí arranca la Federación de Cafeteros y el trabajo de los caficultores para construir una industria del café.

Posteriormente, a finales de los años 50, aparece una nueva amenaza. Jalonados por la fase expansiva de la producción cafetera en Brasil, se derrumban los precios internacionales del grano y se inicia el proceso de 'commoditización', es decir, el café se vuelve un producto básico pleno, en donde no hay barreras de entrada ni diferenciación y, en donde simplemente la oferta y la demanda son los que determinan el precio y el ingreso del productor.

Ante esta situación, los cafeteros se unen y piensan en otra innovación. ¿Hacia dónde debe dirigirse la caficultura colombiana? Allí es donde aparece la genialidad de la diferenciación. Cuando todo el mundo va caminando hacia competir por costos y por producción de altos volúmenes, Colombia se reencuentra con sus ventajas competitivas y decide tomar el camino contrario: el de la diferenciación, el de ser el mejor café del mundo, demostrándole a todos los consumidores las maravillas que significan el trabajo del caficultor colombiano. Allí aparece Juan Valdez y símbolos de la caficultura colombiana. Así, se empieza a generar una lealtad entre el consumidor final que lo lleva a estar dispuesto a pagar más por la calidad, a reconocer que el café de Colombia es algo especial, algo distinto, algo diferente. Esto se debió también al trabajo colectivo. Sin la existencia de una organización, capaz de generar esa reflexión, esas inversiones y esos desarrollos, hoy el café colombiano no estaría posicionado como el mejor del mundo y no se tendría un símbolo de la fuerza y el alcance como Juan Valdez.

Poco después se gesta otra gran innovación, resultado de la habilidad y la sabiduría política y diplomática de líderes cafeteros: el Acuerdo Internacional del Café, que dio unas garantías únicas para participar en el mercado mundial. La infraestructura diplomática del café, a través de sus oficinas de representación alrededor del mundo, garantizaba la permanencia del Acuer-

do Internacional del Café y la participación de Colombia en una proporción mucho mayor a la que técnicamente le correspondía en las cuotas asignadas a los productores. Entonces, se defendía el ingreso del caficultor por la vía de la diplomacia y no por la vía del mercado. Esta labor la asumió con dedicación y brillantez la dirigencia cafetera y la Federación de Cafeteros. Nuevamente, el ahorro colectivo le dio la oportunidad a la organización cafetera de defender los intereses de miles de pequeños productores esparcidos por toda la geografía nacional; los unió en una sola voz en el escenario diplomático internacional. Gracias a esa presencia, Colombia siempre triunfó en las negociaciones internacionales del café, y hombres con una sabiduría y una inteligencia única, como la de Don Arturo Gómez Jaramillo, estuvieron a la altura de los diplomáticos más hábiles de todo el mundo.

Pero naturalmente las cosas cambian y evolucionan. El Acuerdo Internacional del Café tuvo un origen único desde el punto de vista geopolítico, la existencia de un interés de solidaridad de los países consumidores con los países productores. Desafortunadamente, ese interés de solidaridad se fue acabando en la medida en que el capitalismo se tomó al mundo y la globalización se impuso en todas partes. Ya no había necesidad de defender a los países productores, porque no había riesgo de que se volvieran comunistas; ya no había riesgo de que se volvieran revolucionarios. Una gran equivocación aquella, como lo demuestran las perturbaciones geopolíticas contemporáneas. De ahí que cuando llega la revolución conservadora en los años ochenta y se amplía el horizonte del mercado, se derrumba el Acuerdo Internacional del Café. Y aparece una nueva realidad, que es la que se viene enfrentando: un mundo del café donde ya no hay privilegios, donde ya no importa quién se sea o cómo negocie, porque el mercado es el que tiende a determinar para dónde va y qué rumbo tiene la caficultura. Entonces, si no se entiende a fondo, con delicadeza y profundidad en qué sentido avanza el mundo del café, no se puede generar una nueva ola de innovación que le permita a la caficultura colombiana entrar en una nueva fase y apropiarse de nuevas formas de ventajas competitivas.

Actualmente se está viviendo una coyuntura de profundo cambio del mercado del café. Hace 30 años, en los Estados Unidos, la palabra café o cafetería o *coffee shop*, era prácticamente inexistente. Hoy en día, solamente la cadena Starbucks tiene 12.400 tiendas; en Japón hay más de 36.000 tiendas de café, para no hablar de las que existen en Europa. Es decir, ha surgido una nueva manera de consumir café, una nueva forma de acercarse a esta bebida. Hoy, las nuevas generaciones no consumen un café preparado en su casa por su madre o por su esposa, sino que tienen que consumirlo en la calle cuando salen a trabajar o en sus oficinas. Otra vez el café ha regresado a las calles y a las plazas. El consumo tradicional, que se generaba comprando una libra de café o una lata de café en un supermercado, para ser preparado posteriormente en casa es cada vez menor.

Hoy las otras formas de consumir café van en ascenso, con graves e importantes consecuencias. Graves, porque por un lado Colombia ha sido el rey



del supermercado. Colombia tiene el 12% de las ventas de café en los supermercados de Estados Unidos con el programa «100% *Café de Colombia*». Pero esa es una categoría que va en disminución y si Colombia no se adapta a las nuevas categorías se va a perder su posicionamiento porque ése es el pasado del consumo de café. Ahora hay que buscar las nuevas formas de consumo, ya que estos cambios ofrecen nuevas oportunidades. Antes, los consumidores echaban café y agua en un filtro y lo hervían por horas en una cafetera, con gran deterioro de la calidad. Ahora, cuando eso se ha vuelto parte del pasado, surge un futuro brillante para los países que producen con calidad, porque el consumidor se está educando y ya no quiere tomar sólo cafeína, quiere tomarse un buen café.

En la actualidad, en los Estados Unidos, el café es la segunda bebida más consumida, detrás del agua embotellada y equiparada con las bebidas gaseosas, lo cual es una revolución. En este país se presentó 40 años de deterioro continuo del consumo de café, y por fin se observa un cambio de tendencia en la curva. Este es un cambio que se debe esencialmente a la calidad y a las nuevas formas de presentación y preparación.

Colombia puede ser el país más beneficiado con esas tendencias. Por un lado, Centro América, que tiene cafés de buena calidad, cafés con una taza agradable, no tiene los niveles de producción suficientes ni el espacio geográfico o social, para acompañar el rápido dinamismo del consumo en esas categorías. Algunos países tienen una caficultura con costos tan elevados, que se pueden volver caficulturas «de muñequero», caficulturas para mostrar, pero no para producir y competir. En otros países también se observan caficulturas sin pequeños productores, sino de grandes haciendas, donde el conflicto social y las realidades que la rodean hacen el trabajo muy difícil. Entonces, la respuesta a esas nuevas necesidades del consumo en el mundo y particularmente de los cafés de calidad, no parecerían provenir de esas fuentes.

Si se analiza una región productora como es África, sobre todo en su parte oriental, desde Etiopía hasta Kenia, donde se producen cafés arábigos, se observa que esas caficulturas también han sufrido un colapso social y económico. Han registrado caídas de producción muy significativas, que hasta ahora empiezan a mostrar algunos cambios de tendencia. Sin embargo, no se percibe en ese horizonte productivo respuestas a las necesidades que se aprecian por parte de los consumidores.

Si se explora el resto del mundo, se encuentra que realmente Colombia está en una ubicación y con unas condiciones privilegiadas para aprovechar la revolución en curso. Pero esa no es tarea fácil ya que hay tendencias adversas al reconocimiento de la calidad, que es la que le ha dado a Colombia su preeminencia en los mercados mundiales. Unas de las primeras amenazas que tiene la caficultura colombiana es la desaparición de los orígenes. En la medida en que un consumidor final desarrolla lealtad por un origen, por ejemplo que defiende el café de Colombia porque le gusta, lo aprecia, lo

busca y lo exige en su mesa, los intermediarios y los tostadores pierden margen de maniobra. En la medida en que el consumidor final tenga lealtad con el productor original, esa alianza pasa por encima de todos los intermediarios, distribuidores, tostadores, y demás actores, y les reduce su margen de autonomía.

Por esta razón, se presenta un interés en la cadena del café, que es legítimo desde el punto de vista económico, para separar al consumidor del productor. Lo que busca ese interés de la industria es que el consumidor final no entienda de dónde viene su café. Que el consumidor no reconozca la particularidad del origen. En la medida en que desaparece el origen, gana la cadena de los intermediarios, de los agentes, de la industria, porque aleja al consumidor final del productor. De allí, que luchar contra la desaparición de los orígenes, luchar contra los que quieren romper ese vínculo entre el productor y el consumidor, es definitivo para que Colombia pueda sobrevivir en la caficultura mundial contemporánea.

En esta medida, se observa con preocupación cómo de manera sigilosa en los menús de las cafeterías y en las ofertas de café empacado, empiezan a desaparecer los orígenes sutilmente. Con apelaciones fantasiosas, con nombres seductores pero vacíos, con el maquillaje de marketing sin contenido, se crean mitos alrededor de los cafés que no tienen ninguna conexión con la realidad del origen. Por eso es que el café de Colombia tiene que estar en todas esas nuevas ocasiones de consumo, en todos los espacios de los nuevos consumidores. Por eso, la lucha de la caficultura colombiana debe acercar al productor hasta la taza del consumidor final para defender el origen y la diferenciación en el mercado.

Esta tendencia es peligrosa, delicada y requiere mucha inteligencia y cuidado para administrarla. Porque en esa cadena entre el consumidor y el productor, están los propios clientes, los intermediarios que compran el café. Este es un trabajo delicado, cuidadoso, con riesgos, pero ineludible. Si no se hace el esfuerzo por defender el origen Colombia, éste estará condenado a desaparecer en la mente del consumidor final; si no se hace este esfuerzo, se perderá el valor que crea el productor nacional con un trabajo dedicado en defensa de la calidad.

Existen otras tendencias del mercado que preocupan y que son desafíos y oportunidades. El mundo del café está pasando a nuevos formatos de preparación. Formatos cerrados, donde una máquina y una presentación de café se unen para la preparación del café taza por taza. Esos formatos cerrados, en la mayoría de los casos, son de propietarios específicos. Son tecnologías patentadas y formatos que no están a disposición de todo el mundo. Entonces, ¿cómo se hace para tener el café de Colombia en esos sistemas cerrados? Este es un trabajo que requiere mucha delicadeza, mercadeo y convencimiento ya que si no se hace presencia en esos nuevos formatos, se perderá la oportunidad de tener una participación relevante en el futuro del café.



Colombia está posicionada por su caficultura, por sus productores y por sus instituciones para estar en esos nuevos formatos, porque éstos exigen una altísima calidad y además tienen unas exigencias relacionadas con las circunstancias sociales y ambientales, que son únicas y específicas y que requieren un manejo institucional. Si no hay una institución que apoye al caficultor para apropiarse de esos estándares, el productor se queda por fuera. De ahí la importancia de la institución cafetera, no sólo desde el punto de vista de la organización, sino desde el punto de vista productivo y de mercadeo.

Por otro lado, el consumidor final está cambiando hacia cafés que no sólo les brinden un placer en la taza, sino que le ayuden a aliviar sus conciencias, porque están consumiendo un producto con un impacto social y ecológico. Ante esta situación, cada día aparecen en el mercado nuevas certificaciones que le garantizan al consumidor el cumplimiento de estas necesidades. Si la caficultura colombiana no entiende esta coyuntura y no se apropia de esa nueva tendencia, se quedará por fuera del mercado. Si no se es capaz de vender un gran café que además de su excelente sabor tenga un gran impacto social, porque protege el medio ambiente y ayuda a unas comunidades pobres, el café de Colombia quedará subordinado a formatos de consumo menos dinámicos.

Esta es una muestra más de la necesidad de contar con instituciones para enfrentar y aprovechar estas nuevas tendencias. ¿Cómo va hacer un caficultor de la Sierra Nevada de Santa Marta para acceder a las oficinas de *Rainforest Alliance*, en New York, o las de *Utz Kapeh*, en Berlín?. Individualmente, no lo lograría. El productor necesita una organización que le dé esas ventajas competitivas, que se las organice, se las apropie y se las pase. De lo contrario, quedará marginado y sometido a los intermediarios, que sí saben cómo aprovechar esas ventajas, que le significan un gran margen.

El mercado del café está entrando en una época maravillosa, en donde el consumidor final regresa a la calidad, después de décadas de haberla abandonado. Una época donde los jóvenes disfrutan de un buen café de manera cada vez más intensa. Además, hay nuevos mercados por penetrar en Asia, como es el caso de China e India y en la antigua Europa Oriental, como Rusia. Estos mercados, por el grado de desarrollo económico y occidentalización que están presentando, van a ser muy importantes.

Para enfrentar esta nueva coyuntura, la Federación de Cafeteros abrió recientemente la primera oficina en China, buscando replicar el éxito obtenido con la oficina en Tokio, Japón. Cuando se creó esta oficina hace 45 años, el consumo de café del Japón no superaba los 600.000 sacos y el café colombiano era prácticamente inexistente en ese mercado. Hoy, Colombia es el principal exportador de café al Japón en términos de valor, incluso por encima de Brasil, gracias al trabajo consistente y cuidadoso de la institucionalidad cafetera.

Todo en café funciona así, con persistencia y tolerancia. Si se hubiera tenido la persistencia y la tolerancia de estar 45 años promoviendo el Café de Colombia entre los Japoneses, Colombia no sería uno de los principales exportadores a ese mercado. Todo requiere paciencia y una institución que organice la paciencia. Es muy fácil que un gobierno tenga una prioridad hoy y tenga otra distinta mañana. Si los productores de Colombia dependieran del gobierno para este tipo de desarrollos, estarían perdidos, porque no hay un solo gobierno que sea capaz de mantenerse consistentemente en el tiempo y mucho menos una sucesión de gobiernos, con unas prioridades estratégicas como las que requiere la caficultura. Si no hay una institución propia e independiente que lo haga con un horizonte de largo plazo, no es posible que los gobiernos lo puedan hacer.

Todo el mundo se pregunta por qué Colombia es tan exitosa desde el punto de vista de la organización cafetera y su caficultura, en comparación con África y otros países, incluso del mismo Centroamérica. La respuesta es que esos países optaron por modelos que no tienen capacidad para generar la paciencia que se necesita para tener resultados estratégicos en el café. Así, una organización comandada por los propios productores, pensando estratégicamente en el largo plazo es indispensable para garantizar la supervivencia de la caficultura colombiana.

Esta paciencia es fundamental para conocer cuáles son los nuevos mercados como China, India, Rusia y el Medio Oriente. Pero también para conocer otros nuevos mercados menos evidentes como Brasil, que muy probablemente a la vuelta de un quinquenio va ser el principal consumidor de café del mundo, incluso por encima de los Estados Unidos. ¿Puede Colombia darse el lujo de no estar presente en el mercado del que va a ser el más grande consumidor de café en el mundo?

Por más que Brasil sea un país productor, éste es uno de esos paradigmas que requieren ser cambiados. Se requieren herejías como pensar que los principales consumidores a futuro puedan ser los propios países productores de café; como también lo son India y China. Si no piensa diferente frente a estos mercados, la caficultura colombiana va a perder oportunidades.

Hay que repensar la lógica del mercado mundial. El destino no puede ser exclusivamente los mercados tradicionales, como Estados Unidos y Europa. Hay que repensar la estrategia de comercialización del café colombiano, si se quiere tener vigencia en el futuro del café.

Las nuevas tendencias del mercado mundial demuestran que lo que está ocurriendo es muy sencillo: el valor está pasando del cafetal a la taza. Entre más cerca estén de la taza, más ingreso capturarán los productores. Entre más alejados estén de la taza, más enterrados en el cafetal y alejados de las tendencias de consumo mundial, condenados o a esa mínima porción del valor que se genere. De allí que en este ciclo de innovación en que se encuentra la caficultura colombiana todo el tema de valor agregado se con-



vierta en la esencia de una nueva visión. Hay que darle al Café de Colombia unos elementos nuevos de valor. El primero de ellos, deberá seguir siendo la Calidad. Si no se logra que la calidad sea el eje de esa propuesta de valor, no habrá con qué trabajar. Afortunadamente, la institucionalidad cafetera ha liderando ese compromiso del caficultor con la calidad.

Colombia tiene una caficultura con una inmensa diversidad, lo que fortalece aún más las oportunidades en el mundo del café de hoy. Es la caficultura más compleja y más diversa del mundo. Hay café desde La Guajira hasta Nariño y desde el Chocó hasta las vertientes de los Llanos Orientales. Esto permite tomar el concepto de diferenciación del origen Colombia, refinarlo y llevarlo aún más profundamente a la región, a la localidad e incluso a la vereda. La inmensa diversidad de la caficultura colombiana, la diversidad social, económica, cultural y obviamente agrícola, le da una enorme riqueza y potencial de generación de valor, por diferenciación adicional al café de Colombia, que hay que aprovechar y es parte de lo que se está haciendo con la estrategia de valor agregado y en cafés especiales.

Hace cuatro años Colombia exportaba 200.000 mil sacos de cafés especiales. En el 2007, se exportarán un millón de sacos, incluyendo lo que exporta la Federación, Expocafé y algunos exportadores privados. Es decir, una décima parte de la producción de Colombia está siendo exportada como café especial, café diferenciado más allá del propio origen, por el cual los caficultores reciben sobrepuestos sustanciales. Tan sólo gracias a las exportaciones de cafés especiales del FoNC, han sido transferidos a cierre de septiembre de 2006, sobrepuestos al momento de la compra por \$31.194 millones y reliquidaciones o pagos finales por \$1.571 millones. Esto significa una revolución en términos de ingreso al productor.

Por otro lado están las Tiendas Juan Valdez, que son fundamentales pero no para derrotar a Starbucks, como dicen algunos. Nadie quiere derrotar a Starbucks, el gran socio de la calidad en el mundo. Lo que se quiere lograr con las Tiendas Juan Valdez es defender el origen Colombia. Lo que hay que buscar es que los más de diez millones de clientes que han pasado por las Tiendas Juan Valdez y que han disfrutado de una excelente bebida, salgan de ahí a exigirlo en todas partes. Claro que se busca que vuelvan a las tiendas de los caficultores de Colombia, cuando quieran y cuando puedan. Pero lo más importante es que lleven en su paladar la grata experiencia y el buen sabor de un café de Colombia. Así, cuando vayan a un restaurante, a un Starbucks, a un supermercado, exigirán café de Colombia, porque lo probaron, porque les pareció maravilloso el que se tomaron en las Tiendas Juan Valdez. Esta es una forma de recuperar la lealtad de los consumidores y crear una alianza fundamental entre ellos y los productores de café de Colombia.

También se ha avanzado en otros frentes de la cadena del valor. En este momento se están invirtiendo cuarenta millones de dólares en la ampliación de la Fábrica de Café Liofilizado. Esta fábrica fue la primera ofensiva

del valor agregado de los cafeteros de Colombia, y se busca llegar aún más allá. Durante los últimos 4 años, la fábrica ha procesado 1,5 millones de sacos de 60 Kg. de café verde, con los que se han obtenido 32.183 toneladas de café liofilizado para atender el mercado nacional e internacional. Ese café soluble de la mayor calidad, con los mejores aromas del Café de Colombia, está en expansión y en crecimiento en todo el mundo.

Esta estrategia de expansión va a ser clave para conquistar los nuevos mercados. En un país que llega por primera vez al consumo de café, la secuencia de los consumidores es casi predecible y ha sido así en la inmensa mayoría de los casos; se inicia el consumo de café con soluble de mala calidad y después se escala hacia solubles de mayor calidad, como el liofilizado que produce la Federación en Chinchiná. Después de esas experiencias empiezan a llegar al consumo de café tostado y molido y a cafés tipo gourmet. Entonces, hay que estar allí y tener la capacidad productiva para conquistar los nuevos mercados de solubles, ya que permite capturar los nuevos consumidores y lograr la lealtad para defender el origen Colombia. De allí que esa ampliación sea estratégica para las próximas décadas de la caficultura colombiana.

Podría seguir con algunos ejemplos más de diferenciación; extractos, preparaciones de gaseosas de café, las máquinas expendedoras con café de Colombia; café diferenciado por regiones, en fin, tendríamos cafés fríos y preparaciones de malteadas y lácteos de café; café envasado, como por ejemplo ocurre en Japón, con la marca Emerald Mountain, que es creación de la Federación de Cafeteros de Colombia, y que es la de mayor venta en ese mercado. Podríamos citar muchos ejemplos, como los pods, que son las almohadillas de café para preparar café taza por taza, en fin. Todos estos esfuerzos están orientados a tres propósitos: uno, capturar más ingresos para los caficultores de Colombia; dos, crearle lealtad al origen de Colombia entre los consumidores de los nuevos formatos, y tres, garantizar esa conexión hacia el futuro entre el consumidor final y el productor colombiano.

Pero la profundización de la diferenciación y la agregación de valor no son los únicos retos que debe enfrentar la caficultura del futuro. A nivel interno existen factores claves que deben ser afrontados por los caficultores y su gremio con el fin de alcanzar la sostenibilidad de largo plazo de la actividad.

Por un lado, están los cambios estructurales en la economía colombiana. El país está pasando de un período de crecimiento económico moderado, a uno de crecimiento sostenido y superior a los promedios de décadas pasadas. Esta situación plantea un claro reto en una actividad en la que el 70% de los costos son mano de obra. En este sentido, y para ajustarse a las exigencias del nuevo entorno, será necesario repensar la agenda técnica y de investigación científica de la institucionalidad cafetera con el fin de incorporar estos nuevos desafíos, teniendo en cuenta la diversidad de las zonas cafeteras y los productores.



Adicionalmente, la macroeconomía colombiana ha cambiado drásticamente. Los superávits cambiarios no son un fenómeno pasajero, si no que se han vuelto una realidad estructural de la economía. Ante esta situación, los sectores altamente exportadores, deben aprender a competir a través de ventajas competitivas sostenibles, y no vía factores externos no controlables como la tasa de cambio. Ante este reto, ¿Cuál será la política económica de mediano plazo, que debe promover el gremio cafetero? ¿Cómo se ajustará el sector al entorno?. No nos olvidemos que la caficultura colombiana, surgió en un entorno de déficit cambiarios estructurales, donde los ingresos en divisas generados por el café eran estratégicos. Esa situación, hacia que sus necesidades de competitividad fueran una consideración hegemónica en la determinación de las tasas de cambio administradas.

Este factor, está ligado de manera estrecha con el desempeño financiero del Fondo Nacional del Café. ¿Cómo se enfrentará esta coyuntura de apreciación cambiaria, manteniendo los múltiples servicios que presta el Fondo a los caficultores? Ante esta nueva realidad, es necesario repensar las finanzas del FoNC para darle sostenibilidad, permanencia y futuro al instrumento central de política cafetera. Este ajuste será fundamental, en la medida en que el sector se desempeña en un mercado cíclico, que hace necesario contar con los mecanismos y el nivel de ahorro suficiente para afrontar la próxima reversión de los precios.

Al respecto, también es fundamental entender que frente a una nueva crisis de precios, un sector público con un déficit creciente no podría brindar todo el apoyo que los caficultores necesitarían para sobrellevar y superar con éxito una nueva coyuntura de precios. Razón por la cual, la construcción y el fortalecimiento de los instrumentos para la estabilización del ingreso de los caficultores, deberá ser una de las prioridades en el diseño de la política cafetera, al igual que el apoyar los esfuerzos de saneamiento fiscal del Gobierno Nacional.

En el frente de la comercialización internacional, adicional a los cambios en el consumidor, se evidencia un mercado en crecimiento que demanda cada vez más el origen Colombia. Esta situación, requiere una reflexión y orientación de política sobre el papel y la participación futura que deberá tener el café colombiano en el mercado internacional.

Todos estos factores determinarán el nuevo rumbo de la caficultura en el siglo XXI. En la medida en que estos nuevos retos puedan ser enfrentados, se tendrá una caficultura sostenible, con permanencia y futuro frente a los cambios del entorno. Para lograrlo, los caficultores colombianos cuentan con una gran ventaja competitiva: la fortaleza de unas instituciones que han enfrentado las crisis con ciclos de innovación y creatividad, durante cerca de 80 años.

Si se pregunta para dónde va la industria del café en Colombia, se diría que la industria del café en Colombia tuvo un pasado brillante; un pasado que

le dio la esencia a esta Nación. Por esto, la Nación está agradecida con los caficultores de Colombia y con todas las regiones cafeteras del país. El café le dio el sentido de Nación y el corazón de patria al país.

Pero las instituciones cafeteras no se pueden quedar mirando hacia atrás, contemplando nostálgicamente lo que fue el café en Colombia en el pasado, porque lo que le espera es aún más brillante, para los caficultores y para Colombia. Se cuenta con todos los activos de riqueza, de diversidad, de magia, de historias, de gente. Por eso, si se pregunta para dónde va el café en Colombia, hay que decir que va para adelante, y que se puede estar seguros que si se sigue trabajando en una estrategia coherente y de largo plazo, apoyada en el ahorro colectivo y el esfuerzo colectivo de las regiones cafeteras, el futuro del café en Colombia está garantizado.

CAPÍTULO I

Relación con las Autoridades

Gobierno y Gremio:
Una alianza para el bienestar





Teniendo en cuenta que la colaboración entre el gremio y el Estado es indispensable para alcanzar los objetivos de desarrollo, progreso y bienestar social de los cafeteros, la Federación de Cafeteros ha construido una estrecha y constructiva relación de cooperación y trabajo conjunto con las autoridades en el orden nacional y territorial, así como en todas las ramas del poder público.

Por estas razones la Federación, apalancada en su reconocida capacidad de gestión institucional construida por cerca de 80 años, ha transformado su papel de sustituto y conductor de la función pública en catalizador de la acción estatal. La nueva política cafetera, inspirada en los resultados de los trabajos llevados a cabo por la Comisión de Ajuste Institucional, determinó el carácter estratégico, económico y social de la caficultura.

Por estas razones, y tal y como se ha afirmado en informes anteriores, la Gerencia General le asigna especial prioridad a la socialización y potenciación de los objetivos gremiales frente a los actores estatales. Es así, como gracias a la participación permanente en los escenarios públicos, en los foros y eventos, al igual que a través del fortaleciendo del diálogo interinstitucional, se ha logrado mantener un clima de armonía, transparencia y efectividad en la amplia agenda de trabajo desarrollada con el Gobierno Nacional y las instituciones.

Sin duda, esta relación se vio refrendada con la aprobación del Plan Nacional de Desarrollo 2002 – 2006, que a través de la Ley 817 del Congreso de la República, aprobó la política de apoyo al sector cafetero del Presidente de la República, doctor Álvaro Uribe Vélez.

En éste, el Gobierno Nacional renovó una vez más su compromiso con la caficultura, el cual ya se había demostrado con el Acuerdo de Política Cafetera suscrito en 2002 entre el Ejecutivo y la FNC, con el fin de apoyar temporalmente al sector y minimizar los efectos de la crisis de precios más aguda de la historia.

Este acuerdo incluyó instrumentos como: a) incentivos directos a la actividad cafetera; b) programas de acceso al crédito y la continuación del Programa de Reactivación Agropecuaria (PRAN); c) cofinanciación de programas de asistencia técnica e investigación científica; d) ajustes institucionales y estabilización del marco legal vigente; e) programas de reconversión y desarrollo social, y f) gestiones diplomáticas tendientes a buscar mejoras en los precios internacionales para beneficio de los caficultores, entre otros.

Así mismo, la Federación de Cafeteros y el Congreso de la República han colaborado constructivamente en una agenda legislativa que le ha permitido al gremio obtener decisiones y normas que han favorecido ampliamente las aspiraciones y el progreso del sector.

Durante los últimos años, los cafeteros han encontrado en el legislativo un aliado comprometido con su futuro.

Es así como, incluyendo los gastos proyectados en 2006, el apoyo directo del Gobierno Nacional durante los últimos cinco años ha sido del orden de \$ 578 mil millones, ejecutados mediante diversos instrumentos como incentivos directos al precio interno, cofinanciación de los programas de asistencia técnica e investigación científica en el genoma del café, el programa de renovación, el PRAN Cafetero, así como el programa de cafés especiales y biodiversidad.

Otros aportes del gobierno incluyeron programas de acceso al crédito, ajustes al marco legal de la Contribución Cafetera y programas de reconversión y desarrollo social, tal como se muestra en el Cuadro 1. Adicionalmente, el impulso a la agenda de política cafetera internacional y a los programas de acceso al crédito ha sido fundamental.

En cuanto a los avances del Plan de Apoyo a la Caficultura, así como los nuevos convenios es importante destacar los siguientes aspectos:

Cuadro 1. El Apoyo del Gobierno Nacional

Compromiso decidido del Gobierno a pesar de las restricciones fiscales						
Programa	2002	2003	2004	2005	2006 (P)	Total
Apoyos al Ingreso del caficultor	160.800	70.000	26.000	20.000	19.000	295.800
Asistencia Técnica e Investigación	36.900					36.900
Genoma			7.200	6.000	5.000	18.200
Renovación	31.125					31.125
PRAN		27.000	8.000			35.000
Programa de Alivio a la Deuda Cafetera			18.000			18.000
Plan Colombia, Convenios FIP, Regimen Subsidiado, Seguridad Alimentaria, Biodiversidad, Multilaterales	26.380	5.782	30.078	22.944	57.899	143.083
TOTAL	255.205	102.782	89.278	48.944	81.899	578.108

Contrato de administración del Fondo Nacional del Café

En julio de 2006 el Gobierno Nacional y la Federación Nacional de Cafeteros prorrogaron, con un año de anticipación al vencimiento del contrato vigente, el contrato de administración del Fondo Nacional del Café (FoNC). Esta renovación por 10 años constituye una clara validación del gobierno a la gestión del gremio cafetero.

Al respecto, el Presidente Álvaro Uribe Vélez planteó que el sentido fundamental de esa prórroga es el de darle reglas de juego claras y estables a la caficultura colombiana durante los próximos años. Igualmente, se preserva el marco institucional de la parafiscalidad cafetera que tanto bienestar le ha traído al país y a los caficultores.

Este es el décimo contrato firmado en la historia para la administración del FoNC, creado en 1940. Su objetivo es el manejo y la concertación de la política cafetera, la garantía de compra y comercialización del grano y el mejoramiento de la calidad de vida de las 560 mil familias cafeteras del país. La decisión del Gobierno Nacional reafirma el carácter legítimo de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en su condición de vocera y representante de los cafeteros de Colombia.

Ajustes al marco legal de la Contribución Cafetera

En un trabajo conjunto entre el Gobierno Nacional, la Federación y el Congreso de la República, se modificó el Artículo 19 de la Ley 9a de 1991 para establecer una nueva contribución cafetera. Así, el Artículo 63 de la Ley 788 de 2002 definió, en primer lugar, una contribución permanente del 5% sobre el precio representativo del café suave colombiano exportado, con un piso de US\$ 0,02/lb y un techo de US\$ 0,04/lb. Desde su creación, el capital de trabajo acumulado con este aporte ha permitido garantizar la compra de la cosecha, prestar los servicios de asistencia técnica, investigación y renovación, promover el café colombiano en el mercado internacional e impulsar programas de desarrollo en las regiones cafeteras.

Además, se estableció una contribución adicional destinada a consolidar el saneamiento financiero del Fondo Nacional del Café de US\$ 0,02 por cada libra exportada. Esta contribución, que sólo se activa cuando el precio está por encima de US\$ 0,6/lb, estaría vigente hasta el 31 de diciembre de 2005. Sin embargo, fenómenos como la revaluación y los bajos precios internacionales presentados en parte del período afectaron negativamente los niveles de recaudo efectivo. Ante esta coyuntura y con el fin de se-



guir prestando los múltiples servicios a los caficultores, el Congreso de la República, por iniciativa de las Comisiones Terceras, aprobó las normas correspondientes al Presupuesto Nacional para el 2006 y 2007, las cuales extendieron la vigencia de la contribución que permitió continuar con la política de saneamiento del Fondo Nacional del Café y la estabilización del ingreso del caficultor. Esta contribución permite cumplir con los criterios de estabilidad, previsibilidad y bajo nivel recomendados por la Comisión de Ajuste en su informe de 2002.

Por otro lado, y con el fin de reglamentar parcialmente el Artículo 63 de la Ley 788 de 2002, el 30 de diciembre del mismo año se expidió el Decreto número 3263 de 2002 con el cual se definió la metodología para establecer el precio Representativo del Café Suave Colombiano, con base en el Contrato «C» de la Bolsa de Nueva York y los indicadores de Precio OIC para el café colombiano.

Convenio para el Apoyo Gubernamental a la Caficultura y la Cobertura de Riesgo de Precio del Caficultor

Durante el año 2005, el Gobierno Nacional dispuso \$45.000 millones para el apoyo directo a los caficultores a través del mecanismo de AGC. Debido a la recuperación de las cotizaciones internacionales del grano, el precio interno promedio registrado no alcanzó los niveles que a la fecha estaban establecidos como disparadores de este mecanismo, esto es, \$320.000 por carga de 125 Kg., por lo cual hasta el 31 de diciembre de 2005 no se habían ejecutado recursos por este concepto.

Considerando que las probabilidades de ejecutar los recursos de AGC para el 2005 eran muy bajas, la Federación y el Ministerio de Agricultura acordaron la implementación de un convenio de coberturas para el caficultor. Gracias a dicho convenio se pudieron mantener \$39.000 millones de pesos del presupuesto de AGC de 2005.

Dichos recursos podrán ser utilizados en el programa de AGC y/o en el Programa de Cobertura del Riesgo de Precio del Caficultor, cuando las condiciones del mercado así lo permitan.

Así mismo, en agosto de 2006 el Comité administrativo del Convenio celebrado entre el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y la FNC aprobó el reglamento operativo del convenio bajo la modalidad de «Cobertura de Riesgo de Precio del Caficultor» con base en el cual se podrá disponer de hasta treinta y nueve mil millones de pesos para estos propósitos.

El apalancamiento en los derivados financieros genera la posibilidad de multiplicar los recursos para la estabilización del precio interno ante una caída en las cotizaciones internacionales. Adicionalmente, se establece una cultura de gestión de riesgo al permitirle al caficultor entender y aprovechar los beneficios de los programas de cobertura. Este proceso puede ser la transición hacia el desarrollo de mecanismos de protección similares para otros productos agrícolas y la creación de una Bolsa de Futuros y Opciones para el café y otros productos agrícolas en el país.

Cumbre de Gobernadores y Consejo Comunal Cafetero

Bajo la dirección del señor Presidente de la República Álvaro Uribe Vélez, el 18 de febrero de 2004 se llevó a cabo el encuentro «Equidad, Un Compromiso» con la participación de todos los Gobernadores de los departamentos cafeteros, de altos dignatarios del Gobierno Nacional, de los Directores de los Institutos Descentralizados, la dirigencia del Gremio y los directivos de la Federación, con el propósito de construir una estrategia conjunta de apoyo al desarrollo social de las zonas rurales de los 16 departamentos cafeteros.

En esta reunión se acordaron una serie de compromisos entre las regiones y los Comités de



Cafeteros para ejecutar proyectos conjuntos en las diferentes áreas de apoyo al bienestar del caficultor. Entre los acuerdos más importantes estaba: afiliar al Régimen Subsidiado de Salud a 50 mil caficultores de menores ingresos, certificar y validar las competencias de 150 mil familias de acuerdo con su experiencia en el sector cafetero, beneficiar a más de 450 mil agricultores con el programa de seguridad alimentaria y generar al menos 30 mil cupos escolares. Todos estos compromisos se cumplieron en el período, en beneficio de las familias cafeteras colombianas, ver Capítulo 4.

Así mismo, el 30 de octubre de 2004 el Presidente de la República lideró un Consejo Comunal Cafetero en Ciudad Bolívar (Antioquia) con el propósito de apoyar a los caficultores del país, y hacer un balance de la cooperación entre el Gobierno Nacional y Regional y la Institucionalidad Cafetera. Se destacaron, entre otros aspectos, los resultados de los proyectos cofinanciados en áreas como saneamiento básico, seguridad alimentaria y protección social en salud a los caficultores más vulnerables.

CONPES Cafetero

El 3 de mayo de 2004, el Consejo Nacional de Política Económica y Social, aprobó el documento CONPES 3286 de seguimiento y directrices para el nuevo enfoque de la política cafetera.

Este documento presentó los resultados del seguimiento a la ejecución de la política cafetera a partir del CONPES 3139 «Estrategia de Apoyo al Sector Cafetero» de noviembre 15 de 2001. En términos generales, las conclusiones indican que la política de apoyo al sector para el manejo de la crisis cafetera se ha venido cumpliendo en forma satisfactoria, especialmente lo relacionado con el AGC, la reforma a la contribución, el crédito y el ajuste de la institucionalidad cafetera, entre otros.

Comisión para el Estudio del Sector Cafetero

En 2004, el Comité Nacional de Cafeteros nombró una Comisión para el Estudio del Café inte-



grada por los doctores Roberto Junguito, Juan Camilo Restrepo, María Mercedes Cuéllar, José Leibovich, Luis Carlos Villegas, Juan Lucas Restrepo, Mauricio Perfetti y el Gerente de la Federación, el doctor Gabriel Silva.

La Comisión presentará en el primer semestre de 2007 un estudio sobre el sector, el cual tiene como objeto fundamental hacer una evaluación y análisis de las tendencias estructurales de la caficultura nacional y mundial. Las recomendaciones y resultados del estudio orientarán las estrategias para enfrentar los retos que imponen construir una caficultura sostenible y próspera en el mediano plazo.

Convenio ICA – Federación Nacional de Cafeteros

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y su operador logístico de comercio exterior, los Almacenes Generales de Depósito (Almacafé), firmaron un convenio con el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) para apoyar a este último en el control fitosanitario a las importaciones de café. Este convenio hace seguimiento a las medidas de control previamente establecidas como la expedición de guías de tránsito al café de importación.

El objeto central del convenio busca proteger la sanidad vegetal de la caficultura colombiana. Para la ejecución del acuerdo, se creó un Comité Coordinador, integrado por el Coordinador del Grupo de Prevención de Riesgos Fitosanitarios del ICA y el Gerente Técnico de la Federación o su delegado, quienes se encargarán de proponer acciones para garantizar la sanidad vegetal del café importado.

El ICA aportará soporte de infraestructura y apoyo técnico y los funcionarios que ejercerán labores de inspección y control fitosanitario en los pasos fronterizos de Ipiales y San Miguel. Igualmente, coordinará las acciones de control y capacitación sobre inspecciones y toma de muestras. Por su parte, la Federación y Almacafé

aportaron en comodato medidores de humedad que serán ubicados en algunos de los pasos fronterizos y terminales marítimos del país. Simultáneamente, se comprometen a brindar la capacitación a los funcionarios del ICA sobre sanidad y calidad del café importado.

Crédito BID, modelos innovadores de intervención para el sector cafetero

Esta operación tiene como propósito contribuir a mejorar la competitividad de la caficultura a través de la adopción de modelos innovadores de intervención que faciliten el acceso de la población joven a factores productivos, promoviendo de esta forma el relevo generacional. En este sentido y con el activo acompañamiento de los Comités Departamentales, el Proyecto crea mecanismos que permiten el acceso de los jóvenes a la tierra, el capital y la tecnología necesarios para llevar a cabo de manera óptima la actividad cafetera, mediante el desarrollo de capacidades empresariales en jóvenes asociados.

Una vez se finalizó la preparación del Proyecto y el directorio del BID aprobó sus objetivos, componentes y alcance, durante el primer semestre del 2006 se llevó a cabo la negociación con las entidades participantes y se elaboraron los respectivos contratos. Una vez definido este marco, el 11 de julio pasado se firmó el crédito con el BID. A partir de esta fecha se continuó con el cumplimiento de las condiciones necesarias para el primer desembolso.

Con el objeto de garantizar la sostenibilidad y capacidad de multiplicación de este Proyecto, los recursos del crédito BID no se destinarán para la compra de tierras ni para el financiamiento del capital de trabajo necesario para su adecuación productiva. Por esta razón, se puso en marcha una estrategia financiera para acceder a los recursos necesarios para el financiamiento de las áreas mencionadas. Esta estrategia se ha orientado tanto a los establecimientos de crédito (mercado financiero) como a los inversionistas institucionales (mercado de capitales), y ha te-

nido como resultado la aprobación de una línea de crédito con el Banco de Bogotá por \$2.000 millones. Adicionalmente, se inició el diseño de un Fondo de Capital de Riesgo y de un esquema de titularización de flujos financieros generados por las Empresas de los jóvenes. Se ha avanzado en la constitución de una garantía parcial para estos títulos, otorgada por la Corporación Interamericana de Inversiones, entidad que hace parte del grupo BID. También se está evaluando la pertinencia de involucrar inversión subordinada para respaldar las inversiones realizadas a través del fondo de capital de riesgo.

Como resultado de las gestiones adelantadas con el sector financiero, se hizo evidente la necesidad de crear una figura jurídica que actúe como sujeto de crédito y cuyo objeto sea generar confianza al sector financiero operando un sistema de garantías, promover iniciativas empresariales, canalizar recursos y minimizar obstáculos para la creación de negocios. En consecuencia, se tomó la decisión de constituir una Fundación para que asumiera este papel.

Se espera durante el año 2007 captar cerca del 25% de los recursos necesarios para la ejecución del Proyecto, lo cual dependerá, entre otras cosas, de la calificación de los títulos y de la aceptación de los inversionistas de las condiciones ofrecidas por el fondo. Estos recursos permitirían la constitución de cerca de 40 Unidades Empresariales Cafeteras, vinculando aproximadamente 250 jóvenes y sus familias.

Programa de Ampliación de la Protección Social en Salud

Con el Acuerdo número 262 del Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud, se fijaron los criterios de distribución de los recursos del FOSYGA para la ampliación de cobertura del régimen subsidiado. Dicha ampliación se realizaría mediante la afiliación de la población rural distribuida entre los gremios del sector agrícola y demás organizaciones interesadas en promover la afiliación al Régimen Subsidiado de la po-

blación rural clasificada en los Niveles I y II del Sisben.

Con este propósito, la Federación se inscribió ante el Ministerio de la Protección Social para promover la afiliación al régimen subsidiado de la población rural cafetera. Fosyga aportó el 50% del valor de la UPC-S y la Federación Nacional de Cafeteros aportó el 37,5% y las entidades territoriales el 12,5%. En los dos últimos años, se afiliaron cerca de 89 mil agricultores en 260 municipios cafeteros de todo el país. Se espera que al finalizar el 2006 se hayan formalizado los convenios para 22 mil nuevos beneficiarios y cerrar así el año con un total de 112.355 caficultores afiliados al régimen subsidiado.

Convenio Proexport- Federación

La Federación Nacional de Cafeteros y Proexport (hoy Proexport Colombia) suscribieron en 1986 un convenio con el objeto de promover y desarrollar la investigación y experimentación de productos agrícolas para el establecimiento de producciones exportables.

Posteriormente, en 1997 el objeto del convenio se modificó para apoyar las actividades de promoción y diversificación del ingreso cafetero, reestructuración y reconversión de la industria cafetera con base en la política de promoción de exportaciones del país.

El año anterior, la Junta Asesora de Proexport por solicitud de la Federación, aprobó una nueva modificación a los objetivos del convenio, con miras a promocionar en los mercados internacionales el café con valor agregado, hacer investigaciones de mercado en los países emergentes consumidores de café y financiar las actividades para la promoción de los cafés especiales.

A la fecha, el convenio cuenta con más de 1.000 millones de pesos en donde el 50% le corresponde a cada una de las partes. Al concluir el año dicho programa habrá financiado, la participación de los cafés del Fondo Nacional del Café



en las ferias de cafés especiales de Seattle y la celebración del concurso Taza de la Excelencia.

Contratación entre las Entidades Territoriales y la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

Teniendo en cuenta la calidad en la gestión de la Federación y sus funciones como administradora del Fondo Nacional del Café, el primero de agosto de 2005 la Sala de Consulta y Servicio Civil del Consejo de Estado conceptuó que es viable, con fundamento en el Artículo 355 de la Constitución Nacional, que las entidades territoriales celebren contratos con la Federación, siempre y cuando se cumplan los presupuestos establecidos en el Decreto 777 de 1992.

El anterior concepto es de vital importancia puesto que la Federación es una entidad sin ánimo de lucro, que comparte los objetivos de desarrollo social y bienestar de la población con los departamentos y municipios cafeteros. Además, ha sido usual que se celebren contratos para cofinanciar proyectos que buscan mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos que habitan esos territorios. Esos contratos se celebran con fundamento en el Artículo 355 de la Constitución Nacional y sus decretos reglamentarios.

En tal sentido, la FNC e INVIAS efectuaron en 2006 un convenio por valor total de \$43 mil millones con el fin de mejorar el estado de las vías de la Red Terciaria a cargo del Instituto, en los municipios cafeteros de los departamentos de Antioquia, Boyacá, Caldas, Caquetá, Cauca, Cesar, Cundinamarca, Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima y Valle.

La selección de los caminos la adelantó INVIAS, con base en los listados de vías cafeteras que los Comités presentaron, con la colaboración de los respectivos Alcaldes Municipales y de acuerdo con las asignaciones presupuestales que el INVIAS tiene individualmente para cada camino.

Programa de Seguridad Alimentaria

En el año 2004 la Federación de Cafeteros firmó con la Red de Solidaridad Social el Convenio de Cooperación 0020 y el Contrato 057/157. Este tiene como objeto implementar políticas de seguridad alimentaria destinadas a la población en peligro de desplazamiento o a la población desplazada en las zonas rurales de los distintos municipios del país, para motivar la producción de alimentos mediante proyectos de autoconsumo y de generación de ingresos en predios de pequeños agricultores y caficultores. En el 2004, se firmaron los Convenios 069 y 041 con el mismo fin.

Durante el año 2005 y 2006 la institucionalidad cafetera continuó gestionando recursos y buscando alianzas con entidades gubernamentales y privadas, con el fin de aportar a la seguridad alimentaria y nutricional de la población colombiana. Fue así como durante el año 2006, se ejecutaron programas por un valor total de \$27.376 millones que beneficiaron a 81.544 familias, que sumadas a las 246 mil familias que se han participado entre el 2002 y 2005, representan más de 327 vinculadas al programa.

Primer y Segundo Encuentro de Caficultores de la Costa Atlántica

El 29 de julio de 2005 se llevó a cabo en Valledupar el Primer Encuentro de Caficultores «La Costa También es Café», con la participación de los gobernadores del Cesar, Magdalena y La Guajira.

A este encuentro asistieron los congresistas de la región, los representantes de estos departamentos en el Comité Directivo de la Federación, y los miembros de los Comités Departamentales y Municipales. Allí se formuló un plan de acción que estableció metas para los próximos cinco años denominado Declaración de Valledupar.

El encuentro tuvo como propósito fundamental destacar la caficultura de la Costa Norte como

una zona que produce uno de los granos de más alta calidad en el país, particularmente dentro del renglón de los cafés orgánicos y especiales. Actualmente, en esa zona hay once grupos productores de cafés especiales que están comercializando las marcas Anei, Tima, Vallenato y Tiwen, con el apoyo de los Comités Departamentales y de la Federación Nacional de Cafeteros. Estos cafés se llevan tanto al mercado interno como al externo y se redistribuyen los sobreprios por calidad entre los productores.

Posteriormente en abril de 2006, se llevó a cabo el II Encuentro. Uno de los propósitos de este encuentro fue el de discutir las cuatro propuestas de la «Declaración de Valledupar 2005», que tienen que ver con la reducción de la edad promedio de la caficultura de la Costa Atlántica, el impulso de programas de cafés especiales, el mejoramiento de la calidad de vida (salud, educación y saneamiento básico) y el mejoramiento de la red vial cafetera, especialmente de las vías terciarias.

Cabe anotar que, durante los últimos cuatro años, el gremio le ha dedicado un esfuerzo especial a la caficultura de la Costa Atlántica y que, gracias a la reforma estatutaria aprobada en el Congreso Cafetero de 2003, se le otorgó acceso permanente a sus representantes gremiales en el Comité Directivo. Como se viene haciendo en otras regiones del país, la Federación y los Comités de Cafeteros de Cesar- Guajira y Magdalena han venido desarrollando un plan de inversiones sociales que han mejorado el nivel de vida de las familias productoras. El Gerente de la Federación ha visitado en varias ocasiones y ha sostenido foros con los cafeteros de la Sierran Nevada.

Acceso a Internet para todos los cafeteros - Aula Virtual para Caficultores

En agosto de 2006, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y el Ministerio de Comu-

nicaciones iniciaron un programa conjunto para ofrecerles acceso a Internet y educación virtual a todos los caficultores del país en los próximos años.

El objetivo de este programa es desarrollar en los caficultores competencias informáticas necesarias para operar un computador y acceder a Internet como medio de consulta y aprendizaje. También se busca brindarles conocimientos específicos de institucionalidad cafetera, derecho comercial y convivencia, fundamentos agronómicos y gestión empresarial, para que tomen decisiones informadas que redunden en el mejoramiento de sus condiciones de vida.

El proyecto aprovechará la infraestructura del programa Compartel del Ministerio de Comunicaciones, y se espera que inicie con una prueba piloto con 2.700 caficultores de 45 municipios en todos los Comités Departamentales de Cafeteros del país.

Estos cafeteros tendrán acceso a los telecentros que tiene Compartel en todo el país con más de 7.500 computadores conectados a Internet. Con el ingreso de los cafeteros al programa de Compartel se optimizará el uso de los 1.490 telecentros del país.

Los cursos virtuales, desarrollados por la Fundación Manuel Mejía de la Federación de Cafeteros, buscan capacitar a los caficultores en diferentes áreas relacionadas con el contexto rural, con el propósito de que puedan acceder a los nuevos medios de una manera familiar y en un lenguaje sencillo, integrando recursos multimedia que les permitan tomar decisiones precisas para aumentar la productividad en sus fincas.

Los técnicos del Servicio de Extensión serán los encargados de coordinar y ejecutar los programas de educación virtual que ahora comienzan como un plan piloto y que se masificará en pocos años, cuando se espera contar con un Aula Virtual Cafetera en cada uno de los más de 500 municipios productores.

CAPÍTULO II

Comercialización del café de Colombia:

en defensa de la calidad del grano y el
ingreso de los productores





Mercado Internacional del Café

La primera década del siglo XXI ha representado un gran reto para los países productores de café. La crisis de 2002, en la que se alcanzaron los precios en términos reales más bajos de la historia, reconfiguró la industria cafetera de buena parte de los países productores, en particular de aquellos más dependientes del café como fuente de divisas.

Los grandes volúmenes de producción de Brasil y Vietnam, sumados a la acumulación de inventarios que empezaron a ser manejados por los países consumidores, generaron un superávit en el mercado del café que afectó negativamente el panorama de precios. Estas circunstancias, sumadas a un exiguo crecimiento de la demanda en los países consumidores, llevaron a que las cotizaciones de café en la Bolsa de Nueva York alcanzaran niveles cercanos a los 40 US¢/lb en febrero de 2002 para el Contrato «C».

El volumen de producción de otros países productores, como es el caso de Centroamérica y África, se vio fuertemente afectado por la crisis de precios, la cual generó reducciones en las áreas cultivadas de café o el abandono de algunos cultivos. A este impacto de la crisis, se han sumado otros factores como los climáticos, de costos y de términos de intercambio que fueron reduciendo los incentivos a la expansión de la producción o de las áreas de café. A partir de 2003, el mercado presentó tres años consecutivos de déficit entre oferta y demanda. Esta diferencia negativa en el balance ha dado soporte a los precios y ha brindado al mercado un panorama fundamental sólido.

El comportamiento de los principales países productores sustenta en buena parte los aspectos fundamentales del mercado. Aquello que se asume en materia de áreas, producción y exportaciones en Brasil, Vietnam y Colombia tiene una gran relevancia.

Después de la gran cosecha de Brasil, en el año 2002/2003, estimada por el gobierno en 48,5

millones de sacos, la producción de este país ha estado enmarcada dentro de la bianualidad propia del cultivo de café y el volumen de cosecha se ha situado en un rango entre 29 y 41 millones de sacos. Por otra parte, el consumo interno se ha caracterizado por su importante tasa anual de crecimiento, lo cual ha disminuido la disponibilidad de oferta de brasileros para el mercado mundial.

La situación de Vietnam es similar. Después de su importante repunte en la producción, que se aceleró en la segunda mitad de la década de los años noventa, se ha caracterizado por haber estabilizado su cosecha entre 11 y 15 millones de sacos. En el 2003/04 alcanzó una producción de 15 millones de sacos y en el primer semestre de 2005, una sequía redujo la oferta de café robusta, lo que generó un incremento en las cotizaciones internacionales.

Colombia, el principal productor de café arábico lavado se ha caracterizado en los últimos años por tener un volumen de producción en el rango de 10 a 12 millones de sacos. Como se verá más adelante, y a diferencia de otros países productores, la crisis de precios se pudo abordar sin mayores impactos en los volúmenes de cosecha colombiana. Las exportaciones y el consumo interno no han presentado grandes variaciones desde el año 2002, aunque a finales de 2004 se comenzaron a registrar algunos volúmenes de importaciones destinados a suplir las necesidades del consumo interno.

Las exportaciones mundiales de café no se vieron afectadas por la reducción en la producción después de la crisis, debido a la acumulación de inventarios. Es decir, los inventarios amortiguaron y demoraron la expresión en el mercado de los nuevos fundamentales que se observaron en la demanda y en la oferta del grano. El volumen anual de exportaciones de los últimos años se ha situado alrededor de los 90 millones de sacos, con una importante participación de los tres primeros productores Brasil, Vietnam y Colombia. No obstante, entre junio de 2005 y julio de 2006 los embarques mundiales mensuales pre-

sentaron importantes reducciones con relación al promedio 2000 – 2005.

Por otro lado, es importante destacar que en los primeros años de la década se presentó un significativo incremento en las existencias de café en países consumidores. Esta circunstancia reviste de gran importancia por el efecto negativo en los precios. No obstante, como resultado de la caída de la producción de los últimos años, la participación en el inventario mundial total de los dos grupos de países se ha equilibrado, reflejo de una reducción en el nivel de existencias en los países productores.

En cuanto al consumo mundial, desde el año 2002 se ha presentado una tasa de crecimiento anual del 2%, impulsada principalmente por la importante evolución del consumo en países productores, el cual alcanza crecimientos anuales de hasta el 4%. Por el lado de los productores, Brasil ha sido el motor del consumo. Adicionalmente, la expansión de nuevas economías emergentes como China, India y Rusia, con su consecuente crecimiento en el ingreso, ha jalonado el consumo de materias primas y por consiguiente, de café. En tal sentido, la penetración de la cultura occidental en estos países le ha dado una mayor dinámica al consumo de café.

Es necesario destacar el renacer de la cultura de consumo de café en países tradicionalmente consumidores, como es el caso de los Estados Unidos. En los últimos años en este país se ha observado un importante dinámica en el segmento de los jóvenes, los cuales ven en los nuevos formatos, presentaciones y lugares de consumo, alternativas novedosas que satisfacen sus necesidades.

Por el lado de los precios, la cotización del café en la Bolsa Nueva York ha presentado una importante recuperación en los últimos años. Después de presentar un mínimo de 43 US¢/lb el 12 de febrero de 2002, en el segundo semestre de 2006 se están observando precios en Nueva York por encima de 120 US¢/lb. Esta recuperación es

sustentada por la sólida situación fundamental de mediano y largo plazo, la cual presenta tres años de déficit en el balance y por lo tanto una limitada oferta. Estos factores fundamentales continúan dando soporte a los precios.

A continuación se presenta una descripción en más detalle del panorama del mercado internacional y posteriormente de la producción de café en Colombia.

Producción mundial

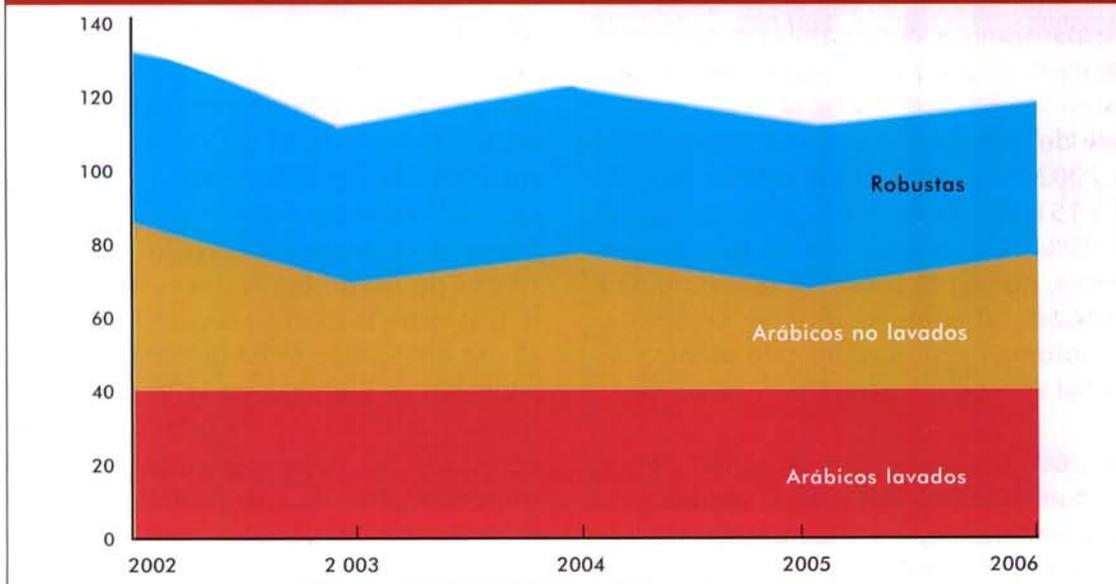
La producción mundial entre el 2002 y 2006 osciló entre 109 y 130 millones de sacos. El pico de 130 millones de sacos se presentó por la super producción de Brasil y el explosivo crecimiento de la cosecha en Vietnam. En 2006, se estima que la producción estará alrededor de los 126 millones de sacos. Históricamente, la producción de los cafés arábigos ha participado con más del 60% de la producción mundial, y con una proporción similar entre arábigos lavados y no lavados. El volumen restante es de café robusta. No obstante, en los últimos años la participación de esta variedad ha presentado un crecimiento en respuesta a su mayor uso en las mezclas de café, pasando de un 34% a un 39% en 2006, tal como se presenta en la Figura 1.

En cuanto a la evolución de la producción brasileña en el período 2002 – 2006, este país ha aportado al mercado en promedio 9 millones de sacos de robusta, y entre 20 y 38 millones de sacos de arábico no lavado. Se destaca el importante volumen de la cosecha 2002/03 estimada en 48,5 millones de sacos por parte del Gobierno – CONAB, Cuadro 1. Respecto a la cosecha 2006/07, cuya recolección comenzó en abril, CONAB estima que será del orden de los 41,6 millones de sacos.

Uno de los principales factores que influye en el volumen de cosecha, además de la bianualidad, es el clima. Las temporadas de heladas en Brasil afectan de manera notoria la florescencia de los cultivos, tal y como sucedió en 1994, cuando se



Figura 1. Producción Mundial por tipos de café (Millones de sacos de 60 Kg.)



Fuente LMC

presentó la última helada con repercusiones significativas. En el segundo semestre de 2004, a pesar que las temperaturas no fueron significativamente bajas, se presentó un período de fríos en las noches y posteriores temperaturas altas en el día que afectaron la productividad de los cafetos

En cuanto al área cafetera en Brasil, es importante destacar que el reporte de CONAB registra un ligero descenso entre 2002/03 y 2006/07, al pasar de 2.311 mil hectáreas a 2.140 mil hectá-

reas. Sin duda, los elevados precios del petróleo han llevado a que se estimule la siembra de caña de azúcar en terrenos aledaños a los cafeteros y en algunos casos hasta el reemplazo de un cultivo por otro. Adicionalmente, es de notar que los cafetales brasileños se han ido envejeciendo paulatinamente, por lo cual no se cree posible que en el corto plazo la producción vuelva a los niveles de 2002/03.

Un factor adverso adicional ha sido la pronunciada revaluación del Real, que ha traído como

Cuadro 1. Producción - Gobierno del Brasil (1), (2)

Estado	2002/2003			2003/2004			2004/2005			2005/2006			2006/2007		
	Arab	Rob	Total	Arab	Rob	Total	Arab	Rob	Total	Arab	Rob	Total	Arab	Rob	Total
Minas Gerais	25,1	0,0	25,1	12,0	0,0	12,1	18,7	0,0	18,8	15,2	0,0	15,2	21,1	0,0	21,1
Espirito Santo	2,5	6,8	9,3	1,6	5,0	6,6	2,3	4,5	6,8	2,1	6,0	8,1	2,1	6,9	9,0
Sao Paulo	5,8		5,8	2,8		2,8	5,9		5,9	3,2		3,2	4,5	0,0	4,5
Rondonia		2,1	2,1		2,5	2,5		1,8	1,8		1,8	1,8	0,0	1,3	1,3
Paraná	2,3		2,3	2,0		2,0	2,5		2,5	1,4		1,4	2,2	0,0	2,2
Bahia	1,8	0,6	2,3	1,4	0,4	1,8	1,9	0,4	2,3	1,4	0,4	1,8	1,7	0,5	2,2
Otros	0,5	1,0	1,5	0,3	0,8	1,1	0,4	0,9	1,3	0,5	0,9	1,4	0,4	0,8	1,2
Total	38,0	10,5	48,5	20,1	8,7	28,8	31,7	7,6	39,3	23,8	9,1	32,9	32,1	9,5	41,6

Notas: (1) Años Cosecha (2) Millones de sacos de 60 kilos

consecuencia la disminución de la rentabilidad cafetera en dicho país. Así las cosas, en el inmediato futuro no se estima que Brasil ejerza una presión expansionista significativa por el lado de la oferta.

En el caso de Vietnam, la cosecha entre el año cosecha 2002/03 y 2006/07 ha estado acotada entre 11 y 15 millones de sacos. Se destaca como más del 95% de la producción de este país es café robusta, que en su totalidad esta dirigida a la exportación, tal como se observa en el Cuadro 2. El volumen restante, de café arábico, es destinado al consumo interno.

En el año 2005/06, la producción se vio afectada por la fuerte sequía del primer semestre de 2005. Adicionalmente, los altos precios del petróleo y el efecto sobre el costo de los fertilizantes, redujo su utilización y afectó negativamente la producción. Por su parte, para la cosecha que inicia su proceso de recolección a finales de octubre de 2006, se espera una importante recuperación en el volumen, soportada por condiciones climáticas favorables. No obstante, y a pesar que el mercado tiene expectativas de una mejor situación de abastecimiento de robusta con la entrada de la nueva cosecha, las lluvias de los últimos meses han retrasado el proceso de recolección y es posible que se observen problemas de calidad. El mercado sitúa la producción 2006/2007 en un rango entre 12 y 16

millones de sacos. Hay que señalar que la alta variabilidad de las estimaciones esta asociada a un incipiente modelo estadístico de proyección de cosechas.

Por otra parte, en Colombia la producción se ha estabilizado entre 11 y 12 millones de sacos entre 2001/2002 y 2005/2006, con una participación del orden del 10% en el agregado mundial. Como se observa en el Cuadro 3, el balance cafetero de Colombia ha presentado pequeños déficit entre la oferta y la demanda, y sólo hasta el año 2005/2006 se ha presentado un pequeño superávit de 280.000 sacos, explicado principalmente por el ingreso de cafés al país, Cuadro 3. En tal sentido, debe mencionarse que desde octubre de 2004, la DIAN – Dirección de Aduanas e Impuestos Nacionales, comenzó a registrar unos pequeños volúmenes de importaciones destinados a cubrir el déficit originado por el consumo interno.

En Colombia, aun cuando el 2006 comenzó con una importante disminución en la producción y exportaciones con respecto al 2005; en mayo, se observó un incremento en la cifra de producción con relación al año anterior, al igual que en los meses de agosto y septiembre. En tal sentido, las cifras acumuladas hasta octubre indican que en los últimos 12 meses la producción alcanzó los 12 millones de sacos de 60 kilos, un incremento del 5% con respecto al año anterior.

Cuadro 2. Vietnam Balance (Millones de sacos de 60 Kg.)

Año ⁽¹⁾	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06 ⁽²⁾	2006/07 ⁽³⁾
Producción	12,3	11,2	15,0	14,5	12,3	13,9
Importaciones	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total Oferta	12,3	11,2	15,0	14,5	12,3	13,9
Exportaciones	12,0	11,2	14,5	14,0	11,7	13,0
Consumo	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7
Total Usos	12,5	11,7	15,0	14,6	12,3	13,7
Balance	-0,3	-0,5	0,0	-0,1	0,0	0,2

Notas: (1) Año cosecha Octubre - Septiembre (2) Estimado
(3) Pronóstico



Cuadro 3. Colombia Balance Cafetero (Millones de sacos de 60 Kg.)

Año ⁽¹⁾	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
1. Prod. e Imp.	11,95	11,71	11,05	11,89	12,26
- Producción	11,95	11,71	11,05	11,43	11,95
- Importaciones ⁽²⁾	0,00	0,00	0,00	0,46	0,31
2. Exp. y Cons.	11,96	11,72	11,47	12,25	11,98
- Exportaciones	10,63	10,50	10,22	11,03	10,74
- Consumo Interno	1,33	1,22	1,25	1,22	1,24
3. Balance	-0,01	-0,01	-0,41	-0,36	0,28
(Producción (1) menos uso (2))					
4. Inv. Totales	1,76	1,78	1,42	1,05	1,23

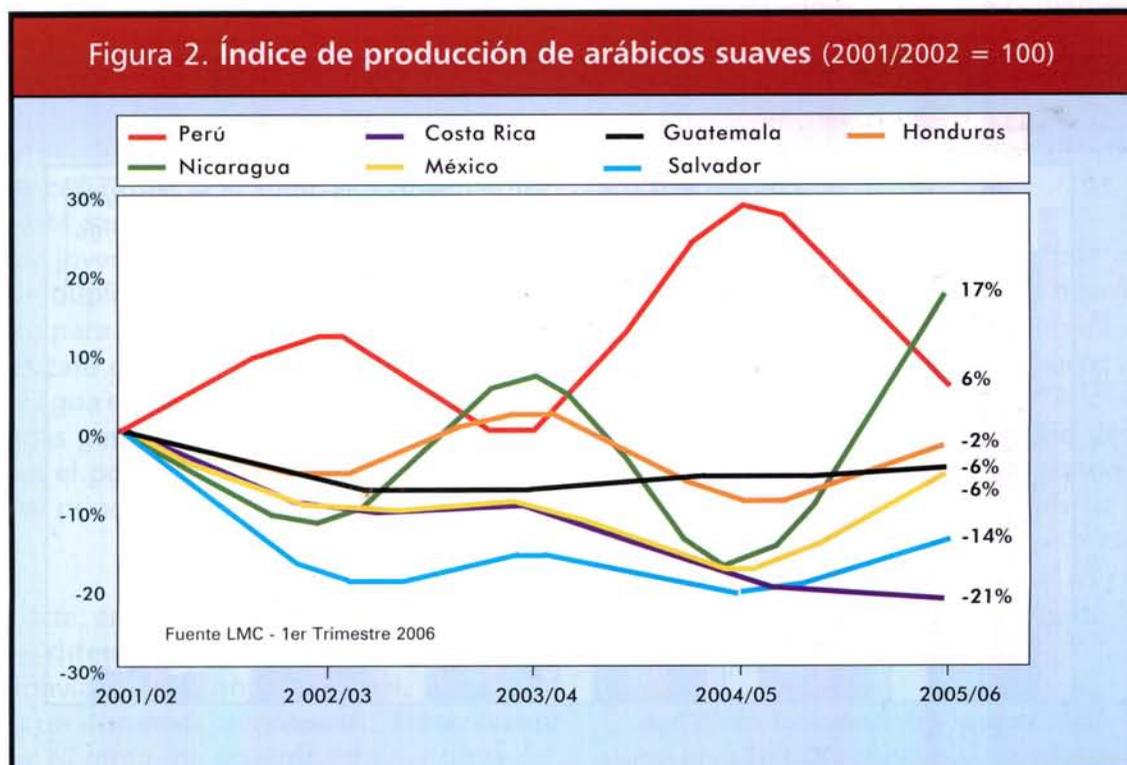
Notas: (1) Años Cafeteros: Octubre - Septiembre
 (2) DIAN - Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

Fuente: Grupo Información Comercial - FNC

En cuanto al comportamiento de la producción en otros países productores, particularmente de arábigos suaves, los efectos de los bajos precios de inicios de la década generaron efectos diversos. En la Figura 2 se aprecia cómo la producción en Nicaragua y Perú tuvo un comportamiento positivo con crecimientos del 17% y 6%

respectivamente, al compararse la cosecha 2005/2006 con la obtenida en el 2001/2002. Entre tanto, otros países redujeron sus niveles de producción, como Costa Rica, donde disminuyó 17%. Vale resaltar que en 2005/2006, los volúmenes de producción en los países de Centroamérica también se vieron afectados por

Figura 2. Índice de producción de arábigos suaves (2001/2002 = 100)



la fuerte temporada de huracanes del segundo semestre de 2005.

En el caso del café robusta, Costa de Marfil, uno de los productores que jugó un importante papel en el abastecimiento del mercado mundial de este tipo de café en el pasado, sigue sumido en un conflicto interno, lo que ha afectado las exportaciones de este país reduciendo la disponibilidad del mercado en cerca de 2,5 millones de sacos. No obstante, como se aprecia en la Figura 3, esta reducción en la producción ha sido cubierta por Vietnam.

Consumo

El consumo mundial ha presentado un crecimiento cercano al 2% en los últimos años y se estima que en 2006, estará alrededor de los 121 millones de sacos.

Como se aprecia en la Figura 4, regiones como América y Europa del Este, particularmente Rusia y Polonia, han presentado incrementos en la participación en el consumo mundial, mientras

que Europa Occidental ha permanecido sin cambios. En América, el principal incremento es explicado por Brasil, que tiende a convertirse en el principal consumidor del mundo, desplazando a los Estados Unidos.

En Brasil, las tasas de crecimiento del consumo en los últimos cinco años han sido superiores al 3% y para el 2006 se estima que este supere los 15,5 millones de sacos. El importante crecimiento del consumo doméstico ha sido impulsado no sólo por el buen comportamiento de la economía brasileña y el agresivo programa para mejorar la calidad de la bebida desarrollado por ABIC, asociación que reúne a los industriales de café de este país, sino también por las campañas de publicidad y promoción en las que se destacan los beneficios del café.

El principal consumidor a nivel mundial, Estados Unidos, presentó una tasa promedio de crecimiento anual de 2% desde 2002. La evolución del consumo de este país en los últimos años puede ser explicada por el dinamismo del mercado de cafés especiales y de las tiendas de café. Entre el 2004 y 2005 la cifra de consumo en el

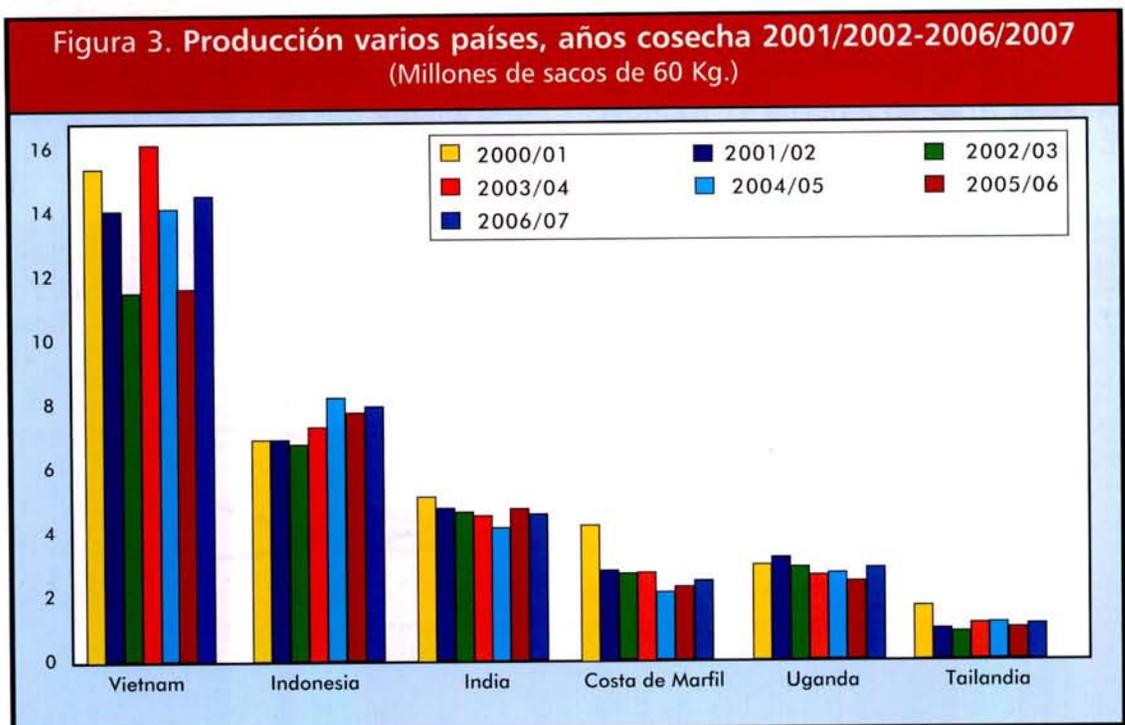
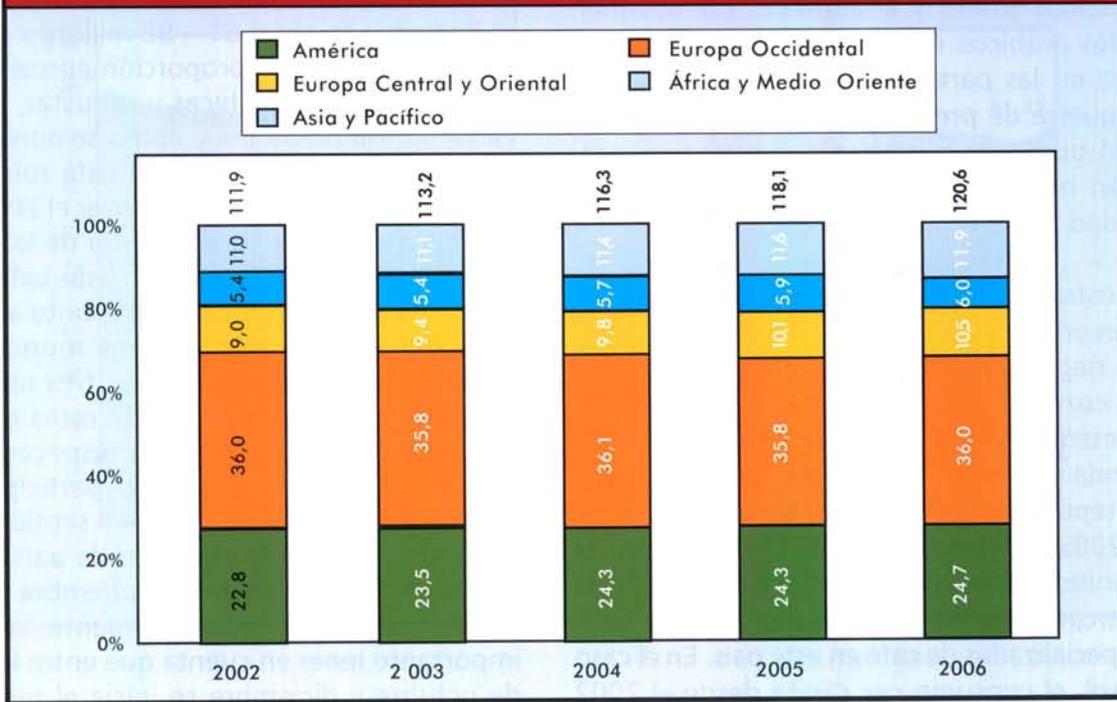




Figura 4. Participación del Consumo mundial de café, 2002 – 2006
(Millones de sacos de 60 Kg.)



país norteamericano no presentó cambios como los observados en los dos años anteriores. A partir de los últimos resultados de la encuesta de hábitos de consumo efectuada por la NCA (National Coffee Association) tanto el consumo diario y ocasional presentaron una tendencia creciente con respecto al 2004. Adicionalmente, la encuesta también reveló que el 31% de la población joven entre 18-24 años consume café, cifra que duplica los resultados de 2003. Otro elemento para destacar es el segundo lugar que ocupa el café como bebida de preferencia después del agua embotellada, y al mismo nivel que las bebidas gaseosas. Todos estos factores, demuestran el potencial de expansión del mercado en el principal consumidor de café a nivel global.

Por su parte, en Europa el consumo entre países muestra diferencias considerables. Mientras Escandinavia en su conjunto crece, Alemania muestra un descenso preocupante. En el último año, por ejemplo, de acuerdo con las cifras de

la Deutscher Kaffeeverbande, el consumo bajó un 4%, explicado según algunas fuentes por el rechazo de los consumidores a las mezclas de menor calidad ofrecidas por los supermercados de este país. En el caso de Italia, España y Francia las fuentes consultadas muestran crecimientos moderados.

En Asia, el consumo de café en Japón continúa creciendo. Aunque durante 2006 disminuyó su ritmo, es de destacar que por primera vez este mercado superó los 7 millones de sacos en 2004, al registrar un crecimiento de 5,2% respecto a 2003. Este es un hecho que debe destacarse puesto que este mercado es el segundo destino para el café de Colombia, después de Estados Unidos. En China, de otro lado, se presentó un crecimiento del 31% al comparar el consumo de 2002 de 352 mil sacos, con el de 2006 de 461 mil sacos.

En la Figura 5 se muestra la evolución del consumo per cápita de algunos países desde el 2002.

Se destaca la pronunciada caída en el caso de Alemania, como respuesta a la menor participación en las importaciones de este país de cafés arábicos suaves y el aumento del volumen de cafés arábicos no lavados y robustas. Este cambio en las participaciones es consecuencia de la guerra de precios en los canales al detal, que en busca de disminuir sus costos de producción han cambiado sus mezclas afectando la calidad del café.

La industria tostadora de ese país ha empezado a poner en riesgo la estabilidad de mediano plazo del negocio de café por su falta de compromiso con el impulso a la calidad, factor fundamental para propiciar el dinamismo de la demanda. Estados Unidos presentó un importante repunte en el consumo per cápita en los años 2003 y 2004. En los dos últimos años ha mantenido este nivel, gracias al crecimiento de los mercados de cafés especiales y de las tiendas especializadas de café en este país. En el caso de Brasil, el consumo per cápita desde el 2002 ha aumentado de manera significativa para situarse en el 2005 en más de 5 Kg./año.

Exportaciones

En los últimos cinco años, las exportaciones mundiales acumuladas a los últimos 12 meses se han situado entre 81 – 89 millones de sacos, manteniéndose una proporción aproximada de 60% - 40% entre arábicas y robustas, respectivamente. No obstante, y como se aprecia en la Figura 6, la participación del café robusta aumentó sensiblemente al comenzar el 2005. Cabe señalar que, como consecuencia de la limitada oferta durante 2006, este tipo de café nuevamente ha perdido terreno. En cuanto a la participación en las exportaciones mundiales de Brasil, Colombia y Vietnam, los tres principales países productores, en el 2002 estos participaban con el 38%, 17% y 14% respectivamente. En 2005, Brasil había perdido participación al situarse en el 29% y repuntado a septiembre del 2006 con el 33%. Por su parte la participación de Colombia y Vietnam a septiembre de 2006 era del 13% y 11% respectivamente, aunque es importante tener en cuenta que entre los meses de octubre y diciembre se inicia el proceso de recolección de la cosecha en estos dos países, Figura 7.

Figura 5. Evolución del Consumo per cápita en algunos países
(Kg. de café verde equivalentes / año)

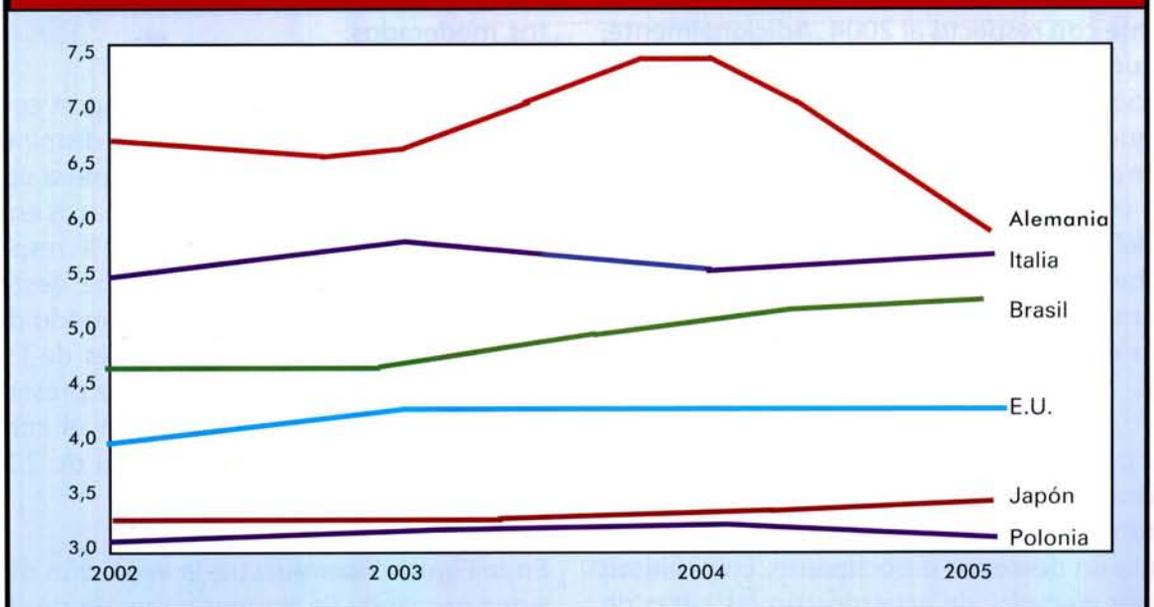




Figura 6. Exportaciones mundiales de café
Acumulado 12 meses

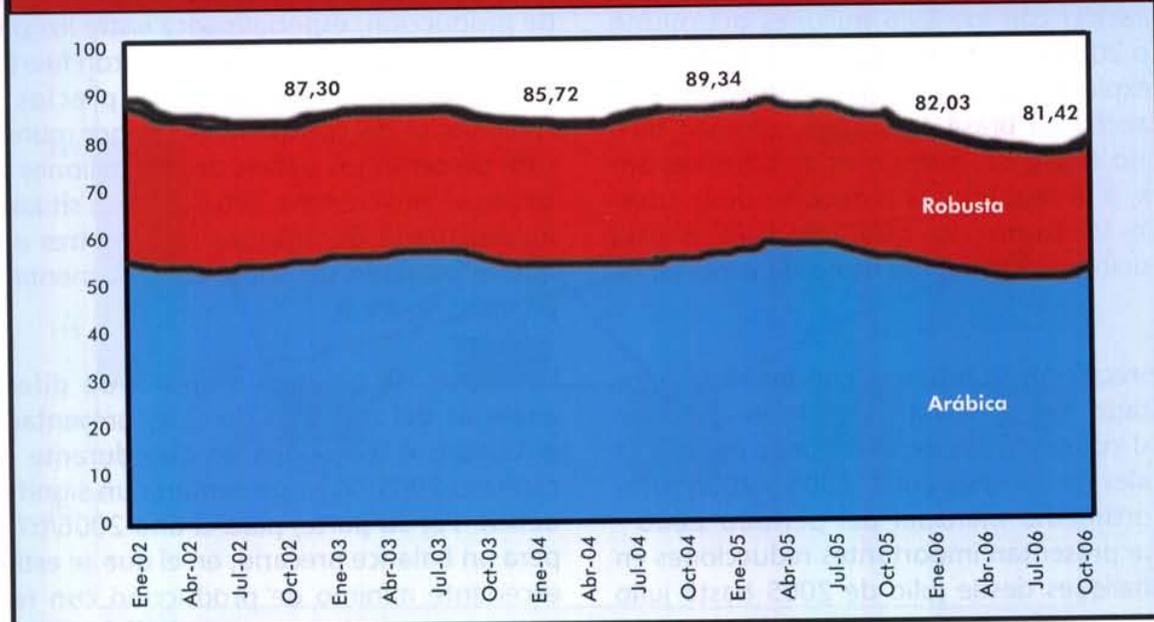
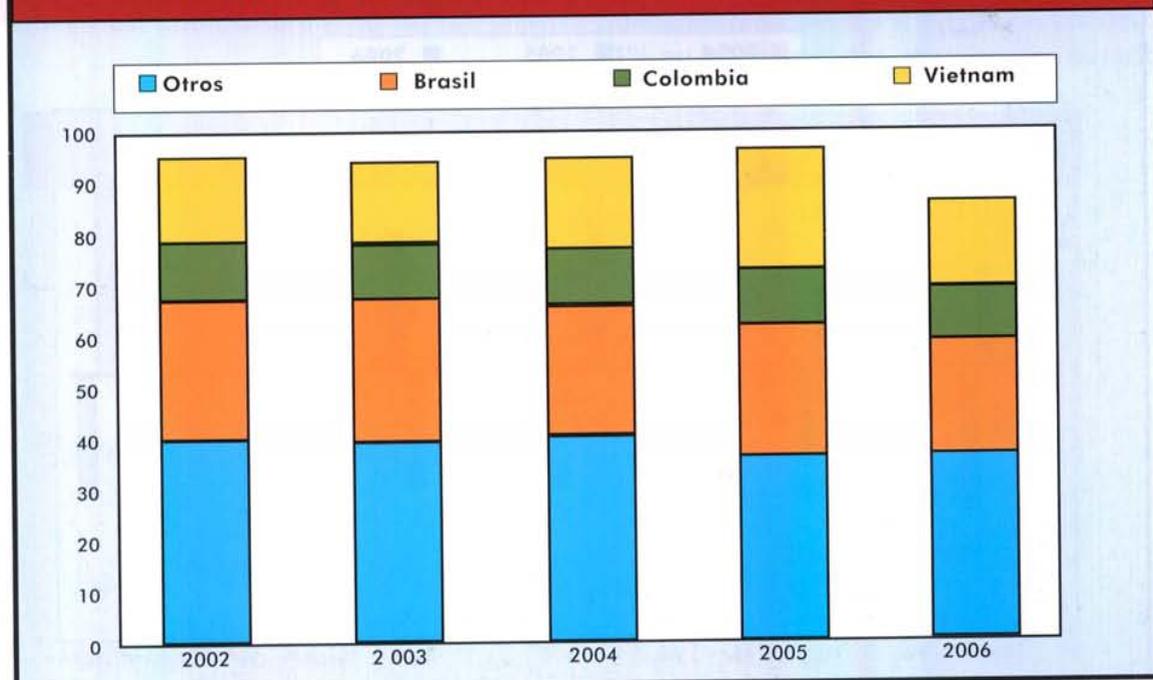


Figura 7. Exportaciones Mundiales de Café
Acumulado 12 meses a diciembre. (Millones de sacos de 60 kg.)



En el período octubre 2005 - septiembre de 2006 las exportaciones cayeron a 87,2 millones de sacos, esto es una disminución del 3% en comparación con los 89,6 millones del mismo periodo 2004/05. Al respecto, dos factores ayudan a explicar esta situación: el primero, la menor cosecha en Brasil cuyo bajo volumen hizo necesario el uso de inventarios de cosechas anteriores, y el segundo, la reducción de la cosecha de Vietnam, lo que condujo a una disminución sustancial del ritmo de exportaciones.

Esta apreciación se refuerza con los resultados presentados en la Figura 8 donde se evidencia cómo al comparar las exportaciones mundiales mensuales de los años 2004, 2005 y 2006, contra el promedio mensual del período 2000 - 2005, se presentan importantes reducciones en los embarques desde julio de 2005 hasta julio de 2006. Posteriormente, en agosto las exportaciones comienzan a reaccionar como resultado del ingreso al mercado de la cosecha de Brasil, tendencia que se conservaba hasta septiembre.

Balance Mundial

Como resultado de la reducción en el volumen de producción, especialmente entre los productores centroamericanos que se vieron fuertemente afectados por la crisis de precios y del crecimiento del consumo, el balance mundial de café presentó un déficit de 4,4 millones de sacos en el año cosecha 2002/03. Esta situación se ha registrado durante los últimos tres años lo que le ha dado un soporte fundamental a los precios, Figura 9.

Las cifras de balance mundial de diferentes analistas del mercado de café, presentadas en el Cuadro 4, coinciden en que durante el año cafetero 2005/06 se presentaría un significativo déficit. Por su parte, para el año 2006/07 se espera un balance precario, en el que se estima un excedente mínimo de producción con relación al volumen del consumo mundial. Ahora, con respecto a la distribución entre robustas y cafés arábicas, los mismos analistas anotan que se ha presentado un problema serio en la disponibili-

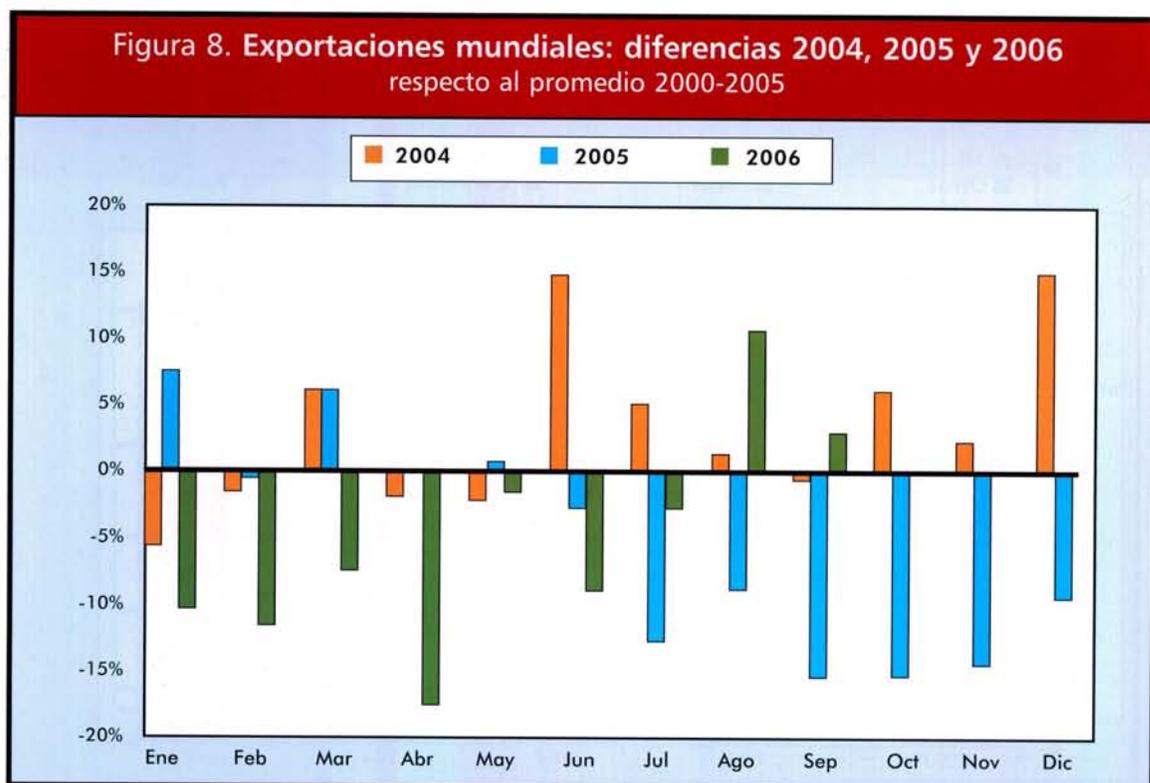
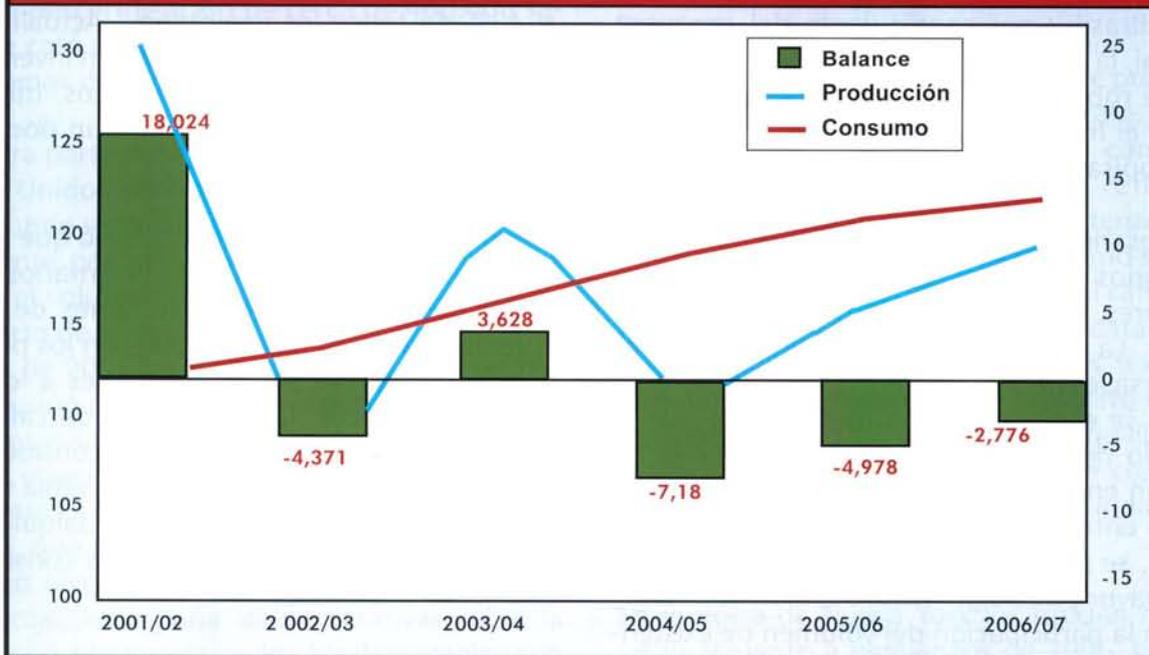




Figura 9. Balance Cafetero Mundial
(Millones de sacos de 60 kg.)



Fuente LMC 2do Trimestre 2006

dad de cafés robustas, que es compensado en parte por un pequeño superávit en los arábigos. La precariedad del balance mundial del café apunta a una afirmación de los fundamentales que deberían dar un soporte de mediano plazo a la dinámica del comportamiento de los precios.

Inventarios

Los inventarios mundiales pasaron de 63 millones de sacos en septiembre de 2002 a cerca de 45 millones de sacos en 2006, con una reducción agregada del 29% y con caídas del 7% y 41% en los inventarios en países importadores y

Cuadro 4. Balance Cafetero Mundial según varias fuentes

Año		J. Ganes	OIC	USDA
2004 / 05	Producción	120,7	113,6	120,7
	Consumo	120,3	115,0	118,2
	Balance	0,4	-1,4	2,5
2005 / 06	Producción	112,7	106,4	112,7
	Consumo	118,9	117,0	120,3
	Balance	-6,2	-10,6	-7,6
2006 / 07	Producción	123,6	120,0	123,6
	Consumo	121,3	118,7	122,4
	Balance	2,3	1,3	1,2
Acumulado	Base	-3,5	-10,7	-3,9

productores, respectivamente tal como se observa en la Figura 10. Esta situación puede ser sustentada por el aumento en el consumo interno en Brasil y por consiguiente del consumo mundial, la menor disponibilidad en el mercado de café robusta en el último semestre del año 2006 y el menor volumen de cafés certificados en las bolsas de Nueva York y Londres.

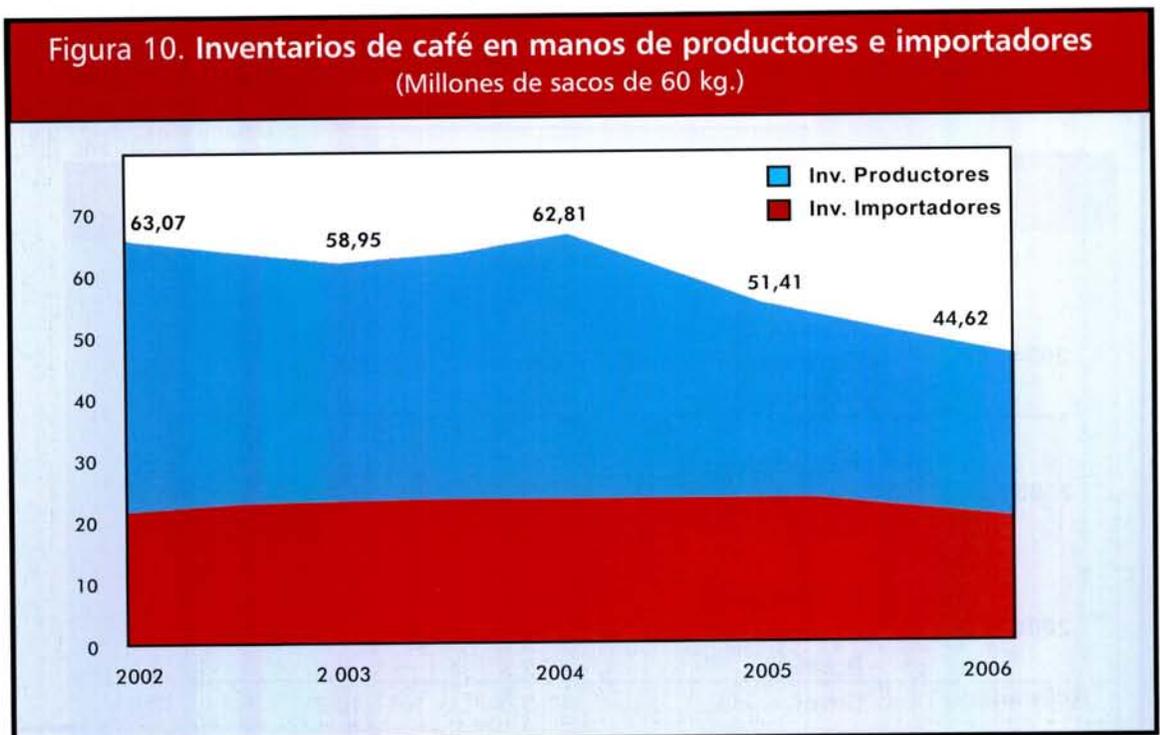
Es necesario anotar que la distribución de los inventarios mundiales, entre productores y consumidores, tiene un importante impacto en los precios. La relación entre inventarios y precios es inversa, es decir, a un mayor volumen de existencias se esperan precios menores, ya que el mercado percibe una mayor disponibilidad de café. Sin embargo, al realizar el análisis por separado entre las dos clases de inventarios y los precios, se puede concluir que el efecto negativo es mayor y más significativo estadísticamente, cuando la participación del volumen de existencias de países consumidores es superior.

Al respecto, en la Figura 10 se puede observar las variaciones en la composición de los

inventarios desde 2002 hasta 2006. Al respecto, en términos relativos se destaca como en cinco años los consumidores pasaron de tener el 34% al 43% de todos los inventarios. Actualmente, los países importadores cuentan con inventarios cercanos a los 20 millones de sacos, mientras que los productores disponen de un poco más de 25 millones.

En un reciente reporte la OIC estimó que a finales de septiembre de 2006 los inventarios mundiales de café eran de 35 millones de sacos aproximadamente. Es decir que con los pronósticos de consumo anual, superiores a los 120 millones de sacos, las existencias de café solo alcanzarían para 3 meses, periodo considerablemente inferior a lo que el mercado había venido manejando. En estas condiciones, cualquier problema de oferta podría tener serias consecuencias sobre el mercado.

Al respecto, es importante resaltar la reducción de inventarios de café certificados en la Bolsa de Londres, los cuales pasaron de 3,1 millones de sacos a comienzos de 2006, a 1,7 millones





de sacos al terminar septiembre. La acelerada caída en este volumen puede explicarse por la baja disponibilidad de café robusta en el mercado y la descertificación de cerca de 460.000 sacos de café en el puerto de Trieste en Italia por problemas de humedad, Figura 11.

Por otra parte, los inventarios de café en los Estados Unidos presentaron una disminución en el segundo semestre de 2005, impulsada principalmente por los efectos del Huracán Katrina sobre el volumen de inventarios certificados en el puerto de Nueva Orleáns. En los primeros tres meses de 2006 los inventarios aumentaron por la inclusión de tres nuevos puertos: Seattle, Los Angeles y Baltimore. En síntesis, la disminución de los inventarios esta alineada con el comportamiento que se observa en los fundamentales. De allí, que el impacto de los inventarios, dado su bajo nivel de cobertura frente a la producción total, acompaña las expectativas sobre la tendencia observada en los fundamentales con

el consecuente soporte sobre los escenarios de sostenibilidad de precios.

Precios

Después de pasar por la peor crisis de precios de la historia del mercado mundial del café, los precios del grano han presentado un comportamiento general al alza, lo cual refleja un panorama fundamental sólido, caracterizado por un consumo superior a la oferta. Como se explica en la Figura 12, las cotizaciones del café muestran variaciones de corto plazo sustentadas por las operaciones de especuladores y efectos climáticos en las cosechas de Brasil. No obstante, a partir de 2003 el precio de equilibrio del mercado presenta una tendencia de crecimiento consistente, sustentada por los fundamentales de mediano y largo plazo.

En la Bolsa de Nueva York los precios tuvieron un incremento a comienzos de 2006, hasta al-

Figura 11. Evolución inventarios certificados Bolsa de Londres, Nueva York y Estados Unidos.
(Kg. de café verde equivalentes / año)

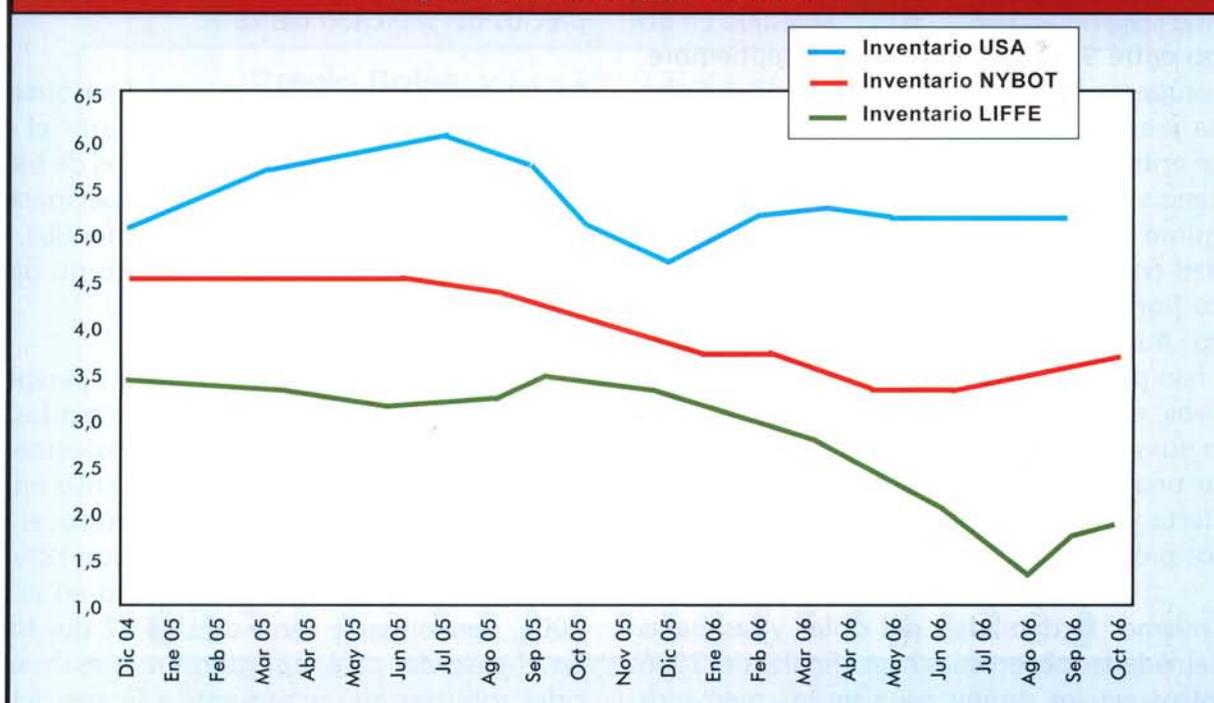
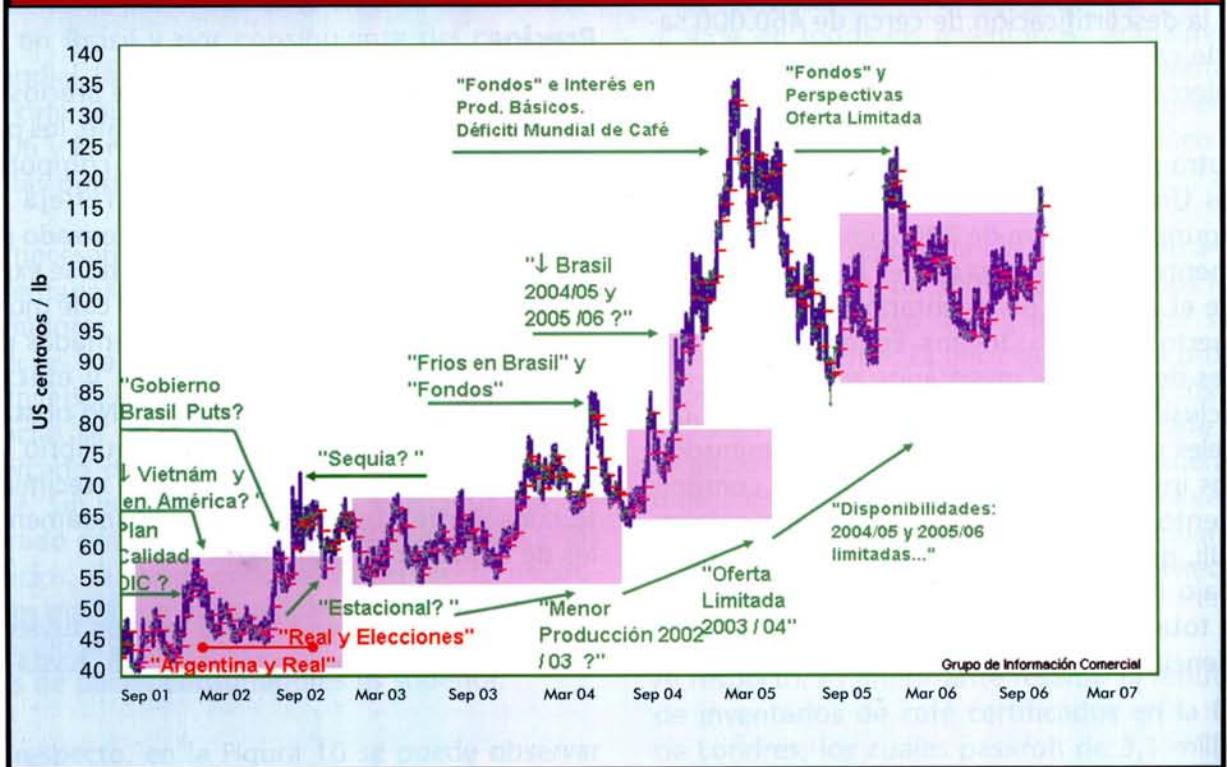


Figura 12. Cotización primera posición Contrato C Bolsa de Nueva York (US ¢ / lb)



canzar un máximo de 124,3 US¢/lb. Posteriormente, las cotizaciones se han mantenido en un rango entre 98 y 120 US¢/lb hasta septiembre. La recuperación en las cotizaciones de la Bolsa se ha presentado de manera gradual y consistente entre el 2003 y 2006, lo cual evidencia la presencia de factores estructurales positivos que aseguran un nivel sostenible de precios. La estabilidad en los precios internacionales se explica tanto por razones estructurales como de corto plazo. Aún cuando los niveles actuales de precios han permitido atender de mejor manera los cultivos, estos no han dado lugar a que se efectúen nuevas siembras. Esta situación podría generar una situación de relativo equilibrio entre la oferta y la demanda de café a nivel mundial en los próximos años.

Así mismo, la debilidad del dólar y las bajas rentabilidades observadas hasta finales del 2006 en otros activos de inversión en los mercados

internacionales, también le brindó soporte a los precios del mercado del café.

En tal sentido, los inversionistas han buscado actividades más rentables, motivo por el cual dirigieron sus miradas a los mercados de bienes primarios, apoyados en las buenas perspectivas de uso de materias primas a nivel mundial, respaldadas por la demanda creciente de países como China e India.

No obstante, en el momento que las perspectivas de rentabilidad de los bienes primarios bajaron, los Fondos se retiraron masivamente, dando lugar a un importante descenso en sus cotizaciones. Este es el caso del petróleo, el cual al finalizar septiembre había perdido un 18% con relación al máximo nivel presentado en el año 2006, para situarse cerca de US\$ 62 por barril. En el caso del café, apoyado en la escasez de cafés robustas que se presentó a finales del pri-



mer semestre de 2006, el precio siguió un comportamiento diferente al de los demás bienes primarios.

Sin duda, la presencia de los especuladores en las actividades de compra y venta de contratos de futuros representan un factor muy importante en la construcción de precios en el corto plazo. Como lo indica la Figura 13, en la que se puede observar la posición neta en café de los Fondos en la Bolsa de Nueva York, en enero se aprecia cómo los Fondos tenían una posición neta larga importante. Por el contrario en los últimos meses, estos agentes se caracterizaron por mantener una reducida posición neta corta, casi neutra; el último reporte mostró una posición neta de compra cercana a los 5.000 contratos.

En la misma Figura, la línea de color negra muestra el comportamiento de los precios en los momentos de posiciones neutras de los Fondos de Inversión, es decir la situación fundamental real de mercado. El pasado 12 de septiembre los fondos tenían una posición neta larga de 942

contratos y el precio era de 106,3 US¢/lb, el 7 de mayo de 2002 el precio fue 51,0 US¢/lb con una posición neta de compra de los agentes especulativos de 831 contratos. Lo anterior refleja la tendencia alcista del precio fundamental del mercado de café.

En el caso de las cotizaciones de la Bolsa de Londres para el café robusta, se presentaron importantes fluctuaciones con una tendencia general al alza. Las bajas exportaciones de Vietnam, Indonesia y Costa de Marfil llevaron a una limitada oferta de físico y por lo tanto a un inesperado descenso en los volúmenes de cafés certificados en esta Bolsa. El precio de los cafés robustas se disparó a partir de agosto, llegando a niveles que no se veían desde hace siete años. La tonelada de café robusta para la posición de septiembre sobrepasó los 2.024 US\$/ton, es decir, niveles cercanos a los 91,8 US¢/lb, tal como se observa en la Figura 14.

Esta situación dio soporte al mercado de los arábigos, ya que el «arbitraje» entre los precios

Figura 13. Precio en Bolsa y Posición Neta de Fondos de Inversión en el mercado de Futuros

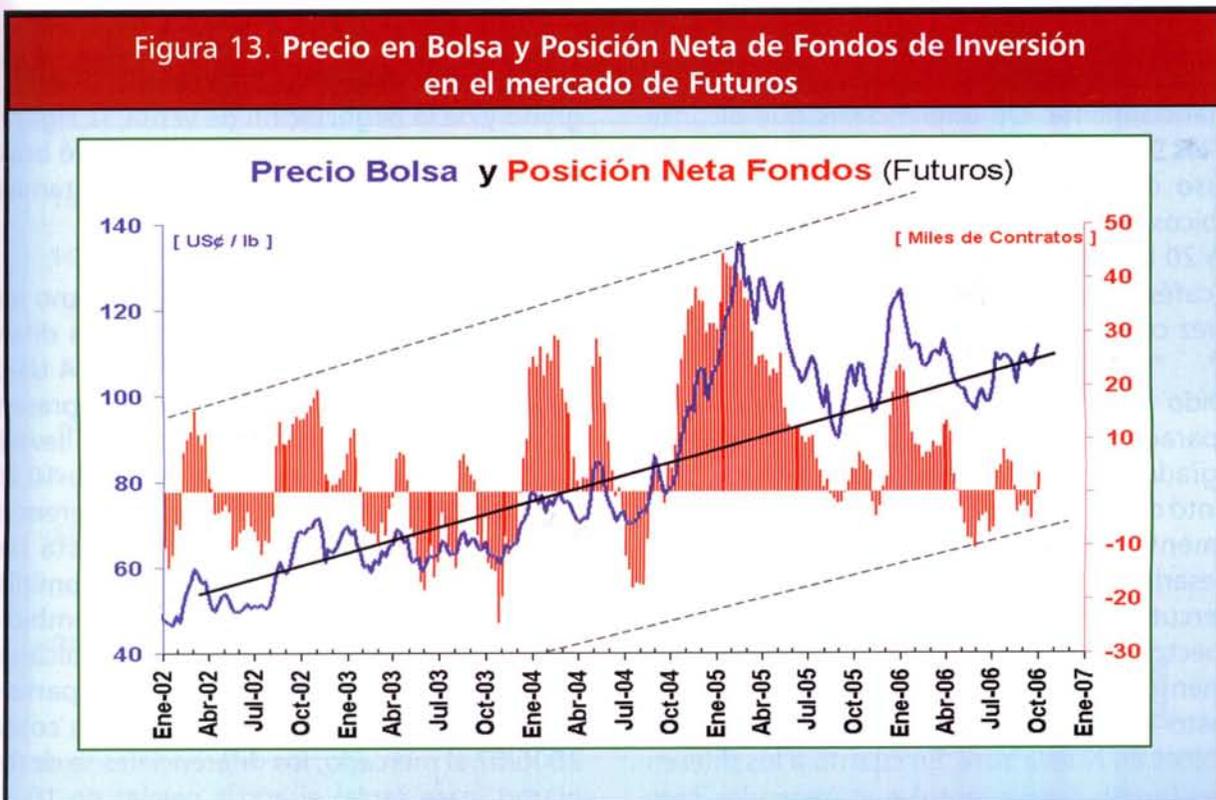
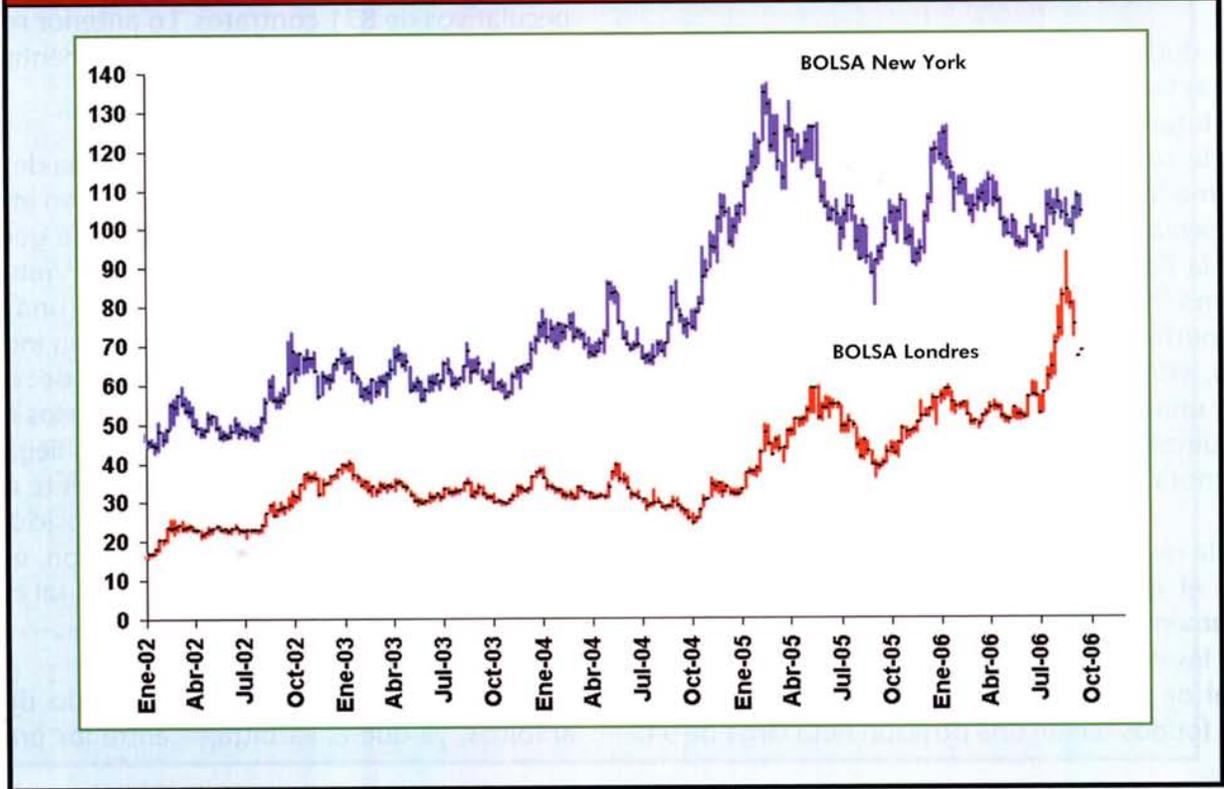


Figura 14. Evolución de la Cotización en Bolsa Arábicos Suaves vs. Robustas (US¢/lb)



de los arábicos y los robustas bajó sustancialmente. De diferenciales que alcanzaron los 90,0 US¢/lb hace 2 años, lo que incentivó el uso de café robusta en reemplazo de los arábicos, se ha pasado a una diferencia de tan sólo 20 US¢/lb. Esta situación, se da por cuanto los cafés arábicos y robustas son sustitutos y a su vez complementarios.

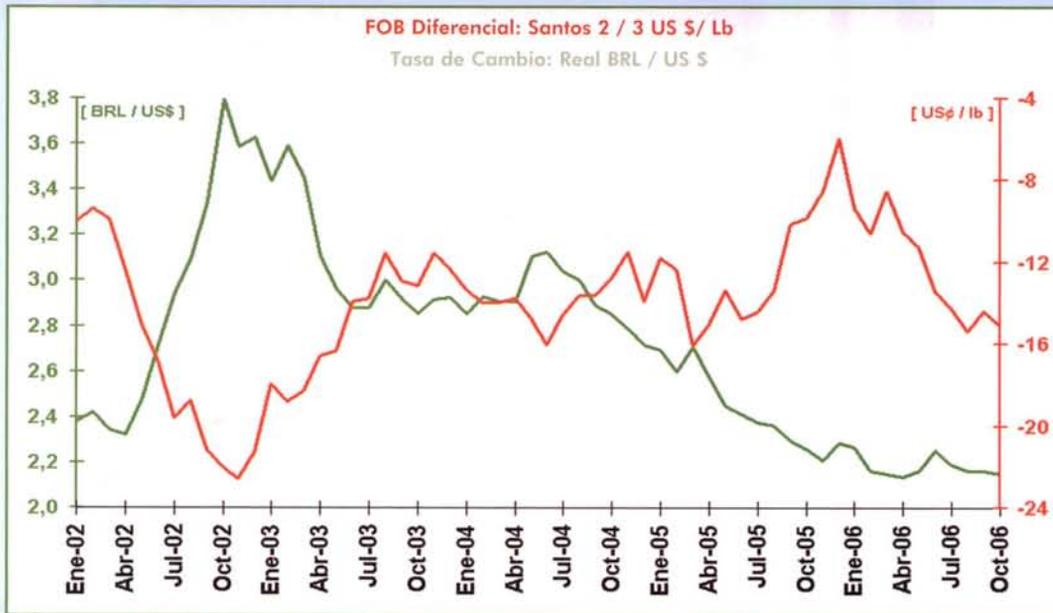
Debido a la flexibilidad en las mezclas para la preparación de café, estos dos orígenes tienen un grado de sustituibilidad atado al comportamiento de los precios. De igual manera, son complementarios en la medida que los dos son necesarios y los precios de uno de los orígenes repercuten en la tendencia de los otros. A este respecto, como se mencionó anteriormente, el aumento en las cotizaciones de café robusta en agosto de 2006 dio soporte a los precios de arábicos en Nueva York. En cuanto a los diferenciales (prima o descuento) que pagan los com-

pradores, de café de acuerdo con la calidad del grano y de la negociación de venta, la Figura 15 muestra como los diferenciales del café brasileño están influenciados por el comportamiento de la tasa de cambio en Brasil.

En los primeros meses del año 2002 como resultado de la importante devaluación los diferenciales cayeron a niveles cercanos de -24 US¢/lb. Desde el comienzo de 2003, el real ha presentado una importante revaluación que ha llevado a los diferenciales a niveles superiores a -10 US¢/lb. Posteriormente, en el 2006 los diferenciales presentaron un comportamiento alcista hasta junio, motivados por la estrechez de suministro y el comportamiento de la tasa de cambio del real frente al dólar, el cual se revaluó alcanzando 2,15 BRL/US\$ durante la mayor parte del año. Sin embargo, con el ingreso de la cosecha 2006/07 al mercado, los diferenciales se destemplanaron, para cerrar el año a niveles de 10 a 12



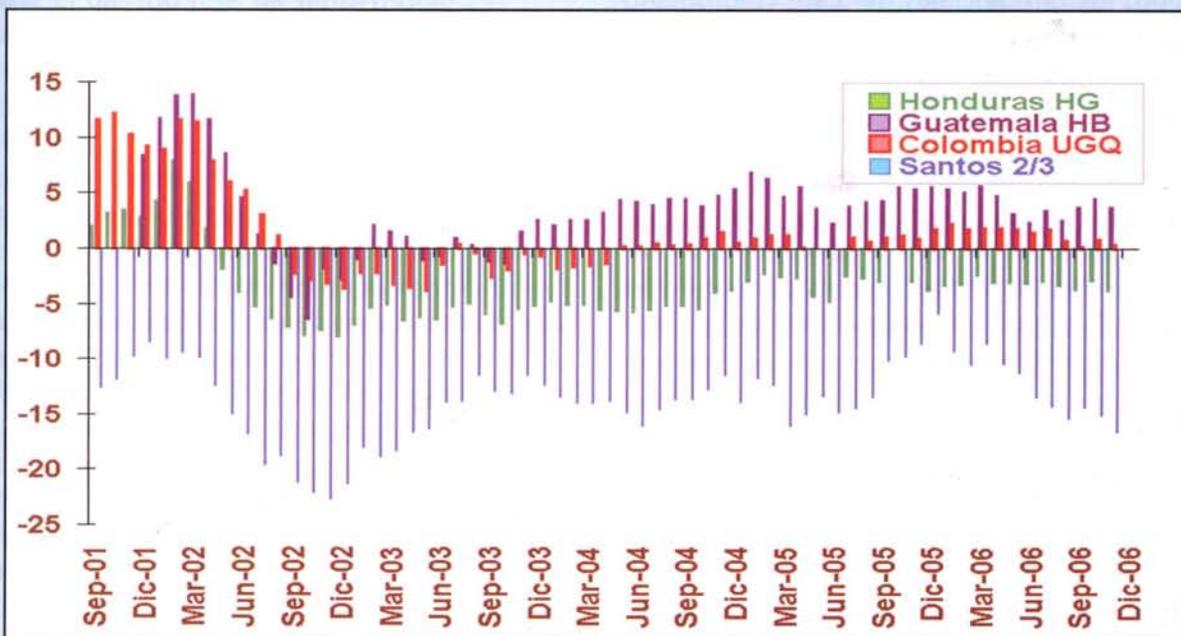
Figura 15. Diferenciales y tasa de cambio en Brasil



US\$/lb de descuento con respecto al Contrato C de NYBOT.

Así mismo, en la Figura 16 se puede observar el comportamiento de los diferenciales de Colom-

Figura 16. Diferenciales FOB con Bolsa – Pronto embarque. (US\$/lb)



Cuadro 5. Colombia: Balance Cafetero Año Civil
(Millones de sacos de 60 Kg.)

Año	2002	2003	2004	2005	2006 ⁽¹⁾
1. Prod. e Imp.	11,61	11,57	11,34	11,56	8,74
- Producción	11,61	11,57	11,24	11,12	8,52
- Importaciones ⁽²⁾	0,00	0,00	0,10	0,45	0,22
2. Exp. y Cons.	11,58	11,53	11,51	12,09	8,74
- Exportaciones	10,27	10,29	10,26	10,87	7,83
- Consumo Interno	1,31	1,24	1,25	1,22	0,91
3. Balance	0,03	0,04	-0,17	-0,52	0,00
(Producción (1) menos uso (2))					
4. Inv. Totales	1,88	2,04	1,99	1,41	1,23

Nota: (1) Cifras Preliminares: Enero - Septiembre 2006
(2) DIAN - Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

bia y de otros países productores de cafés arábigos, con respecto a las cotizaciones de Nueva York. En esta Figura se observa como el comportamiento de los diferenciales de Brasil marca la tendencia de los otros orígenes. En la mayoría de los casos se presenta una reducción en los niveles de los diferenciales con relación a los presentados en 2002.

En 2006, los diferenciales del café colombiano presentaron una relativa estabilidad, situándose entre 1 y 3 US¢/lb.

Es de anotar que en los rangos de precios bajos los diferenciales tienen más espacio para variar y reflejar mejor las diferencias de calidad. En ausencia de estos, se da convergencia de diferenciales que reflejan consideraciones que ponderan el acceso al café con mayor indiferencia al componente de calidades.

El café colombiano

En los últimos años la producción de café en Colombia se ha estabilizado entre 11 y 12 millones de sacos anuales, a pesar de la crisis más profunda en la historia del café. Este comportamiento contrasta con lo ocurrido en otros paí-

ses, como los Centroamericanos y México, en donde el volumen de producción ha bajado sustancialmente con respecto a principios de la década. Sin lugar a dudas, el apoyo del Gobierno Nacional por medio del AGC – Apoyo Gubernamental a la Caficultura y el apoyo de las instituciones cafeteras fueron fundamentales a hora de sostener la producción durante los años de la crisis, tal como se observa en el Cuadro 5.

En el Cuadro 5 se observa además que desde 2002 los embarques de café en promedio se han situado alrededor de los 10,4 millones de sacos. Por su parte el consumo doméstico, al igual que las exportaciones, no ha presentado mayores cambios manteniéndose en un nivel del orden de un millón de sacos anualmente.

Vale destacar que desde 2002 se ha presentado un proceso de desacumulación de inventarios para atender una demanda que ha superado la oferta.

En los últimos años el promedio de existencias al final del año había estado cercano a los 2 millones de sacos, sin embargo, como resultado de una mayor necesidad de café para cubrir los requerimientos de los clientes en el exterior y en el interior del país, estos se han venido redu-



Cuadro 6. Exportaciones de café de Colombia por destino
(Millones de sacos de 60 Kg.)

Año ->	2002	2003	2004	2005	2006(1)
Estados Unidos	3,44	3,62	3,56	3,97	2,59
Japón	1,46	1,39	1,62	1,52	1,17
Europa	4,44	4,29	4,03	4,29	3,25
Alemania	1,77	1,64	1,38	1,42	1,06
Belgica/Lux.	0,49	0,53	0,54	0,66	0,40
Italia	0,26	0,25	0,28	0,41	0,28
Reino Unido	0,31	0,30	0,28	0,37	0,35
Suecia	0,27	0,25	0,27	0,26	0,19
Países Bajos	0,21	0,27	0,21	0,17	0,16
España	0,26	0,25	0,22	0,23	0,20
Francia	0,24	0,19	0,16	0,14	0,13
Otros	0,65	0,62	0,68	0,64	0,47
Canadá	0,53	0,51	0,59	0,65	0,42
Corea	0,10	0,13	0,15	0,17	0,12
Otros	0,30	0,33	0,32	0,27	0,27
Total	10,27	10,29	10,26	10,87	7,83

Nota: (1) Cifras Preliminares: Enero - Septiembre 2006

Fuente: Grupo de Información Comercial

ciendo hasta alcanzar 1,2 millones de sacos al finalizar el pasado mes de septiembre.

En cuanto al destino de las exportaciones, estas han presentado cambios importantes, tal como se presenta en el Cuadro 6. Mientras que Alemania ha disminuido considerablemente las compras de café colombiano, pasando a ser el tercer destino de exportación, Estados Unidos continúa con un crecimiento importante durante los últimos cinco años, al pasar de 3,4 a 4 millones de sacos por año.

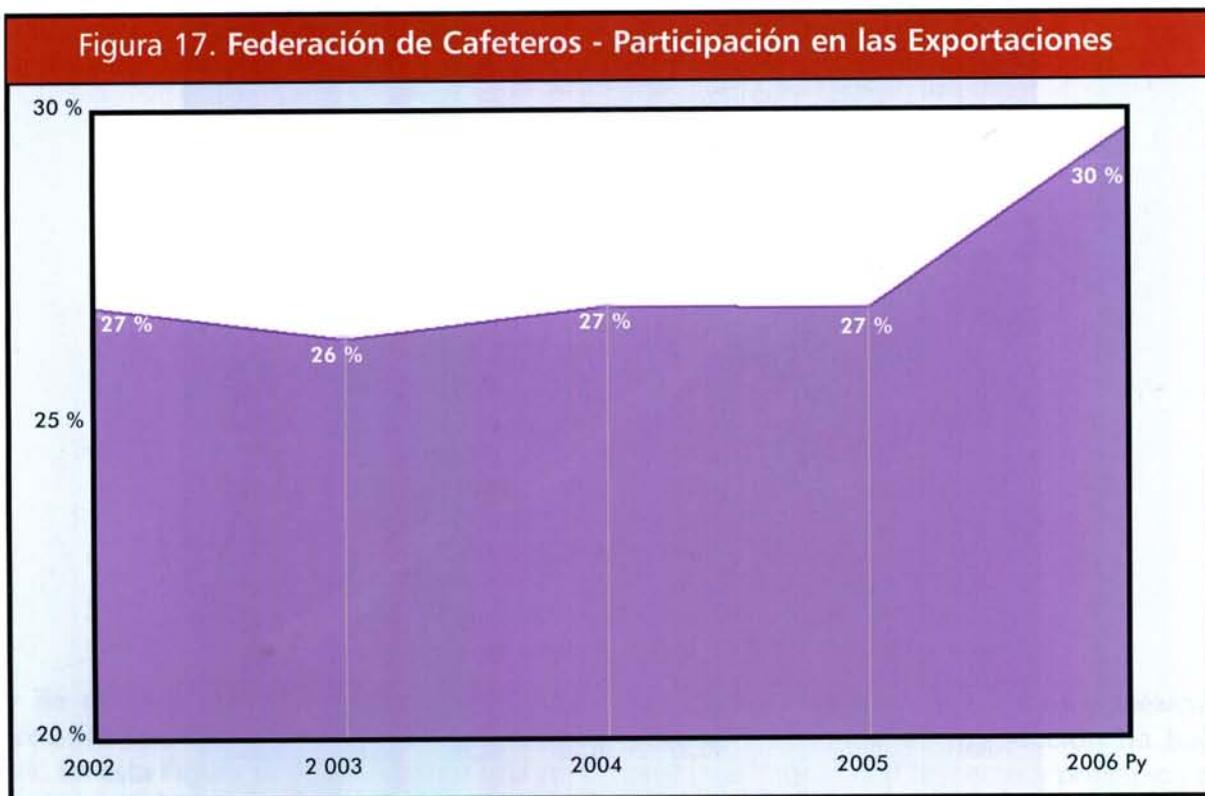
Por su parte, Japón ha tomado el segundo lugar, con más de 1,5 millones de sacos importados anualmente. Colombia es el principal exportador de café al Japón, en valor, superando la tradicional preponderancia del Brasil.

En cuanto a la participación de la Federación en las exportaciones, entre 2002 y los primeros

nueve meses de 2006, se acerca al 30%, Figura 17. Con respecto a los exportadores privados, es importante destacar el incremento de firmas en el mercado presentado desde 2002, tal como se observa en la Figura 18. Sin embargo, y a pesar del mayor número de firmas, el mercado se ha concentrado en cinco agentes, los cuales representan cerca del 45% de las exportaciones.

Así mismo, en el período 2002 – 2006 es importante destacar el incremento en el valor de las exportaciones de café, al pasar de US\$ 861 millones en 2002 a US\$1,6 billones en 2005, un crecimiento de 87%. Hasta septiembre el valor de las exportaciones había alcanzado los US\$1,2 billones, y se proyecta cerca de 1,7 billones al cierre del año calendario Figura 19.

Como se aprecia en la Figura 20 la participación de Colombia en las exportaciones mundiales en términos de volumen ha crecido en cerca de un



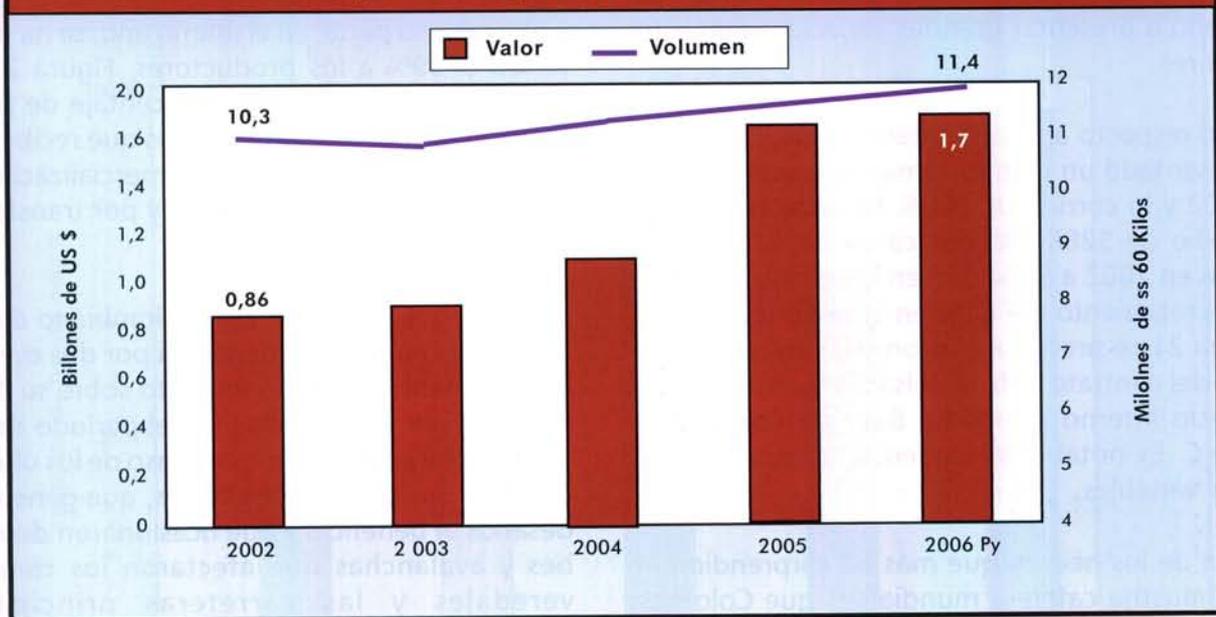
punto porcentual, es decir el equivalente al 10% en el indicador de participación mundial pasando de 11,7% en 2002 a 12,3% en 2006. Por otro lado, en términos de valor las exportaciones au-

mentaron su participación en el mercado mundial, pasando de representar el 16,8% en 2002 al 17,9% en lo corrido de 2006. Esto refleja la mayor valoración que recibe el café colombiano





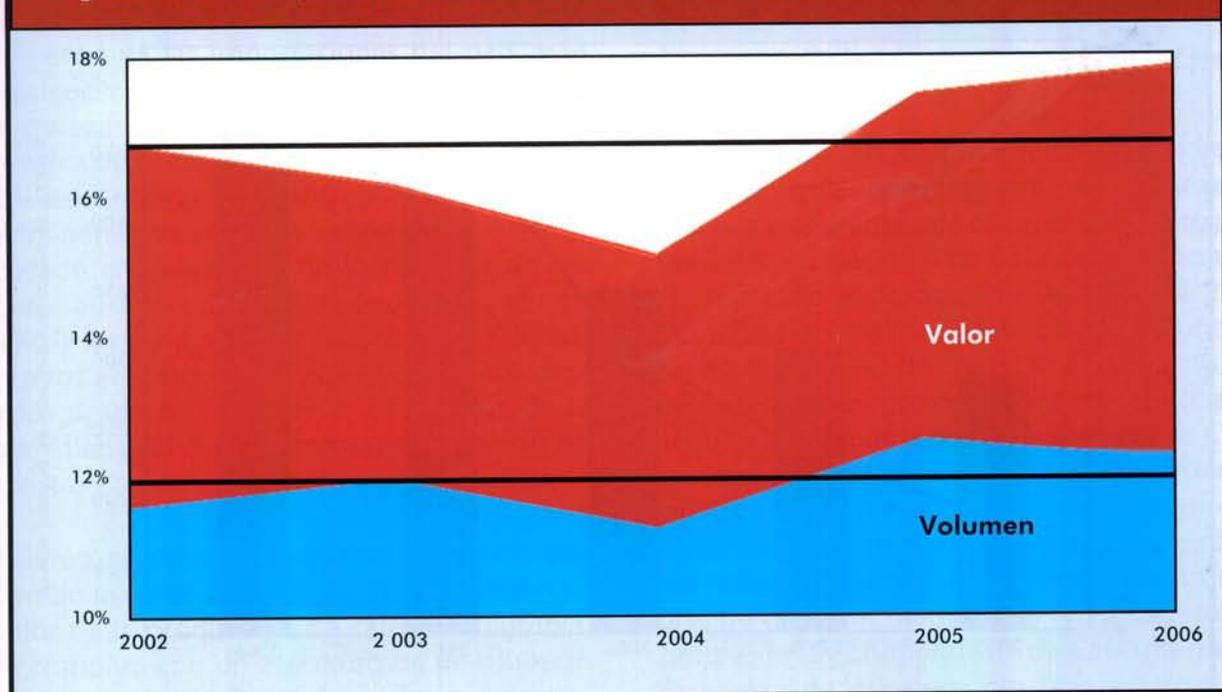
Figura 19. Exportaciones de Colombia



por su calidad superior frente a otros orígenes. En cuanto a los precios, el café colombiano ha seguido de cerca el comportamiento de las cotizaciones del Contrato C de la Bolsa de Nueva

York. Los diferenciales, después de que descendieron a niveles muy bajos a finales de 2002, cuando alcanzaron niveles negativos con respecto a la bolsa, reaccionaron favorablemente, y

Figura 20. Participación de las exportaciones colombinas en el Mundo



actualmente se sitúan en niveles entre 0 y 3 US¢/lb por encima de la bolsa. Además, no se han vuelto a presentar grandes variaciones en estos valores.

Con respecto al precio interno, esta variable ha presentado un comportamiento creciente entre 2002 y lo corrido de 2006. Pasando de un promedio de \$288.498 por carga de 125 kilogramos en 2002 a \$464.099 en lo corrido del 2006, un crecimiento del 61% en el período. En la Figura 21 se presenta el promedio anual del precio del contrato C de la Bolsa de Nueva York, y el precio interno promedio Base de Compra del FoNC. Es notable la tendencia al alza de estas dos variables.

Uno de los hechos que más ha sorprendido en la industria cafetera mundial, es que Colombia no sólo ha sabido sortear la crisis, sino que ha sabido incrementar sustancialmente la transferencia del precio externo a los productores. En efecto, mientras que en 2003, se logró que de cada dólar obtenido por exportaciones se trans-

firieran 85 centavos al productor, durante 2004 y 2005 dicha transferencia se mantuvo entre 94 y 93%. Por su parte, en el último año, se ha transferido el 99% a los productores, Figura 22. Es importante señalar que el porcentaje de transferencia incluye los sobrepuestos que reciben los caficultores por calidad, por comercialización de especiales, por valor agregado y por transferencia del FoNC.

La comercialización del café colombiano durante 2006 se ha visto influenciada por dos eventos que han tenido un gran impacto sobre su desarrollo. El primero de ellos fue el período de lluvias de abril a junio, el más intenso de los últimos 30 años. Las abundantes lluvias, que generaron desafíos al beneficio y que ocasionaron derrumbes y avalanchas que afectaron los caminos veredales y las carreteras principales, incrementando los costos y los riesgos logísticos de la cosecha de mitaca. Este comportamiento atípico del clima generó una gran presión para poder cumplir con los compromisos de exportación que se habían fijado y causó acumulacio-

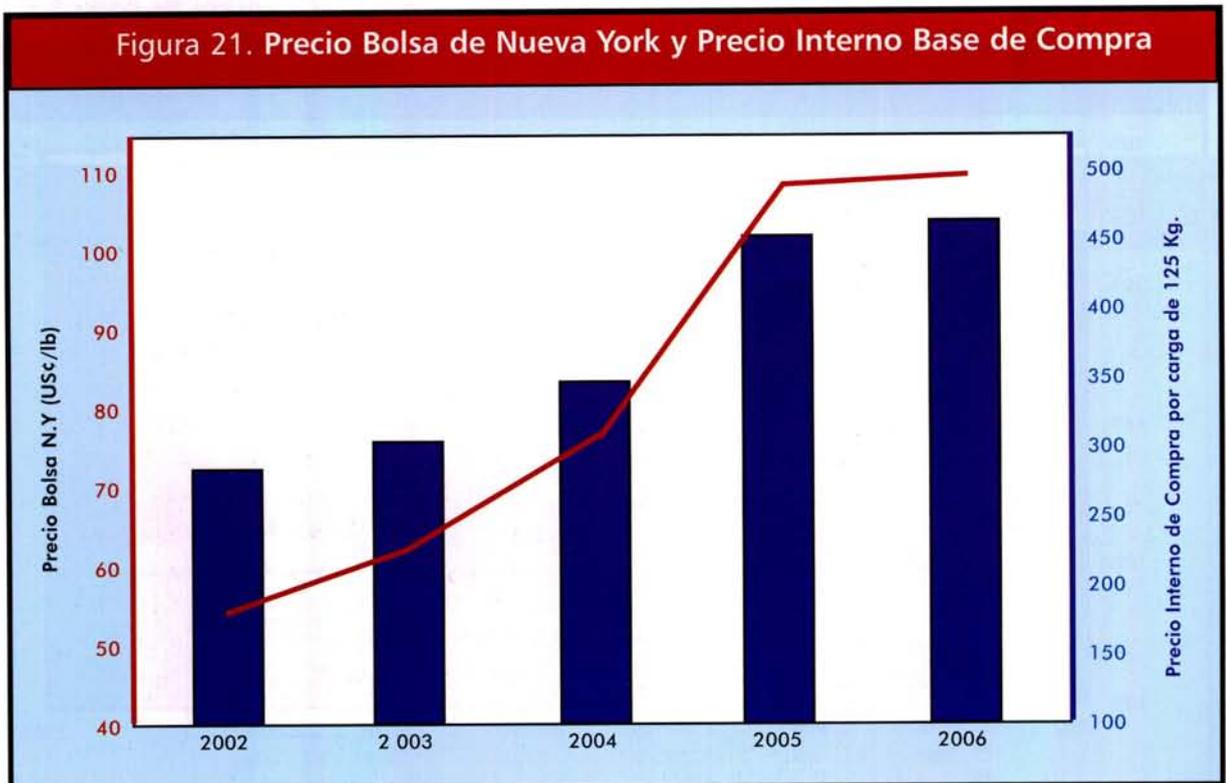
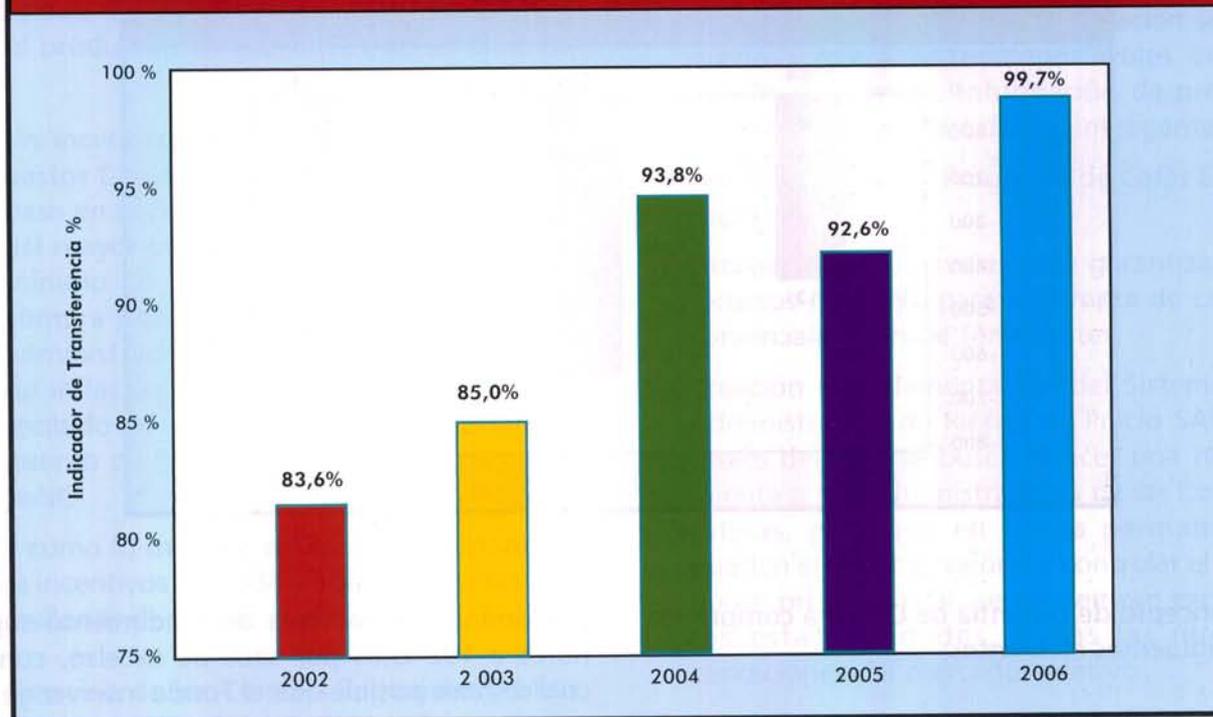




Figura 22. Transferencia de precio externo - Colombia



nes de exportaciones de café para agosto y septiembre, producto del retraso antes anotado.

El otro tema para destacar, es la situación del Puerto de Buenaventura. En virtud del notorio incremento de las importaciones del país, y la insuficiencia en las inversiones en la infraestructura portuaria, el puerto ha estado operando muy cerca de su capacidad total. Adicionalmente, los derrumbes que se presentaron en la vía al puerto, generaron una gran congestión. Esto ha implicado cancelaciones de la recalada de los buques, ausencia de contenedores para el embalaje de los productos de exportación, y demoras en los embarques. Lo anterior obligó a desviar los despachos de café a los puertos de la Costa Atlántica, con un notorio incremento en los costos.

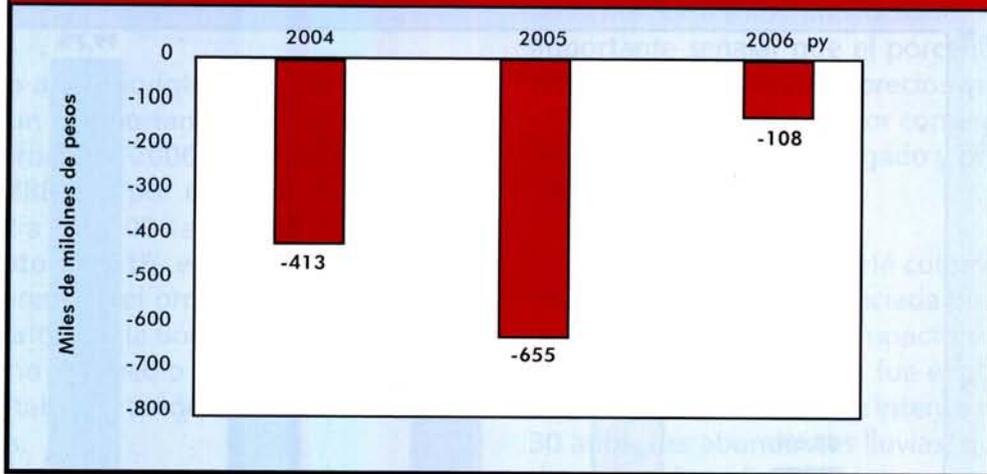
Por último, es importante resaltar el impacto que ha tenido la apreciación de la tasa de cambio en el valor de la producción de café en Colombia. Si se compara con un escenario de devaluación promedio del 4%, la apreciación presentada

entre 2004 y 2006 ha generado un menor valor relativo en pesos de la cosecha cafetera colombiana que alcanza un billón de pesos, tal como se evidencia en la Figura 23.

Ajustes al Sistema de Comercialización Interna – FNC

Desde el año 2002 se han implementado varias medidas que contribuyen a facilitar la comercialización del café colombiano, tanto para la Federación Nacional de Cafeteros, como para los exportadores particulares. A finales de 2003 el Comité Nacional de Cafeteros aprobó una serie de medidas de ajuste al sistema de comercialización interno de la Federación, para asegurar el cumplimiento de la Garantía de Compra. Para julio del presente año, se vio la necesidad de introducir algunas modificaciones a dichas medidas de tal manera que se pudiese potenciar la Garantía de Compra a los productores de café, por medio de la red de puntos de compra de las Cooperativas de Caficultores, de Almacafé y de la Federación.

Figura 23. Efecto de la apreciación de la tasa de cambio sobre el valor de la producción cafetera



El concepto de Garantía de Compra comprende los siguientes elementos:

- Compra permanente;
- En lugares cercanos a los sitios de producción;
- Pago de contado;
- Maximización del ingreso del productor.

En desarrollo de lo anterior, se hicieron algunos cambios en el procedimiento que se sigue para el otorgamiento de los incentivos a la comercialización y al cumplimiento de la garantía de compra, en función del volumen adquirido y del número de puntos de compras de las cooperativas, siempre y cuando se compruebe que la cooperativa haya trasladado el mayor precio posible al productor, y que los gastos de administración no crezcan por encima de la inflación. Por otra parte, se modificaron los plazos para la rotación de la Línea de Financiamiento, con el fin de facilitar su utilización. Así mismo, se modificó el monto del pago parcial en las operaciones de compra con entrega inmediata y precio determinable, con el fin de que reflejen de mejor manera las condiciones de precios del mercado. Por último, se autorizó la compra a precios del mercado de los cafés

pergamino con factores de rendimiento superiores a 102 kilos por saco de excelso, con lo cual se hace posible que el Fondo intervenga en su comercialización, defendiendo los intereses de los productores que tengan este tipo de granos y extendiendo a un componente adicional la presencia de la garantía de compra.

Cooperativas de Caficultores

Desde 2002, la administración de la Federación ha venido diseñando una política de comercialización cuidadosa, en la que se ha reconocido el papel vital que cumplen las Cooperativas de Caficultores como instrumento a través del cual se ejecuta la política de Garantía de Compra a los productores. Uno de los logros más importantes en estos cuatro años, es la definición de la Garantía de Compra como un bien público que la Institucionalidad Cafetera tiene la responsabilidad de defender y proteger.

Dado el complejo entorno en el cual se desenvuelven las Cooperativas de Caficultores en su función de canal para el ejercicio de la garantía de compra, la Federación Nacional de Cafeteros ha venido apoyándolas a través de una serie de medidas. Entre estas se destacan el otorgamiento



de incentivos económicos tendientes a buscar un equilibrio entre su viabilidad económica y la necesidad de transferirle el mayor precio posible al productor. Dichos incentivos se clasifican así:

- Un incentivo para contribuir a sufragar los gastos fijos del acopio, el cual se otorga con base en el cumplimiento de la transferencia del mayor precio posible al caficultor, como mínimo en el 90% de sus operaciones de compra y de un incremento en los gastos de administración central no superior al índice de inflación. Además, las cooperativas han recibido un incentivo en función del cumplimiento de las metas de entregas de café al FoNC.

Tal y como lo muestra el Cuadro 7 el monto de estos incentivos en 2004 y 2005 superaron los 8 mil millones de pesos.

- Creación de los Comités Regionales y Municipales de Comercialización, en los cuales los dirigentes locales y regionales evalúan las condiciones particulares de la comercialización del café en sus departamentos o municipios, y formulan recomendaciones a la Oficina Central de la Federación.
- Otorgamientos de créditos para capital de trabajo e infraestructura a través del Fondo de Financiamiento Cooperativo.
- Otorgamiento de créditos para compras de café a través de la Línea de Financiamiento.
- Asesoría comercial, financiera y jurídica.

- Capacitación en nuevas modalidades de compra de café.
- Nuevas tecnologías para información sobre precios y mercados (teléfonos azules en los puntos de compra, información de precios por Internet, tarjeta cafetera inteligente).
- Apoyo a través del Programa de Cafés Especiales.
- Otorgamiento de avales para garantizar los recursos del FoNC para la compra de café y comercialización de fertilizantes.
- Creación e implementación del Sistema de Administración de Riesgo de Precio SARP, a través del cual se busca ofrecer una herramienta a los administradores de las Cooperativas, para que en forma permanente puedan identificar, valorar y controlar el riesgo de precio al cual se encuentran expuestas estas entidades, dadas las nuevas condiciones del mercado cafetero.
- Cursos virtuales sobre el mercado de futuros, derivados y manejo del riesgo.

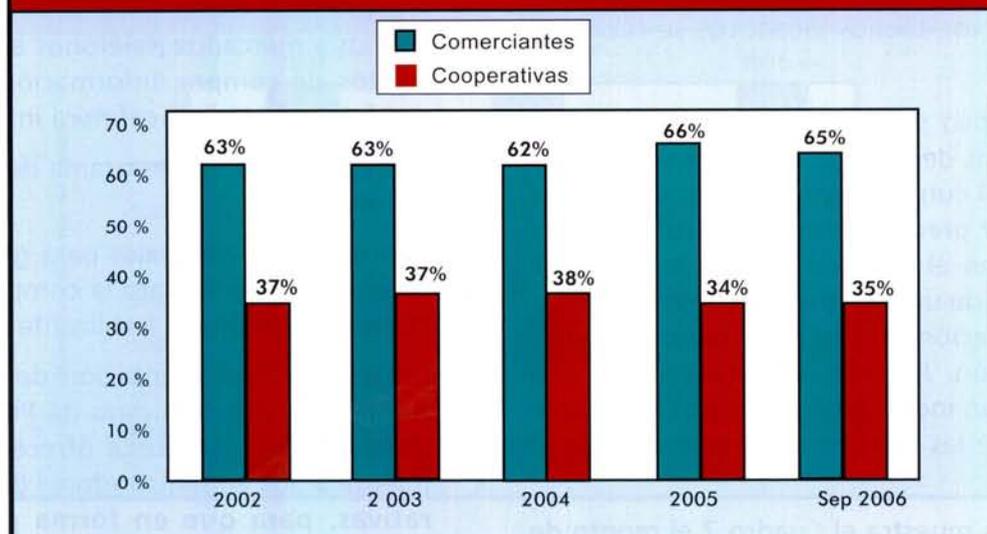
Con relación a la evolución comercial que han registrado las Cooperativas de Caficultores durante los últimos años, se destaca que estas han mantenido su participación en las compras de la cosecha cafetera alrededor del 35%, a pesar de la gran competencia que se ha registrado en el mercado interno, Figura 24.

De otro lado, el volumen de café entregado por las Cooperativas al FoNC ha fluctuado entre el 60% y el 65% de sus compras, Figura 25.

Cuadro 7. Incentivos por transferencia y Cumplimiento entregas

	2004		2005	
	%de Cumplimiento	Incentivo (millones \$)	%de Cumplimiento	Incentivo (millones \$)
Transferencia de precio	90	1.744	96	3.256
Cumplimiento de entregas	84	1.215	104	2.180
Total		2.959		5.436

Figura 24. Participación de las Cooperativas en las compras de la cosecha cafetera (Millones de sacos)

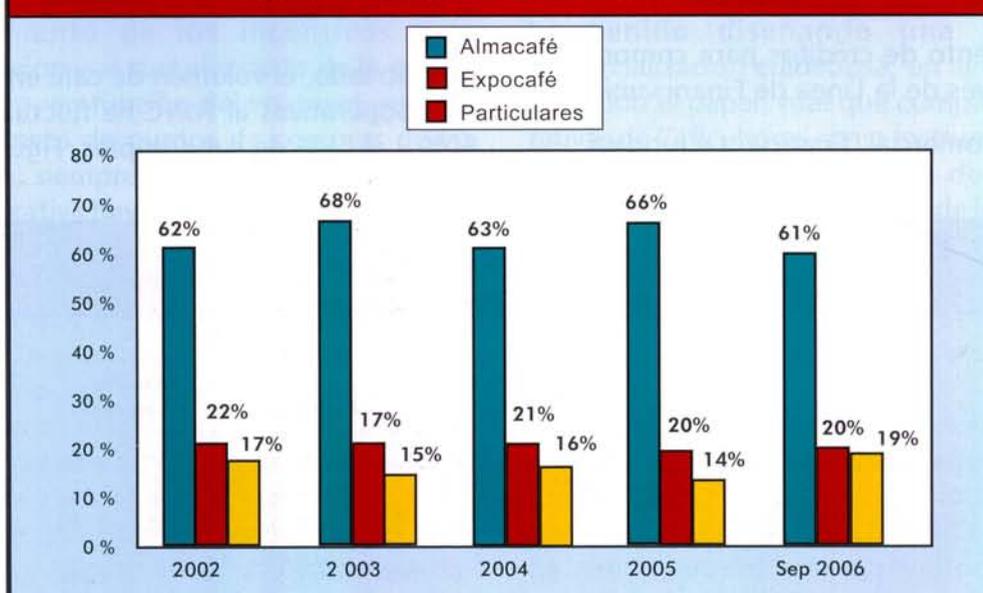


Fuente: División de Cooperativas y Cafés Especiales

En cuanto a la situación financiera, las Cooperativas de Caficultores en conjunto, registran una situación financiera balanceada, con un importante fortalecimiento de su patrimonio y de su capital de trabajo. Esto garantiza el respaldo para los recursos del Fondo Nacional del Café que son entregados para garantizar la compra de la cosecha y permite desarrollar una operación co-

mercial viable. Adicionalmente, cabe señalar que la política de incentivos de la FNC a las Cooperativas de Caficultores ha permitido racionalizar sus gastos de administración y los costos fijos de sus puntos de compra, garantizando así la transferencia del mayor precio posible a los productores.

Figura 25. Entregas de café al FoNC





Oficinas en el exterior

Oficina de Nueva York

En el período 2002 – 2006 la Oficina de Nueva York, Colombian Coffee Federation, cumplió con su labores de representación de los intereses de los cafeteros colombianos ante los organismos internacionales, los clientes en el mercado de los EE.UU. y las entidades financieras y de mercado. Se desempeñó como un centro de apoyo estratégico, tanto en las áreas tradicionales de la FNC (comercialización de café verde y liofilizado, promoción y publicidad del café de Colombia), como también en los nuevos proyectos que se desarrollaron en este período (valor agregado, arquitectura marcara, cafés especiales, etc.).

A continuación se describen los resultados en las diferentes áreas de intervención:

Relaciones Institucionales

La Federación Nacional de Cafeteros mantuvo relaciones permanentes con organizaciones gubernamentales, participó activamente en las ferias y eventos que realizaron las instituciones de café en Norteamérica, e interactuó con otros actores de la Industria (Tostadores y Comercializadores).

Organizaciones Gubernamentales y Multilaterales: La Oficina de Nueva York sostuvo una intensa actividad con el Gobierno, Congreso y otras instituciones gubernamentales de los Es-



tados Unidos. La Oficina ejerció el liderazgo en las gestiones necesarias para el reingreso de este país a la Organización Internacional del Café que finalmente se logró en 2005.

Se mantuvieron relaciones permanentes con organizaciones multilaterales, tales como la Agencia Internacional para el Desarrollo, el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Mundial entre otros, con el fin de conseguir recursos, asesoría técnica y apoyo institucional para el desarrollo de proyectos en Colombia.

Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA): En el período 2002 – 2006, la FNC ha participado todos los años en la Conferencia y Exhibición Anual de Cafés Especiales de América de la SCAA con un stand. En este, además de ofrecer degustaciones de los cafés especiales de Colombia, se han exhibido los aspectos más representativos del trabajo de la FNC, en particular en lo relacionado a sostenibilidad ambiental y social.

La FNC obtuvo el premio al mejor stand en 2004 y 2005, por ser innovador en el diseño y en las actividades desarrolladas. Los conceptos manejados en cada año se basaron en la diversidad de los cafés de Colombia y en la protección al caficultor.

En el 2006, se realizaron tertulias con miembros de la industria cafetera, incluyendo tostadores, importadores y ONGs, quienes tuvieron la oportunidad de interactuar con productores colombianos. Entre los temas que se trataron se encuentran los programas de Rainforest Alliance, Cafés Certificados UTZ Kapeh, el Modelo Fair Trade y los cafés orgánicos en Colombia.

Adicional a la participación en las ferias, la FNC ha tenido una presencia importante en los cargos directivos de la SCAA. La Vicepresidente de la Oficina de Nueva York fue elegida como Segundo Vicepresidente de la SCAA para el período 2005 – 2006, y asumirá el cargo de presidenta en el 2007 - 2008. Por otra parte, la Oficina de



Nueva York tiene representación en el Comité de Relaciones Internacionales y en el Comité de Sostenibilidad de la SCAA.

Vale la pena destacar que en el 2006 la SCAA otorgó la distinción «Premio a la Sostenibilidad» al programa Socios y Amigos de la comunidad de San Lorenzo de Caldas, el cual ha sido administrado por la FNC.

Asociación de Café Verde (GCA): La FNC es miembro del Comité de Modernización de Arbitraje de la Green Coffee Association (GCA) el cual se encarga de la revisión de todas las reglas de calidad y arbitrajes técnicos para el café verde bajo el contrato de dicha asociación.



La FNC participó activamente en las convenciones anuales de esta organización. En 2006 la convención de GCA fue realizada en Nueva Orleans, donde se trataron temas como riesgos de suministro, repercusiones del Huracán Katrina sobre el puerto de esta ciudad y temas logísticos varios.

Asociación Nacional de Café de los Estados Unidos (NCA): La FNC pertenece al Comité de Marketing del NCA y ha colaborado en el diseño del estudio del consumo en Norteamérica. Además ha participado en la Convención Anual y en los Eventos Educativos realizados por la NCA.

Para la participación en la Convención Anual, se realizan una serie de reuniones de la Gerencia General y Comercial de la FNC con importantes tostadores e importadores norteamericanos, de las cuales se han obtenido excelentes resultados desde el punto de vista comercial y gremial.

En el 2004, 2005 y 2006, la FNC fue anfitrión de un evento para los tostadores miembros del programa 100% Café de Colombia y demás tostadores y comercializadores con quienes tiene relación. El evento, en sus tres ediciones, ha tenido una excelente participación. En el 2006, el invitado especial fue el golfista Camilo Villegas. Los asistentes recibieron regalos como camisetas, pocillos y café especialmente producidos para esta ocasión.

En la Conferencia Educativa del NCA el 2006, la FNC ofreció una recepción de bienvenida a los asistentes en una de las Tiendas Juan Valdez de la ciudad de Nueva York y el Gerente General de la FNC fue el orador en la sesión de apertura, con una charla titulada «El Futuro del Café y la Sostenibilidad».

NYBOT: En el 2004, la Oficina de Nueva York, junto con la Gerencia General de la FNC, adelantó una importante gestión de coordinación del Grupo Productores de Cafés Arábicas Lavados y de un grupo de los mayores tostadores de Norteamérica, para oponerse exitosamente a la petición de varios actores del mercado ante el

Comité de Café del NYBOT, para incluir como un café entregable contra el contrato «C» cafés de especificaciones distintas a los colombianos y centroamericanos.

En el 2006, el Gerente General realizó la apertura de una jornada de negociación del Contrato «C» en el NYBOT. Además se destaca el compromiso del presidente de la Junta Directiva del NYBOT al aceptar realizar una visita a la zona cafetera de Colombia.

Adicionalmente, durante el LXVI Congreso Cafetero de 2006, el Presidente del NYBOT, Fred Schoenhut, lanzará el contrato de futuros peso / dólar, que beneficiará la comercialización del café colombiano y que mejorará la transferencia del precio al caficultor.

Otras Instituciones: En el 2004 se trabajó con diversos medios de comunicación en acciones para mejorar el conocimiento de la FNC y ampliar la percepción del café de Colombia como café de alta calidad. También se realizaron actividades con las universidades Harvard, Columbia y Pennsylvania State.

La Oficina de Nueva York realizó las gestiones necesarias con el World Barista Championship y apoyó la organización de la realización del Campeonato Nacional de Baristas en Colombia en el 2006, donde la FNC fue el socio oficial.

Comercialización de Café Verde

En el periodo 2002 – 2006 la FNC, siguiendo su estrategia de crecimiento en Norteamérica, aumentó considerablemente sus exportaciones de café verde a este mercado, pasando de volúmenes de 256.000 sacos a cerca de 760.000, esto es, un crecimiento de 200%.

En este proceso, la oficina de Nueva York ha desempeñado un papel fundamental. Su nivel de ventas pasó de un total de 44,293 sacos para embarque en 2002 a un volumen promedio anual de alrededor de 270,000 sacos de 60kg para los embarques 2004, 2005 y 2006.

Respondiendo a los lineamientos determinados en el Plan Estratégico de Cafés Especiales, la Oficina de Nueva York ha enfocado sus esfuerzos de venta en los clientes interesados en este tipo de cafés.

En el grupo de Cafés de Origen y Sostenibles/Certificados las ventas se incrementaron de 13,236 sacos en el 2002 a 39,964 sacos en 2006, y a la fecha se tienen vendidos 26,396 sacos para embarcar en 2007, Figura 26. El incremento en el volumen de ventas, en particular de los cafés especiales, se logró en gran parte gracias a la aproximación de nuevos clientes y al fortalecimiento de las relaciones con tostadores. Dentro de la estrategia de promoción de cafés especiales, la Oficina de Nueva York trabajó en equipo con la Gerencia Comercial en el proyecto de la competencia y la subasta de la Taza de la Excelencia (Cup of Excellence of the Alliance for the Coffee Excellence). Este último se llevó a cabo exitosamente en el 2005 y 2006, y se espera seguir ejecutando en los próximos años. Adicionalmente, la oficina de ventas de NY está trabajando con clientes estratégicos en la búsqueda de avanzar en esquemas de comercialización VMD-VMI en el mercado norteamericano.

Comercialización de Café Liofilizado

En el período 2002 – 2006, la comercialización de café liofilizado en el mercado norteamericano, concentró sus esfuerzos en el fortalecimiento de las ventas de producto terminado (listo para el consumidor final) buscando construir relaciones comerciales más estables y de largo plazo.

Como se muestra en la Figura 27, las ventas totales de café liofilizado pasaron de 1,277 toneladas a niveles cercanos a las 1,500 toneladas. Dentro de estos grandes totales la proporción de producto terminado pasó de representar un 9% de las ventas a 42% de las ventas. La oficina de Nueva York, con el apoyo de la Fábrica de Café Liofilizado, ha trabajado en el desarrollo de proyectos de marcas privadas, tanto para grandes superficies como para tostadores, y ha buscado el fortalecimiento de la marca Buendía:

Marcas Privadas: dentro del desarrollo de marcas privadas, se destacan los resultados exitosos con las cadenas de supermercados Sams Club y Walmart. Con Méjico se empezó a trabajar desde el 2001, con Estados Unidos en el 2005 y con Canadá en el 2006. Los volúmenes de venta a través de estos canales se han fortalecido. Es así,

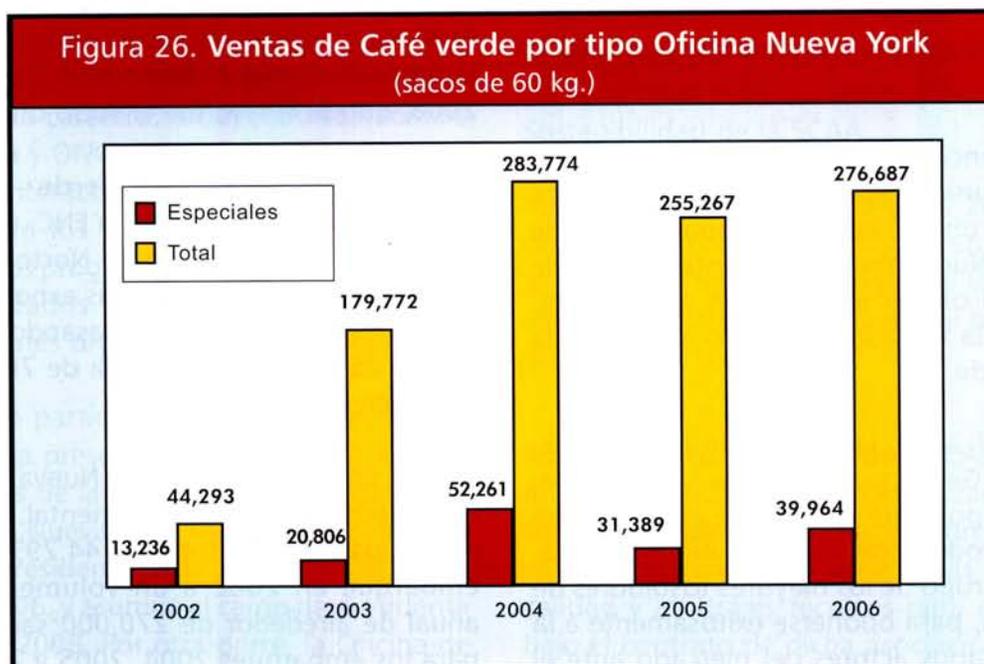
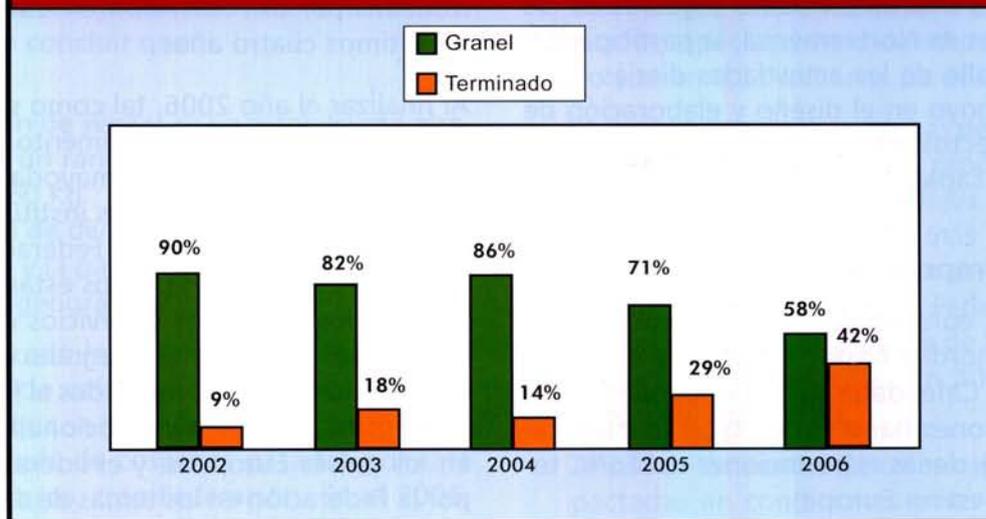




Figura 27. Evolución producto empacado vs. granel y extracto



como se espera cerrar el 2006 con ventas de alrededor de 2 millones de frascos en Méjico, más de 155,000 en USA y 240,000 en Canadá.

Adicionalmente se han logrado relaciones comerciales con cadenas como Wholefoods, y Kroger en Estados Unidos, y con la Compañía tostadora Van Houtte, una de las más importantes en Canadá.

Marca Buendía®: Desde el año 2003, se inició con la compañía Acosta Sales and Marketing el proceso de penetración en el mercado del Sur de California, con resultados muy positivos, finalizando el 2006 con más de 25 toneladas de producto distribuido en más de 400 puntos de venta, incluyendo cadenas de supermercados como Food for Less. Para el área de Nueva York y Nueva Jersey – Connecticut, el proyecto de comercialización inició enfocado en la comunidad latina para posteriormente alcanzar el mercado anglosajón. Después de 5 años el producto Buendía se está ofreciendo en más de 350 supermercados.

Publicidad y Relaciones Sectoriales

Una descripción detallada de estos programas desarrollados por la Oficina de Nueva York se encuentra en el Capítulo 5.

Apoyo Estratégico a Proyectos Nuevos

En 2003 y 2004, la Oficina de Nueva York trabajó en coordinación con la Oficina Central y Procafecol S.A. para el apoyo de todo lo concerniente al diseño, construcción y apertura de las tiendas Juan Valdez Café en Washington, Seattle y Nueva York.

Proyectos de Valor Agregado. En 2004, la Oficina prestó colaboración permanente a las diferentes dependencias de la FNC encargadas del Joint Venture con las firmas Salton de Estados Unidos y Rossi de Italia. Igual sucedió con el proyecto para la comercialización de extractos de café que viene desarrollando la firma Coffeecol. Adicionalmente la Oficina apoyó al proyecto de Juan Valdez PODs.

Programa de Pasantías

La Oficina de Nueva York inició en 2003 el programa de pasantías el cual continua vigente a la fecha. Este programa busca el intercambio dentro de las diferentes dependencias de la Gerencia Comercial con el fin de lograr un entrenamiento integral de sus colaboradores, no sólo en lo concerniente a su área de trabajo en particular sino también en lo relacionado con la labor institucional de la FNC. A la fecha 5 profesionales han participado en este programa.

Entre las actividades realizadas por los pasantes se destacan la interacción con los clientes, la aproximación a las necesidades y gustos de los consumidores en Norteamérica, la participación en el desarrollo de las actividades diarias de la oficina, el apoyo en el diseño y elaboración de nuevos proyectos, y la asistencia a eventos educativos y de capacitación.

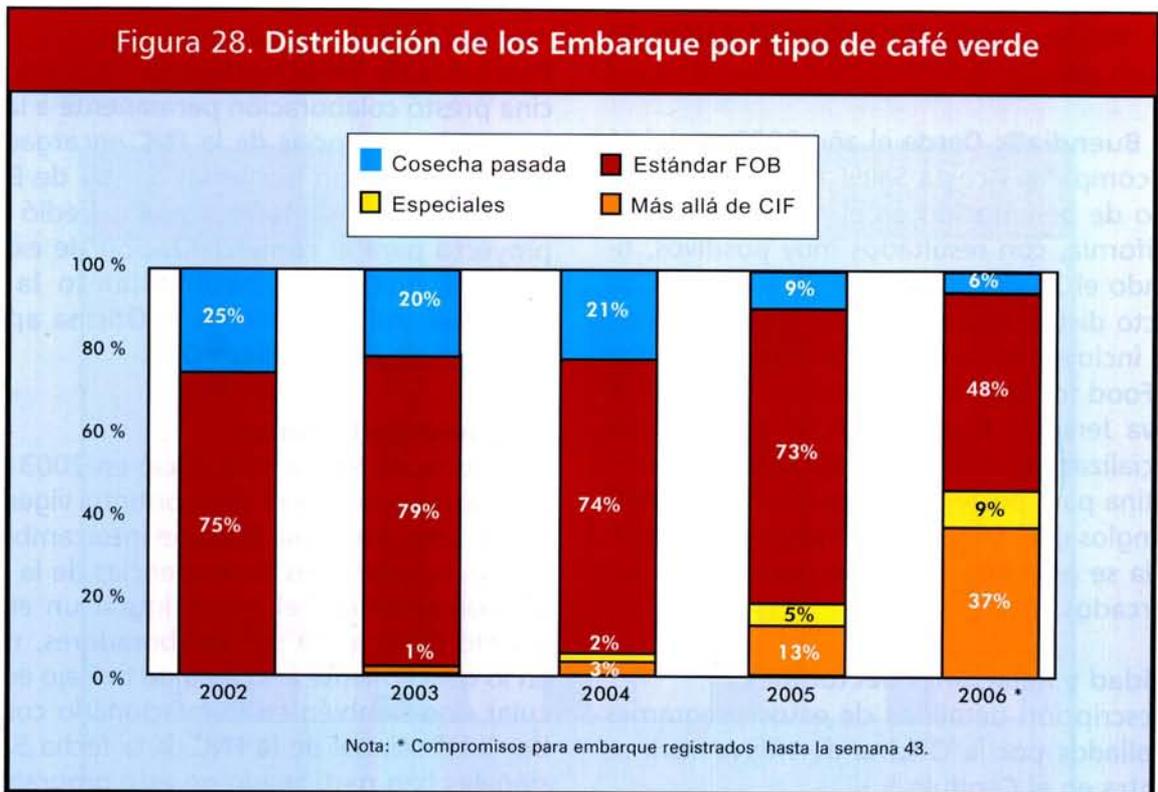
Oficina de representación en Europa

La demanda europea por café Colombiano ha sido de primordial importancia para el Fondo Nacional del Café, dada su alta dependencia de las exportaciones hacia esta región (durante el 2002, el 70% de las exportaciones del FoNC tenían como destino Europa).

Por tal motivo, la estrategia de diversificación geográfica de las exportaciones del FoNC ; la renovación y fortalecimiento de la relación con los socios comerciales estratégicos de la Federación; la defensa y el reposicionamiento de la Institucionalidad Cafetera en el viejo continente; y la búsqueda de valor agregado de acuerdo

al norte trazado por la dirigencia cafetera a partir del 2002, han enmarcado las acciones desarrolladas por la Federación en Europa durante los últimos cuatro años.

Al finalizar el año 2006, tal como se observa en la Figura 28, se dio un incremento en las ventas de cafés especiales –en su mayoría pactadas en el contexto de las relaciones institucionales con los socios estratégicos de la Federación en el largo plazo–. Sin duda, los altos estándares de calidad de los productos y servicios ofrecidos (resultado de las soluciones integrales de suministro de café a la industria), asociados al fortalecimiento de la imagen de la Institucionalidad Cafetera en los países Europeos, y el liderazgo asumido por la Federación en los temas de desarrollo sostenible, le han permitido a la institución avanzar positivamente en el posicionamiento del café Colombiano en el viejo continente e incrementar el valor de su portafolio cafetero en Europa. Un portafolio, que le ha agregado valor al FoNC vía calidad y servicio, y cuya composición es cada vez más independiente de la realidad coyuntural de corto plazo.





Como se observa en la Figura anterior, la evolución del portafolio comercial del Fondo Nacional del Café en Europa durante los últimos cuatro años permite concluir que:

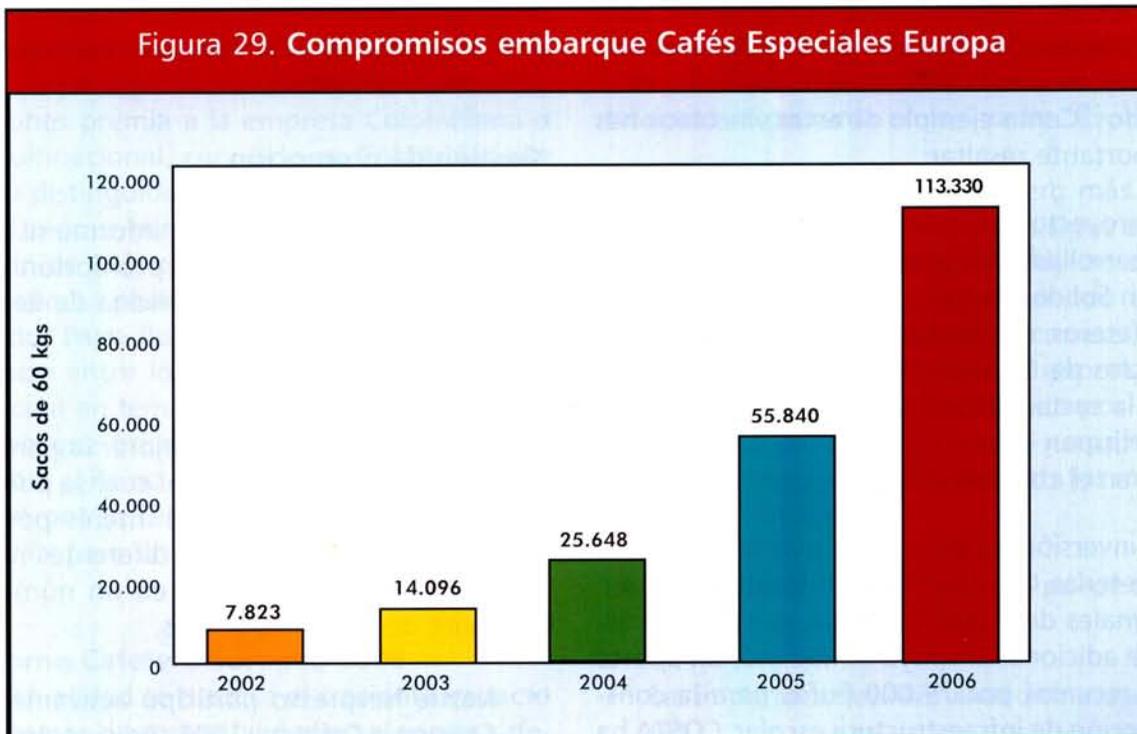
- El volumen de ventas se ha estabilizado alrededor de un rango de 1,3 – 1,4 millones de sacos de 60 Kg., lo cual es consistente con la estrategia de diversificación de su portafolio de ventas y la participación objetivo en cada mercado geográfico.
- Se ha logrado la recomposición del libro de ventas hacia cafés de calidad superior. Esto gracias a que se ha dado una sustitución gradual del café de cosechas pasadas por café Excelso Fresco, tipo Federación. En el 2006, el porcentaje de los embarques de café de cosecha corriente en Europa corresponde al 94% del total; en el 2002 esta cifra llegaba al 75%. El aumento de las ventas de cafés especiales tiene una incidencia importante en este resultado.
- Las ventas de cafés especiales se han multiplicado por 9 durante los últimos cuatro años, tal como se puede observar en la Figura 29.

Hoy corresponden a cerca del 9% de las ventas totales en Europa. Para el año 2006, el valor de los diferenciales que corresponden a cafés especiales vendidos durante el periodo suman 4,31 millones de dólares.

- El crecimiento de las entregas de café en condiciones «mas allá de CIF», producto de una estrategia para llegar más lejos en la cadena de suministro y acercarse más al cliente. El porcentaje del portafolio de ventas en Europa que hoy le permite a la Federación agregar un mayor valor a través de la prestación de servicios es del 37%. (En 2003 este indicador llegaba al 1%).
- Al sumar las ventas de cafés especiales y las pactadas en condiciones «más allá de CIF», las ventas con valor agregado dentro del portafolio ascienden a cerca del 50% del total.

Esta recomposición del portafolio de exportaciones de la Federación hacia Europa, el cual se ha volcado a cafés con mayor valor como los cafés especiales y las ventas con servicios más allá de CIF, unida a la recuperación de los volú-

Figura 29. Compromisos embarque Cafés Especiales Europa



menes exportados y las mayores cotizaciones internacionales, ha generado un importante crecimiento en el valor de las exportaciones de café verde hacia el mercado europeo. En efecto, como se observa en la Figura 30, el valor de las exportaciones creció un 17% entre 2002 y 2006 (a septiembre).



Adicionalmente, dentro de la Gestión Comercial, es importante destacar la vinculación de los socios estratégicos de la Federación en Europa a proyectos de Desarrollo Sostenible, enfocados principalmente al bienestar de las comunidades cafeteras asociadas al suministro de cafés diferenciados. Como ejemplo de estas vinculaciones es importante resaltar:

- El proyecto de Cafés Especiales Colombianos desarrollado por Nestlé Nespresso, la Fundación Solidaridad y la Federación Nacional de Cafeteros, mediante el cual se apalancan recursos de Cooperación Internacional en pro de la sostenibilidad de las comunidades que participan en el suministro de cafés especiales en el contexto del proyecto.
- La inversión en educación que la cadena de cafeterías COSTA del Reino Unido efectuará a finales del 2006. Es un proyecto único, ya que adicional al apoyo inmediato, un aporte de recursos por 79.000 Euros para la construcción de infraestructura escolar, COSTA ha

expresado su compromiso de continuar vinculada a los proyectos educativos que adopte en Colombia por un periodo de 20 años.

- El avance en materia de certificaciones con el sello de sostenibilidad UTZ Kapeh: con el apoyo de la organización Utz Kapeh y el «Coffee Support Network», un número importante de productores colombianos han elevado los estándares sociales, económicos y ambientales de las zonas cafeteras, y al mismo tiempo, han encontrado mejores oportunidades para posicionar sus cafés en los mercados internacionales gracias al reconocimiento derivado del sello Utz Kapeh.
- El desarrollo de proyecto piloto « 4 C's / RainForest Alliance », en donde se obtienen recursos de cooperación internacional con el objetivo de evaluar la aplicación del código de sostenibilidad de las 4 C's en Colombia. Este código ha sido desarrollado con la participación de varios «stakeholders» a lo largo de la cadena de valor del café, y es coordinado actualmente por la Federación Europea de Café (ECF).

Estos proyectos se encuentran explicados con mayor profundidad en el aparte de Cooperación Internacional incluido en el Capítulo 9.

Gestión de promoción y representación gremial

En el Capítulo 5 del presente informe se profundiza sobre las actividades de promoción y publicidad desarrolladas por la Oficina de Representación en Europa.

Relaciones con el sector

La gestión realizada para mejorar la percepción de Colombia como un país al cual se puede viajar con más seguridad, y el interés por visitar nuestra oficina central y las diferentes regiones cafeteras se han traducido en un número importante de visitantes al país.

- Nestlé Nespresso participó activamente del Congreso Cafetero 2005. Adicionalmente, el



grupo directivo de Nespresso viajó a Colombia en Agosto de 2006, vinculándose con las comunidades de caficultores del sur del país, así como de la zona central cafetera. Colombia y la Federación de Cafeteros han servido como anfitriones en el taller de «Calidad Sostenible AAA» durante el mes de septiembre de 2006, evento en el que participaron más de 60 personas.

- La organización UTZ Kapeh escogió a Colombia como sede para celebrar su reunión global. Durante una semana 12 europeos estuvieron compartiendo las experiencias del proceso de certificación en Colombia.
- Adicionalmente, ejecutivos de compañías torrefactoras como Tchibo (Alemania), Ahold (Holanda), Sara Lee (Holanda), Loeffbergs (Suecia), Lavazza e Illy Cafe (Italia), así como de la Federación Europea del Café, entre otros, han visitado Colombia durante el periodo 2005/2006.

Reconocimientos

Durante 2006, la Federación Nacional de Cafeteros recibió el reconocimiento de los «British and Colombian Business and Social Awards» - BSA- Categoría 2. como reconocimiento a su aporte en las relaciones bilaterales entre el Reino Unido y Colombia. La Categoría 2 de estos galardones premia a la empresa Colombiana o a la multinacional, con sede en Colombia, que se haya distinguido en el tema comercial con el Reino Unido o con empresas británicas. La Federación de Cafeteros compitió en esta oportunidad con la compañía Bavaria y la firma de abogados Parra Rodríguez & Cavalier, las cuales quedaron entre los finalistas. El trabajo de la Federación en temas de desarrollo sostenible, y el hecho que gran parte del café que fluye de Colombia al Reino Unido (del cual el 50% es exportado por la Federación) es percibido como «Especial» tuvo un gran peso en la decisión del jurado.

El Entorno Cafetero Europeo 2006

En la actualidad se destaca el creciente impacto de los temas de sostenibilidad en el sector cafe-

tero europeo. De acuerdo al reporte de la Federación Europea del Café (2005), el crecimiento de los cafés sostenibles en Europa ha sido importante, como fracción del total de las importaciones, aunque aún no supera el 3% (aproximadamente, 1.2 millones de sacos de 60 kg.). En el 2001, esta fracción era del 1.6% (Giovannucci y Koekock, 2003).

Se destacan las iniciativas del grupo 4 C's («The Common Codes for the Coffee Community»), cuya intención principal es crecer la participación de mercado de las prácticas sostenibles y trascender los segmentos de mercado que se han caracterizado como «nicho». Adicionalmente, las organizaciones Fair Trade, Rain Forrest Alliance y Utz Kapeh han impactado los mercados de consumidores con sus certificaciones, y son en gran parte co-autores del éxito comercial de la creciente participación de mercado de productores de cafés diferenciados en Europa.

Colombia y en especial, la Federación Nacional de Cafeteros, han logrado captar una fracción muy importante del creciente mercado de cafés sostenibles. Aunque en Europa del total de las importaciones de café verde de todos los orígenes, la Federación tiene una participación del 3% del mercado, en el mercado de cafés sostenibles esta participación se triplica y asciende al 10%, tal como se presenta en la Cuadro 8.

Alemania. En el mercado cafetero más importante de la Unión Europea, y que sigue estando expuesto a la guerra de precios de las cadenas de descuento, los ganadores han sido quienes le han apostado a la calidad, tal como se puede apreciar en la estadística final de importaciones en Alemania, año 2005, publicada por la Asociación Alemana de Café, como complemento de lo anterior, el Cuadro 9 presenta las importaciones por origen.

De los resultados presentados se puede resaltar lo siguiente:

- Las importaciones Alemanas disminuyeron un 6%

Cuadro 8. Importaciones de café verde en la Unión Europea

	2004	2005
Brasil	29%	29%
Vietnam	19%	18%
Colombia	8%	9%
Indonesia	5%	7%
Uganda	4%	4%
Otros	39%	33%

Fuente: European Coffee Report

- En un mercado decreciente, el único origen que registró un aumento en las importaciones fue Colombia.
- La competencia en precio de la industria torrefactora Alemana se mantuvo, sin embargo, se destacan las siguientes tendencias:
 - Ganadores: Cadenas de Descuento
 - Se mantienen: los tostadores que le apuestan a la calidad y diferenciación de su café.
 - Perdedores: quienes han continuado afectando la composición de sus mezclas para competir en la guerra de precios

La masificación de nuevas tendencias de consumo, especialmente, formatos y presentaciones de la bebida ha generado nuevas oportunidades a la industria cafetera. En tal sentido:

- Senseo cumplió 5 años desde su introducción al mercado en el 2001. Según Sara Lee / Philips, durante este periodo Senseo ha vendido más de 10 millones de máquinas de Pods (para la preparación de cafés en porciones individuales) y, en promedio, ha registrando ventas por más de 20 millones de pods a la semana. Esta patente, abrió un nuevo nicho de mercado de gran dinamismo, en el cual participa el proyecto de PODS de la Federación Nacional de Cafeteros.
- Nespresso sigue cautivando mercados con sus máquinas y cápsulas de café (porciones individuales), las cuales, a diferencia de Senseo, sólo pueden ser usadas en máquinas Nespresso. Nespresso cuenta ya con más de 2.5 millones de máquinas en el mercado y ventas superiores a 30 millones de cápsulas a la semana. Su éxito se comparte con los productores, a quienes Nespresso paga un incentivo económico importante como contraprestación del suministro de café de la más alta calidad.

Es importante destacar la presencia del café colombiano en esta novedosa iniciativa. Las ventas de café de Colombia como materia prima para este producto Premium pasaron de 275 sacos de 70 Kg. en 2003 a 10.450 en 2004. Adicionalmente, se lanzó una edición especial «Sandóná» para homenajear la alta

Cuadro 9. Importaciones Alemanas de Café (Sacos de 60 kg)

	2004	%	2005	%	Variación (sacos)
COLOMBIA	1.395.194	9	1.446.586	10	51.392
Brasil	4.340.044	27	4.246.290	28	-93.754
África	1.903.744	12	1.855.339	12	-48.405
Sur y Centroamérica	3.186.884	20	2.683.133	18	-503.751
Asia	5.029.801	32	4.722.895	32	-306.906
Otros	104.901	1	29.811	0	-75.090
Total	15.960.568	100	14.984.054	100	-976.514

Fuente: Eugen Atte, febrero 24 de 2006



calidad y el sabor del café producido en esta región del país.

- Starbucks, Costa, Café Nero, Coffee Republic y ahora las Cafés Juan Valdez en Madrid siguen revolucionando el consumo de café en el segmento «out of home» (fuera de casa) en Europa. A diferencia del formato de las bebidas, los cafés arriba mencionados son ejemplo de las innovaciones en el consumo de la bebida, no necesariamente a través de los formatos, sino a través de la generación de la experiencia que rodea el momento de consumo fuera de casa.

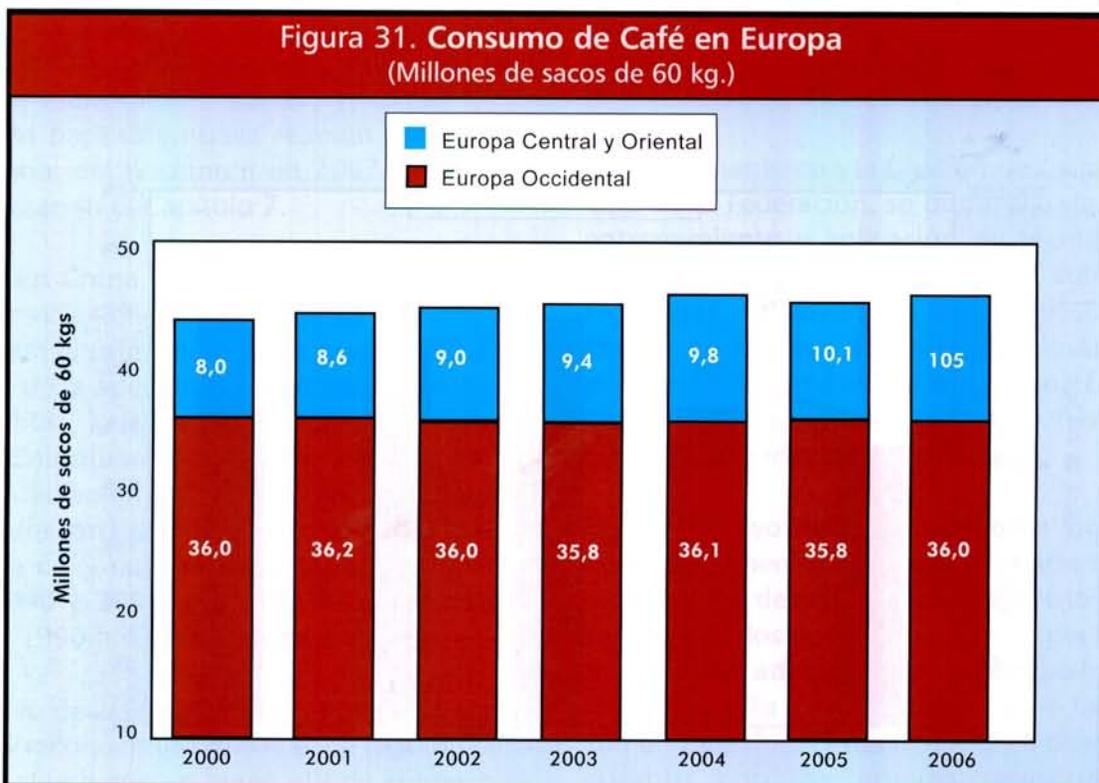
Finalmente, en el entorno europeo, se destaca el crecimiento del consumo en los países de Europa Central y Oriental. En tal sentido, como lo registra la Figura 31, en Europa Central y Oriental el consumo ha registrado un crecimiento anual cercano al 3.5% en los últimos años, cuando el crecimiento en Europa Occidental ha girado alrededor del +/- 0.5%.

Rusia y Polonia, con importaciones de 3 y 1.7 millones de sacos de 60 Kg. son mercados en donde el consumo de café continúa revelando oportunidades importantes para Colombia. Frente al 2007, con un portafolio mejor consolidado en Europa Occidental, la Federación podrá dedicar esfuerzos adicionales a explorar las oportunidades en Europa del Este.

Oficina de representación en Asia

El mercado del café en Asia cuenta con dos particularidades. Como primera medida, Asia es la zona geográfica con mayor consumo de té en el mundo y segundo, es más productor que consumidor de café. Sobre este último punto vale la pena resaltar que mientras la región produce alrededor de 32 millones de sacos, su consumo es sólo de 16 millones de sacos. La presencia de la Federación en este mercado viene desde 1962, año en el cual en Japón se consumían menos de

Figura 31. Consumo de Café en Europa
(Millones de sacos de 60 kg.)



Fuente LMC, Años Civiles

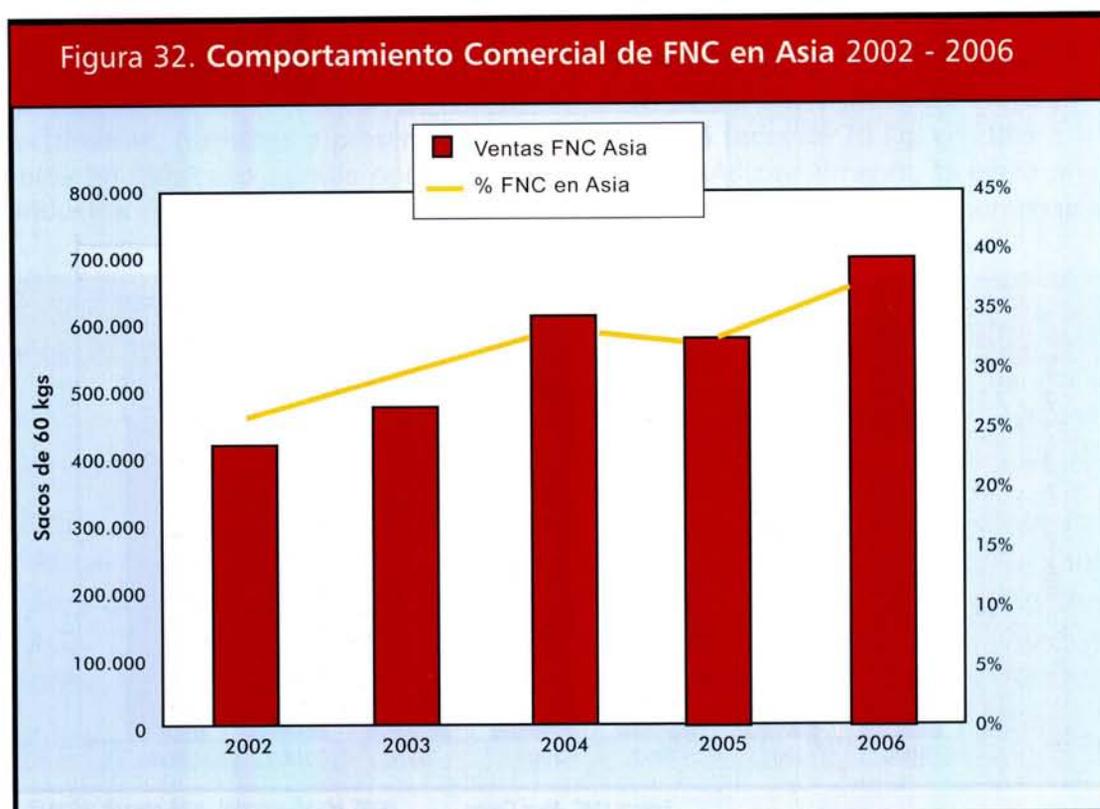
200.000 sacos de café de 60 kg. Hoy, el consumo en este mercado supera los 7 millones de sacos de 60 kg. lo cual muestra un crecimiento de 35 veces en un periodo de cerca de 40 años. Puede decirse que la presencia de la Federación fue visionaria y ha permitido consolidar el reconocimiento del café colombiano, al tiempo que se ha desarrollado la industria de café en Japón, que es el principal mercado del Asia, y el segundo destino más importante de nuestro producto.

Al observar el comportamiento de las ventas de Federación en los últimos cuatro años, se aprecia una tendencia positiva, Figura 32. Específicamente se observa un incremento del 55% entre 2002 y 2006, al pasar de 452.000 sacos de 60kg. a 700.000 sacos. De igual forma, la participación de Federación en el total de las exportaciones de café de Colombia al Asia, para el periodo en mención, pasó del 26% en 2002, al 38% en 2006. Esto, como un reconocimiento por parte de la industria, en cuanto a la institucionalidad, así como a los servicios que

presta y naturalmente, a la estricta calidad de la materia prima, lo cual permitió reforzar los espacios y explorar nuevos nichos.

Es de resaltar, el incremento del 72% en el volumen de exportaciones de cafés especiales a la región. Mientras que en 2002 se exportaban 214 mil sacos de 60 kg. de cafés especiales, en el 2006 este volumen ha sido de 369 mil sacos. Sin duda, los programas de cafés especiales se siguieron consolidando, manteniendo el espacio para marcas líderes como el Emerald Mountain. En cuanto a los niveles de los diferenciales durante el 2006, los especiales presentaron un promedio equivalente a US¢ 16.6 por libra, mientras que los estándares de Federación mantuvieron primas equivalentes a US¢5.1 por libra.

En lo relacionado con la participación de mercado, en términos de valor, el café de Colombia sigue manteniendo el primer lugar en el mercado. Igualmente desde el 2004, Japón continúa siendo el segundo mercado para las exportacio-





nes del grano colombiano. Observando las cifras de la All Japan Coffee Association (AJCA) para el primer semestre del 2006, el origen colombiano mantiene una participación del 22%, ubicándose como el segundo origen importado, después de Brasil con un 26%. Vale la pena señalar, que los centroamericanos se mantienen con una participación del 11%, Indonesia 14% y los demás orígenes completan un 27%. El café vietnamita ha ido aumentando participación en el mercado: mientras en el 2000 tenía una participación del 6.5% (246.000 sacos de 60 Kg.) en el primer semestre del 2006 esta cifra ascendió al 8% (con 285.000 sacos de 60 Kg.). Al respecto, es importante señalar que el mercado muestra una tendencia de sustitución de origen indonesio por vietnamita.

Gestión y Representación Gremial

Keidanren. El Comité Empresarial Japón-Colombia del Keidanren, cuyo capítulo colombiano lidera el Gerente General de la Federación de Cafeteros, Gabriel Silva, se reactivó y abrió un nuevo espacio para las relaciones comerciales colombo-japonesas, con la reunión del Comité Bilateral Japón-Colombia en el 2005. Los avances de la mencionada reunión y las gestiones realizadas para una nueva reunión del Comité Empresarial del Keidanren en 2007 se pueden profundizar en el Capítulo 7.

Oficina en China. Como parte de la estrategia de la Gerencia General de conquistar nuevos mercados para el café colombiano, y aprovechar las ventajas de la apertura económica que se registra en China, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia abrió la primera oficina de representación en China. Este país es el mercado del Asia con mayores proyecciones en el consumo de café, con un importante crecimiento entre 1990 y 2005, pasando de 96.000 sacos durante 1990 a 431.000 sacos en 2005.

El objetivo de la Federación es replicar en China el éxito y reconocimiento que se ha logrado para el café colombiano en Japón. Es de anotar, que el café colombiano es reconocido en China como

el mejor del mundo. A través de la Oficina de la Federación en China se buscará hacer una lectura más clara del mercado y desarrollar programas para promover el consumo del café suave colombiano, así como encontrar nuevos nichos para los proyectos de valor agregado.

Consolidación del logo y marcas asociadas al Café de Colombia. Conjuntamente con la División de Propiedad Intelectual, se han regulado los contratos de marca para el uso del logo de café de Colombia, con lo cual se transmite un mensaje más claro del valor agregado que ofrece la Federación. Es de resaltar que el apoyo de la industria es total, puesto que se siguen lanzando marcas 100% con origen colombiano y día a día continúa consolidándose el valor de la marca. Naturalmente se deberán reforzar los frentes relacionados con la promoción y publicidad con el fin de mantener el mensaje.

Trabajo con autoridades fitosanitarias de Japón. Desde el año 2003 se ha trabajado en permanente comunicación con el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar Social del Japón, con el objetivo de asegurar que el café colombiano cumpla con las regulaciones para la importación de alimentos de este país.

Conjuntamente con la División de Calidades de Café de la Federación, se desarrolló un plan de entrenamiento y aplicación de tecnología en Colombia, lo cual permitió que las autoridades Japonesas, validaran los análisis de Diclorvos hechos en nuestro país, levantando así la inspección obligatoria al entrar a Japón. Es importante resaltar que Colombia es el único país al cual se le dio este reconocimiento.

El 29 de mayo del 2006, entró en vigencia la nueva reglamentación sobre los límites máximos de tolerancia de residuos químicos en los alimentos importados por Japón. Con respecto a este tema, se ha adelantado la capacitación de los técnicos y la coordinación con las casas comercializadoras y los tostadores, con el fin de cumplir con los nuevos requerimientos fitosanitarios.

Por su parte en Colombia, la Federación ha adelantado una campaña educativa con los exportadores privados, los extensionistas, los caficultores y toda la cadena productiva con el fin de concienciar a todas las partes acerca de la importancia del cumplimiento de estas normas y preservar así la presencia de Colombia en este importante mercado. El trabajo mancomunado con las autoridades de aduana así como el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar social, facilitó las exportaciones del grano Colombiano y mejoró la percepción por parte de la industria, lo que se ha materializado en un mayor compromiso con el café colombiano.

Curso de catación. En el año 2005 se dio inicio al primer curso de catación de café de Colombia, diseñado en forma exclusiva para la industria japonesa, con el objetivo de fortalecer las relaciones con las casa comercializadoras y con los tostadores de este país. Esta estrategia ha permitido compartir en origen todos los aspectos de la cultura cafetera colombiana, incluyendo aspectos de mercado nacional e internacional, institucionales, logísticos, visitas de campo y por supuesto el análisis y vivencia de las características de taza del café de Colombia.

Se han realizado cursos en 2005 y 2006 y ya está programado el de 2007. En los dos primeros eventos se capacitaron 33 profesionales de la industria cafetera de Japón quienes evaluaron con las más altas calificaciones esta experiencia.

Actividades de promoción. Las estrategias para la promoción del café de Colombia en el merca-

do Asiático para el período en mención han buscado:

- Mantener una posición coherente y congruente con la imagen mundial del café de Colombia, sin dejar de lado las particularidades y gustos del mercado japonés.
- Continuar con el mensaje del café de Colombia como producto de alta calidad y reforzar la imagen del logo.
- Consolidar la imagen ante el consumidor e industria.
- Generar mecanismos de apoyo con la industria para ampliar la venta de producto 100% colombiano.
- Aumentar las alianzas estratégicas para la comercialización y promoción de nuevos productos tales como cafés especiales y productos terminados.
- Consolidar las actividades de promoción en los diferentes puntos de venta.

Una de las iniciativas de promoción más importantes en este mercado fue el relanzamiento en el 2006 de la imagen del café Emerald Mountain, producido en alianza con Coca-Cola Co. y Mitsubishi Corp. En la nueva versión de este café, una de las bebidas a base café listas para tomar más exitosas mercado japonés, se incluye el logo de Café de Colombia y una mención especial a la Federación Nacional de Cafeteros. Una revisión detallada de las principales campañas de promoción y publicidad se efectúa en el Capítulo 5.

CAPÍTULO III

Competitividad de la caficultura

Conocimientos para la competitividad
y sostenibilidad





Una caficultura competitiva y sostenible en el largo plazo no se logra de manera espontánea. Más bien se presenta como el resultado de un trabajo continuo en el que la asistencia técnica, la educación y los programas de investigación juegan un papel fundamental. Teniendo lo anterior en cuenta, la institucionalidad cafetera colombiana, a través del Servicio de Extensión, capacita y acompaña a los productores del grano en las actividades tendientes a mejorar las condiciones del cultivo. Si bien la transferencia de las tecnologías de producción y de las herramientas empresariales y comerciales es de gran relevancia para que todos los caficultores puedan hacer del café una empresa rentable, dentro de un contexto internacional competitivo, no debe olvidarse que la generación y transferencia de nuevos conocimientos es de vital importancia para mantener la caficultura nacional a la vanguardia mundial y hacer de ella un negocio sostenible en el mediano y largo plazo. Es justamente en este campo donde Cenicafé, el centro de investigación de la institucionalidad cafetera, es determinante por su capacidad de generar constantemente conocimientos que puedan traducirse en prácticas que aumenten la productividad y disminuyan los costos relacionados con el cultivo.

Durante estos cinco años las instituciones cafeteras han trabajado permanentemente con el fin de llevar a los caficultores las últimas tecnologías que permitan garantizar la sostenibilidad ambiental, social y económica de la actividad. Así, Cenicafé ha venido adelantando un número importante de investigaciones que pretenden mejorar las condiciones del cultivo. Dentro de estas se encuentran aquellas que permitieron el desarrollo de la variedad CASTILLO® y otras que procuran estudiar el genoma del café. Por su parte, el Servicio de Extensión, con el fin de mejorar la calidad de sus servicios, tiene a su disposición desde 2003 un programa de capacitación virtual que le ha permitido a un número importante de técnicos actualizar los conocimientos relacionados con la institucionalidad y el cultivo del café. Por otro lado, en torno al trabajo directo con los caficultores, entre 2002 y 2006 los extensionistas han logrado atender cer-

ca de 1 millón de productores por año, a través de más de 147 mil actividades grupales y casi 2 millones de actividades individuales

Atención a Caficultores

Asistencia Técnica

Para la institucionalidad cafetera, uno de sus pilares en la búsqueda del bienestar del caficultor y su familia está en la atención y el servicio que presta el gremio a través del Servicio de Extensión de la Gerencia Técnica. Ellos son el canal de doble vía entre la función organizacional y los caficultores. Su papel primordial es llevar día a día alternativas de mejoramiento, capacitación, asesoría y acompañamiento a todas las actividades que tengan que ver con el cultivo, la familia y las comunidades cafeteras del país.



Es así como el Servicio de Extensión, gracias a un esfuerzo importante de normalización laboral e incorporación de técnicos ha aumentado su capacidad de atención al caficultor. Todo esto, encaminado a buscar solución a la inquietud del gremio de ofrecer cada vez un mejor servicio y cobertura a los cafeteros en los diferentes departamentos del país.

Cuadro 1. Personal Servicio de Extensión Año 2002 - 2006. Consolidado Nacional

Año	Personal de Cobertura Departamental					Personal de Nivel Seccional					Total personas	
	Dir. Técnico	Secretarías	Técnico Apoyo	Otros	No. personas	Secretarías	J. Seccionales	Técnicos	otros	Personal campo		No. Personas
2002	16	24	171		211	129	89	593		682	811	1.022
2003	16	24	135		175	101	89	661		750	851	1.026
2004	16	24	144		184	126	89	704		793	919	1.103
2005	16	21	146	4	187	130	89	638	46	773	903	1.090
2006	16	21	190	6	233	136	93	677	52	822	958	1.191

En tal sentido, entre 2002 a 2006 el personal técnico del Servicio de Extensión pasó de 1.022 a 1.191, experimentando un incremento 16,5%, cifra muy significativa, teniendo en cuenta la coyuntura de bajos precios experimentada en los años anteriores, ver Cuadro 1.

En términos generales, la estructura se ha mantenido constante con 15 líderes de extensión y un responsable de los técnicos adscritos a los departamentos que corresponden a los territorios nacionales. Las Seccionales también se han mantenido constantes en un total de 94, con 93 Coordinadores Seccionales de Extensión Rural. Los coordinadores de programas, y sus apoyos, varían dependiendo de los programas que implementan los Comités, gracias a los recursos adicionales de los proyectos de cofinanciación con entes y Organizaciones Gubernamentales y no Gubernamentales.

Cumbres Nacionales de Extensión e Investigación

El Servicio de Extensión de la Federación Nacional de Cafeteros y Cenicafé han tenido la oportunidad, por primera vez desde su creación en 1959, de reunirse durante dos ocasiones durante este período, para deliberar y encontrar caminos de desempeño a la luz de los cambios en la institucionalidad cafetera. Entre el 30 de agosto y el 3 de septiembre de 2004 se realizó la Primera Cumbre y entre el 27 de febrero y el 3 de marzo de 2006 se llevó a cabo la Segunda Cumbre.

En la última Cumbre, se tuvo la oportunidad de abordar el tema de Pertenencia y Participación Gremial en preparación para las elecciones cafeteras de septiembre de 2006. Asistieron los extensionistas de cada uno de los Comités Departamentales de Cafeteros del país y los territorios nacionales, todo el personal de la Gerencia Técnica de la Oficina Central, una delegación de investigadores de Cenicafé y algunos docentes de la Fundación Manuel Mejía, así como el Gerente General, algunos asesores de la Gerencia General y los directores ejecutivos de la mayoría de los Comités Departamentales de Cafeteros del país. En 2005 asistieron 1.006 personas y 1032 en 2006.

Como gran logro de las cumbres se destaca el haber puesto en contexto al Servicio de Extensión y a la investigación dentro del Plan Estratégico, al presentar su verdadero rol en una Federación de Cafeteros renovada. Para entender este nuevo rol y revisar las necesidades y herramientas para desempeñarlo, fue necesario aproximarse a la realidad del Servicio de Extensión. Para ello, como punto de partida se definió al extensionista:

«El extensionista es un dinamizador de procesos de desarrollo que pensando, primero en el caficultor y su familia, articula en su quehacer lo gremial, lo técnico - económico y lo social, en aras de una caficultura competitiva y sostenible».

Se revisó el estado ideal de la interacción al interior del circuito del conocimiento cafetero, es decir del Servicio de Extensión (SE), la Funda-



ción Manuel Mejía (FMM), Cenicafé y los caficultores. Igualmente se discutió la manera en que se debía tender este puente. En resumen, se encontró que:

- La relación de los tres actores (SE, FMM y Cenicafé) debe ser de capacitación, seguimiento y retroalimentación de conocimientos y tecnologías generadas para establecer un trabajo en equipo que mejore la caficultura.
- La conformación de un Comité Interinstitucional entre la FMM, Cenicafé y el Servicio de Extensión para coordinar la transferencia de conocimientos en beneficio del caficultor.
- Establecimiento de metodologías de investigación participativa de Cenicafé, FMM, el Servicio de Extensión y los caficultores en beneficio de este último y de acuerdo con su problemática concreta.

Igualmente, se efectuó un estudio cuidadoso del Plan Estratégico, escudriñando área por área y estrategia por estrategia, con el fin de encontrar cuál debe ser el papel del Servicio de Extensión dentro del Plan. Esto permitió comprender todas las posibilidades, responsabilidades y labores que puede realizar mejor el extensionista, teniendo en cuenta aquello que el caficultor espera de la Federación. Ubicarse en el Plan Estratégico, le permite a los extensionistas y a la institución entender que es un factor fundamental en la transformación del Servicio y de la atención al caficultor.

También se garantizó la unidad de propósitos, en un solo norte y la articulación y la alineación del Servicio de Extensión con los demás actores de la institucionalidad cafetera. Además, se sintió mayor confianza en que esta administración pueda cumplir y sacar adelante los anhelos y expectativas de los extensionistas. Se vivió una espectacular integración de 1.000 técnicos de todos los rincones cafeteros de la patria, enriquecidos con el intercambio cultural, referenciación competitiva y con una convivencia que sólo allí se podía dar.

Sin duda, uno de los logros más importantes fue el fortalecimiento de la unidad, credibilidad y pertenencia de los colaboradores del Servicio de Extensión a la institución, ya que fueron partícipes en la toma de decisiones que compete a su quehacer y desempeño de sus funciones. No puede dejarse de comentar la satisfacción por la misión cumplida al haber podido convocar y reunir a mil extensionistas, quedando así demostrado que las cosas hechas con calidad tienen resultados exitosos.

Además, en el presente año, y con base en los amplios resultados de la primera Cumbre, y en vísperas de las elecciones cafeteras, firma del nuevo contrato para el manejo de Fondo Nacional del Café y la celebración de los 80 años de la Federación de Cafeteros, era muy importante recavar los conceptos de pertenencia y participación gremial.

Durante la Segunda Cumbre se tuvo la oportunidad de revisar cada uno los compromisos establecidos en la Primera Cumbre.

A modo de conclusión es posible afirmar que se cumplieron ampliamente las expectativas. Incluso se alcanzó en tan corto tiempo a implementar la evaluación del personal y como resultado de ese proceso se aplicó el sistema de bonificaciones por desempeño.

De la misma, manera y como los compromisos son en ambas vías, el Servicio de Extensión y Cenicafé han continuado ofreciendo sus mejores esfuerzos a la institución.

Labores de Educación

El tema educativo es una de las actividades inherentes al cargo de extensionista en la FNC. Es por ello que siempre ha sido considerado como uno de los indicativos de la labor anual de los técnicos en su atención a los caficultores. Los diferentes métodos de extensión existentes son las herramientas para atender de la mejor manera a los cafeteros del país.

Los métodos individuales como visitas a finca y recibidas en la oficina se utilizan para contacto directo con el cafetero y buscan solucionar problemas y atender necesidades particulares de cada uno. Desafortunadamente, su implementación no puede aplicarse a todos los cafeteros que se atienden, por esta razón, los técnicos recurren principalmente a métodos grupales que permiten una mayor cobertura en menor tiempo.

En los últimos cinco años, la labor del Servicio de Extensión ha sido muy intensa en todo lo relacionado con atención a caficultores. Las actividades individuales alcanzan un promedio de casi 170.000 visitas anuales a fincas y un poco más de 210.000 visitas por año a la oficina por parte de los cafeteros. Las visitas a las fincas, a pesar de requerir de mayor tiempo que las recibidas por el técnico en la oficina, siguen siendo una actividad prioritaria y muy importante en beneficio del caficultor. Anualmente, en promedio, más de 340.000 cafeteros son atendidos por los diferentes métodos individuales de extensión.

Las alternativas grupales son las más utilizadas para hacer transferencia y llevar educación a los cafeteros. El método grupal más utilizado es la reunión en sus diferentes alternativas: conferencia, debate, simposio, concurso y socio drama. En promedio, los técnicos realizan más de 19.300 reuniones al año que benefician a más de 360.000 cafeteros, lo que representa un promedio de casi 20 personas por reunión. Por su parte, las reuniones de campo se distinguen de las

demás, ya que, por su diseño y mecanismo de ejecución, permiten atender a un número mayor de cafeteros, alcanzando un promedio cercano a las 75 personas por actividad, tal como se puede concluir a partir del Cuadro 2.

Adicionalmente, la atención grupal tiene la inmensa ventaja de permitir el intercambio de experiencias, inquietudes y soluciones entre los propios caficultores. El referenciamiento competitivo y de mejores prácticas que allí ocurre es definitivo para mejorar cualitativamente el manejo de la finca.

Vale destacar que cada método grupal de extensión está dirigido a solucionar situaciones concretas, aprovechando las características especiales de cada uno de ellos. Cuando se necesita motivar e informar rápidamente se utilizan los días de campo. Cuando se quiere que los cafeteros conozcan ejecuciones y prácticas positivas que se implementan por otros cafeteros o centros de investigación se utilizan las giras. Finalmente, cuando se quiere enseñar la manera adecuada de realizar una práctica tecnológica se ejecutan las demostraciones de método humanizadas.

Dado que un caficultor asiste a varias actividades de educación en el transcurso del año, en promedio, cada año el Servicio de Extensión atiende a más de 570.000 cafeteros a través de metodologías grupales, que sumado a los métodos individuales representa más de 950 mil personas atendidas anualmente.

Cuadro 2. Consolidado Labores de Educación 2002 - 2006

Año	Individuales				Grupales													
	Visita a Finca		Visita en Oficina		Reuniones		D. M. H.		Giras		Cursos Cortos		Días de Campo		Demostración de resultados		Otros	
	N°	N°	N°	Asistentes	N°	Asistentes	N°	Asistentes	N°	Asistentes	N°	Asistentes	N°	Asistentes	N°	Asistentes	N°	Asistentes
2002	207.493	260.404	21.333	388.780	7.828	89.597	913	16.810	2.194	39.096	374	14.362	485	5.240	575	9.787		
2003	194.510	251.730	18.136	335.325	7.645	94.233	905	20.788	3.017	52.883	366	27.214	476	7.917	1.811	34.512		
2004	154.114	196.632	18.269	361.473	6.524	88.214	769	17.931	3.367	71.647	508	36.868	301	5.728	1.487	35.219		
2005	174.132	209.199	18.927	381.646	5.334	81.983	1.728	21.825	3.217	70.076	467	38.273	263	5.088	329	8.507		
2006*	105.274	141.236	12.565	254.091	3.173	54.764	573	12.897	2.917	63.170	1.017	84.146	140	3.738				
Totales	835.523	1.059.201	89.230	1.721.315	30.504	408.791	4.888	90.251	14.712	296.872	2.732	200.863	1.665	27.711	4.202	88.025		

* a septiembre



Programa de Capacitación del Servicio de Extensión

Uno de los grandes esfuerzos de la Federación Nacional de Cafeteros ha sido la implementación de un programa de capacitación que beneficie a todos los técnicos del Servicio de Extensión y a los investigadores del Centro Nacional de Investigaciones de Café, Cenicafé. La característica principal de dicho programa radica en que utiliza medios virtuales de aprendizaje para llegar a todos los técnicos simultáneamente, sin necesidad de que deban desplazarse de sus sedes de trabajo.

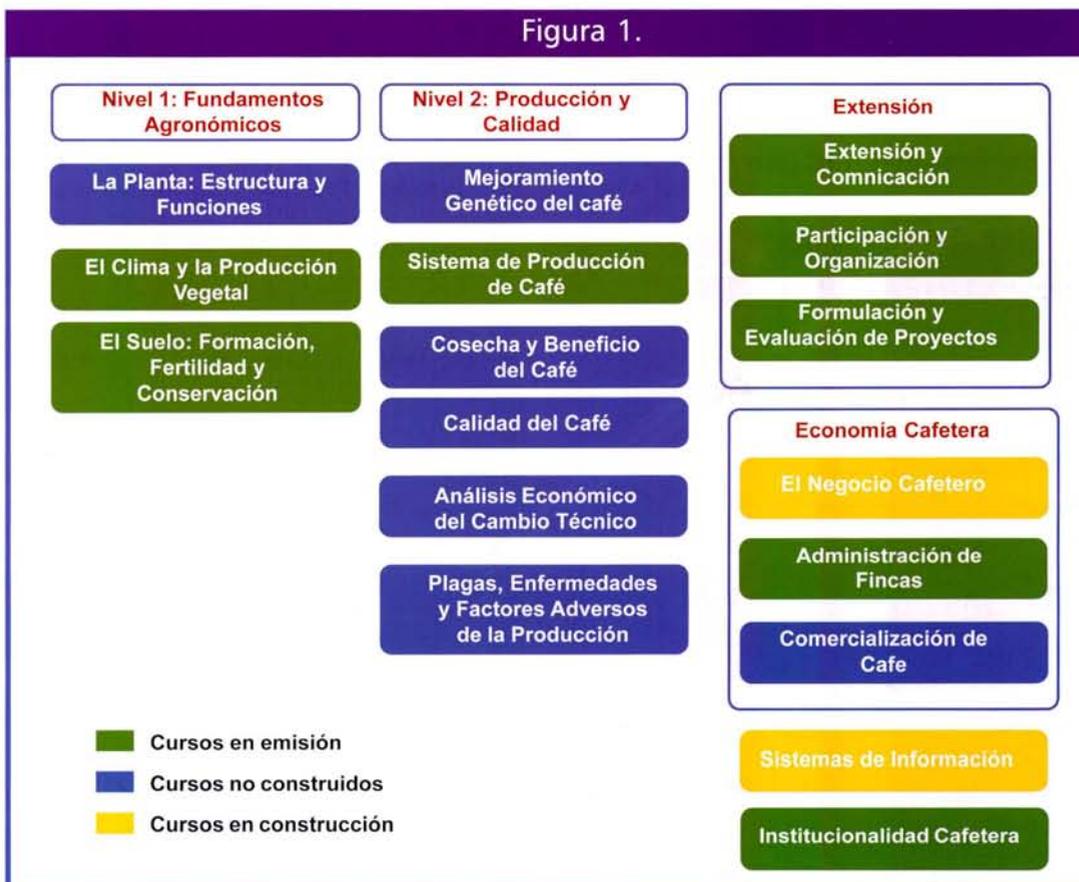
El programa inició a mediados de 2003 con un grupo piloto de 30 técnicos, representantes de todos los departamentos cafeteros del país e investigadores de Cenicafé. A modo de prueba, los participantes tomaron un curso sobre fisiología vegetal, correspondiente al área técnica de un plan de estudios que abarca las áreas técni-

ca, social, económica, gremial y de sistemas de información. Dicho plan está diseñado para que los técnicos se capaciten y adquieran conocimientos en aquellos temas que les permitan mejorar su capacidad de criterio técnico, de tal manera que con esos conocimientos puedan llevar una mejor asesoría y apoyo a los cafeteros que atienden. La estructura curricular del plan de estudios del programa de Educación Virtual se puede observar en la Figura 1.

Desde el año 2004, y después de validar el sistema de capacitación, se han venido construyendo, diseñando y ensamblando los diferentes cursos en una plataforma virtual apoyada por el SENA. Por su parte, la administración y manejo del programa le fue asignado a la Fundación Manuel Mejía.

Adicional al plan de estudios diseñado, cada técnico debe tomar inicialmente un curso de informática básica que lo familiariza con el tema y

Figura 1.



con la plataforma virtual y su uso. Cada curso tiene una duración aproximada de 18 semanas, en las cuales los técnicos son asesorados por un tutor que tiene a cargo como máximo a 60 estudiantes. En los temas técnicos, los investigadores de cada una de las disciplinas de Cenicafé han sido los encargados de estructurarlos, mientras que la construcción de otras áreas temáticas ha contado con el apoyo de especialistas en el tema respectivo.

Tal y como lo muestra el Cuadro 3, el incremento en los cursos y en el número de alumnos ha sido significativo. En 2004 participaron 1.056 técnicos que tomaron dos cursos del área técnica; Fisiología y Clima, y el curso prerrequisito de informática básica. En 2005, la cifra de cursos tomados alcanzó los 3.100, distribuidos en tres cursos del área técnica: Fisiología, Clima y Suelos; dos del área social: Extensión y Comunicaciones, y Formulación de Proyectos, y al final del año se involucró prácticamente a todo el Servicio de Extensión en el curso de Institucionalidad Cafetera, que tiene dos semanas de duración.

Finalmente, en 2006 se habrán tomado aproximadamente 2.500 cursos, incluyendo además de los anteriormente descritos uno más del área

técnica: Sistemas de producción; uno del área económica: Administración de Fincas; y uno del área social: Organización y Participación Comunitaria. En total para el 2006, están en emisión 10 cursos de todas las áreas de capacitación y, adicionalmente, el sistema ha permitido llevar cursos como el de emisión y colocación de acciones de Procafécol, que fue tomado por 945 extensionistas. En total, entre 2003 y 2006, los técnicos del Servicio de Extensión se han inscrito para tomar 6.727 cursos, de los cuales, más del 80% han sido aprobados. Sin duda, este ha sido un programa que traerá beneficios para el Servicio de Extensión y por lo tanto para los caficultores. Por medio de este, se podrán capacitar a todos los técnicos que no lo pueden hacer de manera presencial, bien sea por costos o dificultades de desplazamiento.

Competitividad de la caficultura

Labores de Aplicación

Las labores de aplicación corresponden a aquellas actividades que ejecutan los cafeteros en los lotes de café que han cumplido su ciclo de producción y deben renovarse, ya sea por zoca o

Cuadro 3. Evolución del Programa de Educación Virtual

Cursos Emitidos	AÑO				Total inscritos	Total aprobados	%	
	2003	2004	2005	2006				
	No. Alumnos	No. Alumnos	No. Alumnos	No. Alumnos	No. Alumnos	No. Alumnos	No. Alumnos	
Área Técnica	La planta su estructura y funciones	30	168	436	180	814	605	74,32
	El clima y la producción vegetal		153	387	230	770	668	86,75
	El suelo: formación, fertilidad y conservación			214	220	434	397	91,47
	Sistemas de producción				33	33	33	100,00
Área Social	Extensión y Comunicación			33	120	153	145	94,77
	Formulación de Proyectos			42	180	222	163	73,42
	Organización y Participación Comunitaria				40	40	40	100,00
Área Institucional	Institucionalidad Cafetera			1.182	406	1.588	1370	86,27
Área Económica	Administración de fincas				40	40	40	100,00
Prerrequisitos	Informática Básica		735	806	147	1.688	1.114	66,00
Otros	Procafécol				945	945	897	94,92
Total Año	30	1.056	3.100	2.541	6.727	5.472	81,34	



por siembra. Adicionalmente se consideran las nuevas siembras que el cafetero realiza en su finca.

Para el Servicio de Extensión esta actividad es prioritaria, pues sólo con su implementación el productor logrará mantener cafetales jóvenes y productivos. Por esta razón, esta actividad ha estado apoyada en forma importante por el programa de competitividad de la caficultura, que busca mantener cafetales jóvenes y productivos que le permitan al cafetero ser competitivo y sobre todo sostenible en el tiempo, gracias a la generación de un ingreso estable.

Desde 2002, los cafeteros del país han renovado cerca de 297 mil hectáreas, es decir, cerca de 59 mil hectáreas por año.

Como se aprecia en el Cuadro 4, la zoca es la alternativa de intervención más utilizada, con un promedio anual cercano a 38 mil hectáreas, el 65% del total.

Le sigue la renovación por siembra, con un promedio cercano a las 16 mil hectáreas por año, que representan el 26% del área renovada. Finalmente están las nuevas siembras que alcanzan en promedio cerca de 5 mil hectáreas anuales y cerca del 8% del total de las áreas cafeteras intervenidas.

Otro aspecto a resaltar tiene que ver con la densidad de siembra. En ese sentido, el área productiva intervenida en promedio tiene 5.268 árboles por hectárea, siendo un poco mayor la densidad de la renovación por siembra de café tecnificado que por el método de zoca.

Programa para la Competitividad de la Caficultura

En 1998 la FNC diseñó un plan encaminado a mantener estable la producción cafetera nacional entre 11 y 12 millones de sacos por año. Para ello enmarcó la actividad de Renovación de Cafetales como eje estratégico y asignó los recursos económicos para incentivar el cumplimiento del programa. Inicialmente, el plan comprendió el período de 1998 al 2002, en el que se renovaron cerca de 400.000 hectáreas con incentivo. Posteriormente, y debido al éxito alcanzado, el Comité Nacional de Cafeteros decidió mantener el programa.

De esta manera, desde 2002 y hasta septiembre de 2006 se han otorgado incentivos para 230 mil hectáreas de café con una inversión superior a los \$122 mil millones, Cuadro 5. Es de anotar, que en coyunturas de precios en ascenso, existe un desincentivo económico dado el impacto de flujo de caja, por lo que será necesario utilizar incentivos y programas de mayor profundidad para mantener los promedios recientes en renovación.

Café y Maíz

A finales del año 2002, la Federación Nacional de Cafeteros y Fenalce firmaron un convenio con el objetivo general de fomentar el cultivo del maíz en la zona cafetera y, así, lograr diversificar y mejorar el ingreso del caficultor. Los resultados han sido sorprendentes y en los últimos cuatro años se han sembrado más de 169 mil hectáreas, hecho importante si se tiene en cuenta

Cuadro 4. Consolidado Labores de Aplicación. Año 2002 -2006

Departamento	Nueva Siembra			Renovación Siembra			Renovación Zoca			Total Inproductivo		
	Área (Ha.)	Millones de Plantas	Densidad	Área (Ha.)	Millones de Plantas	Densidad	Área (Ha.)	Millones de Plantas	Densidad	Área (Ha.)	Millones de Plantas	Densidad
2002	7.507	39	5.189	14.175	73	5.163	68.444	352	5.143	90.125	464	5.150
2003	5.928	31	5.257	15.039	78	5.186	51.711	263	5.089	72.678	372	5.123
2004	5.192	29	5.502	14.369	77	5.329	30.562	164	5.350	50.122	269	5.359
2005	4.675	25	5.413	19.607	104	5.329	25.500	140	5.472	49.782	269	5.410
2006	1.898	11	5.696	14.602	80	5.487	18.615	104	5.572	35.116	195	5.543
TOTAL	25.200	135	5.349	77.791	412	5.301	194.831	1.022	5.245	297.823	1.569	5.268

**Cuadro 5. Programa de Competitividad
2002 - 2006**

Año	\$ (millones)	Hectáreas
2002	42.389	78.824
2003	28.819	54.765
2004	14.651	35.033
2005	23.494	39.183
2006	13.560	22.834
Total	122.913	230.639

que años atrás, las siembras tradicionales de maíz en la zona cafetera no superaban las 7.000 hectáreas, tal como se observa en el Cuadro 6. Así, durante la ejecución de este programa, se han producido alrededor de 594 mil toneladas de este cereal, generando a los caficultores ingresos brutos adicionales superiores a \$ 315 mil millones entre 2003 y 2006.

Los anteriores resultados no sólo se han obtenido gracias al apoyo gubernamental e institucional, en el que se ha contado con importantes aliados como algunas administraciones municipales, sino también gracias a una intensa campaña educativa. Adicionalmente, el Convenio interinstitucional Fenalce - Fondo Nacional Cerealista- Cimmyt - FNC- Cenicafé aprobó la comercialización, por parte del ICA, de tres genotipos de maíz blanco para siembras en la zona cafetera.

Gracias a estos nuevos desarrollos, la zona cafetera colombiana pasó de productividades de 1,7 toneladas/ha a 3,4 en cultivos de maíz, con un esquema normal de tecnificación. Ejemplos de caficultores exitosos con más de 8 toneladas por hectárea, ya empiezan a ser comunes en algunos departamentos cafeteros por el rigor de la administración y por el uso de los híbridos para zona cafetera.

Entre los materiales comercializados se encuentran los híbridos FNC 3056, FNC 3054 y FNC 3051, desarrollados por la unidad de investigación de Fenalce y el Cimmyt, con la cooperación

del Servicio de Extensión y las estaciones Experimentales de Cenicafé. Estos materiales para la zona cafetera, una vez aprobados por el ICA, han sido identificados con las siglas FNC que recoge las iniciales de las Federaciones, los Fondos parafiscales y el Cimmyt.

En 2007 en convenio con Fenalce se distribuirán 12.000 kilos de semilla FNC 3056 entre los caficultores de los departamentos interesados en sembrar este material, buscando realizar actividades educativas para su promoción. El FNC 3054 y FNC 3056 se pueden conseguir comercialmente a través de Fenalce. Además, se está adelantando la investigación para la entrega de materiales híbridos de maíz amarillo resistentes a enfermedades y de alta productividad. Se calcula que en el próximo año los caficultores podrán disponer de estos materiales.




Cuadro 6. Áreas Sembradas Programa de Café y Maíz

Departamento	2003	2004	2005	2006	Total
Antioquia	8.176	6.000	7.718	4.854	8.018
Boyacá	241	350	916	332	26.748
Caldas	5.401	4.000	3.264	2.316	1.839
Cauca	2.000	2.500	3.124	3.417	14.981
Cesar - Guajira	287	5.578	3.947	2.502	11.041
Cundinamarca	605	2.000	2.194	2.943	12.314
Huila	1.502	2.386	8.565	5.841	7.742
Magdalena	133	205	370	600	18.294
Nariño	714	1.000	1.200	1.722	1.308
Norte de Santander	500	800	3.408	4.950	4.636
Quindío	990	743	1.131	1.026	9.658
Risaralda	2.044	1.282	2.217	1.922	3.890
Santander	3.357	3.500	5.079	4.751	7.465
Tolima	2.926	4.620	5.580	3.806	16.687
Valle del Cauca	1.135	2.850	2.962	5.900	16.932
Territorios	-	300	1.154	1.199	12.847
Totales	30.011	38.114	52.829	48.081	169.035

Café y Frijol

Entre 2004 y 2006 se han sembrado más de 49 mil hectáreas de frijol, tal como se observa en el Cuadro 7. En este proceso, el apoyo del programa RESA, también ejecutado por la Federación y los Comités Departamentales de Cafeteros, ha sido definitivo en el aumento del área sembrada en la zona cafetera colombiana.

El frijol es un cultivo de amplia tradición en la zona cafetera y es la principal leguminosa que se siembra de manera intercalada con el café o como monocultivo en las zonas cafeteras. Es un verdadero aliado del cultivo del café por su aporte de nitrógeno al suelo, por la importancia en

la seguridad alimentaria y por su contribución a la diversificación del ingreso, si se aplican las recomendaciones técnicas para su cultivo.

Para incentivar el cultivo, la Federación Nacional de Cafeteros entrega fertilizantes a los caficultores que siembren esta leguminosa en las áreas de renovación. Además, la relación con Fenalce a través del Convenio Maíz, ha permitido que se preste apoyo en tecnología para mejorar las productividades de frijol en la zona cafetera colombiana.

En los lotes de renovación de café se pueden sembrar dos ciclos consecutivos de producción de frijol con variedades como el ICA Citará, ICA

Cuadro 7. Áreas Sembradas Café y Fríjol

Departamento	2004	2005	2006	Total
Antioquia	1.540	1.397	2.205	5.142
Boyacá	0	441	0	441
Caldas	1.300	1.722	1.246	4.268
Cauca	600	1.269	1.340	3.209
Cesar-Guajira	0	3.497	2.084	5.581
Cundinamarca	300	469	1.274	2.043
Huila	691	2.604	3.173	6.468
Magdalena	0	118	330	448
Nariño	460	602	682	1.744
Nte Santander	60	1.733	1.800	3.593
Quindío	175	560	523	1.258
Risaralda	448	671	1.099	2.218
Santander	400	429	1.111	1.940
Tolima	215	2.040	1.902	4.157
Valle	965	1.538	3.225	5.728
Territorios	0	432	521	953
Total	7.154	19.522	22.515	49.191

Quimbaya, ICA Cafetero e ICA Cauca, Calima y Bola Roja. Son materiales que no necesitan tutores, conocidos por los caficultores y de fácil comercio en la zona cafetera. Vale la pena tener en cuenta que en Colombia se importa aproximadamente el 30% del fríjol que se consume.

La tonelada de fríjol actualmente tiene un costo en el mercado cercano a los \$2,5 millones. La productividad por hectárea en zona cafetera oscila entre 1.000 y 1.200 kilogramos y los costos de producción se calculan en \$1,5 millones, lo que se traduce en una importante fuente de ahorro y de ingreso familiar para los agricultores que cultivan esta leguminosa.

Crédito Cafetero

La Gerencia Técnica es la responsable de manejar los programas de crédito, los cuales son apoyados por el Servicio de Extensión, quien se encarga de divulgar y dar soporte a los caficultores, tanto en la parte técnica como en

la operativa. En este apartado se destacan dos grandes grupos:

1. Programas de refinanciación y alivio a la deuda como son: El PRAN Cafetero (Decretos 1257 y 931) y el programa de Alivio Cafetero (Decreto 2795).
2. Programas de créditos nuevos: En materia de créditos nuevos podemos destacar el convenio firmado entre la Federación Nacional de Cafeteros y el Banco Agrario con el objetivo de impulsar el crédito agropecuario. Este programa se dirige en especial a los pequeños y medianos productores, los cuales pueden obtener créditos individuales o asociativos. Además, los caficultores que los obtengan cuentan con la garantía del Fondo de Garantías para los pequeños caficultores – FOGACAFE.

A continuación podremos ver la evolución de cada uno, y los resultados obtenidos hasta la fecha.



PRAN Cafetero (Decreto 1257 y 931)

El programa inició la etapa operativa en el primer semestre de 2002 y las primeras compras se iniciaron con la cartera bancaria del Fondo Nacional del Café en el mes de julio de 2002. Los deudores tuvieron la oportunidad de acogerse al programa mediante la firma de los pagarés y la entrega de la documentación exigida hasta el 30 de junio de 2004, fecha fijada finalmente por el Ministerio de Agricultura, después de varias prórrogas.

En el programa, la reglamentación y las fechas de cierre fueron dadas a conocer por los caficultores a través del Servicio de Extensión de los Comités Departamentales, quienes utilizaron diversos medios de comunicación.

Todas estas y otras actividades dieron como resultado que a través de FINAGRO se pudieron normalizar 58.608 pagarés de todas las entidades por valor de \$172.715.672.153, tal como se presenta en el Cuadro 8. El programa en general se considera exitoso, teniendo en cuenta que además de los resultados obtenidos a través de FINAGRO, la mayoría de las instituciones financieras también normalizaron un gran porcentaje de sus obligaciones a través de negociaciones directas con el deudor.

En cuanto a la administración de la cartera que quedó en poder de FINAGRO, la Federación Nacional de Cafeteros también está realizando una gestión permanente para que los caficultores atiendan sus obligaciones de manera oportuna. En especial para que se acojan al principal beneficio del programa que consiste en poder cancelar su obligación durante los tres primeros años con el 50% una vez descontada la cuota inicial.

El programa cerró de forma definitiva el pasado 30 de agosto, mediante la Resolución No. 206 de agosto 23 de 2006, en la cual el Ministerio de Agricultura fijó la fecha para que FINAGRO realizara las gestiones necesarias para la compra de los pagarés que habían quedado radicados al 15 de mayo de 2006.

Normalización de la Cartera del Fondo Nacional del Café administrada por Fiducaf 

Además de la normalización realizada a través del programa PRAN, el Fondo Nacional del Café ha podido sanear su cartera mediante otros mecanismos como el pago directo de los deudores, reclamaciones de seguros de vida y recuperación a través de procesos judiciales, como lo muestra el Cuadro 9.

Línea de Crédito FOGACAF 

La línea de crédito de FOGACAF  es un programa de redescuento con FINAGRO que busca impulsar el crédito para financiar el sostenimiento de cafetales.

Estos créditos además de contar con la garantía FAG, cuentan con el aval de FOGACAF  que cubre el 20% del capital para beneficiaderos de café más los intereses causados y el 40%   45% del capital más los intereses causados para sostenimiento de cafetales, si la calificación del usuario es A o B.

En el Cuadro 10 se puede observar el incremento en el número de créditos desembolsados durante 2006 en comparación con el año anterior. El promedio en el 2005 fue de 1.542 créditos por mes y en lo corrido del año 2006 (corte a agosto) se puede apreciar un incremento de 31%.

Programa ICR para Beneficiaderos Ecológicos

El Incentivo a la Capitalización Rural para beneficiaderos ecológicos fue incluido a partir de la Circular Reglamentaria de FINAGRO VO-09 de 2004.

A partir de dicha circular, los Comités Departamentales de Cafeteros y en especial los de Antioquia, Valle y Huila iniciaron proyectos piloto para divulgar las bondades de este programa y conocer la operatividad del mismo.

Dentro de los beneficios del programa podemos destacar los siguientes:

Cuadro 8. PRAN Nacional de Reactivación Cafetera (Decreto 1257 Y 931)
Acumulado Hasta el 30 de septiembre de 2006

Intermediario	Estado	Años	No. Pagarés	% Ejecución	Total Deuda	Base de Compra	Valor Pagado y a Pagar
Banco Agrario			437	100,00%	2.685.474.526	2.288.549.147	915.419.659
	Comprados		429	98,17%	2.662.974.531	2.267.646.487	907.058.595
		2003	107	24,49%	487.446.320	448.880.575	179.552.230
		2004	206	47,14%	1.279.127.551	1.092.705.277	437.082.111
		2005	63	14,42%	597.877.239	462.506.766	185.002.706
		2006	53	12,13%	298.523.421	263.553.869	105.421.548
En Legalización	2006	8	1,83%	22.499.995	20.902.660	8.361.064	
Caja Agraria			2.141	100,00%	21.028.122.131	10.734.860.929	2.319.046.773
	Comprados		2.117	98,88%	20.862.498.069	10.649.980.608	2.301.561.427
		2003	47	2,20%	548.508.197	310.900.143	64.048.338
		2004	1.346	62,87%	9.863.275.519	5.562.796.239	1.150.961.614
		2005	328	15,32%	4.620.112.577	2.121.537.287	481.397.233
		2006	396	18,50%	5.830.601.777	2.654.746.939	605.154.242
En Legalización	2006	24	1,12%	165.624.062	84.880.322	17.485.346	
CISA			2.341	100,00%	26.023.548.236	25.994.219.934	9.246.021.769
	Comprados		2.334	99,70%	25.939.387.178	25.910.058.876	9.216.085.682
		2003	636	27,17%	3.829.009.495	3.829.009.495	1.361.978.568
		2004	621	26,53%	4.971.911.370	4.971.911.370	1.768.508.768
		2005	505	21,57%	6.262.904.409	6.233.576.107	2.217.282.942
		2006	572	24,43%	10.875.561.904	10.875.561.904	3.868.315.404
En Legalización	2006	7	0,30%	84.161.059	84.161.059	29.936.087	
Federación - Bancaria			2.495	100,00%	23.064.045.511	16.278.964.313	5.789.694.397
	Comprados		2.485	99,60%	23.020.361.385	16.241.614.521	5.776.409.077
		2002	843	33,79%	5.641.540.944	4.192.228.103	1.491.175.359
		2003	682	27,33%	7.165.390.824	5.209.428.820	1.852.993.686
		2004	305	12,22%	2.993.489.321	2.008.538.271	713.704.314
		2005	209	8,38%	1.855.326.313	1.239.601.857	440.926.337
En Legalización	2006	10	0,40%	43.684.126	37.349.792	13.285.320	
Federación - No Bancaria			50.005	100,00%	91.156.904.019	83.149.339.183	16.628.318.913
	Comprados		49.835	99,66%	90.892.085.949	82.906.783.211	16.579.811.063
		2002	1.047	2,09%	1.247.882.429	1.182.224.920	236.444.849
		2003	36.902	73,80%	62.824.494.111	57.630.204.419	11.525.056.401
		2004	6.816	13,63%	13.825.558.683	12.293.762.706	2.458.277.537
		2005	2.847	5,69%	7.244.730.722	6.765.509.188	1.353.101.466
En Legalización	2006	170	0,34%	264.818.070	242.555.972	48.507.850	
Granbanco			1.180	100,00%	8.676.978.968	7.461.475.973	2.654.046.693
	Comprados		1.180	100,00%	8.676.978.968	7.461.475.973	2.654.046.693
		2003	540	45,76%	4.505.459.720	3.881.593.170	1.380.682.535
		2004	589	49,92%	3.947.660.972	3.396.557.411	1.208.155.327
		2005	19	1,61%	77.167.807	63.407.265	22.553.960
		2006	32	2,71%	146.690.469	119.918.127	42.654.871
Megabanco			9	100,00%	80.598.762	45.208.493	9.041.699
	Comprados		9	100,00%	80.598.762	45.208.493	9.041.699
		2003	7	77,78%	39.957.037	25.708.104	5.141.621
		2004	1	11,11%	4.074.369	2.300.389	460.078
		2005	1	11,11%	36.567.356	17.200.000	3.440.000
		2006	1	11,11%	36.567.356	17.200.000	3.440.000
Total general			58.608		172.715.672.153	145.952.617.972	37.561.589.902



**Cuadro 9. Informe FIDUCAFÉ Cartera Fondo Nacional del Café
Carteras FRCC- CDE- BIRF- CMP- FORECAFÉ - Pequeño Caficulto**

Detalle	2002		2003		2004		2005		2006	
	No. pagarés	Total	No. pagarés	Total	No. pagarés	Total	No. pagarés	Total	No. pagarés	Total
Total Pagarés Impresos	65.435	128.745	69.376	142.823	69.376	142.823	69.381	142.661	69.381	142.661
FINAGRO										
Pagarés en poder de comités	57.301	114.665								
Pagarés pagados	1.871	4.497	38.614	66.587	44.230	76.664	49.535	90.206	52.104	98.453
Pagarés en revisión	3.622	5.626	3.696	6.860	3.417	11.054	3.661	14.553	143	234
Pagarés Devueltos por Finagro	2.641	3.956	14.420	41.042	8.089	24.850	591	1.787	1.479	7.826
Sub Total	8.134	14.079	56.730	114.488	55.736	112.569	53.787	106.546	53.726	106.512
Programa 40%	-		2.571	6.899	3.352	8.932	3.808	10.296	4.087	11.266
Cancelación y fallecidos	-		2.186	3.020	2.625	4.208	2.948	4.949	2.982	4.993
Total Saneamiento	8.134	14.079	61.487	124.408	61.713	125.708	60.543	121.791	60.795	122.771
No se Acogieron			7.889	18.415	7.663	17.115	8.838	20.870	8.586	19.939

- Mejoramiento ambiental de las condiciones del entorno
- Conservación de los recursos naturales
- Mejor calidad en la producción
- Reducción en los costos de producción
- Tecnificación del proceso de beneficio

Programa de Alivio Cafetero (Convenio 2795 - 04)

El programa de Alivio a la Deuda Cafetera, establecido el Decreto 2795 del 2 de septiembre de 2004, busca cubrir un porcentaje de los usuarios que no habían quedado calificados dentro del PRAN Cafetero y que también tenían dificultades para atender sus obligaciones con las entidades bancarias.

En el Cuadro 12 vemos como el Programa de Alivio cubrió en mayor proporción la cartera AB, donde se normalizaron 2.201 pagarés por un valor de \$12.277 millones. Similarmente, para la cartera CDE se legalizaron con FINAGRO 511 pagarés por valor de \$3.580 millones. No se acogieron al programa 3.210 deudores/pagarés que se encuentran anulados por valor de cartera de \$7.107 millones.

Credinsumos Bancolombia

Por tercer año consecutivo, se ha colocado la línea especial -Credinsumos- diseñada por la Federación Nacional de Cafeteros y BANCOLOMBIA, para atender las necesidades de capital de trabajo de los caficultores medianos y grandes. Esta línea de crédito se administra con un cupo que otorga el Banco, el cual puede ser utilizado para pago de insumos o avances en efectivo, con certificación previa sobre la capacidad de producción por parte del Comité de Cafeteros respectivo. Así, se da la oportunidad al caficultor de financiar las necesidades de capital de trabajo antes de recoger su cosecha.

A 2006, se han otorgado créditos por \$15.818 millones. Para los próximos años se aspira que la utilización de estos recursos se incremente de manera importante, teniendo en cuenta que en el marco de este convenio, los directivos del Banco han expresado su firme decisión de ampliarlo a más regiones, clientes y montos.

Sanidad Vegetal

La broca del café es actualmente el principal problema sanitario que enfrentan los cafeteros colombianos. El porcentaje más alto de infesta-

Cuadro 10. Línea de Crédito Fogacafé Años 2005 y 2006 (Millones de pesos)

	No. certificados solicitados	Valor total solicitud certificados	Valor total créditos/certificados solicitados	No. certificados expedidos	Valor certificados expedidos	Valor créditos/certificados expedidos	No. certificados no expedidos	Valor certificados por expedir	Valor créditos/certificados por expedir
Total 2005	18.510	11.974	32.115	16.908	10.228	25.524	1.602	1.745	6.591
Total 2006	16.161	9.990	32.023	15.497	10.752	30.193	664	725	2.197
Total	34.671	21.964	64.138	32.405	20.980	55.717	2.266	2.470	8.787

ción se presentó en el 2002, con el 4,1%, mientras que a septiembre de 2006 era del 1,65%, tal como se observa en el Cuadro 13. Este excelente resultado es el reflejo de la adopción de prácticas de manejo integrado como: la renovación de cafetales, la buena calidad de la recolección favorecida por los mejores precios del café y la presencia de reguladores antagónicos.

De igual forma, en la Figura 2 se presenta la evolución mensual de los porcentajes de infestación del café pergamino seco registrados por Almacafé durante los últimos años, efectuados con el Programa de predicciones en SAS «Forecast Time Sequences».

Se destacan los bajos niveles de daño de la broca como resultado de la labor del Servicio de Extensión y la adopción por parte de los agricultores de las prácticas de manejo integrado de broca, MIB, las cuales consistieron en: sostener plantaciones de cafetales jóvenes menores de 7 años de edad, recolectar oportunamente los frutos de café cuando maduran, establecer los controladores biológicos y garantizar la permanencia de sus enemigos naturales.

De acuerdo con la tendencia que se observa en el gráfico anterior, se concluye la necesidad de

estar muy alerta durante el último trimestre del año y acentuar las labores de repases y repeles con el propósito de conservar los niveles bajos durante 2007. Se debe tener en cuenta que los períodos secos ofrecen condiciones favorables para que proliferen la broca, *Hypothenemus hampei*, la roya *Hemileia vastatrix*, el minador de la hoja *Leucoptera coffeellum* y los ácaros *Oligonychus yotheresi*.

La labor educativa es fundamental para llevar al mínimo posible los niveles de broca. Por esta razón, el Servicio de Extensión de los Comités Departamentales de Cafeteros incluyó en sus actividades de capacitación en grupo o individuales durante el período 2002 -2006 la motivación a los agricultores para que no abandonen las prácticas del MIB, principalmente durante el último trimestre.

Como se mencionó, y debido principalmente a que las exigencias fitosanitarias en el mercado internacional del café son cada vez mayores y los países compradores incluyen nuevas normas tendientes a que se les garantice la inocuidad del producto, en lo corrido de 2006 se han llevado a cabo 14 talleres de Buenas Prácticas Agrícolas y de manejo seguro de plaguicidas. Estos se efectuaron en coordinación con el ICA y apo-

Cuadro 11. Programa ICR para Beneficiarios Ecológicos

Años	No Solicitudes	Valor Proyecto (millones \$)	Valor Créditos (millones \$)	Valor ICR pagados (millones \$)
2005	268	2.053	1.512	465
2006	284	1.988	1.563	635
Total	552	4.041	3.075	1.100


Cuadro 12. Programa de Alivio Cafetero (Acumulado a 30 de septiembre 2006)

Intermediario	Estado	Año	No. Pagars	% Ejecución	Total Deuda (Millones de \$)	Base de Compra (Millones de \$)	Valor Pagado y a Pagar (Millones de \$)
BANCO AGRARIO AB			272	100	757	757	739
	Comprados		263	97	744	744	726
		2005	175	64	396	396	383
	En Legalización	2006	88	32	348	348	343
			9	3	13	13	13
BANCO AGRARIO CDE	Comprados	2006	9	3	13	13	13
			42	100	180	171	104
	En Legalización	2005	36	86	164	155	95
		2006	11	26	39	37	23
	En Legalización	2006	25	60	125	118	72
		6	14	16	15	9	
BBVA	Comprados		1	100	11	11	11
		2006	1	100	11	11	11
			1	100	11	11	11
GRANBANCO AB	Comprados		1.928	100	11.510	11.509	11.455
		2005	1.918	99	11.492	11.491	11.437
	En Legalización	2006	1.803	94	10.445	10.444	10.432
			10	1	18	18	18
		2006	10	1	18	18	18
GRANBANCO CDE	Comprados		469	100	3.400	3.215	1.958
		2005	436	93	3.106	2.956	1.800
	En Legalización	2006	158	34	1.403	1.390	848
			278	59	1.703	1.567	953
		2006	33	7	294	259	158
Total general			2.712		15.857	15.662	14.267

yo de la Andi en todos los departamentos cafeteros del país.

Otros problemas fitosanitarios atendidos corresponden a ataques esporádicos de la roya del cafeto, *Hemileia vastatrix Berk. y Br.*, la mancha de hierro, *Cercospora coffeicola Berkeley y Cooke* y las llagas radicales *Rosellinia* y *Ceratocystis*,

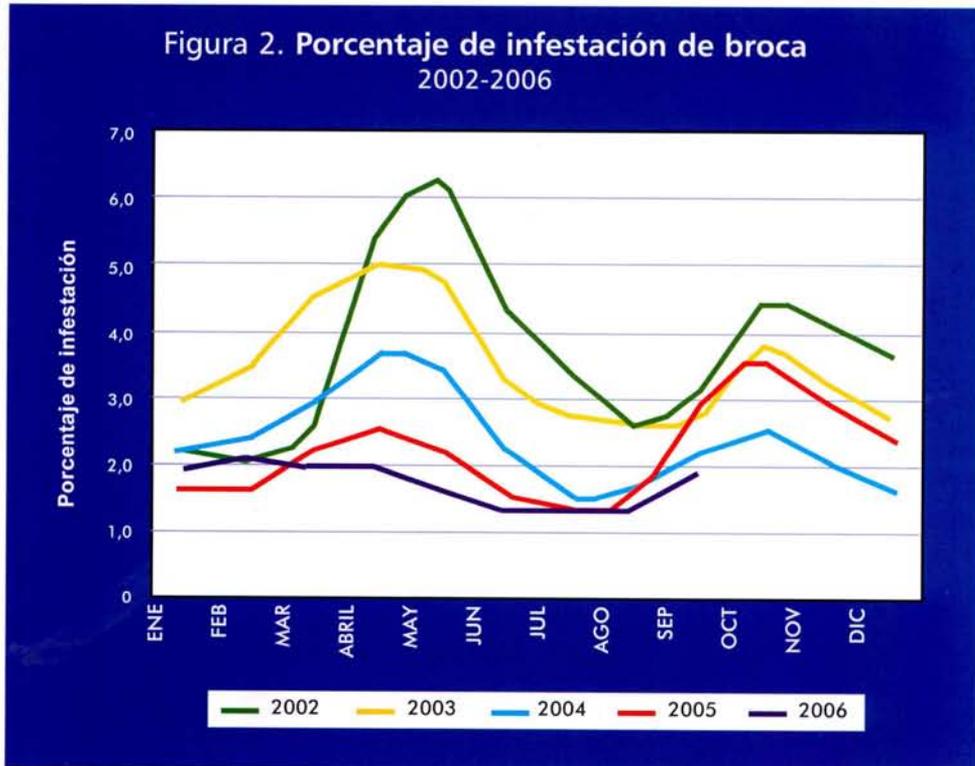
para los cuales se recomendó el manejo de la roya con materiales resistentes como la variedad Castilla, la mancha de hierro con fertilización y las llagas con la protección de las heridas.

Durante el 2006 también se efectuaron campañas de capacitación en el manejo seguro de plaguicidas, con el fin de cumplir con las exigencias fitosanitarias del mercado internacional del café. Igualmente, se continuó con el programa de asesoramiento y capacitación a técnicos de Almacafé y exportadores privados para la adecuación de las instalaciones, con el objetivo principal de evitar la comercialización de cargamentos con insectos vivos y racionalizar el uso de productos químicos de baja toxicidad que sean biodegradables y que no representen riesgos de salud por presencia de residuos.

Con respecto al manejo fitosanitario de plagas en almacenamiento, se certificaron hasta la fecha cuatro bodegas de Almacafé. Actualmente, se encuentran en trámite de certificación el res-

Cuadro 13. Promedios ponderados infestación de broca en compras de café pergamino seco realizadas por Almacafé 2002 - 2006

Año Civil	Procentaje de Infestación
2002	4,1
2003	3,4
2004	2,3
2005	2,6
2006 (a septiembre)	1,7



to de bodegas de los puertos de Buenaventura, Santa Marta y Cartagena, y algunos de los exportadores privados de café y personal que maneja trilladoras en Ibagué, Buga, Tulúa, Medellín y Santa Marta.

Programa de Gestión Empresarial

En convenio con el SENA, en marzo de 2002 se aprobó el proyecto de Formación Continua en Gestión Empresarial y Tecnología en Café, el cual se mantuvo hasta 2005 gracias a sucesivos convenios con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y la Sociedad Colombiana de Agricultores. Adicionalmente se contó con el apoyo del Servicio Nacional de Aprendizaje. Posteriormente, a partir de 2006, se continuó su ejecución con recursos propios. La FNC asumió el valor de los coordinadores del programa junto con el costo del material didáctico y las certificaciones para los cafeteros que se beneficiaron. En lo corrido del programa se han capacitado más de 56 mil caficultores, tal como se observa en el Cuadro 14.

El objetivo general del proyecto es fortalecer los valores humanos y la capacidad de gestión empresarial para el manejo eficiente de la empresa cafetera. El propósito es formar productores capaces de autogestionar la empresa cafetera y lograr que los cafeteros y sus familias permanezcan en el negocio mediante una adecuada gestión administrativa.

Debe resaltarse que dentro del desarrollo del Plan Estratégico 2003 – 2008, el programa de formación continua en gestión empresarial se considera como una de las herramientas necesarias para apoyar el área clave de competitividad con el propósito de formar cafeteros con empresas exitosas y competitivas.

El programa tiene dos niveles: un nivel básico y uno avanzado. En el primero se realizan ocho acciones formativas, mediante las cuales los caficultores participantes reciben capacitación dentro de un proceso participativo en el cual se logran objetivos puntuales sobre el conocimiento de la empresa, los recursos de la producción, la utilización de la planeación como herramien-

**Cuadro 14. Agricultores Beneficiados Programa de Gestión**

Año	Convenio	Extensionistas Participantes	Caficultores Beneficiados	Grupos Conformados
2002	Sena y SAC	456	12.165	640
2003	Ministerio de Agricultura	416	6.033	348
2004	Sena	670	10.146	702
2005	Sena y SAC	562	14.953	871
2006	FNC Recursos Propios	527	13.210	747
Totales			56.507	3.308

ta administrativa, el conocimiento de indicadores de rendimiento y los costos de producción. En el segundo, se espera que el caficultor profundice en la obtención y adopción de las herramientas administrativas y que hacia el final del proceso esté en capacidad de elaborar el plan de producción, de acuerdo al mayor margen posible que pueda obtener en su empresa. Lo anterior se consigue mediante el uso eficiente de las herramientas administrativas y los aspectos técnico - económicos.

En el transcurso de todo el proyecto se han ejecutado recursos por \$6.800 millones de pesos, de los cuales la FNC ha aportado cerca del 75%, y el resto de los recursos han sido aportados por el SENA, la SAC y el Ministerio de Agricultura, tal como se presenta en el Cuadro 15.

Para medir la adopción de conocimientos obtenidos, una vez finalizado un ciclo de capacitación, cada año se realiza una evaluación durante el proceso de formación. El total de evaluaciones realizadas por los extensionistas, en todos los municipios participantes en el proyecto, ascendió a 778 y los resultados se analizan a continuación:

- El 74% de los caficultores participantes comparte experiencias exitosas, de las cuales se

destacan cuatro: trabajo en familia y grupo, análisis de información, diversificación y cultivos asociados y las vivencias y valores de los integrantes del grupo.

- Las herramientas administrativas adoptadas tuvieron el siguiente porcentaje de adopción: croquis de la empresa, 87%; conteo del número de árboles, 88%; diagnóstico de la empresa, 79%; plan de mejoramiento, 71% y cronograma de labores, 68%.
- El 72% de los participantes están en vía de cambio o mejorado las prácticas tecnológicas. De éstas, en donde más se aprecia el cambio son: el manejo de registros, el mejoramiento en el beneficio, la renovación de cafetales y la elaboración de un cronograma de actividades.
- El 65% de los estudiantes iniciaron el manejo de indicadores de eficiencia de mano de obra. Los más utilizados son: desyerbas, costos de germinador y almácigo, costo del beneficio y fertilización.

Además, el 35% de los caficultores participantes utiliza algunos de los indicadores económicos de la caficultura, el 36% elaboró el presupuesto para café en producción, el 29%

Cuadro 15. Presupuesto Global Ejecutado 2002 - 2006

Conceptos	Valor Total	Aporte FNC	Aporte Instituciones
Coordinadores Proyecto	1.591	416	1.175
Servicio de Extensión	4.203	4.203	
Material Didáctico	723	171	552
Alquiler Salones	93	93	
Impuestos	39	39	
Gestión	152	152	
Total	6.801	5.073	1.728
% de Participación		74,6%	25,4%

sabe cuál es el costo de producción de una arroba incluyendo su mano de obra, el 56% utiliza los indicadores de eficiencia y el 35% inició el proceso de elaboración del plan de producción.

Cenicafé

El Centro Nacional de Investigación en Café, lidera los programas de investigación científica de la institucionalidad cafetera.

A través de éstos se pretende asegurar la sostenibilidad de la producción de café por medio de la disminución de los costos de producción, mejoras en la calidad y capacidad competitiva del grano y la preservación de los recursos naturales, mediante la generación de tecnologías de producción limpias.

A continuación se presentan los principales logros de investigación de Cenicafé del periodo 2002-2005.

Este informe se divide en siete secciones, de acuerdo con las Áreas Clave definidas por la Misión ISNAR en 2003 y de acuerdo con el Plan Estratégico de Cenicafé: Productividad Agronómica; Viabilidad Económica; Calidad y Cafés Especiales; Sostenibilidad Ambiental; Co-

nocimiento Estratégico; Sistemas de Producción Complementarios y Divulgación y Transferencia.

Productividad agronómica

Uno de los factores más importantes para mejorar el ingreso de los caficultores es defender y aumentar la productividad de los cultivos. Por ello, Cenicafé realiza esfuerzos importantes con el fin de encontrar tecnologías que permitan aumentar la eficiencia de los factores de la producción a nivel de finca.

Lograr contribuciones en la lucha contra las plagas y enfermedades que afectan el cultivo, es de gran importancia para que el cultivo pueda contar con niveles de producción adecuados. Por ello, se hizo la selección por resistencia completa e incompleta a la roya del café y a la enfermedad de los frutos del café (*Colletotrichum kahawae*). Además se entregó la variedad TABI, resistente a la roya, de porte alto y de excelente calidad en taza, adecuada para la siembra bajo sombra.

Con el fin de que los caficultores pudieran acceder a las variedades resistentes a la roya, durante los últimos cinco años se distribuyeron cerca de 190 toneladas de semilla, como se aprecia en la Figura 3.



Igualmente salió al mercado la variedad CASTILLO®. Con base en investigaciones en las subestaciones experimentales se seleccionaron seis variedades regionales: Castillo Naranjal; Castillo EL Rosario; Castillo Paraguaicito; Castillo Santa Bárbara; Castillo La Trinidad y Castillo Pueblo Bello, que poseen un potencial productivo entre 10% y 15% mayor, además, de una tolerancia probable a la enfermedad de las cerezas del café (CBD).

En torno al control de arvenses y control de la erosión, se encontró que en el riesgo de erosión potencial, los contenidos de materia orgánica y la resistencia a la penetración son los indicadores de la resistencia de los suelos a los movimientos masales. También se identificó que, en relación con el control de malesas, el manejo integrado de arvenses disminuye los costos sustancialmente, al ser comparado con el uso de herbicidas o métodos manual-mecánicos. Igualmente, se encontró que altas poblaciones de arvenses agresivas en las calles disminuyen la producción hasta en un 66,5% y que algunas de las arvenses

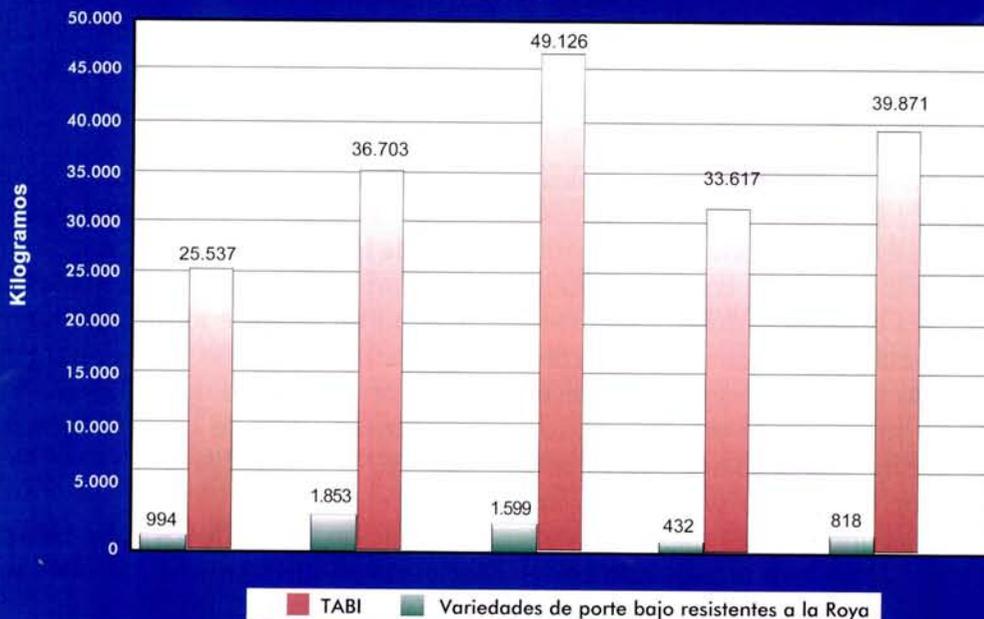
han adquirido cierto grado de resistencia al herbicida glifosato.

Por otro lado, las investigaciones relacionadas con el clima y los ecotopos cafeteros permitieron completar la caracterización de los Ecotopos 101A, 101B, 102B y 201^a, con una extensión total de 84.670 hectáreas. Igualmente, se presentó información relevante correspondiente a los ecotopos de la cuenca del río Cauca (101B a 105B y 201A a 204a), que cubren una extensión total de 97.005 hectáreas.

Adicionalmente, se caracterizó la fertilidad en la zona cafetera de los departamentos de Quindío y Valle del Cauca, utilizando los registros históricos de análisis de suelos.

En relación a la producción de los cultivos bajo sombra, se concluyó que la producción media general de café fue superior en un 31, 4% cuando se utilizan 70 árboles de guamo/ha, que cuando se utilizan 123 y en un 52,4% que cuando se utilizan 278 árboles.

Figura 3. Distribución de semilla de variedades de porte bajo y de porte alto, resistentes a la roya del cafeto. Período 2002-2006



De otro lado, sobre la posibilidad de cultivar fríjol y maíz en las etapas de siembra y zoca del cultivo de café, se encontró que en siembras nuevas de café es posible intercalar hasta dos ciclos seguidos de fríjol con 160.000 plantas/ha cada uno. En zocas se puede intercalar hasta tres ciclos, en densidades hasta de 10.000 plantas de café por hectárea. Igualmente es posible intercalar dos ciclos de maíz con 45.000 y 30.000 plantas, respectivamente.

Con el objetivo de realizar un reconocimiento de enemigos naturales de la broca, se llevó a cabo un estudio sobre el parasitoide de la broca *Prorops nasuta*. Se registró el establecimiento del parasitoide en el 57,1% de los sitios muestreados. Además, resultaron promisorios los estudios sobre la cría masiva de la broca del café y de sus parasitoides usando una dieta artificial con una posible mecanización de todos sus procesos reduciéndose los costos de producción.

Por último, se inició el Programa de Investigación Participativa con pequeños caficultores, con lo cual se logró establecer una relación de confianza entre los agricultores, investigadores y extensionistas. Los resultados finales fueron presentados en la OIC, en Londres. Además, se publicó un manual sobre esta metodología participativa tanto en inglés como en español.

Viabilidad económica

En el campo de las investigaciones económicas se presentan resultados sobre reducción de costos en la etapa de establecimiento, empleando prácticas como la siembra de colinos de café «descopados», para obtener el doble del número de tallos por hectárea que cuando se utilizan colinos con un solo tallo. Se evidenció que este procedimiento permite reducir en un 50% los costos de establecimiento en plantaciones con 10.000 plantas por hectárea y en un 31% los costos totales en los primeros 24 meses del cultivo. Por otra parte, concluyó el proyecto cofinanciado por COLCIENCIAS que permitió desarrollar el Método Mejorado de Recolección.



Para retirar las cerezas de inferior calidad y los objetos duros en beneficio húmedo del café, se desarrolló un dispositivo mecánico de bajo costo basado en un tornillo sinfín y un volumen de agua de tan sólo 50 litros con recirculación. También se desarrolló una despulpadora con rendimiento operativo de 300kg/h

En relación al secado del café, las investigaciones posibilitaron reducir los costos de producción de los secadores parabólicos en un 23%/m² mediante la utilización de mallas plásticas. De otra parte, se entregó un sistema modular prefabricado de paseras solares para el secado del café con capacidad de 1,5 @cps, 3 @cps y 9 @cps, con costos de construcción de \$33.817, \$27.567 y \$30.150/m².

En relación al uso de los subproductos del café, se llevaron a cabo investigaciones sobre producción de hongos comestibles en residuos de la producción cafetera.



Calidad y cafés especiales

Con el fin de mejorar el conocimiento sobre las posibilidades del cultivo de cafés especiales, durante los últimos cinco años Cenicafé ha venido investigado los efectos de factores geográficos y climáticos, entre otros, sobre la calidad del café de Colombia. Se encontraron diferencias en los contenidos bioquímicos del café verde en las distintas condiciones ambientales. Se encontraron diferencias en componentes del aroma con el grado de tostación del café, y que no existe ninguna relación con el tamaño de partícula obtenida en la molienda. De manera similar, se han adelantado estudios para la evaluación de la composición química y la calidad del café para su diferenciación por origen en 1.300 lotes de café en 800 fincas cafeteras ubicadas en 70 municipios

Se evaluó la calidad en taza del café recolectado en distintos grados de maduración y diferencias en proporción de tazas de muy buena calidad entre los orígenes por departamentos, unidades de suelo y prácticas de beneficio.

Se establecieron «Buenas Prácticas para el procesamiento del café en la finca», incluyendo utensilios, equipos, tanques, alrededores, secadores, operarios, personal que manipula el café para el proceso de beneficio, el material de empaque y las condiciones de almacenamiento y transporte.

Sostenibilidad ambiental

Con el apoyo del Instituto Alexander von Humboldt, se llevó a cabo el estudio sobre biodiversidad en el Cairo –Valle, en 2.500 ha en Támesis, Antioquia, con el apoyo del proyecto GEF-Andes, y en San Gil y Pinchote (Santander). Dentro del Convenio con Minambiente se estudió el efecto de la fragmentación de los bosques en la zona cafetera sobre la diversidad genética en las poblaciones de flora y fauna silvestre. Se completó la primera etapa que permitió caracterizar la biodiversidad de aves,

murciélagos y plantas en 15 fragmentos de bosque en Antioquia, Caldas, Quindío y Risaralda. Dentro del proyecto cofinanciado por la Iniciativa Darwin se realizó el estudio «Biodiversidad y productores de café colombianos: Construyendo capacidad para valor agregado», que permitió evaluar la percepción de los caficultores acerca de la biodiversidad.

En el Programa Sembradores de Paz, proyecto de café orgánico en la Sierra Nevada de Santa Marta, se llevó a cabo la transferencia masiva de tecnologías para tratamiento de aguas del lavado en Tanque Tina.

Conocimiento estratégico

A partir de agosto de 2003 se iniciaron las investigaciones contempladas en el Convenio con el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural para el desarrollo de la «Iniciativa para el Estudio del Genoma del Café, de la Broca y del Hongo *Beauveria bassiana*», de acuerdo con el Plan Operativo presentado por Cenicafé y aprobado por la Federación, el Ministerio de Agricultura y los asesores internacionales. Las investigaciones se realizan con la colaboración de investigadores de Cornell University, University of Maryland, el IRD de Francia, el CINVESTAV de México y el CIAT.

Este proyecto busca contribuir a la competitividad, sostenibilidad y menores costos de producción del café, mediante la generación de nuevos conocimientos que en el futuro servirán para la obtención de variedades mejoradas en cuanto a su calidad, que puedan ser cosechadas más uniformemente y que sean resistentes a los principales problemas fitosanitarios, reduciendo la necesidad de utilizar insumos químicos para su control. Las investigaciones son realizadas por parte de nueve investigadores de Cenicafé, apoyados por 30 investigadores asociados financiados por el proyecto.

Los resultados de las investigaciones han sido presentados ante los asesores internacionales y

del CIAT, así como también en congresos científicos nacionales e internacionales. Todas las actividades se han desarrollado con el apoyo de una política de protección de la propiedad intelectual. Se está tramitando una solicitud de patente provisional en los Estados Unidos y se ha logrado la capacitación de la mayoría de los investigadores participantes en el proyecto en técnicas y metodologías avanzadas, que han permitido un rápido avance en el logro de los objetivos fundamentales.

Genómica del café. Para la obtención de un mapa genético en la población tetraploide, se han mapeado hasta el momento 100 marcadores en la población F2 de Caturra x Etiopia 42. Se inició la evaluación agronómica de la población por resistencia a la roya, rendimiento, variables de crecimiento y características de grano. Con el fin de saturar el mapa genético de la población derivada del cruzamiento entre dos especies diploides, *C. liberica* x *C. eugenioides*, se evaluaron 107 nuevos marcadores microsátélites en toda la población.

Se seleccionaron diez introducciones etíopes con menor infestación en campo, para determinar el efecto antibiótico de sus granos sobre la broca en condiciones controladas con relación a Caturra de 47%, 36%, 35% y 34%, respectivamente.

En las instalaciones del IRD- Montpellier (Fr.), se realizó la caracterización física y molecular de diferentes familias de genes de resistencia candidatos (RGC) del café, y se estudió su posible implicación con la presencia de genes de resistencia específica contra la roya y los nematodos.

- Se encontraron 4 secuencias que se expresan altamente en *C. liberica* y no en *C. arabica*, 3 de estas secuencias no presentan homología o una función conocida y la otra corresponde a una enzima identificada en la defensa de las plantas contra insectos herbívoros. La identificación de esta enzima es un hallazgo importante que da luces acerca de las diferencias en los mecanismos de defensa entre las dos especies.

- Se identificaron genes únicos que aparecen en *C. liberica* y que no están presentes ni en *C. arabica* o *C. canephora*.

En relación con la floración del café, se realizaron alineamientos entre los correspondientes transcriptos proteicos de genes ortólogos de floración reportados en arábidopsis, tabaco, tomate, arveja, arroz y maíz para identificar dominios conservados.

En el estudio del efecto del genotipo y de los factores medio ambientales sobre el contenido total de lípidos y en la composición de los ácidos grasos totales en los granos entre los diferentes genotipos y localidades en Colombia, realizado en el IRD, se utilizaron dos grupos de muestras. Los resultados en el contenido total en lípidos (% ms) mostraron diferencias significativas entre los diferentes genotipos y localidades, pero la interacción genotipo*localidad no fue significativa. Los principales ácidos grasos encontrados en el aceite de café fueron: el ácido palmítico (16:0), el ácido esteárico (18:0), el ácido oleico (18:1), el ácido linoleico (18:2), el ácido linolénico (18:3), el ácido araquídico (20:0) y el ácido behénico (22:0). Para todos los ácidos grasos, la variación absoluta entre los genotipos y las localidades fue bastante baja.

Genómica funcional del café. Para el estudio de compuestos por la técnica NIRs se colectaron 2.800 espectros de muestras de café verde, provenientes de 5 localidades. De la base de espectros se seleccionaron 127 muestras para adelantar análisis de referencia en laboratorio, de los compuestos químicos: Cafeína, Trigonelina y 87 muestras para Ácidos Clorogénicos (5-CQA), mediante la utilización de una técnica de cromatografía líquida de alta resolución (HPLC).

Genómica de la broca del café. Se estandarizó con éxito un protocolo para la extracción de ADN genómico de adultos individuales de broca. Se han recuperado poblaciones polimórficas de broca de fincas cafeteras en 74 localidades y 9 departamentos.



Se evaluaron en dietas artificiales tres introducciones de café *C. arabica* de origen Etíope y *C. liberica* que previamente mostraron antibiosis hacia la broca y fueron comparados con un control Caturra. Se encontraron diferencias estadísticas en la variable oviposición acumulada entre el control Caturra y las introducciones Etíopes y *C. liberica* a partir del día 12, donde el número de huevos ovipositados por hembra fue mayor en un 50% en las dietas conteniendo café variedad Caturra.

Se avanzó en la purificación del inhibidor de aspártico proteasa de *L. bogotensis* mediante el calentamiento del extracto crudo durante 60 min a 95°C y la separación de las proteínas mediante electroforesis preparativa seguido por HPLC.

Se identificaron 160 proteínas en el intestino medio de la broca en estado de larvas de instar 2 mediante técnicas de proteómica y genómica. Entre las principales proteínas identificadas, se encontraron: 1 xilanas, 1 polygalacturonasa, 2 cisteína proteasas y 1 proteína de unión a quitina que son enzimas responsables de la digestión del grano de café.

Genómica del agente de control biológico *Beauveria bassiana*. En total se cuenta con alrededor de 200 unigenes *B. bassiana* obtenidos tanto de librerías diferenciales de cepas de alta, media y baja patogenicidad sobre la broca del café y de librerías de longitud completa obtenidas del hongo creciendo sobre la broca del café.

Se obtuvo la amplificación por PCR en tiempo real a partir de los primers específicos para los genes Pr1a y Ste1 en las cepas transformadas. Se determinó el número de copias del gen Ste1 en las cepas transformadas de *B. bassiana*, por el método de PCR en tiempo real.

Esto, facilita la evaluación temprana para determinación de número de copias en los transformantes. Se identificó una secuencia de proteasa en las librerías diferenciales y de longitud completa que está siendo amplificada para

su posterior clonación en pGEM para ser utilizada para transformación de *Beauveria*

Bioinformática. Se logró consolidar el esquema de bases de datos para el almacenamiento y análisis de secuencias de ESTs. Este esquema es una modificación del que se desarrolló en el grupo de estudio de las Solanaceas (Solanacea Genomics Network) en la Universidad de Cornell, y ha permitido el análisis de más de 40.000 secuencias de *C. arabica*, *C. liberica*, broca y *B. bassiana* provenientes de más de 20 librerías de cDNA.

Fisiología del Cafeto. Se midió la captura de carbono en plantaciones de café y forestales de importancia económica en desarrollo del Protocolo de Kyoto. Se puso en marcha un aplicativo computacional que permite realizar análisis de sensibilidad, unido al modelo CREFT^a, que permite de forma ex-ante visualizar el potencial biológico y económico de proyectos MDL para la zona cafetera.

Sistemas de producción complementarios

Se obtuvieron avances significativos con relación a las variedades de cítricos, macadamia y passifloras de mejor comportamiento, orientadas a satisfacer la demanda de productos frescos y como materia prima para el procesamiento. Co-financiado por Colciencias y la empresa privada se desarrolló el cultivo de tomate, pepino, pimentón y lechuga en estructuras de guadua cubiertas de plástico con altas productividades. Dentro del Convenio FNC-Cimmyt- Fenalce, se logró la selección de híbridos de maíz blanco HEZC3051, HEZC3054 y HEZC3056 como nuevos materiales mejorados para la zona cafetera.

El Proyecto de Normalización de frutas y hortalizas tuvo resultados destacables como el análisis y evaluación de los sistemas de empaque y la determinación de las propiedades físico - mecánicas de las diferentes frutas estudiadas.

Divulgación y transferencia de tecnología

En el Cuadro 16 se consignan las cifras sobre producción y distribución de publicaciones, atención de caficultores en Cenicafé y en la subestaciones de Experimentación, patentes y cursos de capacitación.

Se inició el proyecto educativo E-learning administrado por la FMM. Se entregaron los cursos «*La planta: estructura y funciones*», «*El clima y la producción cafetera*», «*El suelo: formación, fertilidad y conservación*», completándose el Nivel 1 de la estructura curricular y el curso «*Sistemas de producción y administración de cafetales*» correspondiente al Nivel 2 sobre Tecnología de Producción. Se planearon y están en construcción los cursos: «*Genética y variedades de café*», «*Cosecha y postcosecha del café*» y «*Los insectos y su manejo en la caficultura colombiana*»

Información Cafetera

Actualización SICA

El SICA forma parte de la infraestructura de datos de la Federación de Cafeteros y es la fuente principal de información estratégica para el diseño, formulación, trazado y seguimiento de políticas de competitividad y sostenibilidad de la caficultura colombiana.

Finalizada la Encuesta Nacional Cafetera en el año 1997, se conformaron dos grandes componentes del SICA: la base de datos alfanumérica (caficultores, fincas y cultivos) y la base de datos georreferenciada (ubicación espacial de los lotes cafeteros con sus coordenadas geográficas), las cuales fueron entregadas a los 15 Comités Departamentales, con el fin de que el Servicio de Extensión utilizara esta herramienta para la planeación, consulta y actualización de ambas bases de datos.

La base de datos del SICA suministra permanentemente información para los programas de

competitividad, educación, infraestructura domiciliaria, protección social en salud, cedulación cafetera, trazabilidad en cafés especiales, estudios socioeconómicos, seguridad alimentaria, medio ambiente y pronósticos de cosecha.

La actualización de la información es responsabilidad de los Comités Departamentales a través del Servicio de Extensión. Para adelantar esta labor cuentan con el módulo de Atención a Fincas y Caficultores SICA - AFIC y de las aerofotografías en donde se registran los movimientos de áreas, los cuales mensualmente son enviados a Oficina Central.

Gestión

En el año 2002 inicio la reposición de equipos de cómputo para el Servicio de Extensión y los Coordinadores Sica. Hasta la fecha se han adquirido más de 700 computadores, para garantizar la transmisión de datos entre Seccionales, Comités y Oficina Central y a su vez reemplazar los equipos, que por su configuración y sistema operativo hoy no cumplen con los requerimientos del programa SICA-AFIC.

Dado el interés de la Federación de Cafeteros en mantener el mayor número de fincas actualizadas, la Gerencia Técnica apoya desde 2003 a los Comités Departamentales con operativos de campo para actualizar fincas que por diferentes circunstancias no habían podido ser visitadas desde la Encuesta Nacional Cafetera finalizada en 1997. La primera etapa se inicio entre el año 2003 al 2005 con la cual se actualizaron sobre las fotografías aéreas más de 476.000 lotes cafeteros, equivalentes a 246.000 fincas. En los años 2005 y 2006 se realizaron las dos etapas de actualización para la integración al SICA de los Territorios Nacionales, comprendidos por los departamentos de Meta, Caquetá, Casanare y Chocó.

En el año 2006 se inició la segunda etapa, en la cual se implementaron varias estrategias con miras a continuar asegurando la calidad de los



Cuadro 16. Productos de investigación y transferencia de tecnología. Cenicafé 2002- 2006

	Producto	2002	2003	2004	2005	2006	Total
1	Número de experimentos	367	341	307	441	331	
2	Seminarios	34	25	31	30	26	146
3	Capítulos de libro	7	0	28	18	0	53
4	Artículos revistas nacionales	17	17	20	8	18	80
5	Artículos revista Cenicafé	29	18	18	30	11	106
6	Tesis pregrado	6	10	18	9	16	59
7	Avances Técnicos	10	6	14	11	10	51
8	Folletos	24	4	9	7	14	58
9	Artículos revista extranjera	15	10	6	7	7	45
10	Póster	4	17	5	11	11	48
11	Biocarta	0	0	5	3	2	10
12	Norma Técnica	0	7	4	1	1	13
13	Conferencias	0	7	3	9	9	28
14	Libros	2	2	3	4	1	12
15	Brocarta	2	0	3	0	0	5
16	Boletín Técnico	2	0	2	1	2	7
17	Tesis maestría	5	2	1	1	2	11
18	Anuario	0	1	1	1	0	3
19	Tesis doctorado	2	5	0	1	0	8
20	Tesis especialización	1	2	0	1	0	4
21	Patentes	8	0	0	1	1	10
22	Cursos de capacitación	10	2	7	3	6	28
23	Días de campo	2	3	1	8	10	24
24	Visitas al portal de Cenicafé	-	-	76,381	396,299	403,381	876,061
25	Distribución de publicaciones	120	104,303	194,157	153,091	161,061	732,612
26	Visitas a las instalaciones de Cenicafé	109	130	164	211	224	838
27	Visitantes a instalaciones de Cenicafé	2,598	3,246	4,404	4,309	5,811	20,368

datos que maneja el SICA, entre las que se encuentran: (1) Capacitación a los Coordinadores SICA de los Comités; (2) Depuración de la base de datos del SICA y Módulo SICA - AFIC; (3) Ingreso a la base de datos georreferenciada de los lotes actualizados durante el período 2003 - 2005 y Capacitación al Servicio de Extensión en el uso y manejo de la aerofotografía; (4) Pronóstico de cosecha; (5) Monitoreo de áreas de café mediante el uso de imágenes de satélite.

Capacitación a Coordinadores SICA

Los Coordinadores del SICA en cada departamento son responsables de garantizar la calidad de la información que ingresa a las bases de datos, por tal razón, la Federación desarrolló actividades dirigidas a capacitarlos. En marzo del año 2006 en la Fundación Manuel Mejía, los 16 Coordinadores SICA, asistieron durante una semana al curso sobre el programa ILWIS, Sistema de Información Geográfica que utiliza la Federación desde el año 1985, fundamental para el ingreso al sistema georreferenciado de las novedades de áreas cafeteras y a su vez permitió la unificación de criterios entre Comités para continuar con la actualización de la información de manera similar en todo el país.

Este curso se complementó con el seminario taller internacional, sobre «Fundamentos de Teledetección Aplicados a Sistemas de Información Geográfica» ofrecido por el CIAT (Centro Internacional de Agricultura Tropical), tema que será esencial en los próximos años para el proceso de monitoreo de las áreas cafeteras en el país, utilizando como herramienta el uso de las imágenes satelitales.

Proyecto de Georreferenciación y Digitalización de lotes cafeteros en el Sistema de Información Cafetera

Con el fin de apoyar a los Comités Departamentales para que dispongan de una información georreferenciada y actualizada se inició la

digitalización y codificación en el Sistema de Información Geográfico ILWIS. Para esto, se aplicó durante el período 2003 -2005, la metodología SICAal 40% de las fincas del país, conformadas por 472.869 lotes cafeteros. Estos lotes estuvieron distribuidos en cinco regiones cafeteras del país así: Región Antioquia (17% de lotes cafeteros); Región Norte (15%), departamentos de Norte de Santander, Santander, Boyacá, Magdalena, Cesar y Guajira; Región Sur (23%), departamentos del Valle del Cauca, Cauca y Nariño; Región Central (12%), departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda; Región Sur-Occidental (30%), departamentos de Cundinamarca, Huila y Tolima. Adicionalmente, se incluyeron los lotes de la Región de Territorios Nacionales (2%), departamentos de Caquetá, Casanare, Meta y Choco, que se levantaron en campo durante el 2005.

Para la ejecución del proyecto, se contrataron cuatro empresas especializadas en el tema, las cuales entregaron como producto final la nueva base de datos georreferenciada con las veredas cafeteras que se actualizaron por municipio. Además, se recibió el 85% del material aerofotográfico en formato digital georreferenciado.

El proyecto incluyó además, la capacitación al Servicio de Extensión en el Uso y Manejo de las fotografías aéreas por parte de las empresas contratadas.

Pronóstico de Cosecha

Con el pronóstico se obtiene la estimación de la cosecha cafetera a nivel nacional, por semestre, a partir del peso y la cantidad de frutos obtenidos en un lote, de una muestra de segmentos (UTM) en los que se ha dividido la zona cafetera del país y mediante el levantamiento de información en campo.

La cifra estimada del pronóstico de cosecha, es de gran valor para la toma de decisiones y diseño de políticas que garanticen la viabilidad del negocio del café.



El proceso se realiza mediante un sistema de muestreo que busca:

1. Verificar y levantar la información sobre las características (variedad, área, edad, densidad, etc.) de los lotes en cada uno de los segmentos seleccionados a partir de la información del SICA.
2. Realizar la crítica de la información recogida en campo y seleccionar los lotes productivos a medir (cantidad de frutos y peso), en cada uno de los segmentos.
3. Hacer la estimación de la cosecha mediante proceso estadístico.

Como valor agregado a partir del año 2005, semestralmente el Servicio de Extensión actualiza aproximadamente 14.000 fincas en el Sistema de Información Cafetera - SICA durante la verificación de áreas.

Monitoreo de Áreas en Café Mediante el Uso de Imágenes de Satélite

En junio de 2005, se inició la evaluación técnica y económica de la aplicación de imágenes de satélite, Landsat 7 ETM para el monitoreo de áreas en café. Presentados los resultados ante el LXV Congreso Nacional de Cafeteros de 2005, se autorizó a la Gerencia Técnica continuar este desarrollo.

El objetivo del monitoreo con imágenes satelitales consiste en localizar y verificar espacialmente los Cultivos de café, como un apoyo al Servicio de Extensión, para detectar en su zona de influencia los cambios en la caficultura relacionadas con nuevas siembras o eliminaciones de café. Para caracterizar espectralmente el cultivo de café y sus asociados, se utilizaron imágenes satelitales Spot 5 color.

Investigación Participativa IPA 2006

El programa es una estrategia en la cual interactúan caficultores, extensionistas e inves-

tigadores con el fin de validar, adaptar y transferir tecnologías o generar conocimientos, de acuerdo con las condiciones socioeconómicas y culturales de los caficultores y agroecológicas de su entorno. El objetivo principal consiste en promover y facilitar la adopción de tecnologías generadas por Cenicafé en las distintas regiones cafeteras de Colombia, acorde con los lineamientos del plan estratégico de la Federación Nacional de Cafeteros.

Sin duda, la Investigación Participativa presenta ventajas relevantes como la de aprovechar la potencialidad de conocimientos y experiencias de los productores, extensionistas e investigadores. De igual manera, las evaluaciones de los caficultores proporcionan a los investigadores la comprensión directa de sus prioridades.

Labores Realizadas en Investigación Participativa IPA 2006

- Definición del concepto IPA para la Federación Nacional de Cafeteros.
- Construcción del Manual de Investigación Participativa IPA.
- Selección de los Coordinadores IPA para cada Departamento.
- Curso de capacitación en Cenicafé de un mes para los coordinadores IPA.
- Difusión de los componentes del programa IPA para los Comités Departamentales, Direcciones Ejecutivas, Servicio de Extensión, Coordinadores de programas y algunos grupos de agricultores.
- Documento para el establecimiento de parcelas de variedad Castillo derivadas de uso regional en predios de caficultores con las respectivas etapas como: descriptiva, diagnóstica, planeación y diseño, experimentación, evaluación y difusión.
- Establecimiento de parcelas de validación de las variedades Castillo Regional y Castillo General en algunos Comités de Cafeteros.

- Siembra del maíz de alta calidad proteínica QPM y comparación con maíz normal para darle valor agregado al maíz, a través de los cerdos. El maíz se está cosechando actualmente y se iniciarán los ensayos de alimentación de cerdos del QPM vs Maíz de la zona.
- Evaluación participativa del equipo portátil Cifarelli en la recolección de granos de café caídos al suelo.
- Diseño de nuevas propuestas de Investigación IPA para el año 2007.

Crédito FAD para el Fortalecimiento de la Calidad del Café de Colombia

Con el objeto de fortalecer la calidad del Café de Colombia dentro del programa de reconversión de la caficultura y fortalecer el tejido social como factor estratégico para el crecimiento y desarrollo del país, se está trabajando para la obtención de un crédito otorgado por España dirigido a la inversión en tecnología para modernizar el sistema de compra del grano de café.

Los recursos provienen de un convenio de crédito que suscribió el Gobierno de España con la República de Colombia, destinados a la reconstrucción de la zona afectada por el terremoto ocurrido en 1999. El monto del crédito otorgado al sector cafetero es de 11.4 millones de dólares con una concesión equivalente al 80% que será otorgado a FINAGRO, con garantía soberana de la Nación.

El organismo ejecutor del programa será la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, quien se encargará de su administración y la definición de los lineamientos generales del proyecto.

Se busca el cambio hacia un sistema de compra y valoración que, además de calificar la parte física del café, integre la parte sensorial y

organoléptica³ a través de la prueba en taza, que es donde finalmente se manifiestan las virtudes o defectos de la bebida. La tecnología que se va a adquirir con los recursos del crédito FAD permitirá ante todo incentivar la producción de café de alta calidad y transferir un mayor precio al productor.

La principal área de influencia serán los departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle en donde existen aproximadamente 100.000 caficultores, todos ellos potenciales vendedores y responsables de la calidad que producen, de allí el interés de adelantar en esta zona un proyecto piloto y modelo para la conservación e impulso de la calidad de café. Además, la experiencia que se acumule en la implementación del sistema de compra en estos departamentos, servirá para su generalización en todo el territorio caficultor colombiano.

El programa tiene tres componentes principales que se describen a continuación:

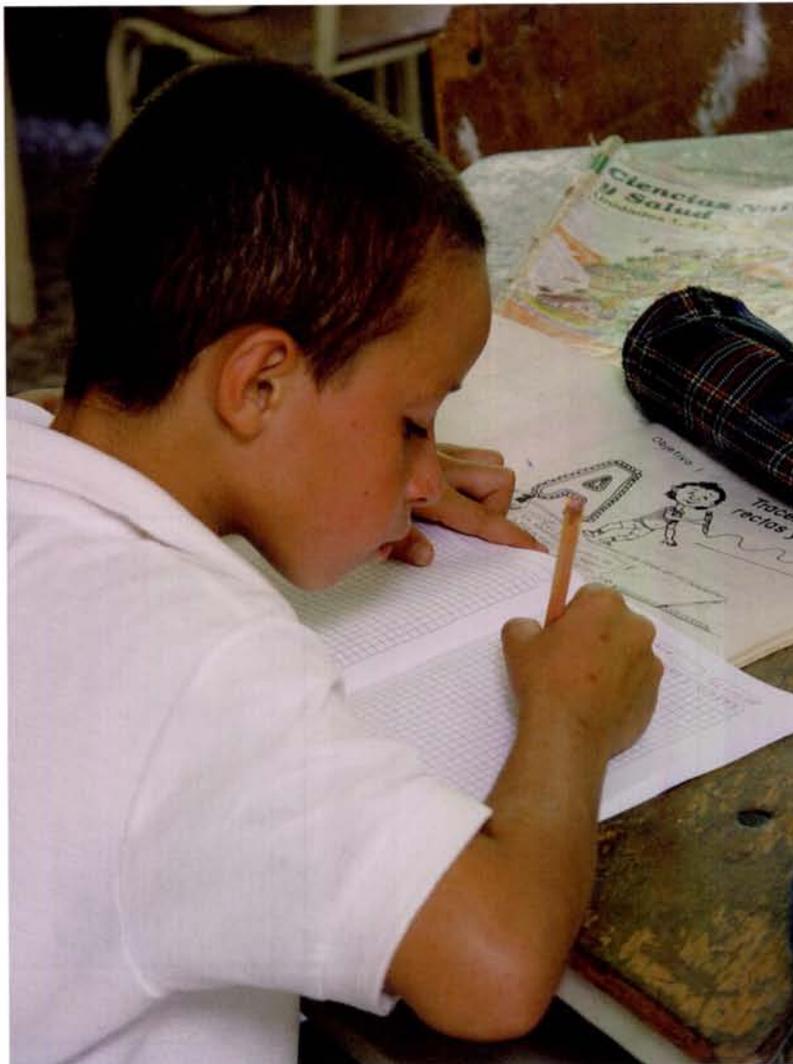
- Escuela de catadores y fortalecimiento de la capacidad investigativa de CENICAFÉ.
- Modernización de la capacidad tecnológica del Centro de Educación Agropecuaria Fundación Manuel Mejía – CEAFFMM.
- Fomento a la compra de café por calidad de taza en las Cooperativas de caficultores y ALMACAFÉ de los Departamentos de Caldas, Quindío, Risaralda y Valle del Cauca.

En desarrollo de estos tres componentes, se lograrán objetivos de capacitación, fortalecimiento tecnológico, instrucción al caficultor, trazabilidad y reconocimiento al café colombiano.

Los laboratorios, equipos y centros de capacitación adquiridos con estos recursos permitirán ciclos completos de formación al caficultor y a los catadores de café, que serán fácilmente replicables en toda la región cafetera del país.

CAPÍTULO IV

Bienestar social para los caficultores





Uno de los aspectos más relevantes de los últimos años, y fundamental de la gestión de toda la institucionalidad ha sido la búsqueda del bienestar integral de los caficultores y sus familias. Para lograrlo e impulsar el bienestar y el desarrollo de los habitantes de las zonas cafeteras, ha sido necesario apalancar recursos con el apoyo del Gobierno Nacional y Regional, la Cooperación Internacional, así como la comunidad.

Las familias cafeteras y sus zonas de influencia han recibido estos beneficios, representados en programas de educación, capacitación, fortalecimiento gremial, infraestructura comunitaria, infraestructura domiciliaria, protección del medio ambiente, protección social y competitividad de la caficultura, entre otros. Además, los cafeteros han participado en proyectos que fortalecen la caficultura como los programas para fomentar la calidad del café, los cafés especiales, la renovación y la diversificación del ingreso

a través de seguridad alimentaria y cultivos de diversificación.

Todas estas iniciativas han redundado en el mejoramiento del bienestar de los caficultores y sus comunidades, tal como se evidencia en una reciente encuesta del Centro Nacional de Consultoría. En efecto, de acuerdo con la mencionada encuesta, el 77% de los caficultores consideró que la percepción del negocio había mejorado, a la vez que manifestaron sentirse plenamente respaldados e identificados con sus instituciones, tanto así que el 82% de los encuestados considera que la FNC los representa verdaderamente como cafetero.

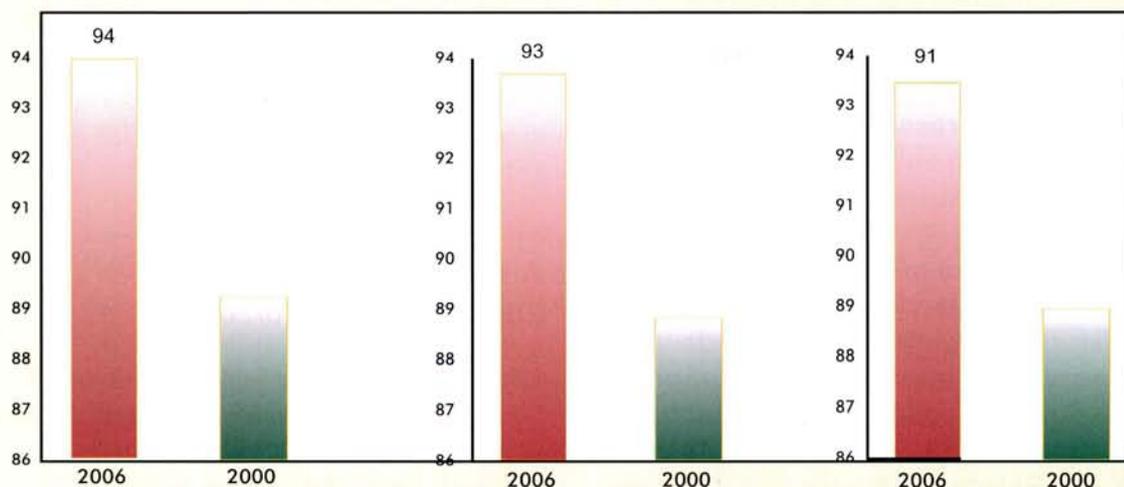
No menos importante, son los conceptos que le merecen los servicios que ofrece la institucionalidad o su utilidad tanto para el desarrollo del negocio del café, como para su propio desarrollo y el del país, Figura 1. Al respecto, la inmensa mayoría de los caficultores califican

Figura 1. Reconocimiento de la utilidad de la FNC para los caficultores

Reconocimiento de la utilidad de FNC para el desarrollo del País
94 %
(Muy útil)

Reconocimiento de la utilidad de FNC en el negocio del café en Colombia
93 %
(Muy útil)

Reconocimiento de la utilidad de FNC para el desarrollo de los caficultores
91 %
(Muy útil)



Fuente: Centro Nacional de Consultoría

como muy buenos o buenos los servicios que presta su gremio, dentro de los cuales se destacan la promoción en el exterior, la representa-

ción ante las autoridades, el desarrollo de servicios, las nuevas variedades y prácticas del cultivo, entre muchos otros, Figura 2.



Fuente: Centro Nacional de Consultoría

Programa de Protección Social en Salud

Mediante el Acuerdo número 262 del Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud se fijaron los criterios de distribución de los recursos del FOSYGA para la ampliación de cobertura del régimen subsidiado mediante la afiliación de la población rural, distribuida tanto entre los gremios del sector agrícola, como en las demás organizaciones interesadas en promover la afiliación al Régimen Subsidiado, clasificada en los Niveles I y II del Sisben.

Por esta razón, la Federación se inscribió ante el Ministerio de la Protección Social para promover la afiliación al régimen subsidiado de la población rural cafetera. De esta manera el Ministerio de la Protección Social, mediante Resolución número 1758 del 8 de junio de 2004, autorizó a la Federación Nacional de Cafeteros para promover la identificación para la afiliación al régimen subsidiado de los caficultores. De

igual manera, se asignaron recursos de la subcuenta de solidaridad del FOSYGA para ampliar la cobertura en el régimen subsidiado, mediante la afiliación de la población rural cafetera en 16 departamentos. Una vez obtenidos los recursos, en 2004 se afiliaron 47.355 cafeteros, los cuales siguen vinculados a la fecha. Desde entonces se han dispuesto recursos cercanos a los \$ 22 mil millones de pesos, de los cuales FOSYGA ha aportado el 50%, la Federación Nacional de Cafeteros el 37,5% y las entidades territoriales el 12,5%, Cuadro 1.

Ampliación cobertura 2005/2006 – 2010/2011

Con el fin de ampliar la cobertura en 50 mil nuevos afiliados, el Comité Nacional de Cafeteros en sesión del 19 de diciembre de 2005 aforó recursos para atender los egresos relacionados con el programa. En los términos del Acuerdo 316 de 2005 del Consejo Nacional de Seguridad


Cuadro 1. Convenio de Cooperación para la Ampliación de la Cobertura del Régimen Subsidiado octubre 2004 - diciembre 2007

Departamento	No. Beneficiarios	Total (Millones de \$)	Aporte FOSYGA 50% (Millones de \$)	Aporte FNC 37.5% (Millones de \$)	Aporte Departamento 12.5% (Millones de \$)
Antioquia	7.448	3.462	1.731	1.298	433
Boyacá	517	240	120	90	30
Caldas	7.077	3.232	1.616	1.212	404
Caquetá	50	29	14	11	4
Cauca	3.447	1.602	801	601	200
Cesar	884	411	205	154	51
Cundinamarca	3.152	1.465	733	549	183
Huila	3.663	1.703	851	638	213
La Guajira	395	184	92	69	23
Magdalena	915	425	213	159	53
Nariño	1.500	697	349	261	87
Norte de Santander	1.942	903	451	338	113
Risaralda	3.868	1.798	899	674	225
Santander	2.085	969	485	363	121
Tolima	5.564	2.586	1.293	970	323
Valle	4.848	2.253	1.127	845	282
Total	47.355	21.958	10.979	8.234	2.745

* En el Departamento de Caldas ingresaron al programa 5.277 beneficiarios a partir de octubre 2004 y 1800 a partir de diciembre 2004

Social en Salud se estableció que la financiación fuera de la siguiente manera: 67.5% con cargo al FOSYGA, 20% con cargo a la Federación y el restante al departamento respectivo. De esta forma, el 29 de diciembre de 2005 se suscribieron convenios para afiliar a 27.269 nuevos caficultores en los departamentos de Antioquia, Boyacá, Caldas, Cauca, Nariño, Norte de Santander y Santander. Posteriormente, con el

fin de cofinanciar la ampliación de cobertura, el 28 de junio de 2006 el Ministerio de la Protección Social asignó recursos del Fondo de Solidaridad y Garantía del régimen subsidiado para beneficiar 15.000 caficultores más en el Departamento de Caldas. Con esto a junio de 2006 se había alcanzado la cifra de 42 mil nuevos afiliados, para un total de 89 mil afiliados desde el inicio del programa.

Cuadro 2. Programa Régimen Subsidiado de Salud. Convenio de Cooperación para la Ampliación de la Cobertura del Régimen Subsidiado para la Población Caficultora 2005/2006 - 2010/2011

Departamento	Distrib. de Cupos	Cupos Convenios a partir de dic. 29/2005	Cupos Contratados con ARS e IPS, dic. 2005	Cupos Convenios a partir de julio 2006	Cupos Convenios a partir de nov. 2006	enero - dic. 2006 (Millones de \$)	Aporte FOSYGA 67.5% (Millones de \$)	Aporte FCN 20% (Millones de \$)	Aporte Depto. 12.5% (Millones de \$)
Antioquia	8.475	7.675	7.675		800	1.689	1.140	338	211
Boyacá	700	550	-		150	25	17	5	3
Caldas	27.517	12.517	12.517	15.000	-	4.333	2.925	867	542
Caquetá	411	-	-		411	18	12	4	2
Cauca	3.625	3.269	3.269		356	720	486	144	90
Cesar	730	-	-		730	26	18	5	3
Cundinamarca	3.150	-	-		3.150	114	77	23	14
Huila	3.669	-	-		3.669	133	90	27	17
La Guajira	200	-	-		200	9	6	2	1
Magdalena	530	-	-		530	19	13	4	2
Nariño	1.100	314	-		786	40	27	8	5
Norte de Santander	600	600	600		-	130	88	26	16
Risaralda	1.800	-	-		1.800	65	44	13	8
Santander	2.665	2.344	2.344		321	519	350	104	65
Tolima	5.570	-	-		5.570	202	136	40	25
Valle	4.258	-	-		4.258	154	104	31	19
Total	65.000	27.269	26.405	15.000	22.731	8.196	5.532	1.639	1.024

Se espera que al finalizar el 2006 se hayan formalizado los convenios para 22 mil nuevos beneficiarios y cerrar así el año con un total de 112.355 caficultores afiliados al régimen subsidiado, tal como se observa en la Figura 3.



Programa de Seguridad Alimentaria

Entre 2002 y 2006 los Comités de Cafeteros continuaron ejecutando programas de seguridad alimentaria y nutricional, cofinanciados con la Red de Solidaridad Social (RSS), las alcaldías municipales, las gobernaciones, las comunidades, otros aportantes (ICA, SENA, ICBF, Secretarías de Educación, FENALCE, Corporaciones Regionales) y entes internacionales (ACDI VOCA, PNDA, FUPAD, BP, AECI).

La filosofía del programa busca un cambio de actitud en los productores que los lleve a rescatar la cultura del autoconsumo de alimentos. A partir de la utilización de pequeñas áreas y el uso de mano de obra familiar, no sólo se mejoran los indicadores nutricionales en la población infantil, las condiciones de alimentación de la población cafetera, sino también se ahorran recurso que se pueden destinar a otros usos. Este programa ha estado acompañado de una sólida

estrategia educativa en la cual participa la comunidad seleccionada y apoyada en métodos y medios de extensión. La selección de los beneficiarios se hace en áreas geográficamente continuas para que el impacto sea localizado, mientras que el acompañamiento del Servicio de Extensión es permanente y la motivación a las familias es continua.

Durante el transcurso del proyecto la Federación de Cafeteros ha ejecutado recursos por más de \$110 mil millones, que han beneficiado alrededor de 327 mil familias, Cuadro 3. Se destaca la firma del Convenio N° 020 entre la Federación y la Red de Solidaridad Social a comienzos de 2004, el cual tuvo como objetivo implementar las políticas destinadas a la población en peligro de desplazamiento o a la población desplazada en las zonas rurales de los distintos municipios del país.

Para asegurar la continuidad del programa, en 2006 se firmó el Contrato de Cooperación N° 157/054, mediante el cual se destinaron recursos de la RSS por valor de \$7.322 millones para ejecutar programas de seguridad alimentaria y nutricional en siete departamentos cafeteros (Caldas, Cundinamarca, Cesar, Guajira, Huila, Quindío y Santander) y una adición por valor de \$1.503 millones para ejecutar programas en otros cinco departamentos (Casanare, Caquetá, Cauca, Nariño y Tolima). Además, se firmó el

Cuadro 3. Cobertura de los programas de seguridad alimentaria ejecutados por la FNC. 2002 - 2006

AÑO	No. de Familias	Total Ejecutado (millones de \$)
2002	3.372	1.962,6
2003	42.263	12.446,7
2004	100.160	30.746,3
2005	100.052	37.598,2
2006	81.544	27.376,5
Total	327.391	110.130



Convenio de Cooperación 094 con el cual se utilizaron recursos para programas de seguridad alimentaria y nutricional en el año 2006.

Igualmente, en el mismo año se firmaron los Convenios 010 (Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional y la FNC - Comité Departamental de Cafeteros de Caldas) y 005/013 (Acción Social y FNC) para ejecutar programas de seguridad alimentaria en los departamentos de Caldas, Cesar, Huila, Norte de Santander y Tolima, destinando recursos de Acción Social por valor de \$1.854 millones. En este mismo año, se ejecutaron programas con recursos del Convenio 094 en los departamentos de Huila y Santander por valor de \$1.863 millones

Cafés Especiales - USAID

Desde marzo de 2003 USAID en asocio con ACDI/VOCA, la Asociación Americana de Cafés Especiales (SCAA), su Instituto de la Calidad del Café (CQI) y la Federación Nacional de Cafeteros han unido esfuerzos para la ejecución de un Programa de Cafés Especiales que terminará al finalizar el primer trimestre de 2007. El objetivo es mejorar la situación socioeconómica de los pequeños productores en términos de calidad de vida, ingresos e incremento de la producción de cafés especiales, induciéndolos a evitar su participación en actividades como los cultivos ilícitos.

Los caficultores participan en programas de Renovación de Cafetales, Infraestructura de Beneficio, Seguridad Alimentaria y Mejoramiento de la Calidad. Este programa se complementa con una estrategia de Información y Promoción de los Cafés apoyada en la actualización SICA - AFIC de las variables cafeteras, de beneficio, aspectos socioeconómicos y ambientales en cada una de las fincas participantes, acompañada de estudios de las características físicas y sensoriales de los cafés, en coordinación con la Gerencia Comercial.

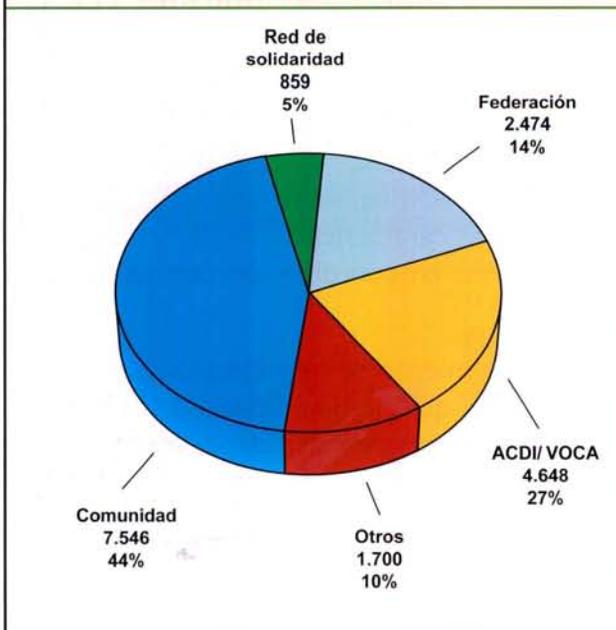
Hasta el momento se han ejecutado dos fases del proyecto que ha beneficiado 4.120 familias en 26 municipios de cinco departamentos, con inversión superior a los \$17 mil millones de pesos, de los cuales la comunidad ha aportado alrededor del 44%, Cuadro 4 y Figura 4.

La contrapartida está representada por el aporte institucional y de entidades gubernamentales en el manejo del programa y otros recursos y a nivel de finca vía mano de obra de los productores y el aporte en materiales propios. Adicionalmente, está en ejecución en los departamentos de Cauca y Huila una Fase III que beneficia a 772 familias en 10 municipios. Los recursos de esta etapa alcanzan los \$2.445 millones, de los cuales la comunidad aporta el 42%, Figura 5. Se destaca cómo parte de los recursos destinados al proyecto Huila han sido dirigidos a apoyar los procesos de certificación de los agricultores involucrados con el sello Rainforest.

Cuadro 4. Recursos Ejecutados Programa USAID 2003 - 2006 Fase I - II
(Millones de pesos)

Departamento	Renovación			Mejoramiento			Seguridad Alimentaria			Total Convenio
	Fase I	Fase II	Total	Fase I	Fase II	Total	Fase I	Fase II	Total	
Caldas	59	340	399	653	1.043	1.696	102	875	977	3.072
Cauca	456	766	1.222	442	1.003	1.445	591	333	924	3.591
Huila	68	1.654	1.722	474	876	1.351	185	446	630	3.703
Nariño	429	706	1.135	451	898	1.349	422	155	577	3.061
Tolima	106	1.638	1.744	502	697	1.199	150	706	856	3.799
Total	1.118	5.104	6.222	2.523	4.516	7.039	1.450	2.515	3.966	17.226

Figura 4. Distribución Recursos USAID por aportante Fase I-II
(Millones de \$)



Cooperación Española

Programa Sembradores de Paz 2002 – 2006

En el 2002 la Federación Nacional de Cafeteros y la Fundación Cánovas del Castillo presentaron a la Agencia Española de Cooperación Internacional el programa de Desarrollo Sostenible en el ámbito Rural Colombiano «Sembradores de Paz» por valor de 5,9 millones de Euros.

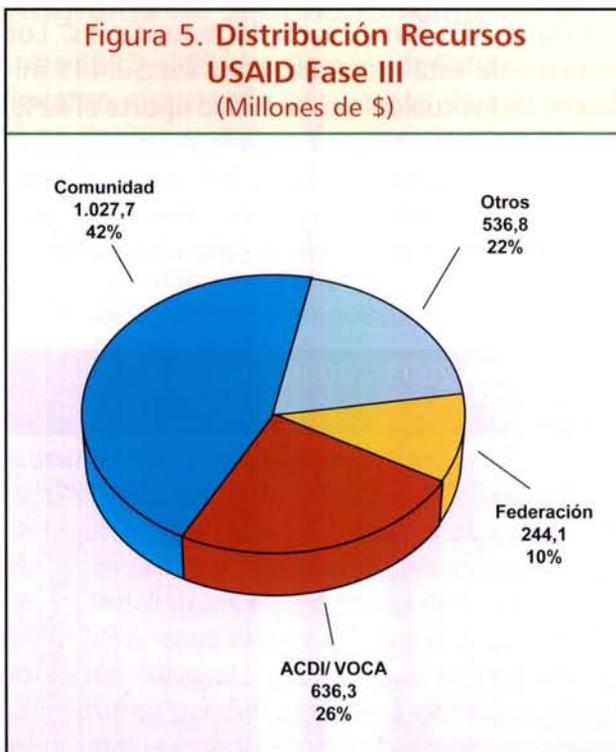
El programa tiene como objetivo mejorar el nivel educativo de la población rural pobre con altos índices de necesidades básicas insatisfechas, bajos niveles de escolaridad, riesgo de desnutrición, pocas opciones para la generación de ingresos, baja participación de la mujer y una alta presión causada por la presencia del conflicto armado que la hacen altamente vulnerable al fenómeno del desplazamiento en busca de un mejor ingreso.

Hasta septiembre de 2006 se han llevado a cabo dos fases del programa en los que participado la Federación como administradora del Programa y los Comités Departamentales de Cafeteros como ejecutores. El programa incluye apoyo a la educación formal en: Educación para Adultos- Nivelación de la Primaria con metodología CAFAM, Proyecto Pedagógico Productivo - Escuela y Café, Telesecundaria y Aceleración del Aprendizaje.

La primera fase del programa se inició en 2002 y terminó se ejecución en 2005, interviniendo en poblaciones rurales colombianas de seis departamentos: Antioquia, Cauca, Huila, Magdalena, Nariño, Valle del Cauca y el Resguardo Indígena de San Lorenzo en Caldas.

En vista del éxito alcanzado, se decidió financiar una segunda fase, Sembradores de Paz II. El proyecto, que inició labores en 2004 y finalizará su ejecución en 2008, destinó recursos por 3,3 millones de Euros mientras que la Fundación Humanismo y Democracia aportó otros 200 mil Euros. Los objetivos de esta fase consistieron en el mejoramiento del nivel educativo, el mejora-

Figura 5. Distribución Recursos USAID Fase III
(Millones de \$)





miento de las condiciones habitacionales, el abastecimiento básico de agua potable y el aumento del nivel de ingresos de la población rural.

Con esta nueva fase, el Programa Desarrollo Sostenible en el ámbito rural colombiano - Sembradores de Paz II aumentó la cobertura y conservó los objetivos trazados en la Fase I.

Entre los resultados más importantes de las dos fases se destaca que a la fecha se han beneficiado cerca de 60,000 personas en los diferentes programas.

Resaltan particularmente las labores de capacitación y alfabetización, tanto en adultos como en niños y niñas, que beneficiaron a cerca de 54 mil personas en el período 2002-2006, ver Cuadro 5.

Proyecto de Educación para el Arraigo, Estabilidad y Bienestar de la Comunidad Rural del Tolima

Mediante un convenio entre la Federación y la Fundación Humanismo y Democracia de España se ejecuta el proyecto financiado con •254.454 provenientes del Ayuntamiento de Madrid. El proyecto, que inició en abril de 2006 y tiene una duración de dos años, tiene por objetivo desarrollar acciones tendientes a generar condiciones para la convivencia pacífica en 15 municipios del departamento de Tolima.

El programa busca aumentar la oferta educativa y la capacidad de gestión de la población rural campesina en el departamento del Tolima. El proyecto inició su ejecución en abril de 2006 y los objetivos previstos se alcanzan con la ejecución de tres actividades:

Cuadro 5. Beneficiarios Sembradores de Paz – Fase I y II. 2002 - 2006

Proyectos	Personas Beneficiadas		
	Fase I	Fase II	Total
Alfabetización Adultos metodología CAFAM	12.814	2.600	15.414
Proyecto Pedagógico Productivo Escuela y Café	21.933	9.180	31.113
Gerencia Humanizada	551	140	691
Viviendas Mejoradas	7.402	1.555	8.957
Saneamiento Basico instalado		2.640	2.640
Viviendas con acceso a agua potable	14.214	5.155	19.369
Sistema aprendizaje Telesecundaria	2.800		2.800
Proyectos Jóvenes agricultores	100		100
Programa Cosiendo Futuro	74		74
Jóvenes productores de Café Orgánico	575		575
Acelaración aprendizaje en niñas y niños	2.105		2.105
Programa Educativo Resguardo San Lorenzo	1.318		1.318
Proyectos productivos (Cauca, Nariño y Caldas)		181	181
Trapiche panelero		5	5
Total beneficiarios	63.886	21.456	85.342

- 1- Implementación de la metodología CAFAM para nivelación de la primaria para adultos
- 2- Fortalecimiento del Centro de Gestión y Desarrollo Rural del Municipio del Líbano
- 3- Formación de Multiplicadoras de Bienestar Rural

En septiembre de 2006, entre los logros alcanzados está la vinculación de 750 adultos, la actividad de alfabetización con metodología CAFAM y 30 mujeres vinculadas a los cursos de Multiplicadoras de Bienestar Rural.

Fortalecimiento del Liderazgo, la Economía Campesina y la Biodiversidad en el Corredor Alto Andino - Sureste de Antioquia

La Federación Nacional de Cafeteros firmó un convenio con la Fundación Humanismo y Democracia para la ejecución del proyecto de dos años por valor de 300.239 Euros, con la Agencia Española de Cooperación Internacional. El proyecto, que inició su ejecución en abril de 2006, busca generar condiciones socioeconómicas y laborales para la estabilidad y el arraigo de la población del suroeste antioqueño, fortaleciendo la capacidad de generación de ingreso y de liderazgo de 400 familias campesinas, vulnerables al desplazamiento, al conflicto armado y a la siembra de cultivos ilícitos en la cordillera occidental de 4 municipios del suroeste antioqueño

Los beneficiarios son caficultores con predios entre 1 y 5 hectáreas de los municipios de Betulia, Salgar, Concordia y Urrao. El propósito es renovar 2.000 árboles de café, preferiblemente variedad Caturra, y sembrar 200 árboles productores - protectores en su finca. El proyecto además tiene previsto sembrar 4.000 kilos de maíz, 6.000 kilos de frijol, establecer 400 parcelas de hortalizas y la cría de 2.000 aves de postura.

Convenios de Cooperación y Asistencia Técnica

Gestión Comunitaria - Obras para la paz DAPR - FIP

Vivienda Rural / Banco Agrario

A partir de 2002 se iniciaron las gestiones para acceder al Programa de Mejoramiento y Saneamiento Básico de Vivienda Rural, razón por la cual fue necesario hacer un seguimiento a las convocatorias de proyectos para subsidios de VIS (Vivienda de Interés Social Rural). Del proceso, resultaron adjudicados proyectos para Antioquia, Santander y Valle del Cauca que beneficiaron a 190 familias con subsidios por más de \$664 millones, Cuadro 6.

Empleo en Acción/ FIP

También en 2002 el Programa «Empleo en Acción» del Departamento Administrativo de la Presidencia de la República - Fondo de Inversión para la Paz DAPR - FIP contrató con la Federa-

Cuadro 6. Programas de Mejoramiento y Saneamiento Básico de Vivienda Rural

Departamento	Municipio	Localidad	Familias	Vr. Subsidios (Millones de \$)	Vr. Proyecto (Millones de \$)
Santander	Mogotes	Hoyo Pájaros, Margajita, Arenal	58	198	312
Antioquia	Betulia	San Antonio	97	343	700
Valle	Jamundi	Ampudia, San Antonio, San Vicente, Villa Colombia y otros	35	123	235
Total			190	664	1.247



ción Nacional de Cafeteros, la utilización de recursos en proyectos de infraestructura (centros educativos, centros de salud, centros comunitarios, vías y escenarios deportivos) que generen empleo transitorio para mano de obra no calificada en los departamentos de Antioquia, Huila, Norte de Santander y Cundinamarca.

La Federación, a través de sus Comités Departamentales, actúa como administrador de los recursos del Gobierno Nacional y otros entes estatales cofinanciadores. Durante el transcurso del programa se llevaron a cabo 115 proyectos con una inversión superior a los \$ 14.537 millones, de los cuales \$ 6.205 fueron aportados por el FIP, Cuadro 7.

Proyecto de Infraestructura y Gestión Comunitaria

El Departamento Administrativo de la Presidencia de la República – Fondo de Inversión para la Paz DAPR – FIP y la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia han suscrito cinco (5) Convenios Interinstitucionales de Cooperación y Asistencia Técnica, denominados 329 de 2002, 1131 y 1132 de 2003, 1133 de 2003 y 1269 de 2004. Este último, tiene por objeto diseñar y contratar la construcción y la interventoría de obras tales como vías, redes eléctricas, acueductos, puestos de salud y escuelas, y dotar las obras construidas en el marco del convenio.

Los convenios han estado dirigidos a la población vulnerable por violencia política y social, por pobreza y abandono histórico del Estado y tiene

como propósito mejorar los indicadores de bienestar de los habitantes de 48 municipios cafeteros de 10 departamentos. Se acordó que la Federación aportará sus conocimientos y experiencia en la construcción de obras y en la organización de las comunidades de las poblaciones beneficiarias del Programa.

El proceso de focalización de las obras se realizó con base en información del Departamento Nacional de Planeación Nacional y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, referida a poblaciones con menos de 20.000 habitantes en situaciones de violencia por orden público, pobreza y abandono secular del Estado. En el proyecto se han invertido \$21.205 millones de los que se beneficiaron más de 700 mil personas en 48 municipios de 10 departamentos, Cuadro 8.

Como lo muestra el Cuadro 9 se priorizó la construcción de las obras de infraestructura como elemento fundamental para el desarrollo y crecimiento comunitario. En total, se llevaron a cabo 232 obras, entre las que se destacan los centros deportivos y las obras destinadas a centros educativos. La construcción, dotación y acompañamiento social ha sido ejecutado por la Federación.

Es de destacar que en 2005 se inició el trabajo social comunitario en cada una de las comunidades intervenidas. Para llevar a cabo este proceso se conformaron Asambleas de Usuarios, se estimuló la búsqueda de líderes comunitarios y

Cuadro 7. Resumen Proyectos Aprobados Empleo en Acción

Departamento	Proyectos	Valor Proyectos (Millones de \$)	Valor Recursos FIP (Millones de \$)
Antioquia	32	4.203	1.885
Cundinamarca	19	1.944	717
Huila	51	7.710	3.324
Norte de Santander	13	681	279
Total	115	14.537	6.205

Cuadro 8. Distribución de la Inversión por Departamento Convenio 329

Departamento	Municipios	N° de Obras	Inversión Total (millones de \$)	Población Beneficiada
Antioquia	6	40	2.905	141.647
Boyacá	2	15	897	17.201
Caldas	3	31	1.275	134.376
Cauca	2	10	909	52.912
Cundinamarca	5	31	2.005	33.343
Huila	4	34	1.796	46.210
Norte de Santander	9	52	3.747	96.181
Risaralda	3	17	1.313	78.573
Santander	10	57	4.569	51.296
Tolima	4	49	1.789	50.461
TOTAL	48	336	21.205	702.200

se socializaron los proyectos para su conservación con las organizaciones ya constituidas. Adicionalmente, se conformaron Veedurías Ciudadanas como las instancias de control que velan por el buen uso y mantenimiento de las obras, su dotación y demás implementos, de igual manera que los y por el bienes públicos. Con el proyecto se alcanzaron los siguientes logros:

- Presencia del Estado con obras y apoyo social prestados por el operador
- En la formulación y presentación de los proyectos se ha tenido en cuenta la vulnerabilidad económica de los pobladores
- los Entes Territoriales se vincularon con aportes de cofinanciación. En la gran mayoría de los municipios de Santander, Norte de

Cuadro 9. Distribución de Obras por Departamento

Departamento	Obras Educativas	Salud	C. Comunitarios	C. Deportivos
Antioquia	6	2	4	16
Boyacá	2	2	1	8
Caldas	3	0	0	16
Cauca	2	1	1	2
Cundinamarca	5	0	2	20
Huila	4	2	4	19
Norte de Santander	9	3	4	31
Risaralda	3	4	0	11
Santander	10	1	5	21
Tolima	4	2	4	1
TOTAL	48	17	25	145



Santander, Caldas, Huila, Risaralda, Antioquia y Tolima

- Acompañamiento a las comunidades a través de las Juntas de Acción Comunal y las Asociaciones de Padres
- Las comunidades adquirieron una disciplina y una metodología de trabajo que les ha permitido mejorar los procesos de toma de decisiones
- Las instancias de participación promovidas y acompañadas por Trabajo Social abrieron espacios para las mujeres, los niños, niñas, jóvenes y discapacitados
- Las reuniones y encuentros alrededor de las obras se convirtieron en foros de opiniones sin riesgos para la integridad física de los asistentes
- Manifiesto interés de distintas organizaciones sociales, entidades gubernamentales y ONG's de apoyar en alguna medida los procesos
- Metodología clara con base en los principios democráticos y reglas de juego para la participación
- Uso de distintos medios de comunicación para llegar al mayor número de personas
- Publicación de 1.500 ejemplares del Manual de Sostenibilidad, la Cartilla de Veedurías Ciudadanas y los plegables Instrumentos de Organización Social y Programa de Infraestructura - Gestión Comunitaria Segunda Herramienta de Equidad.

inició el 15 de diciembre de 2004 terminará en junio de 2007 y se llevará a cabo en todos los departamentos donde se haya ejecutado el programa de Seguridad Alimentaria.

El programa tiene un valor total de \$20.000 millones, de los cuales la Red aporta \$10.000 millones y la Federación se comprometió a gestionar una suma igual entre las entidades territoriales y/o de control ambiental como las CAR's. La intervención por hogar no podrá ser superior a \$2 millones y en su orden así: saneamiento básico (baño y sistema séptico), cocina (mesón, lavaplatos, enchapado) y pisos.

El programa aplica tanto a agricultores cafeteros como a cualquier tipo de productor agropecuario, aunque en este último caso no podrá haber aporte de la Federación de Cafeteros. La bolsa de aportantes estará conformada por: Acción Social, los Comités de Cafeteros con recursos de ley 863 de 2003, los municipios, las Gobernaciones y las Corporaciones Autónomas Regionales. El propósito es realizar mínimo 10.000 soluciones en todo el país, con cupos para cada departamento previamente definidos.

A septiembre de 2006 se habían ejecutado recursos por valor de \$13.209 millones, de los que se habían beneficiado 7.128 agricultores en 174 municipios de 13 departamentos. En cuanto a los aportes por entidades estos se distribuyeron de la siguiente manera: \$5.217 millones entre Municipios, Departamentos y otras entidades; \$2.374 millones de la Federación de Cafeteros, y \$5.357 millones de la Acción Social. Con estos proyectos se dio inicio a la ejecución física de las obras en los municipios vinculados al programa.

Mejoramiento de Condiciones de Habitabilidad

Este proyecto de cooperación entre Acción Social (antes Red de Solidaridad Social) y la FNC tiene como propósito fundamental brindar apoyo en el Mejoramiento de las Condiciones de Habitabilidad a agricultores exitosos del programa de Seguridad Alimentaria. El convenio, que

Programa Computadores para Educar

El programa tiene como objetivo la donación masiva de computadores que han cumplido con su vida útil en las entidades públicas y las empresas privadas. Estos son reacondicionados y entregados a escuelas públicas de todo el país.

Mediante el acompañamiento a las instituciones educativas, desde la capacitación de docentes, hasta la promoción para el uso de los recursos de informática, se espera aportar una herramienta de apoyo para el aprendizaje. El objetivo del acompañamiento educativo es integrar las tecnologías de información y comunicación a las necesidades locales y convertirlas en recursos que favorezcan por una parte, el desarrollo académico, emocional y social de los niños y jóvenes, y por otra, el empoderamiento social, económico y político de las personas y las comunidades educativas.

El programa fue aprobado en diciembre de 1999 por el CONPES y su lanzamiento oficial fue realizado en marzo de 2000 por el Presidente de la República y la Oficina de la Primera Dama. Computadores para Educar funciona como una aso-

ciación entre tres entidades públicas colombianas: el Fondo de Comunicaciones, el Ministerio de Educación Nacional y el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA.

En la Federación, el programa inició en 2001 con 28 escuelas beneficiarias y 100 equipos de cómputo. Estos equipos fueron ubicados en centros docentes de los departamentos de Huila, Santander y Valle del Cauca, con dotaciones que alcanzaron una asignación mínima de dos equipos y un máximo de ocho, con una impresora para cada uno de los centros educativos.

A la fecha, se han beneficiado cerca de 50 mil estudiantes, en 260 instituciones educativas de más de 190 municipios cafeteros del país. El programa ha permitido entregar más de 2500 computadores en los últimos cinco años, Cuadro 10.

Cuadro 10. Programa Computadores para Educar 2002 - 2006

ACOMPAÑAMIENTO 2002-2006						
Año	Departamentos beneficiarios	No. Municipios beneficiarios	No. Instituciones beneficiarias	No. PC asignados	No. Impresoras asignadas	No. Alumnos
2002	Huila, Santander y Tolima	15	22	281	22	ND
2003	Cauca, Huila, Santander y Tolima	40	46	544	46	10.046
2004	Boyacá, Cauca, Cesar, Huila, Magdalena, Santander, Tolima y Valle	39	55	455	55	18.407
2005	Cauca, Cundinamarca, Huila, Magdalena, Nariño, Santander, Tolima y Valle	45	60	632	60	12.035
2006	Antioquia, Caquetá, Cauca, Cundinamarca, Huila, Nariño, Risaralda, Santander y Tolima	55	77	648	77	9.461
Total		194	260	2.560	260	49.949



Programas Forestales «Río Magdalena» y «Silvicultura como Alternativa de Producción en la Zona Cafetera»

El Programa Forestal «Río Magdalena» se desarrolla en el marco de la Cooperación Financiera Bilateral entre los gobiernos de Alemania y Colombia, con el propósito de contribuir a la estabilización del balance hídrico y a la reducción de la erosión en subcuencas prioritarias de la cuenca media y alta del Río Magdalena, a través del incremento del uso forestal sostenible y de la recuperación y conservación de los bosques en pendientes y zonas altas degradadas.

Este programa, que contó con dos aportes financieros que totalizaron E8,1 millones, inició actividades en julio de 1993 en el departamento de Santander, extendiéndose en 1996 a los departamentos de Caldas y Tolima, y en 2001 a Huila y Cundinamarca.

En cuanto a las áreas intervenidas, el programa acumulará al finalizar el año 2006 34.133 hectáreas, destinadas a medidas de conservación y recuperación de bosques naturales, establecimiento de plantaciones forestales y sistemas agroforestales (café con sombra). De este total, en los últimos 5 años se han intervenido 24.155 hectáreas (70%). El promedio anual de nuevas intervenciones es de 4.800 hectáreas, destacando la ejecución de 2003, año en el cual se intervinieron 8.200 nuevas hectáreas, Cuadro 11.

En cuanto al número de familias beneficiadas, se calcula que en los últimos cinco años cerca de 2.500 familias se han vinculado al programa,

que sumadas a los 1.495 hogares que ya formaban parte del programa genera un total de 4 mil familias favorecidas. Por su parte, se han generado más de 2.500 empleos permanentes, generando un total de 5.378 durante los 13 años de operación del programa.

Por el lado de los recursos entregados, durante toda la duración del programa los beneficiados han recibido \$14.784 millones, de los cuales \$9.566 millones, el 65% del total, han sido ejecutados en los últimos 5 años. De estos, la FNC ha destinado recursos de contrapartida en asistencia técnica y acompañamiento a los reforestadores por un valor de aproximadamente \$2.766 millones (cerca de \$5.400 millones durante todo el programa).

Adicionalmente, en el marco de las negociaciones de los años 2001 a 2003, el Gobierno Alemán, a través del KfW, ofreció recursos por un valor total de 14,3 millones (donación de 5,5 millones de Euros y crédito blando de 8,8 millones de Euros) para la ejecución del programa denominado «Silvicultura como alternativa de producción en la zona marginal de la región cafetera». El proyecto pretende ampliar la cobertura, consolidar los núcleos de producción forestal, conformar y apoyar empresas asociativas para la producción y transformación de la madera, fortalecer las cadenas forestales en las zonas de operación, recuperar la cultura de autoabastecimiento alimentario y proteger los ecosistemas boscosos estratégicos.

El proceso de negociación de este nuevo programa aún no ha terminado, motivo por el cual el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural,

Cuadro 11. Impacto Programa Forestal Río Magdalena FNC - KfW

		2002	2003	2004	2005	2006	Total
Áreas establecidas	hectáreas	6.078	8.200	5.856	2.066	1.955	24.155
Familias	No.	563	660	745	332	181	2.481
Empleos	No.	381	466	481	591	584	2.503
Incentivos entregados	Millones \$	1.129	2.105	2.950	1.776	1.606	9.566
Contrapartida FNC	Millones \$	526	574	674	656	336	2.766

convencido de la importancia de ambos programas, ha destinado recursos del presupuesto 2005 y 2006 para dar continuidad a las acciones, en espera de la terminación satisfactoria del proceso de negociación.

Se presentan a continuación los resultados de la última fase del Programa Forestal realizados con recursos del Ministerio de Agricultura y KfW.

Programa de Silvicultura (fase III)

El primer año de este programa se llevó a cabo entre noviembre de 2005 y junio de 2006, período en el cual se establecieron 2.058 nuevas hectáreas de plantaciones forestales y agroforestales en 689 explotaciones ubicadas en 23 municipios de cinco departamentos. De estas, el 76% (1.554 ha) corresponden a plantaciones forestales homogéneas con 1.111 árboles por hectárea. Las restantes 504 hectáreas (24%) corresponden a los sistemas agroforestales establecidos sobre la base de 250 árboles por hectárea empleados para la sombra del café.

La ejecución del segundo año del programa se llevará a cabo entre octubre de 2006 y septiembre de 2007. Para esto, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural asignó \$ 8.000 millones con los cuales se pretende intervenir 9.956 nuevas hectáreas distribuidas así: 1.312 hectáreas de bosques naturales, el enriquecimiento florístico y la conservación de 415 hectáreas de bosques degradados, la reforestación de 5.956 hectáreas y el establecimiento de 2.174 hectáreas de sistemas agroforestales (café con sombra).

De las anteriores cifras, se espera haber intervenido 1.955 hectáreas al terminar el 2006. De estas, 1.346 hectáreas serán plantaciones forestales y 324 hectáreas de sistemas agroforestales. Con las anteriores cifras, el total de área intervenida al finalizar el año 2006 será de 34.133, ampliando la cobertura del programa a los departamentos de Antioquia, Risaralda y Cauca, que unidos a Santander, Caldas, Tolima, Huila y Cundinamarca, completan 8 departamentos cafeteros beneficiados.

Fundación Manuel Mejía

De conformidad con el objetivo y los propósitos establecidos en el Plan Estratégico de la Federación para el área de Educación para el Desarrollo y Bienestar Social, la institucionalidad cafetera ha llevado a cabo acciones educativas durante los últimos cinco años.

Dichas acciones han consistido en una creciente inversión en educación rural por parte de los Comités Departamentales de Cafeteros, la gestión y ejecución de importantes programas educativos en los que se han apalancado recursos del Gobierno Nacional y Regional, los Comités Departamentales de Cafeteros y recursos de Cooperación Internacional. Así mismo, no sólo se definió la ejecución de la política educativa del gremio, sino también el fortalecimiento del liderazgo gremial a través de acciones educativas dirigidas a los líderes gremiales. Por último, se definió la necesidad de redireccionar y consolidar la labor educativa de la Fundación Manuel Mejía en la educación para el trabajo y el desarrollo humano.

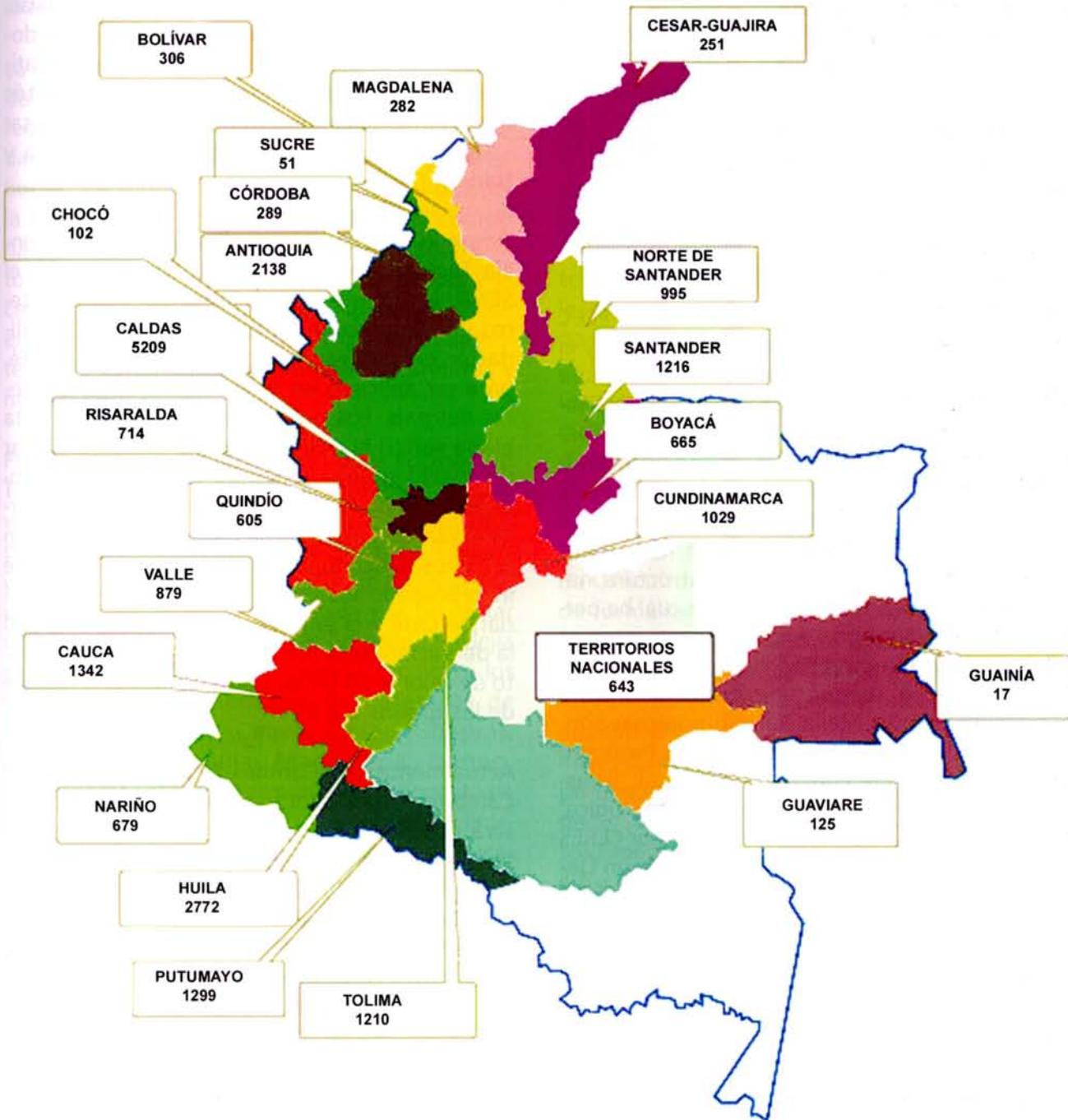
A continuación se presenta una descripción de las actividades más importantes de la FMM en los últimos años.

Consolidación del Nuevo Esquema Institucional Educativo de la FNC, Coordinación y Ejecución de Programas Nacionales

Diseño y ejecución de la política educativa de la FNC. Con el fin de precisar el rol de la Federación Nacional de Cafeteros en materia educativa, unificar propósitos, programas y proyectos, y alcanzar de manera unificada el objetivo estratégico planteado en el Plan Estratégico de la Federación para el área de Educación para el Desarrollo y el Bienestar Social, en el año 2005 se definió una estructura nacional para liderar programas educativos encaminados al logro de tal objetivo.



Figura 5. Cobertura geográfica de la Fundación Manuel Mejía, 2006



Para iniciar la ejecución de la política educativa del gremio, al finalizar el 2005 se socializó ante el último Congreso Cafetero el Plan Estratégico Educativo Cafetero – PEEC, cuya formulación se realizó con el esfuerzo conjunto de la Gerencia Técnica, la Fundación Manuel Mejía, y delegados de ocho Comités Departamentales. El PEEC tiene como propósito mejorar las condiciones de educabilidad de los caficultores y trabajadores cafeteros, y para ello estableció las siguientes líneas de acción: *educación formal, contextualización, calidad y cobertura de la educación rural, educación para el trabajo y el desarrollo humano y armonización con el circuito del conocimiento, e institucionalidad cafetera para la educación.*

Una de las estrategias para la operación del PEEC fue la suscripción del convenio entre la FNC y el Ministerio de Educación Nacional en diciembre de 2005 para la gestión, promoción y ampliación de la cobertura en la educación formal (básica, media y superior) y para el mejoramiento de la calidad de la educación que se brinda a la población rural de las zonas cafeteras del país.

En 2006, se consolidó la nueva estructura nacional educativa de la Federación, la cual ha permitido la coordinación y ejecución de programas nacionales con la dirección de la Gerencia Técnica y el apoyo, asistencia y promoción de la Fundación Manuel Mejía. Tales programas son: Escuela y Café, Proyectos Pedagógicos Productivos – Ministerio de Educación Nacional, Transformación de la Formación Técnica y Tecnológica; y El Centro Regional de Educación Superior CERES Chinchiná – MEN - Secretaría de Educación Departamental de Caldas.

Programa Escuela y Café. El Programa Escuela y Café es una propuesta educativa del gremio para la formación de la generación de relevo de la caficultura colombiana, cuyo propósito es contribuir al aumento de la competitividad de la caficultura y mejorar los diferentes procesos de producción, mediante la capacitación de los jóvenes rurales y el aprovechamiento del capital humano de los hijos en las actividades productivas corrientes de los hogares cafeteros.

Con el apoyo y asistencia de la Fundación Manuel Mejía, durante el 2005 se llevó a cabo la orientación y afianzamiento del proceso pedagógico del programa. El objetivo fue motivar a los docentes, directivos y estudiantes para que apropiaran y fortalecieran el programa en sus instituciones y con sus comunidades educativas. Además, se ha prestado capacitación a los docentes y directivos de establecimientos educativos y extensionistas de los Comités Departamentales de Cafeteros de Cauca, Cesar – Guajira, Cundinamarca, Huila, Magdalena y Nariño.

Desde 2006, bajo la coordinación de la Gerencia Técnica, se ha trabajado con Cenicafé, el SENA, los Comités Departamentales de Cafeteros y la Fundación Manuel Mejía en la consolidación del programa nacional de Escuela y Café, para ser aplicado en todas las regiones cafeteras del país. Los principales resultados de esta etapa son: i) la definición de la malla curricular de 1 a 11 grados tomando como base la propuesta e importantes avances del Comité Departamental de Cafeteros de Caldas y contando con su valiosa iniciativa y apoyo en este proceso, e incorporando los resultados de la Mesa Sectorial de Café y el enfoque de competencias; y ii) la definición de la metodología y del instrumento de valoración de las guías de autoaprendizaje de los grados 6 a 9.

Actualmente, los Comités Departamentales de Cafeteros están valorando las guías, con lo que será posible ajustarlas para contar con los materiales nacionales del programa e identificar los aspectos que deben adecuarse a las realidades regionales particulares.

Proyectos Pedagógicos Productivos - Ministerio de Educación Nacional. Con el propósito de contribuir a mejorar la calidad y la pertinencia de la educación rural, la Federación Nacional de Cafeteros está apoyando el proceso de implementación de 288 Proyectos Pedagógicos Productivos en el marco de un Convenio de Cooperación firmado entre el IICA -Ministerio de Educación Nacional y la Federación Nacional de



Cafeteros. Esta implementación implica la asistencia técnica a las instituciones educativas en la gestión de los proyectos, la compra de los insumos requeridos por un valor de \$1.362.018.000 y la capacitación requerida para cualificar la labor que anteriormente realizaba el Ministerio de Educación Nacional.

La Federación Nacional de Cafeteros ha realizado la asistencia técnica y la compra de insumos requeridos en los municipios cafeteros y la Fundación Manuel Mejía ha llevado a cabo esta labor en los municipios no cafeteros. Así mismo, la Fundación ha apoyado a la FNC en la coordinación técnica del proyecto, el acompañamiento a los centros e instituciones educativas y la capacitación de 90 docentes y directivos. Con estos proyectos se beneficiarán aproximadamente 5.000 estudiantes de municipios cafeteros y no cafeteros.

Programa de Transformación de la Formación Técnica y Tecnológica. En el marco de la convocatoria del Ministerio de Educación Nacional para el Fortalecimiento de la Educación Técnica y Tecnológica y con el propósito de incrementar la productividad de la caficultura y el bienestar de los caficultores, la Fundación Manuel Mejía en coordinación con la Gerencia Técnica y los Comités Departamentales de Cafeteros de Antioquia, Caldas, Cauca, Cesar (Guajira), Cundinamarca, Huila, Magdalena, Nariño, Risaralda y Santander formuló una propuesta de carácter nacional que tiene como objetivo el fortalecimiento y creación de programas de educación superior articulados con la educación media, enfocados al desarrollo de competencias generales, específicas y laborales de los jóvenes rurales de las regiones cafeteras.

Centro Regional de Educación Superior CERES Chinchiná -MEN- Secretaría de Educación Departamental (Caldas). Con el fin de contribuir a incrementar los niveles educativos de la población rural cafetera, la Fundación Manuel Mejía, en alianza con la Corporación Minuto de Dios y la Gobernación de Caldas y con el apoyo

del Ministerio de Educación Nacional –MEN- creó un Centro Educativo Regional de Educación Superior –CERES- en las instalaciones del Centro Educativo de la Fundación en Chinchiná. Con recursos de los aliados se ha iniciado la operación del CERES con acciones como la dotación de computadores y la gestión para el acceso a conectividad.

El centro cuenta actualmente con 157 estudiantes y siete programas educativos ofrecidos por la Universidad Autónoma de Manizales y la Universidad del Tolima. Para el próximo año se espera ampliar la cobertura a 300 estudiantes y ofrecer un mayor número de cursos. Igualmente la FMM ha venido promoviendo al interior de la institucionalidad cafetera la creación de CERES para los municipios cafeteros.

Convenio para la Constitución y Administración del Fondo Educativo Cafetero, Celebrado entre la Federación Nacional de Cafeteros y el ICETEX. La Federación Nacional de Cafeteros, con la asistencia de la Fundación Manuel Mejía y en representación de las Cooperativas de Caficultores, está llevando a cabo el proceso de formalización de un convenio con el Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior «Mariano Ospina Pérez» -ICETEX-, con el fin de crear y financiar el Fondo Educativo Cafetero. Este fondo tendrá como finalidad contribuir a mejorar el acceso, calidad y pertinencia de la educación básica, media y superior formal, así como la educación de adultos, mediante el otorgamiento de subsidios educativos directos para educación básica y media y educación de adultos, subsidios educativos directos para educación superior y créditos educativos complementarios condonables.

Los beneficiarios de los subsidios y créditos que se otorguen con recursos del Fondo serán los afiliados y familiares de los afiliados, trabajadores y familiares de los trabajadores de las Cooperativas de Caficultores en proporción a sus aportes al Fondo u otras poblaciones (estratos 1, 2 y 3) que definan dichas cooperativas.



Cafeteros. Esta implementación implica la asistencia técnica a las instituciones educativas en la gestión de los proyectos, la compra de los insumos requeridos por un valor de \$1.362.018.000 y la capacitación requerida para cualificar la labor que anteriormente realizaba el Ministerio de Educación Nacional.

La Federación Nacional de Cafeteros ha realizado la asistencia técnica y la compra de insumos requeridos en los municipios cafeteros y la Fundación Manuel Mejía ha llevado a cabo esta labor en los municipios no cafeteros. Así mismo, la Fundación ha apoyado a la FNC en la coordinación técnica del proyecto, el acompañamiento a los centros e instituciones educativas y la capacitación de 90 docentes y directivos. Con estos proyectos se beneficiarán aproximadamente 5.000 estudiantes de municipios cafeteros y no cafeteros.

Programa de Transformación de la Formación Técnica y Tecnológica. En el marco de la convocatoria del Ministerio de Educación Nacional para el Fortalecimiento de la Educación Técnica y Tecnológica y con el propósito de incrementar la productividad de la caficultura y el bienestar de los caficultores, la Fundación Manuel Mejía en coordinación con la Gerencia Técnica y los Comités Departamentales de Cafeteros de Antioquia, Caldas, Cauca, Cesar (Guajira), Cundinamarca, Huila, Magdalena, Nariño, Risaralda y Santander formuló una propuesta de carácter nacional que tiene como objetivo el fortalecimiento y creación de programas de educación superior articulados con la educación media, enfocados al desarrollo de competencias generales, específicas y laborales de los jóvenes rurales de las regiones cafeteras.

Centro Regional de Educación Superior CERES Chinchiná -MEN- Secretaría de Educación Departamental (Caldas). Con el fin de contribuir a incrementar los niveles educativos de la población rural cafetera, la Fundación Manuel Mejía, en alianza con la Corporación Minuto de Dios y la Gobernación de Caldas y con el apoyo

del Ministerio de Educación Nacional –MEN- creó un Centro Educativo Regional de Educación Superior –CERES- en las instalaciones del Centro Educativo de la Fundación en Chinchiná. Con recursos de los aliados se ha iniciado la operación del CERES con acciones como la dotación de computadores y la gestión para el acceso a conectividad.

El centro cuenta actualmente con 157 estudiantes y siete programas educativos ofrecidos por la Universidad Autónoma de Manizales y la Universidad del Tolima. Para el próximo año se espera ampliar la cobertura a 300 estudiantes y ofrecer un mayor número de cursos. Igualmente la FMM ha venido promoviendo al interior de la institucionalidad cafetera la creación de CERES para los municipios cafeteros.

Convenio para la Constitución y Administración del Fondo Educativo Cafetero, Celebrado entre la Federación Nacional de Cafeteros y el ICETEX. La Federación Nacional de Cafeteros, con la asistencia de la Fundación Manuel Mejía y en representación de las Cooperativas de Caficultores, está llevando a cabo el proceso de formalización de un convenio con el Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior «Mariano Ospina Pérez» -ICETEX-, con el fin de crear y financiar el Fondo Educativo Cafetero. Este fondo tendrá como finalidad contribuir a mejorar el acceso, calidad y pertinencia de la educación básica, media y superior formal, así como la educación de adultos, mediante el otorgamiento de subsidios educativos directos para educación básica y media y educación de adultos, subsidios educativos directos para educación superior y créditos educativos complementarios condonables.

Los beneficiarios de los subsidios y créditos que se otorguen con recursos del Fondo serán los afiliados y familiares de los afiliados, trabajadores y familiares de los trabajadores de las Cooperativas de Caficultores en proporción a sus aportes al Fondo u otras poblaciones (estratos 1, 2 y 3) que definan dichas cooperativas.

Hasta la fecha, se han incorporado 5 Cooperativas de Caficultores y se han comprometido recursos por un monto de \$476 millones para la constitución del Fondo.

Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano

Desde el 2003 la Fundación Manuel Mejía inició un proceso de redireccionamiento estratégico con el propósito de convertirse en una institución sostenible y con mayor impacto en la comunidad cafetera. En el marco de este propósito, las acciones emprendidas desde entonces han consistido en: i) la formulación del plan estratégico institucional 2003 - 2008 con la participación del personal académico y directivo de la FMM, y de actores de la Oficina Central, los Comités de Cafeteros Departamentales y Cenicafé; ii) implementación de cambios en el modelo de administración de recursos (granja, infraestructura física y recursos académicos) con el fin de incrementar la eficiencia y las posibilidades económicas de autosostenibilidad, sin perder de vista la función académica que debe cumplir la institución; iii) el fortalecimiento de la capacidad institucional a través de la cualificación del equipo de colaboradores y la puesta en marcha de un sistema de planeación, seguimiento e información; y iv) el liderazgo de procesos educativos dirigidos a la comunidad cafetera en las modalidades presencial, a distancia y virtual.

Al respecto, las acciones de la FMM se han traducido en el incremento de la cobertura tanto en el número de beneficiarios, como en el número de regiones geográficas donde hace presencia, al igual que en el número y tipo de acciones educativas. La Fundación pasó de 4.354 beneficiarios en 2003 a 7.051 en 2005, mientras que se espera terminar el año con un poco más de 20.000 beneficiados directa e indirectamente, Figura 5. Esta presencia se logró con los diferentes programas y proyectos de educación para el trabajo y el desarrollo humano que la institución brindó directamente a más de 15.000 personas distribuidas entre colaboradores del

gremio, caficultores, hijos de caficultores, miembros de Comités Departamentales y Municipales, y docentes y directivos docentes de la educación básica rural. Así mismo, y como producto de la labor de apoyo, asistencia y promoción que la institución realizó en los programas nacionales de la estrategia educativa de la FNC, se logró beneficiar a más de 9.000 personas distribuidas entre estudiantes y docentes de la educación formal, así como diferentes representantes de la población rural.

Los resultados de las acciones educativas de la Fundación Manuel Mejía en la Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano a través de las modalidades virtual, presencial y a distancia, han sido los siguientes.

Educación Virtual

Programa de capacitación virtual a Extensionistas, Investigadores de Cenicafé y Docentes de la Fundación Manuel Mejía. A comienzos del año 2004 la Fundación inició la administración del «Programa de capacitación virtual a Extensionistas, Investigadores de Cenicafé y Docentes de la Fundación Manuel Mejía», en el marco del convenio de cooperación técnica e interinstitucional entre la Federación Nacional de Cafeteros – Gerencia Técnica y la Fundación Manuel Mejía. En virtud de dicho convenio, la Fundación realiza el apoyo pedagógico para el diseño de los cursos, el montaje de los mismos en la plataforma virtual del SENA (Black Board), y su emisión a través de ambientes virtuales de aprendizaje para el beneficio del personal Técnico en todo el país.

Una descripción detallada del Programa se encuentra en el Capítulo III.

Aula Virtual para Caficultores. El objetivo de este programa es desarrollar en los caficultores competencias informáticas necesarias para operar un computador y acceder a Internet como medio de consulta y aprendizaje. También se busca brindarles conocimientos específicos de



institucionalidad cafetera, derecho comercial y convivencia, fundamentos agronómicos y gestión empresarial, para que tomen decisiones informadas que redunden en el mejoramiento de sus condiciones de vida. El proyecto aprovechará la infraestructura del programa Compartel del Ministerio de Comunicaciones, y se espera iniciar con una prueba piloto con 2700 caficultores de 45 municipios en todos los Comités Departamentales de Cafeteros del país.

Curso de capacitación virtual modelo educativo Escuela Nueva. Este programa fue desarrollado para el Ministerio de Educación Nacional en 2006 y permitió generar una herramienta para la capacitación de docentes de las zonas rurales colombianas, y contribuir de esta manera a mejorar la calidad de la educación básica rural en el país. En el diseño del programa se realizó una prueba piloto con 55 docentes, directivos docentes y equipos multiplicadores de los departamentos de Caldas, Cundinamarca, Guaviare, Huila y Norte de Santander, quienes validaron el curso en su metodología y contenidos.

Programa de capacitación virtual en cafés especiales y certificación UTZ Kapeh. La Fundación en coordinación con la división de cafés especiales de la Federación, diseñó en 2006 un curso de capacitación virtual para la enseñanza de las normas y procedimientos relacionados con el sello Utz Kapeh. Con este curso se pretende formar a 110 técnicos encargados de certificar el café bajo este sello en Colombia, así como 10 técnicos en el exterior como una prueba piloto que requiera la firma holandesa en el uso de las herramientas informáticas para la capacitación.

Curso de capacitación en la administración del riesgo financiero en la comercialización de café. Con este curso de capacitación virtual en el año 2006 se capacitó a un grupo de 111 colaboradores claves de la cadena de comercialización de café en el gremio cafetero, en las diferentes temáticas relacionadas con el riesgo financiero en la comercialización de café para los caficultores, las cooperativas y el Fondo Nacional del Café.

Asesoría pedagógica en el diseño y emisión del programa de capacitación SAP ECC 5.00. En 2005 la Fundación apoyó a la FNC y Almacafé en el diseño e implementación del programa de capacitación SAP ECC 5.00. El programa contó con una fase preliminar donde se diseñaron y emitieron dos cursos virtuales en Institucionalidad Cafetera y Generalidades SAP y estuvo dirigida a 749 usuarios finales de SAP en las diferentes entidades del gremio cafetero. En la segunda fase, la Fundación brindó asesoría pedagógica en el diseño de los cursos específicos de SAP, y capacitó en pedagogía al grupo de profesionales encargado de capacitar a los multiplicadores y usuarios finales del sistema en el país.

Curso virtual «The World behind a coffee cup». La Fundación Manuel Mejía, diseñó en 2004 el curso «The World behind a coffee cup», una de las estrategias de e-learning dirigidas a la promoción del café de Colombia en el mundo a través de un recorrido por la caficultura colombiana y sus cafés especiales. Este curso fue el primer acercamiento que los compradores internacionales tuvieron al contexto cafetero en Colombia e hizo parte de un seminario creado por la FNC, que además incluyó conferencias, talleres, análisis y discusión de casos reales, visitas a fincas cafeteras, Cooperativas de Caficultores, Comités de Cafeteros, Almacafé, Cenicafé y Regiones Cafeteras. El curso fue diseñado sobre la plataforma Learning Space y en su primera emisión se atendieron a 30 compradores japoneses previamente a su visita al país.

Curso de capacitación virtual en el proceso de emisión de acciones preferenciales de PROCAFECOL. La FMM desarrolló y emitió en 2006 el curso de capacitación virtual en el proceso de emisión de acciones preferenciales de PROCAFECOL dirigido a los extensionistas que apoyaron la venta de las acciones en las distintas regiones. Con este curso, la Fundación apoyó la importante iniciativa capacitando a 943 extensionistas en todos los Comités Departamentales de Cafeteros.

Programa de capacitación y entrenamiento Fábrica de Café Liofilizado. En el último trimestre de 2006 la Fundación inició el diseño de la primera etapa del plan de capacitación y entrenamiento virtual para la Fábrica de Café Liofilizado. En esta etapa se desarrollarán cuatro planes de entrenamiento con los cuales la fábrica pretende automatizar y optimizar los procesos de capacitación de sus empleados.

Capacitación Virtual en Elecciones Cafeteras 2006: Programa de Fortalecimiento del Liderazgo gremial. En el marco del Programa de Fortalecimiento del Liderazgo Gremial, durante el año 2006 se desarrolló la fase II del Programa con el propósito de fortalecer en los cedulados los principios de la democracia participativa y la identidad gremial. Para ello, la Fundación diseñó e implementó dos cursos de capacitación virtual en el proceso de elecciones cafeteras 2006, capacitando a 1.805 colaboradores del gremio; de igual manera desarrolló material educativo para la capacitación de 2.000 jurados que no tenían acceso a medios informáticos; y diseñó el curso de capacitación virtual en institucionalidad cafetera para los 180 miembros de los comités departamentales elegidos en las elecciones de septiembre de 2006.

Diseño del curso de capacitación virtual en Escuela y Café. El curso se encuentra actualmente en diseño y estará dirigido a docentes y directivos docentes de las instituciones educativas de las zonas rurales cafeteras. Tiene como objetivo que el gremio cafetero cuente con una herramienta de capacitación para consolidar el programa de Escuela y Café en el país, en la búsqueda de la pertinencia de la educación y la preparación de la generación de relevo que requiere la caficultura colombiana.

Promoción y divulgación de la información para pequeños productores del sector agropecuario utilizando TIC a través de AGRONET. Por encargo del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la Fundación desarrolló en 2006 un sitio de capacitación e información para los pequeños productores

agropecuarios de Colombia en el portal AGRONET. El sitio contiene información sobre precios, agricultura limpia, TLC e incentivos. Con los materiales interactivos de información y comunicación desarrollados por la Fundación, el Ministerio pretende capacitar una cifra cercana a los 6.000 pequeños productores agropecuarios de Colombia.

Educación Presencial y a Distancia

Adicional a los métodos virtuales, la Fundación ha realizado un conjunto de acciones educativas para la formación de los caficultores y sus familias utilizando los métodos presenciales y a distancia. Los resultados son:

Diseño y ejecución de Programas de Educación a Distancia. Con el interés de ampliar la cobertura y generar un mayor impacto en las comunidades cafeteras del país, la FMM llevó a cabo entre el 2004 y 2006 el diseño de cinco cursos de educación a distancia: «Volvamos a Mercar en la Finca: Programa de Seguridad Alimentaria», «La Economía Solidaria, una Alternativa para el Desarrollo del Campo Colombiano», «Gestión Integral hacia la Calidad del Café», «Gestión Financiera de la Empresa Agropecuaria» y «Gerencia Humanizada para el Desarrollo Rural». Los cursos, fundamentados en la formación por competencias y el sistema modular de enseñanza, están orientados a caficultores y otros agricultores con bajos niveles de escolaridad, y para su desarrollo se prevé el apoyo de materiales impresos para el autoaprendizaje, tutorías periódicas y actividades de aprendizaje colaborativo. Durante el 2006 se realizó el pilotaje de varios de estos cursos y se complementó el diseño de «Gerencia Humanizada para el Desarrollo Rural» como se indica a continuación:

- En convenio con el Comité Departamental de Cafeteros de Caldas y Acción Social de la Presidencia de la República se ejecutó la prueba piloto del programa de Seguridad Alimentaria «Volvamos a Mercar en la Finca». Las pruebas se realizaron con cuatro gru-



pos de campesinos de los municipios de Filadelfia, Villamaría, Risaralda y Pensilvania (Caldas).

- Con el apoyo de la Oficina Central y el Comité Departamental de Cafeteros del Huila, se inició en el departamento del Huila la prueba piloto del programa «La Economía Solidaria: una Alternativa para el Desarrollo del Campo Colombiano», para lo cual se organizaron 21 grupos con 556 productores.
- Con el apoyo de la Oficina Central y el Comité Departamental de Cafeteros del Quindío se inició el proceso de prueba del programa «Gestión Integral Hacia la Calidad del Café». El programa se ejecutará en articulación con las iniciativas del Comité como son las actividades educativas realizadas en el Centro de

Análisis y Catación «El Agrado» y con el apoyo del Servicio de Extensión.

- Se inició el programa «Gestión Financiera de la Empresa Agropecuaria» en su fase de prueba en el departamento de Santander, incorporando el software Agrofácil diseñado por este Comité.
- Con base en el programa presencial desarrollado en el centro educativo de la FMM, se construyó y diseñó del programa «Gerencia Humanizada para el Desarrollo Rural», cuyo énfasis de contenidos se proyecta hacia la formulación, ejecución y evaluación de proyectos productivos en las veredas de los participantes, y en el desarrollo de un proyecto social en beneficio de la comunidad a la cual pertenecen.

Curso de formación en «Gerencia humanizada de unidades productivas agropecuarias». El objetivo del programa es brindar a jóvenes rurales cafeteros entre los 17 y 30 años de edad de escasos recursos económicos, capacitación empresarial con visión humanística, técnica y administrativa de la producción de alimentos, que les permita desarrollarse como personas productivas, organizadas y solidarias, en un ambiente de participación y convivencia pacíficas.

La Fundación Manuel Mejía es la institución encargada de brindar, durante dos meses, la formación requerida para que los participantes puedan desarrollar en su predio un proyecto productivo sostenible acorde a la vocación agrícola de su localidad. Para ello, los participantes cuentan con la asistencia técnica, la supervisión y el seguimiento por parte del Servicio de Extensión de los Comités Departamentales de Cafeteros. Una vez cumplido el proceso, el participante recibe la correspondiente certificación por parte de la Fundación Manuel Mejía.

Con la cooperación de la Agencia Española de Cooperación Internacional, FAES y la Federación Nacional en 2004 se capacitaron 579 jóvenes entre los 17 y 30 años de la zona cafetera de: Cauca, Nariño, Huila y Magdalena. En el año 2005 el curso se llevó a cabo con apoyo de los recursos de Cooperación Española y la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, AECI-FAES, en convenio con la Federación Nacional de Cafeteros, con lo que se capacitaron 87 estudiantes provenientes de la zona rural de los departamentos de Antioquia, César-Guajira, Cundinamarca, Santander, Tolima y Valle de Cauca. En el año 2006 La Fundación en coordinación con la Gerencia Técnica capacitó a 70 participantes de distintos Comités del país en el marco del programa FAES.

Formación de jóvenes participantes en programas de cafés especiales. En el año 2004 con recursos de Cooperación de ACIDI – VOCA, la Fundación ejecutó el curso de formación en «Beneficio Ecológico de Café» orientado a jóvenes del departamento del Huila vinculados a proyec-

tos de cafés especiales, quienes implementaron un plan de mejoramiento del beneficio en sus fincas.

Acompañamiento y asistencia a proyectos pedagógicos productivos. En el año 2006, por encargo del Comité Departamental de Cafeteros de Caldas, la Fundación realizó el acompañamiento y asistencia técnica a los proyectos pedagógicos productivos de los programas Escuela y Café y Escuela y Seguridad Alimentaria que este comité viene desarrollando en el departamento.

Capacitación en liderazgo a los líderes de los Comités Municipales del departamento de Caldas. Por solicitud del Comité Departamental de Cafeteros de Caldas la Fundación realizó en 2006, 45 talleres de capacitación con la asistencia de 929 líderes de los Comités Municipales de Cafeteros de Caldas. En estos talleres se orientaron temas relacionados con el liderazgo, desarrollo humano, actualidad cafetera e identidad gremial.

Formación de competencias laborales para el sector cafetero. En 2004 la Fundación participó en la Mesa Sectorial del Café en la definición de normas de competencia laboral en «Producción de Café» y «Administración de la Producción de Café», en el diseño de los currículos correspondientes y en la elaboración de instrumentos para la evaluación de competencias. En los años 2005 y 2006, en el marco del convenio SENA Regional Caldas y Fundación Manuel Mejía, se han orientado los módulos de formación de las titulaciones de Producción de Café y Administración en la Producción de Café en colegios agropecuarios de Caldas. Así mismo, en el último año se buscó validar las titulaciones en el marco de las acciones de la Mesa Sectorial.

Giras en el Centro Educativo de la FMM. Como es tradicional, la Fundación Manuel Mejía a través del Centro Educativo ubicado en la Vereda Quiebra de Naranjal del Municipio de Chinchiná, brindó cursos cortos de capacitación y demostración a 1.837 personas provenientes de 16 departamentos del país en el año 2005 y a 2.178



personas provenientes de 13 departamentos y dos países de la región andina en el año 2006.

Fortalecimiento de proyectos pedagógicos productivos y formación gerencial en instituciones educativas de la zona rural. Con el propósito de contribuir a una educación más contextualizada, pertinente y de mejor calidad para los niños y jóvenes vinculados a instituciones educativas del sector rural, la Fundación llevó a cabo en el año 2004 las siguientes acciones educativas: fortalecimiento de los Proyectos Pedagógicos Productivos de las Concentraciones de Desarrollo Rural y grupos SAT del departamento del Valle; diseño de un plan de estudios en Gerencia de Fincas y acompañamiento en la implementación en 15 instituciones educativas de Tolima, Risaralda y Quindío; inducción y seguimiento a 386 instituciones educativas de Cauca, Nariño, Huila, Tolima, Santander, Cundinamarca y Magdalena que implementaron el proyecto Escuela y Café. Tales acciones fueron ejecutadas con la cooperación del Comité de Cafeteros del Valle, el Ministerio de Educación Nacional, las Secretarías de Educación Departamentales, la Agencia Española de Cooperación

Internacional y la Federación Nacional de Cafeteros.

Juventud Rural, Educación y Desarrollo – OIM. Con el propósito de aportar al mejoramiento de la calidad de la educación rural, la Fundación Manuel Mejía, con el apoyo de la Organización Internacional para las Migraciones – OIM, desarrolló en 2006 un proyecto para la construcción participativa y el enriquecimiento con las comunidades educativas rurales de una propuesta educativa y el desarrollo de herramientas pedagógicas y didácticas.

Los resultados de la ejecución del proyecto fueron: la formulación de la propuesta educativa para el fortalecimiento de los componentes pedagógico, institucional y desarrollo rural en cuatro colegios agropecuarios de Cauca, Huila y Putumayo en los que se capacitaron 128 docentes y directivos docentes; la elaboración de materiales educativos que integran las áreas de conocimiento alrededor de proyectos específicos en huerta y granja escolar y gestión empresarial dirigidos a los estudiantes, y una guía pedagógica para los docentes. Finalmente, se

constituyeron cuatro fondos de capitalización y gestión estudiantil para apoyar la ejecución de proyectos pedagógicos productivos de los estudiantes de educación media. Los recursos de los fondos equivalentes a \$205 millones fueron donados por la AID – OIM a la Fundación quien los administrará hasta cuando sean transferidos a las entidades locales.

El proyecto se encuentra en la fase de validación y consolidación. Ello implica garantizar la asistencia técnica a las instituciones educativas en la puesta en marcha de la propuesta educativa en todos sus componentes dirigida a los 2.378 estudiantes de estos colegios y en el desarrollo del seguimiento y evaluación.

Gremio Cafetero Promotor de Convivencia

Para apoyar la iniciativa presidencial de capacitar un millón de colombianos como promotores de convivencia, la Federación de Cafeteros se unió en el 2004 como aliado al programa liderado por la Oficina del Alto Comisionado para la Paz, OACP y contribuyó a la meta nacional con más de 185.000 miembros de la comunidad cafetera capacitados en la promoción de la convivencia pacífica, Cuadro 12.

El programa se creó para dar cumplimiento a objetivos específicos que apoyan la política de seguridad democrática del gobierno del Presidente Uribe como: generar un proceso sostenible en las zonas cafeteras, involucrar a diferentes grupos de la comunidad como niños, jóvenes, docentes, trabajadores cafeteros y líderes y generar un proceso de promoción de convivencia al interior de las instituciones cafeteras.

Además, el Servicio de Extensión involucrado en el programa recibió la capacitación completa que los acredita como Multiplicadores de Convivencia para guiar grupos y personas en estos procesos. Adicionalmente, la OACP aportó recursos para financiar la logística de los talleres, los materiales de capacitación y la preparación de

los coordinadores del programa; y la Federación aportó su infraestructura representada en el Servicio de Extensión, superando la meta propuesta en ambas fases.

Hasta el momento se han llevado a cabo dos fases con los aportes de la OACP, los cuales alcanzaron \$684,4 millones y fueron destinados a la adquisición de materiales, medios de comunicación, talleres de capacitación al Servicio de Extensión y refrigerios de las capacitaciones.

Una tercera Fase dio inicio en agosto de 2006 con aportes de \$200 millones y la administración del Convenio Andrés Bello. Estos recursos se emplearán en el diseño y desarrollo de un programa de capacitación en mediación comu-

Cuadro 12. Caficultores Capacitados en Convivencia y Negociación pacífica de Conflictos. 2004 - 2006

Comité Departamental	No.
Antioquia	27.627
Boyacá	4.019
Caldas	17.846
Cauca	25.933
Cesar Guajira	2.428
Cundinamarca	12.523
Huila	31.571
Magdalena	1.507
Nariño	5.714
Norte de Santander	5.535
Quindío	4.265
Risaralda	10.370
Santander	8.094
Tolima	21.313
Valle	5.309
Oficina Coordinadora	1.615
Oficina Central	191
Total	185.860



nitaria para el Servicio de Extensión, modalidad virtual – presencial, con el apoyo de la Oficina del Alto Comisionado, la Fundación Manuel Mejía y la Secretaría de Gobierno Distrital en la parte de contenidos.

Programa Familias Guardabosques

El Programa Familias Guardabosques es una de las estrategias del actual gobierno contra los cultivos ilícitos y su principal propósito es evitar que se amplíe la frontera de estos cultivos, evitando así la presión sobre los bosques existentes. De esta manera cerca de 44.000 familias a lo largo del país se encuentran inscritas como Familias Guardabosques y reciben incentivos del Estado, con el principal compromiso de eliminar voluntariamente los cultivos ilícitos en el área de influencia del programa (municipio o vereda) y conservar sus recursos naturales.

Cada proyecto productivo contempla el desarrollo del sector cafetero de los municipios de influencia del Programa Familias Guardabosques a través del mejoramiento del cultivo, el beneficio y la comercialización del café.

El valor del incentivo que reciben estas familias actualmente es de \$600.000 cada dos meses durante tres años, lo cual lo convierte en su principal argumento para conseguir aliados en la lucha contra este flagelo. Durante el proceso, estas familias adquieren además, el compromi-

so de ahorrar parte de este incentivo con el único fin de emprender proyectos productivos que reemplacen al cabo del programa los ingresos del incentivo.

El 11 de noviembre de 2005 se firmó el convenio marco de cooperación técnica interinstitucional entre Acción Social y la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, el cual marca la ruta inicial de trabajo con las Familias Guardabosques Cafeteras ubicadas en los departamentos de Nariño, Cauca, Tolima, Huila y otras zonas cafeteras del país. Este convenio es un principio de acuerdo de voluntades, donde ambas partes se comprometen a formular y gestionar proyectos y recursos de cooperación nacional e internacional que complementen el ahorro de las familias.

Posteriormente, en enero de 2006 el convenio marco arroja su primer resultado. Acción Social y Federación formulan el primer convenio específico para los departamentos del Macizo Colombiano donde impulsan y complementan los ahorros de las comunidades por 1.130 millones de pesos, ver Cuadro 13. Del programa se han beneficiado a la fecha más de 7000 familias distribuidas en 14 municipios de los departamentos de Cauca, Nariño, Huila y Tolima.

Se destaca como con todos los aportes, incluyendo el aporte en mano de obra de las familias, sumado al ahorro efectuado con parte del incentivo, más el aporte de Acción Social y la

Cuadro 13. Convenio Familias Guardabosques
(Millones de pesos)

Departamento	Aporte Acción Social	Aporte Comités	Total
Nariño	400	45	445
Huila	300	40	340
Cauca	150	5	155
Tolima	150	40	190
TOTAL	1.000	130	1.130

FNC, el valor total del proyecto alcanza los \$13 mil millones de pesos. Al respecto, se ha logrado que el dinero ahorrado por las familias sea invertido en sus fincas en las necesidades de tipo productivo más apremiantes, como mejoramiento del cultivo (renovación y fertilización) y la infraestructura para beneficiar la cosecha cafetera. Todo este trabajo lógicamente está orientado a la producción de café de alta calidad.

En tal sentido, y con el fin de imprimirle mayor transparencia al proceso, se crearon amplios espacios de participación, decisión y control. Se constituyeron diferentes comités: de organización de ferias, de proveedores, de insumos para la actividad cafetera, comités de compras, de recepción y almacenamiento de los insumos y a nivel departamental se constituyeron los Comité Técnicos Locales, quienes se encargaban de organizar, avalar y asesorar a las organizaciones de productores. En todos ellos la asesoría técnica y jurídica estuvo a cargo de los Comités Departamentales y apoyados por los acompañamientos técnico, ambiental y social de las corporaciones forestales.

En cuanto a los resultados del programa, la actual experiencia adelantada en el marco de la implementación de los proyectos productivos cafeteros con familias vinculadas al Programa Familias Guardabosques, este ha demostrado que es posible involucrar a los productores al considerarlos algo más que unos simples beneficiarios que aportan a los proyectos su mano de obra y algunos materiales.

Este proceso se ha promovido con el apoyo de un esquema de trabajo interinstitucional y participativo en el que son protagonistas las organizaciones agropecuarias, cooperativas y demás formas organizativas constituidas por las Familias Guardabosques, al ser éstas ejecutoras de sus fondos de ahorro. En consecuencia, no sólo se ha logrado una ejecución transparente de los ahorros de las FGB, sino que se ha conseguido una mayor financiación de los proyectos desde las mismas organizaciones de los productores que permite un uso eficiente de los recur-

sos y una mayor conciencia de las inversiones que se hacen.

Colaboración especial con la zona del volcán Galeras

Debido a las diversas manifestaciones de actividad del Volcán Galeras durante el 2005 y la alta probabilidad de erupción, la Presidencia de la República determinó convocar a distintas instancias del nivel central para analizar la problemática de la región y valorar la vulnerabilidad de la población residente en la zona de amenaza volcánica. El 15 de noviembre de 2005 se expidió el Decreto 4106 sobre la declaratoria de situación de desastre para los municipios de Pasto, La Florida y Nariño, en el departamento de Nariño.

Dada la naturaleza cafetera de esa zona, el 21 de marzo de 2006, el Director del Departamento de Prevención y Atención de Desastres y el Gerente Proceso Galeras solicitaron a la Federación la colaboración con la ejecución de un estudio socio - económico y cultural, necesario para el análisis de las alternativas que conduzcan a la reducción del nivel de riesgo al que se encuentran expuestos cerca de 10.000 habitantes (2.000 familias) y de los mecanismos de reactivación económica de la región.

Frente a este compromiso institucional, la Gerencia Técnica, con el apoyo de la Fundación Manuel Mejía, y el acompañamiento de varias entidades gubernamentales, con intereses en la zona de riesgo, como el DANE, el INAC, el INCODER y el DNP diseñó la encuesta del estudio socio - económico y cultural.

Con el diseño final y los términos de referencia del estudio y cumplidos los trámites de cotización y evaluación de las propuestas, se determinó contratar a la Universidad de Nariño para la realización del trabajo con la suma de \$55.000.000. La encuesta y la evaluación de resultados estarán disponibles antes del 31 de diciembre del año en curso.



Política para la competitividad de la MiPyME cafetera

En las diferentes regiones, la mujer cafetera ha manifestado una necesidad sentida por contribuir a la economía familiar y realizarse como miembro productivo de su familia, a través de actividades empresariales que le generen ingresos adicionales a los del café.

Durante un ejercicio de Planeación Estratégica en el cual participaron los Directores Ejecutivos de los Comités Departamentales se concertó la política para las MiPyME cafeteras. Dicha política busca capitalizar el poder de convocatoria, la experiencia en gestión, ejecución de proyectos y demás activos de la Federación Nacional de Cafeteros, teniendo en cuenta el efecto catalizador de la mujer para el bienestar de su familia y la comunidad.

Así mismo, se realizó un proceso de identificación de proyectos en las zonas productoras de café, con el ánimo de tener un inventario de las diferentes iniciativas empresariales de todos los sectores de la economía: agroindustrial, manufacturero, confecciones, servicios y el sector artesanal. De esta forma, a partir de esta información se puede determinar las actividades

empresariales que serán apoyadas de acuerdo a la viabilidad, sostenibilidad, rentabilidad e impacto en número de familias cafeteras beneficiadas y, teniendo en cuenta, la necesidad de los mercados y las oportunidades que ofrecen los diferentes tratados internacionales.

Con el fin de establecer un lenguaje común y un marco conceptual de competitividad para poder avanzar en el tema, se definió el esquema de la Política descrito en la siguiente Figura.

Los lineamientos fueron presentados y acogidos por los miembros del Comité Directivo, en donde se estableció que se procederá a una fase de mayor desarrollo puntual, con la seguridad de que, con la asesoría y la interlocución de la Federación Nacional de Cafeteros frente al Estado y demás actores pertinentes, el proyecto tendrá un impacto de gran aliento en la economía de las zonas cafeteras.

Por último, con el fin de implementar la Política, se identificó un primer proyecto, con el ánimo de evaluar y ajustar dichos lineamientos para proceder de esta manera con la definición de los términos de un Convenio Marco con aliados estratégicos y el Estado para comprometerlos en su desarrollo.



Modelo empresarial para la viabilidad, sostenibilidad y rentabilidad de los «anillos de la esperanza» y demás productos de la cadena del fique

Con el fin de apoyar programas de Responsabilidad Social que beneficien directamente a familias cafeteras, la Federación Nacional de Cafeteros, Procafecol S.A y la Fundación San Lorenzo de Barichara (Santander) lanzaron el Programa «Anillos de la Esperanza» en julio de 2005, los cuales son utilizados actualmente como aislantes de calor para las bebidas calientes en las Tiendas Juan Valdez.

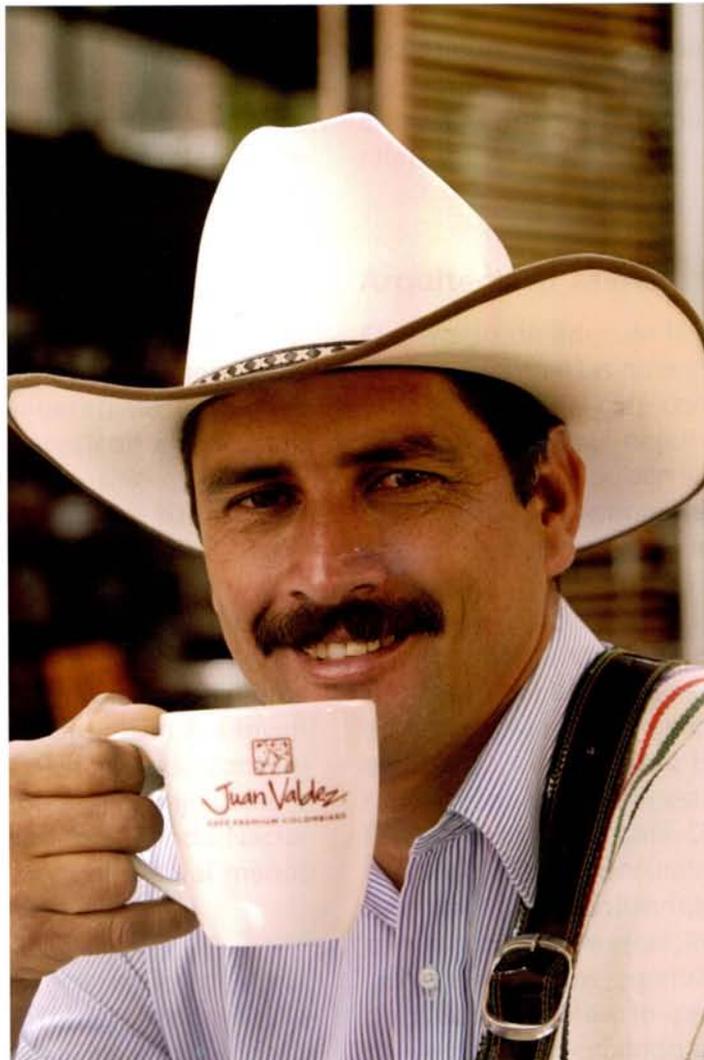
Estos anillos elaborados en fique, son producidos principalmente por mujeres de la región de Barichara de manera artesanal, con la ayuda de herramientas manuales rudimentarias, bajo unas condiciones que afectan la sostenibilidad del proyecto frente a la proyección de la demanda debido al crecimiento de las Tiendas Juan Valdez, su principal cliente. Situación que evidencia la necesidad de incrementar la capacidad de producción, optimizar procesos, reducir costos y

aprovechar economías de escala, conservando la característica de hecho a mano por ser esta la condición que permite la generación de empleo.

Atendiendo estas necesidades y bajo el enfoque e implementación de la «Política de Competividad de la Mipyme Cafetera» de la Federación Nacional de Cafeteros, se formula este proyecto con el fin de formalizar bajo un esquema asociativo, la planta de producción de papel en fique para la elaboración de los Anillos y otros productos, implementando un modelo de negocio que permita alcanzar niveles de productividad y competitividad requeridos en condiciones de mercado, resaltando el compromiso de las Tiendas frente a la Responsabilidad Social, el desarrollo regional y el medio ambiente.

Este proyecto cuenta con recursos de USAID Colombia y su Programa Más Inversión para el Desarrollo Alternativo Sostenible – MIDAS- con el apoyo de la Fundación para el Desarrollo de la PyME en Latinoamérica –FUNDES-, entidad encargada de su ejecución.

Publicidad y promoción: en defensa del origen y el posicionamiento del café en Colombia





El año 2006 fue muy activo en actividades de Promoción y Publicidad. En primer lugar se consolidó la estrategia de comunicaciones asociada con la revitalización de las marcas del Fondo Nacional del Café, proceso que culminó con la elección y presentación a los medios del nuevo Juan Valdez. Por otra parte, se hicieron significativos avances en la implementación de la arquitectura marcaria al ampliar el número de licenciarios del Logo Café de Colombia como Marca Ingrediente en el ámbito global a un total de 120 compañías tostadoras y empacadoras de café liofilizado. Más importante aún, las regalías acumuladas asociadas con las licencias de la marca «Juan Valdez»[®] a los diferentes productos autorizados alcanzaron, de acuerdo con la cifra estimada entre el 2002 y finales de 2006, cerca de \$4.300 millones de pesos.

Los grandes avances en la estrategia de promoción y publicidad consolidan un proceso de redireccionamiento en el manejo estratégico de las marcas y de la publicidad desde el año 2002. En primer lugar, se valorizó el portafolio marcario al crear nuevas aplicaciones de la marca Juan Valdez[®] para diferentes puntos de precio y ocasiones de consumo y así capturar un mayor valor agregado para el caficultor colombiano. Estas nuevas aplicaciones permitieron no sólo crear nuevos negocios consistentes con el principio «Más valor para el Caficultor», sino que permitieron la generación de regalías por su uso a favor del Fondo Nacional del Café.

Este redireccionamiento, no sólo permitió desarrollar una estrategia que se adaptase a los cambios registrados en la categoría café en la última década, sino que permitió optimizar las inversiones en publicidad bajo una agenda concentrada en obtener exposición a muy bajo costo o gratuita en medios, ahorrando al Fondo Nacional del Café inversiones estimadas en al menos 20 millones de dólares.

Consistentes con el interés estratégico de aprovechar los activos intelectuales de la institucionalidad cafetera, en los últimos cinco

años se destacan, entre otros muchos frentes de trabajo, la obtención del reconocimiento del Café de Colombia como Denominación de Origen a comienzos del año 2005, así como la aplicación para la obtención del reconocimiento al Café de Colombia como Indicación Geográfica Protegida en los 25 países de la Unión Europea, proceso que inició a mediados de ese mismo año y que se estima finalizará en el primer semestre de 2007.

De igual forma, en los últimos años se ha llevado a cabo una labor de socialización entre los empleados, incluyendo a los investigadores de Cenicafé, en los temas relacionados con Derechos de Autor y Tecnología. Se estima que a finales de 2006 se concluirá con los manuales de Propiedad Intelectual respectivos.

A continuación se detallan algunas de las actividades realizadas a partir del año 2002 en las áreas de Promoción, Publicidad y Propiedad Intelectual.

Arquitectura Marcaria

El ejercicio de adecuar la política marcaria y de licenciamiento a las nuevas condiciones del mercado mundial del café comenzó a gestarse desde el año 2002. El objetivo ha sido maximizar los ingresos que reciben los cafeteros de Colombia, el Fondo Nacional del Café y posibilitar el desarrollo de proyectos de valor agregado.

El desarrollo de algunas aplicaciones marcarias, principalmente asociadas con las Tiendas de Café fue el preámbulo para el desarrollo de una Arquitectura Marcaria, ejercicio que se desarrolló en el año 2004 y que se basó en una revisión y replanteamiento de la estrategia de Marcas del Fondo Nacional del Café. Dicho trabajo, que contó con el activo concurso de consultores internacionales especializados en temas asociados con manejo de marcas, mercadeo e investigación de mercados, permitió conformar un grupo interdisciplinario para el desarrollo del proyecto, aprovechando así las diferentes pers-

pectivas y teniendo en cuenta diversas oportunidades de negocio hacia el futuro.

Para desarrollar este profundo ejercicio se tuvieron en cuenta numerosos criterios y variables. La nueva arquitectura marcaría incorpora las opiniones de diferentes miembros de la industria internacional mediante entrevistas personalizadas, así como la opinión de diferentes grupos de consumidores clasificados por edad y tipo de consumo (café especiales o café comerciales) obtenida mediante grupos focales llevados a cabo en varias ciudades de Estados Unidos. También se incorporó en el análisis una evaluación del crecimiento de los diferentes segmentos de consumo del mercado cafetero internacional, de las estrategias de licenciamiento vigentes y de las aplicaciones marcarías desarrolladas para apalancar el concepto Tiendas de Café Juan Valdez ®.

El resultado de este ejercicio fue aprobado por el Comité Nacional de Cafeteros a mediados del año 2004, consolidándose así una Nueva Política Marcaría para las principales marcas del Fondo Nacional del Café. Dicha política, se resume de la siguiente manera:

- Se mantiene una estrategia de licenciamiento para el Logo Tradicional ® o Logo Café de Colombia ® en un rol de marca ingrediente que permite seguir apoyando el segmento 100% colombiano en empaques de café tostado y el café liofilizado producido por el Fondo Nacional del Café. Las acciones encaminadas a mantener activo el programa promocional del café colombiano en el exterior permiten continuar capturando el valor agregado generado por el Programa 100% Colombiano a través de la prima que se le reconoce al grano nacional en los mercados internacionales.
- La marca Juan Valdez ® tiene un rol de marca producto y permite apalancar nuevos proyectos de valor agregado para café especiales o para innovaciones de productos tales como PODS o Extractos de Café 100%

colombiano. Para cada segmento específico de marca-producto, se desarrolla una estrategia de licenciamiento que consulta el posicionamiento del producto y la percepción que de él tenga el consumidor, permitiendo así acrecentar la percepción de valor del conjunto de marcas del Fondo. Los criterios de licenciamiento de dicha marca tienen además en cuenta la viabilidad financiera del negocio, la experiencia y capacidad de gestión del socio estratégico interesado y el valor generado por la aplicación marcaría de cada concepto de negocio. en los diferentes mercados donde se proyecte utilizar.

- La arquitectura marcaría también tiene en cuenta aplicaciones marcarías para los café especiales, tanto a nivel marca ingrediente como en el ámbito de identificación de dichos café proveídos por el FoNC a la industria, consultando como elemento básico la definición de Café Especiales adoptada por la institución en el Plan Estratégico de Café Especiales.

Es importante aclarar que las marcas del FoNC nunca se habían utilizado como marca comercial directa, sino como indicación de procedencia de un producto (marca ingrediente). Es decir, es la primera vez que se reglamenta una política para que el Fondo reciba ingresos específicos por el uso de sus marcas, generando ya no sólo dividendos intangibles de los activos marcaríos sino también, simbióticamente, produciendo significativos réditos financieros.

En este sentido, la Federación sometió a la aprobación del mismo Comité la metodología del cálculo de las regalías para las diferentes aplicaciones marcarías que, de acuerdo con la política establecida, generan derechos de uso en los diferentes conceptos de negocio. Para desarrollar esta labor, se contrató a la firma especializada Future Brand, la cual demostró tener la acreditación y experiencia en este tipo de labores. Dicha firma, expuso detalladamente al Comité Nacional los elementos conceptuales asociados con el uso de la metodología recomendada, la cual fue aprobada por ese Comité.



La metodología de cálculo de regalías incorpora la evaluación de la aplicación de marca a utilizar, el impacto que dicha aplicación tiene en el consumidor y en su disposición a pagar un sobreprecio por el producto, la viabilidad financiera del concepto de negocio analizado y el potencial riesgo de la utilización de la marca en dicho segmento. Para aplicarla, fue necesario realizar estudios y encuestas adicionales a consumidores en los mercados donde se proyecta utilizar las diferentes aplicaciones marcarias y así cuantificar las regalías a las que se hace acreedor el Fondo Nacional del Café. Esta labor también se desarrolló durante el presente año y permitió cuantificar el valor agregado generado para el Fondo Nacional del Café de las aplicaciones marcarias de su propiedad, asociadas con el proyecto Tiendas de Café, entre otros.

Estrategia de Licenciamiento

Como se ha mencionado, el 2004 representó un punto de inflexión para el manejo estratégico de las marcas del Fondo Nacional del Café. Se lograron progresos significativos al implementar el nuevo esquema de licenciamiento para marca producto y marca ingrediente, convirtiéndose en punto de apoyo fundamental para el desarrollo comercial de las marcas y el posicionamiento del café colombiano en el mercado mundial.

Dentro del marco del Programa 100% Café de Colombia, el licenciamiento de uso del logo como marca ingrediente se reactivó y fortaleció a partir de 2005, logrando ampliar la cobertura del programa a más de 60 países. A la fecha, se han firmado más de 120 contratos de licencia, equivalentes a 1.130 marcas de café 100% Colombiano en el mundo.

Así mismo, la estrategia de licenciamiento marca producto, logró un notable impulso de partida hasta alcanzar cinco novedosas aplicaciones de la marca Juan Valdez®: Tiendas de Café, Extractos de Café, PODS, maquinas *vending* y gaseosas de café. Estas aplicaciones, han permitido

el desarrollo de exitosos negocios de valor agregado para el café colombiano e ingresos adicionales para el Fondo. En este sentido, se espera que la facturación por licenciamiento de la marca Juan Valdez solamente en el 2006 alcance los 1.500 millones de pesos.

Otro de los puntos a destacar durante este período, es el desarrollo del sistema www.colombiancoffee.net para el seguimiento y control de las licencias de uso de marca. El sistema fue diseñado como herramienta de administración e información de los contratos de licencia y como canal de comunicación entre los miembros del Programa 100% Café de Colombia y sus socios comerciales. Su permanente actualización ha garantizado responder efectivamente a las necesidades de los licenciarios y a los diferentes formatos de licenciamiento.

Desarrollo de nuevos signos y aplicaciones para nuevos servicios

Consistente con las nuevas tendencias del mercado, la Federación ha estado desarrollando activamente nuevos signos y aplicaciones que se convierten en marcas registradas licenciables no sólo para los productos directamente vinculados con café, sino para servicios asociados con la caficultura.

Es así como para los servicios asociados con trazabilidad, por ejemplo, se desarrolló la aplicación «Beantrack» ®. Esta marca respalda al sistema de trazabilidad concebido por Almacafé y a los programas de computador desarrollados para implementarlo, los cuales permiten garantizar a los clientes y consumidores nacionales e internacionales, la proveniencia específica y los diferentes procesos y lugares por donde se trasladaron ciertos lotes de café.

Otro ejemplo de este tipo de desarrollos es el caso de los servicios educativos. A partir del año 2005, se estructuró un curso de catación e inducción a la caficultura colombiana para clientes internacionales. Estos servicios, que además

cumplen una clara función promocional, también se vienen desarrollando con compradores asiáticos. Para su comercialización en otros países se desarrolló el lema «The World Behind a Coffee Cup» ®.

Los anteriores son ejemplos de una política marcaria agresiva y dinámica que busca consolidarse en diferentes áreas aprovechando las fortalezas de la institución.

Elección del Nuevo Juan Valdez

El proceso de selección del nuevo intérprete de Juan Valdez fue sin lugar a dudas uno de los acontecimientos publicitarios de 2006. La planeación y el trabajo asociado con dicho evento, se inició desde comienzos de 2004, cuando se decidió estructurar un programa para hacer un relevo generacional de su actual intérprete, consistente con la arquitectura marcaria del Fondo Nacional del Café y las necesidades de comunicación del consumidor moderno.

Al proceso fueron vinculadas dos de las más reconocidas firmas internacionales en esta materia, Character LLC y Future Brand, de los Estados Unidos, y la Asociación Lope de Vega, de Colombia, una entidad que aportó su conocimiento en dramaturgia y en la selección de actores y grandes personajes. Esas tres firmas, con el apoyo del equipo directivo de la Federación y de un grupo de asesores externos en comunicaciones, publicidad, mercadeo y psicólogos de selección de personal, diseñaron la estrategia que culminó a finales de junio de 2006 con la exitosa escogencia del nuevo intérprete de Juan Valdez.

La primera tarea que se llevó a cabo fue revisar la información de más de 380.000 cafeteros cedulados, con el apoyo de los Directores Ejecutivos de los Comités Departamentales de Cafeteros, para buscar entre ellos a los candidatos más opcionados por sus rangos de edad y educación, su trayectoria, su actividad y también por sus características físicas, personales y humanas, que correspondieran al arquetipo del cafetero colombiano.

De ese primer trabajo y de una búsqueda personal directa que hizo el equipo de la Asociación Lope de Vega en los más importantes municipios cafeteros del país, se conformó un grupo de 406 candidatos preseleccionados. Entre ellos se hizo una nueva selección de 147 que reunían las mejores características y que fueron sometidos a las primeras entrevistas y pruebas humanas, profesionales y técnicas que permitieron escoger un conjunto de 30 finalistas.

Con ese grupo, donde estaban los más opcionados, los equipos profesionales que participaron en el proceso de selección realizaron un detallado trabajo de análisis, estudios, entrevistas, pruebas psicológicas, pruebas de personalidad, comportamiento familiar y social, ensayos de fotografía y publicidad, y fogues con periodistas, entre otros muchos ejercicios, que permitieron reducir el conjunto a 20 candidatos y luego a 10. Este último grupo entró a la fase final del proceso, en la cual los candidatos fueron sometidos a nuevas entrevistas y pruebas en varias ciudades, entre ellas Cartagena, Armenia y Bogotá. Entre las pruebas, los candidatos tuvieron que asistir a un almuerzo típico japonés, con empresarios de ese país. En la recta final del proceso, el Comité de Selección, que incluyó entre sus miembros a Carlos Sánchez Jaramillo y su esposa, Alma Cataño, analizó todos los informes y evaluaciones de los equipos de trabajo y escogió a cinco finalistas, y entre este grupo escogió por unanimidad a Carlos Castañeda Cevallos, un productor oriundo de Andes, Antioquia.

El señor Castañeda se destacó por su autenticidad, su honestidad, su tranquilidad y su capacidad para enfrentar todas y cada una de las pruebas y situaciones a las que fue sometido, demostrando que puede ser el mensajero y símbolo de los productores de Café de Colombia en su rol de Juan Valdez. El éxito de la escogencia quedó evidenciado ante la unánime acogida al nuevo Juan Valdez por parte de los productores, los Comités de Cafeteros, los medios de comunicación nacionales e internacionales y los clientes del café colombiano.



El manejo e impacto publicitario del proceso de lanzamiento del nuevo Juan Valdez fue sin duda extraordinario. En primer lugar, la noticia del retiro de Carlos Sánchez como Juan Valdez tuvo una gran difusión a nivel internacional y generó un interés sobre su eventual sucesor, implementándose de esta manera una campaña de expectativa en los medios periodísticos.

El lanzamiento de la nueva cara de Juan Valdez fue transmitido en vivo a todas las dependencias de la Federación en el país vía internet, mediante la tecnología webcast, a tostadores en el exterior, sobrepasando todas las expectativas en cuanto al número de clientes interesados en la ceremonia.

Decenas de medios nacionales e internacionales se hicieron presentes, generando, tan sólo en Norteamérica, exposición a más de 90 millones de consumidores. La Federación calcula, que tan sólo en medios colombianos y norteamericanos, sin incluir la exposición obtenida en medios de

Asia, Europa y el resto de Latinoamérica, la presentación de la nueva cara de Juan Valdez generó noticias de prensa cuyo valor equivalente en publicidad es superior a 7 millones de dólares.

Denominación de Origen: un gran paso en la defensa del Origen

Durante los últimos años se ha hecho especial énfasis en la defensa del origen colombiano, a través de estrategias que permiten mantener la diferenciación a largo plazo, y evitar la dilución del origen como estrategia competitiva de los industriales.

Conscientes de la necesidad de reforzar el Programa 100% Colombiano y de apoyar los diferentes esfuerzos que se han hecho en promoción y publicidad, la Federación diseñó una estrategia de defensa y consolidación del origen más sofisticada. La Denominación de Origen es parte fundamental de esta estrategia.

En la medida en que la Federación es la entidad representativa y legítima para coordinar los esfuerzos de desarrollo de reglas y control de las mismas para propósitos de defender la reputación del café colombiano, se presentó a finales de 2004, la solicitud ante las autoridades colombianas del reconocimiento oficial de Café de Colombia como una Denominación de Origen. Con dicho reconocimiento, otorgado por la Superintendencia de Industria y Comercio en marzo de 2005, la Federación Nacional de Cafeteros adquirió una herramienta adicional para la protección del buen nombre y reputación asociados con el Café de Colombia, defendiendo los esfuerzos de posicionamiento y diferenciación realizados por los caficultores nacionales a través de cerca de 80 años.

De forma consistente con esta estrategia, en junio de 2005 se presentó ante la Comisión Europea y a través del Gobierno Nacional, la solicitud de reconocimiento de Café de Colombia como Indicación Geográfica Protegida en la Unión Europea. Además de ser un gran paso para la caficultura colombiana hacia la defensa y diferenciación del origen en países consumidores, la aprobación de esta solicitud tendrá gran importancia por tratarse de la primera Indicación Geográfica no europea aprobada por la Comisión.

En el año 2006, se ha continuado trabajando activamente en la estrategia de Denominación de Origen como alternativa de protección y promoción del café colombiano.

En Colombia, donde fue otorgado el reconocimiento en marzo de 2005, se está trabajando en la elaboración de un reglamento de uso que permita la implementación efectiva de la Denominación de Origen. Debido al impacto que tiene este reglamento para los diferentes actores de la cadena, fue necesario desarrollar una estrategia de socialización con los miembros de la industria.

Actualmente, se está finalizando esta etapa para después proceder a la definición e

implementación del reglamento. Se prevé que el Reglamento sea sancionado por el Comité Nacional de Cafeteros a finales de 2006.

Es importante anotar que el registro de Café de Colombia como Denominación de Origen también ha sido homologado por varios países de la Comunidad Andina: en enero de 2006 en Perú y en junio de este mismo año en Ecuador. La homologación en Venezuela y Bolivia se encuentra en trámite.

Igualmente, se ha continuado el proceso de solicitud en la Unión Europea. El Pliego está siendo revisado por las autoridades respectivas, y se espera que la Comisión Europea llegue a una decisión durante el primer semestre del año 2007.

Como resultado de los esfuerzos mencionados anteriormente, en noviembre de 2006 la Federación fue elegida para presidir por un año la Organización Internacional de Indicaciones Geográficas ORIGIN. En esta organización participan representantes de países de Europa, Norteamérica, Asia, África y Latinoamérica interesados en promover y defender los productos con Denominación de Origen en todo el mundo. Este nombramiento representa un reconocimiento a la gran actividad que ha venido realizando la institución alrededor del mundo por defender las indicaciones geográficas y por trabajar intensamente en la búsqueda del reconocimiento de la Denominación de Origen (D.O.) en varios países.

Desarrollo y Protección de la Propiedad Intelectual

La defensa y desarrollo de la propiedad intelectual ha sido prioridad de la presente administración, en la medida en que se reconoce su importancia para mantener la competitividad de los caficultores en el mediano y largo plazo. Durante los últimos 3 años se han realizado grandes avances en los campos de Derechos de Autor y Marcas y Transferencia de Tecnología,



desarrollándose manuales institucionales en torno a estos temas. A continuación mencionamos otras iniciativas para destacar:

- Implementación de la nueva arquitectura marcaria: se revisaron y actualizaron los diferentes contratos de licenciamiento de marcas para miembros del Programa 100%, así como para licenciatarios bajo el esquema de marca-producto.
- Se rediseñó la página de Internet Café de Colombia, los manuales de aplicación de marcas para propósitos institucionales, así como los manuales de aplicación de marcas para licenciatarios, con el fin de tener reglas y aplicaciones consistentes en el ámbito nacional e internacional.
- Se actualizaron las herramientas administrativas para el seguimiento y control de la información asociada con los nuevos Contratos de Licencia de Marcas.
- Se han adelantado proyectos de verificación objetiva de origen en coordinación con Cenicafé y con la Fábrica de Café Liofilizado con el propósito de generar conocimiento y tecnologías para asegurar la calidad y la diferenciación del Café de Colombia
- Se continuaron los esfuerzos de capacitación en Propiedad Intelectual a través de la realización de varios seminarios para investigadores y otros colaboradores involucrados en procesos de innovación de Cenicafé, Fábrica de Café Liofilizado, Almacafé y Federación.
- Adicionalmente, se está trabajando en la definición de la Política de Propiedad Intelectual para la Organización. Actualmente ya se cuenta con un Manual de Derechos de Autor y se trabaja en el inventario de propiedad industrial.

Uno de los principales intereses durante éste período, ha sido la protección de los activos marcarios del Fondo Nacional del Café. Garantizar esta gestión ha implicado un seguimiento constante del portafolio marcario nacional e

internacional por parte de la Federación como administradora del Fondo.

A partir del año 2002, la Federación también desarrolló nuevos registros marcarios en decenas de jurisdicciones, expandiendo así el portafolio de marcas de la institucionalidad cafetera. Se iniciaron diversas acciones de cancelación y oposición frente a iniciativas de uso o de registros de terceros de marcas comerciales o de dominios de Internet similares a los del Fondo Nacional del Café que pudiesen generar riesgos de asociación o confusión.

En este período se destacan las siguientes acciones que se desarrollaron en este frente:

- Se obtuvieron fallos a favor en diferentes jurisdicciones ante intentos de registros marcarios por parte de terceros, tales como «Las Tiendas del Café Colombiano», «La Misión Coffee & Cultura – the Colombian Coffee Stores», «Café Juan Montes Colombia», «Café Colombia, de la tierra de Juan Valdez», «Juan Valdez», «Mrs. Valdez», «Buendía comienza con energía», entre muchos otros. Cabe destacar que en la medida en que las marcas del Fondo Nacional del Café adquieren mayor notoriedad, se han incrementado los intentos de registro a los cuales es necesario oponerse en diferentes países.
- De forma similar, se presenta el uso de elementos gráficos similares al Logo de Café de Colombia ® o de la marca Juan Valdez en tarjetas telefónicas en Estados Unidos y en artesanías en Colombia, los cuales vienen siendo detectados y eliminados del mercado. En el exterior se han combatido usos no autorizados como es el caso de un comercializador con sede en Costa Rica que vendía artículos utilizando la expresión «Juan Valdez toma café de Costa Rica». Otro ejemplo que ilustra las dimensiones de esta tarea, es la detección en la India y posterior eliminación, del uso de la marca Juan Valdez en cafeterías de terceros.
- Adicionalmente, en el tema de registro de dominios, se mantiene una activa campaña

de defensa para evitar que terceros suplanten a las instituciones cafeteras colombianas en este medio, mediante el registro de dominios con sus marcas. En este frente se lograron, entre otros, la transferencia de la propiedad de los dominios a favor del Fondo Nacional del Café, tales como:

colombiancoffeeshop.com,
juanvaldescafe.com,
colombiangourmetcoffee.com
y *columbiangourmetcoffee.com*

- Por último, se tiene un activo programa de control de calidad y de muestreo de producto terminado para cafés comercializados como colombianos en Norteamérica, Europa y Asia.

Otras Actividades Publicidad y Promoción

De forma consistente con la nueva arquitectura marcaría, y respondiendo a los retos que presenta el mercado de café en el mundo, la Federación ha buscado revitalizar sus esfuerzos en promoción y publicidad para establecer un vínculo más cercano con el consumidor a través de sus marcas.

En el 2004 la Administración realizó el relanzamiento de la estrategia de promoción y publicidad, la cual fue concebida bajo una visión de comunicación integral que abarca el ángulo publicitario, estrategias de medios y editoriales, y presencia en eventos de alto perfil.

Bajo esta nueva estrategia, se desarrolló una campaña impresa publicitaria que coincidió con los períodos durante el año de más alto consumo en Estados Unidos.

La estrategia de medios también fue altamente efectiva, y estuvo asociada con la presencia del personaje Juan Valdez® en diversos escenarios de alto perfil, tales como los eventos asociados con la premiación de los trofeos Emma, y con la inauguración de las Tiendas Juan Valdez® en

Colombia y el Exterior. Durante el año 2004, la marca Juan Valdez® generó comentarios de prensa de más de 55 medios nacionales e internacionales de altísima reputación, como el New York Times, The Times de Londres o el Chicago Tribune, y se estima que se lograron al menos 91.5 millones de exposiciones (impresiones) con altos índices de credibilidad generadas a consumidores internacionales durante este periodo. El valor publicitario equivalente generado puede alcanzar niveles entre US\$8 y US\$10 millones de dólares para el 2004.

En el año 2005 la apertura de nuevas tiendas Juan Valdez en territorio norteamericano, así como la promoción asociada con los otros negocios de valor agregado como Juan Valdez Pods y Juan Valdez Café Reale, continuó siendo bastante efectiva para generar noticias y publicidad favorable al Café de Colombia y a la marca Juan Valdez.

Así mismo, la elección de Juan Valdez® como el personaje publicitario del año 2005 en el marco de la Semana de la Publicidad del mismo año fue sin duda uno de los éxitos más sobresalientes de los últimos años. en términos publicitarios. El personaje obtuvo más de 200.000 votos, superando ampliamente a otros reconocidos íconos en el ambiente publicitario mundial, tales como «Geico the Geko», «Budweiser Clydsales», «Energizer Bunny» y «Double Mint Twins».

Es importante destacar que como consecuencia de esta elección, la marca Juan Valdez tuvo una exposición a más de 31 millones de consumidores en Norteamérica sin incurrir en los costos de compra de avisos o comerciales de televisión, representando en valores publicitarios una inversión ahorrada superior a 2 millones de dólares tan sólo en Estados Unidos.

Otra acción destacada en el marco de la estrategia de publicidad fue la inauguración de la valla Juan Valdez en uno de los lugares mas famosos y transitados del mundo, Times Square en Nueva York. Se espera que esta valla la vean más de 42 millones de turistas, se estima que pasan cada



año por ese sitio de Nueva York, además de los habitantes de dicha ciudad que transitan por dicho lugar.

En el 2006, la Administración ha continuado su estrategia de Promoción y Publicidad en los principales mercados donde se encuentra el Café de Colombia.

Asia

Dentro del tema de la promoción del café colombiano se continuó con la promoción en las líneas de tren de la compañía East Japan Railway (EJR). Esta es una campaña muy importante ya que se presta el servicio de café 100% colombiano en 5 líneas de tren bala, en el Narita Express (tren que conecta Tokio con el aeropuerto) y cuatro líneas de tren súper expreso. Se llega a aproximadamente 12 millones de pasajeros al año, con máxima exposición del logo en vasos y menú.

También se siguieron implementando campañas conjuntas con los tostadores, mediante recursos en especie, los cuales permitieron llevar a cabo actividades de promoción para el apoyo de marcas 100% colombiano. Tan sólo durante el 2006, se llevaron a cabo aproximadamente 300 promociones en diferentes puntos de venta, en su mayoría cafeterías, supermercados y almacenes de departamento.

Algunas de las compañías/tostadores líderes en el área y con quienes se han consolidado programas conjuntos son Art Coffee, UCC, Mitsumoto Coffee, Brook's y Key Coffee entre otros.

Durante el período, se hizo máxima exposición del logo y degustaciones de 100% colombiano, entre los cuales además del Emerald Mountain, se tuvieron cafés de departamentos como Antioquia, Huila, Cauca y Nariño. Se tuvo exposición e información de café colombiano median-



te folletos, periódicos, revistas especializadas y anuncios en páginas electrónicas, entre otros medios.

Se mantuvo presencia en ferias especializadas como Foodex 2006, que es la feria de alimentos y bebidas más grande del Asia. Durante cuatro días del evento se sirvieron 20.000 tazas de café Emerald Mountain y también se ofreció degustación de café enlatado Georgia Emerald Mountain (1.000 unidades).

Es de señalar, que durante la primavera de 2006, se reformuló el empaque de este último incorporando el logo de Juan Valdez, una explicación de la Federación y confirmando la alta calidad de los granos. Este ejercicio, permitió consolidar la percepción del logo y el valor agregado que reconoce la industria. En el verano de 2006 se hizo presencia en la feria de cafés especiales convocada por la SCAJ (Asociación de cafés especiales de Japón) en donde se participó activamente con la marca líder Emerald Mountain. Dicha feria convoca básicamente a la industria de tostadores, por lo que se convirtió en un espacio único para la consolidación de los programas de cafés especiales. Además de la degustación de 3.000 tazas, se hicieron seminarios con la presencia de los responsables del área de calidades y cafés especiales.

Dentro de los programas nuevos, se logró concretar la promoción conjunta con la compañía Sapporo Ueshima, la cual goza de alto reconocimiento en Hokkaido (norte del país). Por primera vez, se está llevando a cabo una promoción en las cadenas de tiendas de la compañía y otras operadas de manera indirecta para un total 14 cafeterías. Se hace degustación permanente de café 100% colombiano incluyendo el Emerald Mountain, exponiendo al máximo el logo a través de afiches folletos, y sorteos con regalos de café.

También se concretó el servicio de café 100% colombiano con la Aerolínea Sky Net, la cual opera vuelos locales con un volumen de aproximadamente un millón de pasajeros por año.

Con UCC se logró reactivar la campaña para la promoción de 100% café de Colombia en Asia. Esta campaña que se lleva a cabo durante el otoño de 2006, se realiza en Hong Kong, Taiwan, Corea, China, Singapur, Tailandia y Filipinas, con el objetivo de promover de manera conjunta café regular y café liofilizado colombiano. Se llega a supermercados y cafeterías operadas directa o indirectamente por UCC. Además de hacer degustaciones, hay exposición del logo en productos 100% colombianos y menús, durante toda la temporada de la promoción.

Visita Juan Valdez Asia 2006. Con el objetivo de consolidar la imagen del café de Colombia, expandir el reconocimiento del logo y promover entre la industria y consumidores japoneses productos de origen colombiano, se inició la campaña de promoción y publicidad con la compañía Dentsu en otoño de 2006.

Aprovechando la celebración del día del café en Japón (1ro de Octubre), se inició la campaña con la visita del nuevo Juan Valdez. Se hizo un despliegue y gran cobertura en medios (prensa, revistas especializadas y televisión). Periódicos locales como el «Yomiuri Shimbun», con circulación de casi 4 millones de ejemplares, registraron la visita.

De igual forma, se hizo un 'tour con medios' que incluyó visitas a tres importantes casas editoriales japonesas: Kobunsha, Kodansha y Kadokawa, las cuales congregan información para revistas y periódicos de gran circulación.

Se realizaron promociones en zonas comerciales nuevas y de alto tráfico de jóvenes como Roppongi Hills, centros comerciales (Takashimaya), supermercados (Hanamasa) y hoteles como el Imperial, entre otros. De igual forma, se realizaron promociones con stands de marcas como el Emerald Mountain en eventos como Hot Peppers, dirigido al público femenino y con presencia de aproximadamente 10.000 personas. También se hicieron visitas a clientes como Coca-Cola Japan, UCC, Japan Railways y Capital entre otros.



Norteamérica

Premios Oscars. Juan Valdez participó durante el fin de semana inmediatamente anterior a los premios Oscars en los diferentes eventos donde se reunieron todas las personalidades invitadas y nominadas a los premios. Adicionalmente, se entregó material publicitario en las bolsas de despedida a todos los asistentes de la fiesta y se participó con degustaciones de Café en el «Silver Spoon Buffet».

Colombia sin minas. Se coordinó la participación de la FNC en el concierto para ayudar a las víctimas de las minas antipersonas. La FNC participó donando las camisetas oficiales del evento y haciendo una degustación de café a los más de 6.000 asistentes. El concierto contó con la participación de artistas de la talla de Juanes,

Carlos Vives, Juan Luis Guerra, Alejandro Sanz y Salma Hayek, entre otros. Juan Valdez fue invitado al escenario mientras los cantantes interpretaban «Ojalá que Llueva Café». Durante las horas previas al concierto, los asistentes tuvieron la oportunidad de tomarse fotos con Juan Valdez.

Gala Smithsonian con Sabor. Juan Valdez participó en la gala Latina organizada por Smithsonian en Washington DC. Dentro de los asistentes a dicho evento se encontraron José Feliciano y Cristina Saralegui.

Advertising Week. Juan Valdez fue invitado de honor durante los eventos de la semana de la publicidad en la ciudad de New York, «Advertising Week». Participó en la fiesta de apertura, en el almuerzo de personalidades importantes de los medios y publicidad en USA y

adicionalmente fue invitado especial a la fiesta de clausura del evento. Durante dicha fiesta se tomaron fotos Polaroid con los asistentes quienes eran importantes personalidades de los medios en New York.

Boletín Bean & Beyond. En julio de 2006 se realizó el relanzamiento del boletín «Bean & Beyond». Este boletín tiene como objetivo ofrecer a los miembros del programa 100% Café de Colombia y otros miembros de la industria, información actualizada sobre los acontecimientos de la caficultora colombiana, publicidad y promoción del café de Colombia y otras noticias relacionadas con el café colombiano. Este boletín es distribuido trimestralmente y la segunda edición salió en la primera semana de Noviembre.

Gala Rainforest Alliance. Se coordinó la participación de la Federación en la Gala de Rainforest Alliance, donde le otorgaron al gremio el premio «Corporate Green Globe Award» por el compromiso con la sostenibilidad. Juan Valdez estuvo presente en el evento y fue ovacionado por los asistentes de la gala.

Camilo Villegas. Se patrocinó al jugador de golf Camilo Villegas, quien en octubre de 2005 logró el 13° puesto dentro del escalafón del «National Wide Tour». Con dicho logro fue invitado a participar durante el 2006 en el «PGA Tour», el tour de Golf más importante de los Estados Unidos. A octubre de 2006, el jugador se encontraba en el puesto 34, lo cual es de gran importancia ya que es necesario estar dentro de los primeros 125 jugadores para ser invitado nuevamente a jugar el año entrante.

Además de la publicidad favorable que ha recibido la Federación a través del patrocinio de este deportista, que exhibe el logo de Café de Colombia en sus prendas de vestir profesionales, el señor Villegas ha participado en eventos con la industria norteamericana, como por ejemplo la convención del National Coffee Association de 2006.

Europa

Taller de Cafés Especiales en Londres. En las instalaciones de la OIC, la Federación de Cafeteros y Complete Coffee LTD organizaron un taller de cafés especiales para la pequeña y mediana industria torrefactora del Reino Unido. El objetivo fue evidenciar y promover la diversidad del café colombiano, el compromiso con la calidad de Federación y afianzar la relación de los tostadores invitados con Colombia. El taller reunió a más de 60 personas, incluidos miembros de la prensa, y motivó la próxima visita de un grupo de tostadores ingleses a Colombia a comienzos de 2007.

Co-edición del artículo sobre Colombia en la Revista «Café Business» . Con la colaboración de Complete Coffee, se co-editó y publicó un artículo sobre Colombia y su café que apareció publicado en la edición No. 5 de la revista. La carátula de la revista fue dedicada a Colombia y sus cafés especiales. Se calcula que la revista fue leída por más de 14.000 personas en el segmento especializado de Café y Hostelería del Reino Unido.

Participación en la Feria de Cafés Especiales de Europa. La Federación participó activamente en la feria de cafés especiales de Europa con un stand de 18 m². Adicionalmente, se participó como expositor en uno de los paneles organizados por la Asociación Europea de Cafés Especiales¹ cuyo título fue «How to be a winner with your team». La Federación logró una presencia institucional tan representativa que se podría denominar la Feria de Cafés Especiales más exitosa que ha tenido lugar en Europa hasta la fecha.

Algunas estadísticas importantes del evento fueron:

- No. de visitantes: 9.800. El máximo número de visitantes alcanzado en el pasado fue de 3.000 (2004)



- No. de personas que asistieron a las conferencias: 300 (incluyendo 35 periodistas)
- No. de personas registrados en los talleres: 496
- No. de expositores: 127
- Presencia de medios: 7 cadenas de TV, 3 de Radio
- Cena de Gala: 600 asistentes

Vale la pena destacar que el espacio generado por el panel fue aprovechado para informar a los participantes sobre los adelantos de Colombia en cuanto a Denominación de Origen y, en general, para comunicar nuestro mensaje sobre la importancia de la diferenciación para competir eficientemente en el mercado cafetero. En ese sentido, se compartió ampliamente con la audiencia todas las herramientas con las que cuenta Colombia, exaltando la diversidad de los cafés especiales colombianos y el reconocimiento del origen en el mercado de los consumidores.

CAPÍTULO VI

Valor Agregado: del árbol a la taza

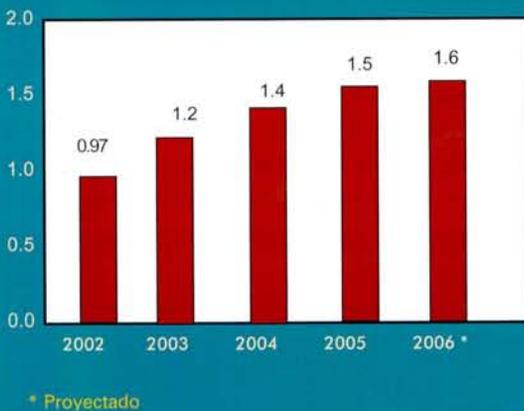




Como consecuencia de las nuevas tendencias, entre las que se destacan los intentos por desaparecer los orígenes, la concentración de la comercialización y un consumidor que exige nuevos productos con mayor innovación y formatos novedosos, el valor se ha alejado del cafetal y se ha acercado a la taza, lo cual obligó a repensar la estrategia de posicionamiento del café de Colombia. Con este fin, la institucionalidad impulsó en este período, múltiples proyectos que buscan generar un mayor valor para el café colombiano y mejores ingresos para los caficultores, dentro de los que se destacan los ya conocidos proyectos de cafés especiales y la Fábrica de Café Liofilizado, y novedosas iniciativas como las Tiendas Juan Valdez, los Juan Valdez PODS, los extractos de café y las colas de café, entre otros.

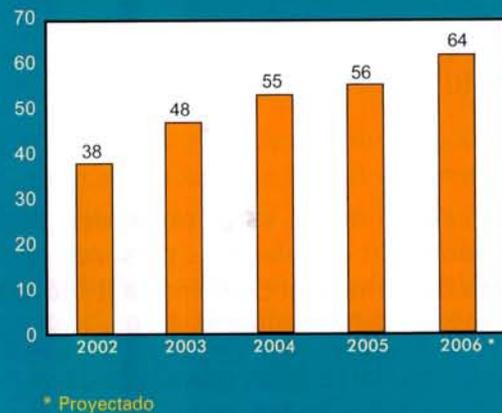
Gracias a la dinámica de estas nuevas iniciativas, mientras que en 2002, las exportaciones de la institucionalidad cafetera con valor adicional al café verde estándar fueron de 975 mil sacos de 60 kilos, para el 2006 esta cifra alcanzará los 1,6 millones de sacos, lo cual implica un incremento en el volumen de exportaciones del 65% en los últimos cinco años y con respecto al año anterior un incremento del 5%, tal como se presenta en la Figura 1.

Figura 1. Volumen de ventas de café con valor adicional al café verde estándar, 2002-2006
Millones de sacos de café verde



En términos de valor, estas ventas de café representan, tanto para los cafeteros colombianos como para su institucionalidad, ingresos sustancialmente mayores a los que se obtendrían si se vendiera este café como verde estándar. Mientras que en el 2002 el valor adicional generado ascendió a US\$ 38 millones, en el presente año este valor adicional se acercará a los US\$ 64 millones en el 2006, lo cual implica un crecimiento del 67% en el período 2002-2006. En pesos, aún cuando los indicadores se ven afectados por la revaluación presentada, el incremento seguirá siendo muy importante, pasando de \$ 96 mil millones en 2002 a \$146 mil millones proyectados para el presente año, es decir un aumento del 53% en el período, tal como se observa en la Figura 2.

Figura 2. Valor adicional de las ventas de café con valor superior al café verde estándar, 2002-2006
Millones de dólares



Estos avances en la generación de valor son el resultado de la capacidad de la institucionalidad y de los cafeteros colombianos de innovar de forma continua para aprovechar las nuevas tendencias del mercado. Sin duda, la labor logística y la operación de café verde estándar seguirán siendo claves para el agregado de la caficultura. No obstante, se hace necesario fortalecer la presencia de los caficultores de Colombia en los segmentos de mayor valorización y crecimiento del mercado mundial.

Cafés Especiales

Los Cafés Especiales, desde el punto de vista de un consumidor, pueden ser definidos en términos de calidad, variedad, empaque, preparación de la bebida, certificaciones, o simplemente como un resultado de la estrategia de mercadeo. Por esta razón, el tamaño del mercado de cafés especiales no está claramente determinado. Sin embargo, algunos analistas estiman que los cafés especiales representan entre el 6% y el 7% del consumo mundial, es decir aproximadamente 8 millones de sacos de 60 kilos por año.

Para la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, los cafés especiales son aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales los consumidores están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mejor ingreso y un mayor bienestar de los productores.

Dicho consumo ha registrado un crecimiento muy importante en los últimos años, el cual se explica fundamentalmente por las siguientes razones:

- Alta calidad de los cafés especiales, lo cual ha permitido vincular más personas al consumo del café, especialmente a los jóvenes.
- Desarrollo de nuevas preparaciones, espresso, capuchino, latte, fríos, granizados, nevados, con licor, saborizados, entre otros
- Desarrollo de equipos que facilitan la preparación de la bebida y garantizan su calidad (Pods, cápsulas, etc).
- Desarrollo de sistemas de empaque que preservan la calidad del café por largos períodos. (Empaques al vacío, empaques con válvulas, empaques con gas inerte a presión, empaques que permiten el consumo inmediato «Ready to Drink», etc)
- Aparición en el mercado de cafés asociados a conceptos como la sensibilidad por el me-

dio ambiente, la salud, la responsabilidad social o la equidad económica.

- Desarrollo de nuevos canales de distribución como las cafeterías, las tiendas de conveniencia y las máquinas dispensadoras.

Los cafés especiales colombianos se agrupan en las siguientes categorías:

- **Cafés de Origen:** Son cafés de alta calidad, cuya estrategia de mercadeo está asociada al lugar en donde se produce el café.
- **Cafés Sostenibles:** Son cafés de alta calidad, los cuales se producen y se mercadean con prácticas asociadas a los conceptos de sensibilidad por el medio ambiente, responsabilidad social o equidad económica.
- **Cafés de Preparación:** Son cafés de alta calidad, cuya estrategia de mercadeo está asociada exclusivamente a la preparación o al perfil de taza del café.

Impulso a los Cafés Especiales

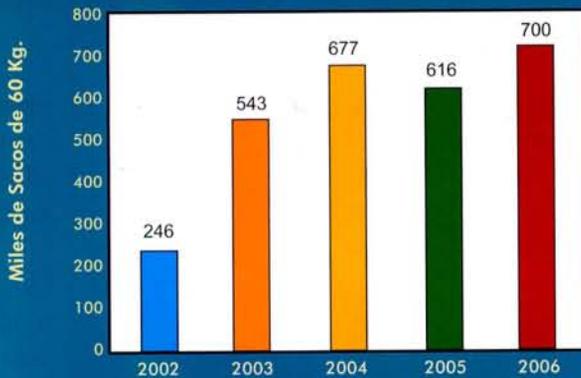
Desde el año 2002, la Federación ha desarrollado su estrategia de valor agregado, con el propósito de lograr un mayor valor para el productor. Esta estrategia incluyó el programa de Cafés Especiales, en el cual está comprometida toda la Institucionalidad Cafetera.

Desde 2002, el volumen de ventas de cafés especiales pasó de 200.000 sacos de 60 kilogramos a cerca de 700.000 sacos en 2006. Los principales destinos de los cafés especiales exportados por la Federación son Japón, Estados Unidos y en menor proporción Bélgica, Italia, Reino Unido y España, Figura 3.

Este incremento en las exportaciones de cafés especiales en el período se sustenta principalmente por la dinámica de la categoría de cafés de Origen y Sostenibles, con un crecimiento del 62%, mientras que los cafés de Preparación dis-



Figura 3. Exportaciones de Cafés Especiales. 2002 - 2006



minuyen levemente en 1,5%, tal como se observa en el Cuadro 1. Esta situación se puede explicar en la medida en que los altos precios de la cotización de la bolsa de Nueva York, hacen que muchos clientes tradicionales de cafés Types y Supremos, se inclinen a comprar cafés estándar. En tal sentido, se ha logrado fortalecer las exportaciones de cafés sostenibles, a través de un proceso de certificación de un importante número de fincas en sellos como Rainforest Alliance, Orgánicos, Comercio Justo y Utz Kapeh.

Debe resaltarse el importante crecimiento de la oferta de cafés sostenibles, la cual superará los 400.000 sacos de 60 kilos por año, en sus diferentes tipos: Orgánicos, Rainforest Alliance, Utz Kapeh y Comercio Justo. Este crecimiento ha ubicado a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia como líder mundial en la producción y comercialización de cafés sostenibles.

Por otra parte, si se compara con las primas recibidas por el café verde estándar, los cafés especiales generan un valor sustancialmente mayor que ha venido creciendo en el período. Tal como se presenta en la Figura 4, el valor agregado generado por el programa de cafés especiales de la Federación para el 2006 se estima en US\$ 12,9 millones, que comparado con los US\$ 9,1 millones de 2002 representan un incremento del 42%. En pesos, se han pagado en las distintas regiones del país (al cierre de septiembre de 2006) sobrepagos por \$31.194 millones y reliquidaciones o pagos finales por \$1.571 millones, trasladándose a los productores prácticamente la totalidad de diferenciales obtenidos en la comercialización.

En tal sentido, es importante resaltar que a pesar del alza en los precios del café estándar, se logró mantener el diferencial de venta promedio de los cafés especiales.

Si bien los principales destinos de los cafés especiales a los cuales exporta la Federación Nacional de Cafeteros son Japón, Estados Unidos y Europa, durante 2006 se logró cerrar negocios con clientes nuevos, tomando mucha fuerza las ventas de cafés sostenibles certificados Rainforest Alliance, Orgánicos, Utz Kapeh y Comercio Justo.

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

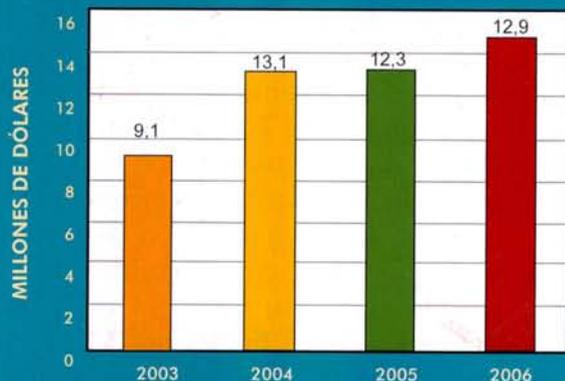
- Se realizaron los esfuerzos necesarios para dar cumplimiento a los embarques dentro de los meses inicialmente pactados con los clientes.

Cuadro 1: Distribución de las exportaciones Programa de Cafés Especiales

	2003	2004	2005	2006 *
ORIGEN Y SOSTENIBLES	106.659	132.879	147.840	239.000
PREPARACIÓN	436.264	543.679	468.178	461.000
TOTAL	542.923	676.558	616.018	700.000

* Proyectado

Figura 4. Valor Agregado Cafés Especiales. 2002 - 2006



tes, mejorando considerablemente los indicadores de cumplimiento.

- Se mejoró el proceso logístico y la comunicación con los clientes en cuanto a sus solicitudes de marcación de empaques, instrucciones de embarque, nominaciones de líneas navieras, instrucciones bancarias, etc. Se creó un catálogo de marcación de empaques con el propósito de reducir los errores cometidos en embarques de cafés sostenibles.
- Se tomaron medidas para mantener la calidad de los cafés a exportar, tales como trasladar los cafés de programas con ciclos de cosecha concentrados, a bodegas que permitieran su conservación, lo que permitió abastecer clientes en épocas distintas a las de cosecha.

Acopio del Café, Organización de las Comunidades y Transferencia de Sobreprecio

Durante el presente año, se consolidaron 78 programas de Cafés Especiales distribuidos en la totalidad de departamentos cafeteros del país. Se definió un cupo de compra total de cafés especiales de aproximadamente 85 millones de kilogramos de pergamino seco para abastecer los programas de exportación. Las bonificacio-

nes iniciales para el acopio de cafés de alta calidad, que ingresen por las líneas de compras de Cafés Especiales oscilan entre \$30.000 y \$100.000 por carga de 125 kilos de café pergamino seco.

A cierre de septiembre se han pagado sobreprecios en promedio de \$52.136 pesos por carga de 125 kilos de café pergamino seco, trasladándose a los productores más de \$31.194 millones de pesos.

Es de señalar que en la mayoría de los casos, los beneficiarios de programas de Cafés especiales son los productores de menor tamaño y menores ingresos.

Es importante destacar que durante lo corrido de 2006 se logró consolidar la certificación de más de 2.000 productores en programas con el sello Rainforest Alliance, Utz Kapeh y FLO. Actualmente, puede afirmarse que prácticamente todos los departamentos cafeteros del país cuentan con programas en caficultura sostenible que, adicional a los sobreprecios transferidos, han permitido una reorganización administrativa en las fincas.

De otra parte, se han promovido programas de caficultura orgánica en los departamentos de Cauca, Cundinamarca, Tolima y Valle del Cauca. En la actualidad, hay 4 programas en años de transición.

Durante 2006, se llevaron a cabo diferentes reuniones para presentar a las distintas comunidades cafeteras los informes de resultados de cada programa, para resaltar el concepto de transparencia que debe tener el Programa de Cafés Especiales. Se efectuaron reliquidaciones de café especial, con las cuales se logró trasladar el diferencial de venta de las exportaciones a cada uno de los caficultores que participaron del programa.

Al cierre de septiembre de 2006, se han pagado sobreprecios por concepto reliquidaciones por \$1.571 millones.



Programas de promoción

Durante este período se llevaron a cabo diferentes actividades de promoción de los cafés especiales, dentro de las cuales se destacan la participación en las ferias de cafés especiales de Japón, Europa y Norteamérica.

De igual manera, durante 2006 se realizaron dos versiones de la competencia «Taza de la Excelencia», a través de la cual se promociona los cafés especiales colombianos y se motiva a los productores a producir cafés de alta calidad. La primera versión de la Taza de la Excelencia 2006, la ganó el Señor Luis Alberto Jojoa de Pitalito, Huila y la segunda, la Señora Edith Encizo de Planadas, Tolima. Ellos son un ejemplo para todos los productores de café en Colombia.

Adicionalmente, en alianza con Illycaffè, se han realizado cinco versiones del «Premio a la Calidad del Café para Espresso en Colombia», el cual fue propuesto por la sociedad italiana, para estimular a los cultivadores de café de Colombia a

producir una mejor calidad del café para la preparación «Espresso».

A través de este premio, se ha desvirtuado la creencia que el Café de Colombia no es apropiado para dicha preparación, lo cual se demuestra con el crecimiento continuo en las compras de café de Illycaffè, las cuales pasaron de 1.871 sacos en 2003 a cerca de 6.000 sacos en 2006.

De igual manera, Illycaffè ha manifestado su interés en crecer su volumen de compras de café de Colombia, para lo cual se desarrollará de manera conjunta con la Federación, un estudio de correlación entre los ecotopos cafeteros y los perfiles de taza que requiere esta firma. La participación en las ferias, así como la visita de algunos clientes y organizaciones dedicadas a promover el consumo de café de alta calidad, han permitido dar a conocer tanto el programa de Cafés Especiales como las zonas productoras, permitiendo que las exportaciones de cafés especiales de la Federación de Cafeteros presenten un comportamiento creciente.

Fábrica de Café Liofilizado

Durante los últimos cinco años, la Fábrica ha procesado 1,5 millones de sacos de 60 Kg. de café verde, con los que se han obtenido 32.183 toneladas de café liofilizado, de las cuales 30.509 toneladas se han comercializado en el exterior y 757 en el país. Sin duda, el café liofilizado producido por la Federación Nacional de Cafeteros, se ha posicionado como la mejor relación calidad/precio en el mercado mundial. El café liofilizado, con un precio promedio de venta de US \$9.62 el kilogramo, ha generando ingresos por US \$303 millones y utilidades para el Fondo Nacional del Café por US \$120 millones. Al respecto, el Cuadro 2 presenta un resumen de las actividades de la Fábrica desde 2002.

Desempeño en Ventas

La Fábrica de Café Liofilizado ha centrado sus esfuerzos en generar un mayor valor agregado al café colombiano. En este orden de ideas, ha mantenido exitosamente sus proyectos de desarrollo de marcas para las principales cadenas de supermercados del mundo, así como el desarro-

llo de su marca Buendía® en varios mercados internacionales además del colombiano.

A lo largo del quinquenio 2002 – 2006 se destaca el crecimiento del 46% en el mercado europeo, principalmente en varios países de Europa Oriental, al igual que en Alemania y Reino Unido. También se resalta el mercado Norteamericano con un crecimiento de 27%, Centro y Suramérica con 39% y el mercado Colombiano con 195%. En cuanto a la participación en las exportaciones, Europa se destaca como el mayor consumidor de café liofilizado, ya que adquiere el 63% de las exportaciones que realiza la Fábrica. Le siguen en su orden Norteamérica con el 21% y Asia con el 10%. El restante 6% va a los mercados de Centro y Sur América, Colombia, África y Oriente Medio, Figura 5.

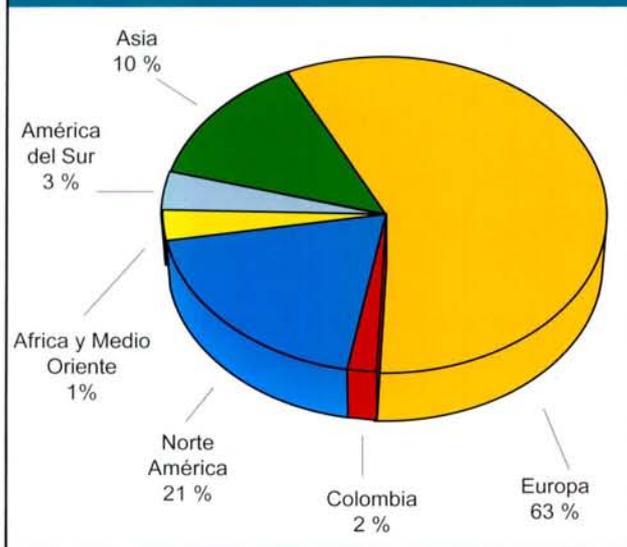
Adicionalmente, en concordancia con la política de comercialización de la Federación, la Fábrica ha focalizado sus esfuerzos en el desarrollo de un portafolio de productos que involucre la oferta de cafés especiales: Orgánico, Fair Trade, Fair Trade + Orgánico, Rain Forest y UTZ Kapeh, buscando proporcionar múltiples opciones a los

Cuadro 2. Actividades Fábrica Café Liofilizado 2002 - 2003

VENTAS	2002	2003	2004	2005	2006*	TOTALES
Al Exterior (ton)	5.068	5.646	6.217	6.862	6.716	30.509
(US\$)	47.574.273	51.188.026	57.309.214	66.953.669	71.440.000	294.465.182
En el país (ton)	76	122	142	192	225	757
(US\$)	856.461	1.105.277	1.445.848	2.502.526	2.869.754	8.779.866
PRODUCCIÓN						
Producción café liofilizado (ton)	4.922	5.798	6.815	7.113	7.535	32.183
Café verde procesado (ton)	13.633	16.424	19.969	20.456	20.367	90.849
Café verde procesado (sacos)	227.217	273.733	332.817	340.933	339.450	1.514.150
PRECIO PROMEDIO VENTA						
Liofilizado (US\$/Kg)	9,39	9,07	9,22	9,76	10,64	9,62
*cifras estimadas						



Figura 5. Distribución de las ventas de Café Liofilizado 2002 – 2006



clientes, acorde con las tendencias del mercado y del consumo mundial. En los últimos cinco años se han comercializado 408 toneladas de cafés especiales, por un valor de US \$6,528,000.

Proyecto Buendía®

Como resultado de la diversificación de la oferta de productos (orgánico, saborizado, regular, descafeinado), de los empaques y la excelente calidad, la marca Buendía® se ha fortalecido en mercados como Colombia, Ecuador y Norteamérica, y se ha logrado entrar a Rusia, España, Ucrania, Turquía, Kazakstan, Japón, Korea y El Salvador, consolidando la presencia en 12 mercados.

Bajo esta marca se comercializaron los cafés saborizados como productos alternativos aceptados por nuevos consumidores; igualmente el café Buendía® Orgánico tuvo gran aceptación, debido a su calidad y la excelente presentación de los empaques. En Inglaterra, se ha comercializado exitosamente el producto Buendía® para los segmentos *vending* y *retail*. En los últimos cinco años, por intermedio del proyecto Buendía® se vendieron 1.620 toneladas de café

liofilizado, por un valor de US \$20 millones. Al finalizar 2006, se alcanzará un nivel de ventas de 482 toneladas.

Otros Proyectos de Marca

Las inversiones en las líneas de empaques permitieron fortalecer la estrategia de empaques especiales. Se espera que en el 2006 la participación de las ventas en empaques especiales sea del 20%.

En el segmento de marcas propias se comercializaron 1.780 toneladas en el período 2002 – 2006. Se destacan los proyectos de las cadenas Asda y Waitrose, en el Reino Unido; Carrefour, en España, y Wal Mart y Sams, en México, USA y Canadá. En esta última cadena se registra la mayor participación en ventas de nuestros productos en frascos, que ascienden a 1.300 toneladas en el quinquenio, por US \$16,9 millones. En este mercado el crecimiento ha sido del 500%, y hoy alcanza las 665 toneladas.

En el último año, se logró la negociación en el mercado japonés con la cadena de supermercados Hanamasa, a la que se le desarrollará su marca privada. Esto representa un importante paso en el mercado asiático, considerando que la Federación es quien tendrá el contacto directo con el cliente.

Igualmente, en el mercado Europeo, la firma Frielli, principal tostador de Noruega, escogió a la Federación como socio estratégico para desarrollar su marca con café soluble 100% Colombiano. En el transcurso del 2006, éste cliente ha comprado 85 toneladas, 65 de ellas empaçadas en frascos.

Los proyectos con la cadena ASDA, subsidiaria de Wal Mart en Inglaterra y Food Brands (marca Percol), incrementaron en más del 50% sus ventas, considerando la excelente calidad del producto.

Cuadro 3. Certificaciones

Certificación de sistemas de gestión	Ente Certificador
Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001	ICONTEC
Sistema de Administración Ambiental ISO 14001	ICONTEC
Sistema de Gestión en Seguridad y salud Ocupacional NTC OHSAS 18001	ICONTEC
Business Alliance for secure commerce (BASC)	BASC Colombia
BRC (British Retail Consortium) para U.K	EFSIS
IFS (Internacional Food Standard)	OFIS
Sistema de Análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP)	SGS
Buenas Prácticas de Manufactura (GMP)	SGS
Certificación de Producto	
Orgánico Colombia Resolución 00074 de Minagricultura	Minagricultura
Orgánico Colombia y Aval Korea	Biotrópico
Orgánico Europa (EEC2092)	ECOCERT
Orgánico Inglaterra (Soil Association)	Soil Association
Orgánico Estados Unidos NOP (Nacional Organic Program)	ECOCERT
Orgánico Japón JAS (Japanesse Agricultural Standard)	QAI-ECOCERT
Fairtrade (Comercio Justo)	FLO International
Kosher OU (Unión ortodoxa)	Unión Ortodoxa
Certificaciones realizadas por clientes específicos	
Kosher BDZ- Cliente Elite	Kosher
Auditoria Social – Cliente Carrefour Francia	SGS
Auditoria de Sistemas integrados de gestión – Cliente Carrefour España	Bureau Veritas
Auditoria de Sistemas integrados de gestión – Cliente Carrefour Francia	Carrefour Francia
Auditoria de Sistemas integrados de gestión – Cliente Waitrose	Waitrose
Auditoria de Sistema de Gestión de calidad y HACCP – Cliente UCC	UCC

Otro socio estratégico importante de resaltar es Kuppola, de Rusia, quien empaca en sus propias instalaciones y acordó con la Federación el uso del logo para sus proyectos de origen 100% Colombiano. Este año sus ventas ascienden a 420 toneladas, mientras que en el 2005 fueron 280 toneladas.

Cada vez toma mayor valor el origen café 100% Colombiano, y esto se evidencia cuando los clientes encuentran en la promesa de venta el logo de Café de Colombia® y lo califican como un diferenciador de la competencia.

Calidad del Producto

Las certificaciones a los sistemas de gestión, al producto y aquellas exigidas por algunos clien-

tes, se han convertido en factores diferenciadores. En los últimos cinco años se han obtenido y/o mantenido los siguientes certificados.

Adicionalmente, se adelantaron los siguientes proyectos enfocados a la calidad del producto:

- Medición del estado de sanitización de equipos en la planta.
- Medición de Orto Metil Cafestol, con el fin de determinar la presencia de robustas en cafés del mercado.
- Caracterización de la materia prima.
- Desarrollo de técnica para análisis de aromas en el café tostado, extracto y café liofilizado.



- Estandarización de la técnica para análisis de aromas en todas las etapas del proceso, con miras a la caracterización de nuestro café y del mercado.

Desarrollo de proyectos

Durante el período 2002 – 2006, se destacan los siguientes proyectos orientados a la mejora en la productividad:

Actualización Planta 1. Optimización del sistema de refrigeración al interior del cuarto frío, lavado de bandejas en línea, mejoras en la molienda de cuarto frío, sistema de rasado de bandejas y manejo de sobretamaños. De igual forma se adelantaron tareas en las áreas de extracción, concentración, liofilización, refrigeración, empaques y ambiental. Así mismo, se adelantaron trabajos de infraestructura física en diferentes áreas de la planta.

Proyecto de Ampliación. Dadas las proyecciones comerciales de la Fábrica de Café Liofilizado, en diciembre de 2005 el Comité Nacional de Cafeteros aprobó el proyecto para ampliar la capacidad instalada en 4.000 toneladas adicionales por año. A continuación se detalla el avance de las obras:

Obras Civiles. Construcción de los edificios de liofilización, refrigeración y almacenamiento de producto, en el terreno que antes ocupaban las instalaciones deportivas. Se concluyó la cimentación de los edificios, alcantarillado, pavimentos, montaje de la estructura del edificio y de la cubierta y se inició el montaje de la estructura interna.

A septiembre se había ejecutado el 65% de las obras civiles, incluido un 70% de la nueva sede deportiva, la cual se reubicó en un terreno alejado al anterior. Al finalizar el año se estima que el avance de las obras civiles sea del 90%.

La tecnología de liofilización a emplear en las nuevas plantas, permitirá fortalecer aún más la

oferta de productos, flexibilizar la producción y reducir las cantidades mínimas para el desarrollo de calidades especiales.

Fabricación de equipos. Un 40% de los equipos y componentes involucrados en el proyecto son de fabricación nacional. Entre ellos están: baterías de extracción, intercambiadores de calor, cámaras de liofilización, condensadores, molinos de cuarto frío, bandejas producto terminado, tanques de almacenamiento de extracto, transportadores, transformador de potencia trifásico, sistema de transporte de bandejas y paneles de cuarto frío.

Equipos tales como la tostadora, el crioconcentrador y los compresores de refrigeración, proceden de Alemania, Holanda y Japón, respectivamente. Al finalizar el año se espera tener nacionalizado el 60% de los sistemas, equipos y componentes, cuyo montaje comenzará en enero de 2007.

En noviembre se iniciará el montaje del cuarto frío sur y está contemplado que el montaje de las baterías de extracción y sus equipos periféricos, culmine en diciembre de 2006.

Como resultado de la gestión adelantada ante la DIAN y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se logró la exoneración tributaria y arancelaria para los bienes de capital objeto de importación, con destino a la ampliación de la planta, lo cual representa un ahorro del 26%, estimado en US\$ 4 millones.

Paralelamente a la ampliación de la capacidad instalada, en asocio con el SENA (Caldas) se está diseñando un programa orientado a la selección, formación, capacitación y certificación de las competencias del personal que requerirá la fábrica, para la operación de las nuevas plantas.

Desarrollo de nuevos productos

A lo largo de este período, la fábrica ha propiciado la investigación y desarrollo de nuevos productos en su planta piloto. Es así como se

han desarrollado los cafés saborizados (avellanas, amaretto, vainilla, anís), las bebidas colas, los dulces de café, las bebidas RTD (ready to drink), syrup de café, café tostado, malteada de café, liofilizado de alta tostación, entre otros.

Con el fin de contar con una propuesta de productos innovadores para el consumidor, se han incluido en el portafolio de productos especiales, los cafés Fairtrade orgánicos, y Fairtrade descafeinados. Los cafés tipo Fairtrade están enfocados a la responsabilidad social o de precio justo y los consumidores están dispuestos a pagar por ellos precios superiores, que redunden en un mayor bienestar de los productores. A septiembre, las ventas de productos Fairtrade ascendieron a 84 toneladas, por un valor de US\$ 1,2 millones.

Gestión Organizacional

En el último quinquenio, la Fábrica de Café Liofilizado fue galardonada con los siguientes premios:

- Premio Colombiano a la Calidad, en la categoría Empresa Manufacturera Grande, que otorga el Ministerio de Desarrollo Económico. Julio 2002.
- Premio Iberoamericano de la Calidad en la categoría empresa privada grande, otorgado por Fundibeq (Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad), en el marco de la XIII Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de Iberoamérica, realizada en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. Noviembre 2003.

En el marco de la XII Feria Internacional de Alimentos y Bebidas, Prodexpo, realizada en Moscú, el café liofilizado colombiano «Chernaya Karta - Collection», en empaque de regalo en frasco de vidrio blanco, fue premiado con la medalla de ORO en el concurso «El Mejor Producto 2005». El café es producido y exportado

por la Fábrica de Café Liofilizado y es empacado y distribuido por Zolotye Cuppola en Rusia.

También se destacan los siguientes proyectos asociados a la gestión organizacional: implementación del Sistema de Prevención de Pérdidas Basado en Comportamiento; formación de 200 líderes de la región, en el programa de liderazgo creativo y participativo; Programa de certificación de las competencias laborales en la titulación «Operación de plantas Industriales»; implementación sistema de radio frecuencia para la gestión de almacenamiento de producto terminado y material de empaque.

Procafecol S.A

El 19 de septiembre de 2005 el Comité Directivo de la Federación y el Comité Nacional de Cafeteros aprobaron crear una Holding que reuniera los proyectos de valor agregado de la Federación para vender cafés procesados en los mercados nacionales e internacionales. Con este programa se buscaba cumplir con la estrategia de llevar parte del café colombiano directamente «del árbol a la taza».

Procafecol S.A. (Promotora de Café Colombia S.A.), la Holding de Valor Agregado de los cafeteros colombianos, está conformada por tres unidades de negocio que buscan comercializar café colombiano a través de tres canales: tiendas de café, grandes superficies (*ventas al detal*), e institucional. De esta forma, Procafecol se consolida como una empresa de perfil comercial, la cual, planea hacer presencia con sus productos en todas las oportunidades de consumo de café.

La Holding tiene bajo su mando a la compañía Pod Col Coffee Ltda., que es la encargada de la producción de Pods (almohadillas de café molido) para la preparación del café «taza por taza» y la compañía Coffea Arabicas Beverages S.A., encargada de la producción y distribución de las colas de café Juan Valdez en sus tres variedades: Clásica, *Light* y Energizante.



Misión de Procafecol

"Mejorar las condiciones del caficultor colombiano, deleitando a los consumidores de café en el mundo con "la vivencia de los productos Juan Valdez" en todas las ocasiones de consumo"

Visión de Procafecol

"Con Juan Valdez, de la mano de nuestros socios estratégicos y un grupo de colaboradores comprometidos, aspiramos ser la segunda cadena de tiendas de café del mundo en rentabilidad y ventas, mejorando las condiciones de los caficultores colombianos, y reconocidos por nuestra responsabilidad social y orientación al cliente"

Después de realizar un ejercicio de planeación estratégica, que pretende que todos los esfuerzos de mejora en la empresa estén orientados por la estrategia que anticipa el futuro, Procafecol actualizó su misión y visión de largo plazo.

Portafolio de productos

Buscando aumentar la presencia de los cafés *premium* colombianos en todos los lugares y momentos de consumo de café, Procafecol cuenta con un amplio e innovador portafolio de productos marca Juan Valdez®.

El portafolio de cafés ha evolucionado para incluir nuevos empaques y líneas de café tostado y empacado, entre las cuales se tienen:

- **Cafés de línea** – Los cafés de línea son cafés de composición, exóticos y de preparación (espresso). Están compuestos por 6 variedades y 2 descafeinados. Macizo, Pico, Cumbre (normal y descafeinado), Volcán (normal y descafeinado), Colina y Ladera.
- **Cafés sostenibles** – Línea de cafés cultivados en condiciones orgánicas o amigables con la fauna y el medio ambiente. Al probarlos, los consumidores se sentirán transpor-

tados a las fértiles tierras de donde son procedentes.

- **Cafés de Origen** – Proviene de una región específica de Colombia y presentan cualidades únicas y atributos especiales en su sabor y aroma, representando las mejores características de su zona.
- **Cafés Conmemorativos** – Como homenaje a los municipios cafeteros colombianos, en sus más especiales fechas de fundación, las Tiendas Juan Valdez ofrecen a sus consumidores un café de edición limitada proveniente de lo mejor de la cosecha de cada región.
- **Ediciones Especiales** – Los cafés de fechas especiales son ediciones limitadas que se lanzan al mercado con el objetivo de celebrar algún evento o fecha especial, tales como el día de la madre, Navidad, entre otros.
- **Pods** – Almohadillas de café molido de presentación individual, que contienen la cantidad exacta para preparar una taza de café.
- **Café liofilizado by Juan Valdez** – café liofilizado en presentación de 50 gms. con sabor a vainilla, caramelo y amareto.
- **Extractos** – Concentrado de café líquido empleado principalmente en canales institucionales para la preparación de altos volúmenes de café. Las máquinas común-

mente utilizadas pueden producir hasta 500 tazas de café.

- **Colas** — Procafecol busca orientar estas bebidas hacia la categoría de bebidas energéticas con una reformulación y relanzamiento bajo un nuevo empaque. Viene en tres presentaciones Clásica, Light y Energizante.

Emisión de acciones

El 18 de julio de 2006, a través de un novedoso sistema de colocación, se lanzó la oferta de acciones preferenciales de Procafecol con el objetivo de brindar a los caficultores colombianos participación directa en los proyectos de valor agregado. La emisión de acciones preferenciales es un ejemplo de democratización de la propiedad privada y un gran paso adelante en el esfuerzo de crear un país de propietarios.

La emisión de acciones contempla un paquete de dos millones de acciones preferenciales, cada una por un valor de \$10.000, ofrecidas directamente a los caficultores por intermedio de los 15 Comités Departamentales de Cafeteros y los 356 Comités Municipales de Cafeteros. El valor mínimo de compra es de dos acciones (\$20.000) y el máximo de 15.000 (\$150 millones), para garantizar una mayor democratización accionaria. La inversión tiene un rendimiento anual asegurado por los cinco primeros años equivalente a la DTF. El respaldo de la Federación de Cafeteros, a través de una opción de compra entre el tercer y quinto año, garantiza que los accionistas, más que riesgo, tengan la oportunidad de participar en el proceso de valorización de la acción. Una vez colocada toda la emisión, los cafeteros que se estima podrían ser más de 25.000 productores, serán dueños del 16 por ciento de la Holding de valor agregado.

Al 13 de octubre, se habían reservado acciones por valor de \$13,713 millones, que corresponden al 68.57% del total de emisión. El número de accionistas ascendía a 23,313. Los resulta-

dos parciales muestran que el departamento de Valle del Cauca tenía la mayor participación con 7,016 accionistas, que corresponde al 30% del total de caficultores accionistas.

La mayor cantidad de acciones reservadas corresponde al Comité de Caldas, con 2,072 millones en manos de 6,337 accionistas, es decir, un 20% del total reservado. Se espera que la emisión de acciones preferenciales de Procafecol sea colocada en su totalidad antes de enero de 2007.

Canal de Grandes Superficies / ventas al detal

La Unidad de Negocios de Grandes Superficies busca comercializar el café tostado y empaquetado, marca Juan Valdez®, a través de supermercados y almacenes de cadena.

Durante el año 2006 se enfocaron los esfuerzos a la consolidación de la operación de ventas al detal, programa tendiente a cubrir la estrategia de Procafecol de ofrecer el café Juan Valdez a los consumidores en el mayor número de ocasiones posible. En septiembre se hizo el lanzamiento de café Juan Valdez tostado y molido en el mercado nacional, con la colocación del producto en 180 puntos de venta localizados en diferentes regiones del país. El café Juan Valdez es vendido en los supermercados en las presentaciones de 250 y 340 gramos, dentro del segmento de Premium y Especiales.

Como parte de la estrategia de dinamizar la categoría de café tostado y molido en Colombia, la cual ha permanecido estática durante los últimos 4 años, Procafecol hará lanzamientos de nuevos productos ofreciendo mayor selección a los consumidores. Con este objetivo, se lanzará durante el último trimestre de 2006 el café orgánico certificado en presentación de 283 gramos, producto que busca satisfacer a aquellos consumidores para quienes es importante la compra de cafés cultivados bajo un ambiente libre de agroquímicos.



Continuando con la estrategia de crecimiento en los mercados internacionales se consolidó la operación a través de la compañía WalMart, la cadena de supermercados más grande del mundo, con 6.470 tiendas y con el mayor número de puntos de venta en los Estados Unidos (3.800). Al iniciar 2.006, el café Juan Valdez se vendía en 159 puntos de venta y se espera culminar con más de 700 localizados en la costa Este del país, al concluir diciembre.

El total de ventas a la cadena Norteamericana ascenderá a \$2.200 millones, con una utilidad neta a diciembre 31 superior a los \$ 350 millones. En la operación en Estados Unidos, el canal de grandes superficies ha generado, a septiembre de 2006, US\$ 39 mil en regalías al Fondo Nacional del Café por concepto de uso de marca.

En septiembre pasado se codificó por parte de NFGC Retail, subsidiaria de Procafécol, el café liofilizado by Juan Valdez en tres presentaciones de 50 grs. (Vainilla, Caramelo y Amareto), producto que será comercializado en más de 600 puntos de venta de la cadena Walmart.

En el segundo semestre del año se adelantaron conversaciones con diferentes cadenas de supermercados en España, Inglaterra, Francia y Suiza, territorios en donde se busca hacer negocios con cadenas de supermercados y distribuidores para la comercialización del portafolio de productos de Procafécol.

Canal Institucional

Con el objetivo de ampliar la presencia de los productos Juan Valdez® a todos los lugares y momentos de consumo de café, se creó al interior de Procafécol la Unidad de Negocios de Canales Institucionales, que busca ofrecer los cafés *premium* colombianos, a todas las grandes instituciones públicas y privadas, cadenas de hoteles, restaurantes y aerolíneas, a nivel nacional e internacional.

Durante los tres primeros meses de creación del canal institucional, se ha desarrollado una estrategia de exploración y entendimiento del mercado y sus diferentes tipologías de clientes que hacen parte del universo de este canal.

En agosto fue aprobada la implementación de una prueba piloto que dio vía libre para el desarrollo comercial de unos clientes especiales preseleccionados para una exploración inicial y validación de los supuestos de clientes de este canal en Colombia.

Cabe señalar que además del reto comercial de venta en el canal, se deben asegurar temas de relevancia como la calidad del café preparado en los establecimientos y la estrategia de comunicación de marca acorde con los lineamientos de propiedad intelectual para Juan Valdez.

Para tal objetivo, se han desarrollado piezas de comunicación de marca para los puntos de venta y programas de entrenamiento y capacitación a la totalidad de los clientes. El proceso de capacitaciones está siendo liderado por un barista de la escuela Juan Valdez quien entrenó los clientes, validó equipos y preparaciones, aplicó correctivos y será responsable junto con el equipo comercial de validar continuamente los estándares de excelencia en preparaciones y presentación de los cafés en el canal.

La iniciativa en un mediano plazo es cubrir un gran número de los restaurantes gourmet objetivo de Bogotá, por intermedio de distribuidores locales. Los distribuidores que ya han sido seleccionados, son compañías con una amplia trayectoria en el mercado y que complementan su servicio con proveeduría de máquinas de café y espresso, lo cual brinda un servicio integral, siempre bajo la supervisión de Juan Valdez.

Las expectativas para el canal son llegar a 130 restaurantes en Bogotá antes del primer semestre de 2007 y a otros 100 restaurantes en el resto del país antes de finalizar el año, siguiendo la misma estrategia de mercadeo e inversión en capacitación y sensibilización a la cultura cafetera gourmet en el segmento institucional.

El segundo grupo de clientes es el segmento de Hoteles, para quienes se ha desarrollado un modelo que unifica la estrategia de restaurantes, complementada con programas de servicio

de café en las habitaciones y venta de café por libras para los visitantes internacionales principalmente.

Con este segmento, las expectativas son llegar a 50 hoteles de Bogotá para el primer semestre de 2007, utilizando los distribuidores. Para el final de 2007, se espera incursionar en las demás ciudades del país, con una meta inicial de 40 hoteles por fuera de Bogotá.

Como tercer grupo, están los clubes para los cuales se desarrolló una propuesta mezclando la iniciativa para los restaurantes y la de los hoteles.

El cuarto grupo son los administradores de cafeterías empresariales y proveedores de catering.

Otros clientes con los que se ha incursionado en el piloto de este canal incluyen: tiendas de artesanías, almacenes de delikatesen o productos gourmet y compañías de regalos corporativos y/o anquetas navideñas. Entre enero y septiembre de 2006 el canal institucional realizó ventas a 25 clientes, por un valor cercano a 146 millones de pesos. Un poco más de 90 millones de pesos corresponden a la venta de 3,507 kilos de café. Las regalías pagadas por el canal al Fondo Nacional del Café, por concepto de uso de marca, ascienden a 7.4 millones de pesos.

Canal de Tiendas de Café Juan Valdez

Entre enero y septiembre de 2006 la Unidad de Tiendas de Café Juan Valdez continuó con la apertura de establecimientos en Colombia y Estados Unidos, e ingresó al mercado europeo con la apertura de la primera tienda en Madrid, España. A 30 de septiembre de 2006, había 35 Tiendas de Café Juan Valdez en operación, 27 en Colombia, 7 en Estados Unidos, y 1 en España. Se planea poner en operación en el resto del año 30 Tiendas adicionales, 23 en Colombia, 5 en Estados Unidos, y 2 más en España, ver Figura 6.



Por su parte, los ingresos de las Tiendas Juan Valdez acumulados desde su apertura superan los \$ 41 mil millones, y se proyecta que al finalizar 2006 alcanzarán \$ 52 mil millones, tal como se observa en la Figura 7.

En cuanto al número de clientes, se estima que desde su apertura hasta septiembre de 2006, las tiendas han recibido un total de 8.4 millones de visitas de clientes, y que a finales de 2006 esta cifra será cercana a 11 millones, que corresponden a más de cuatro millones de facturas acumuladas al presente año, tal como se observa en la Figura 8.

El crecimiento en las ventas de café preparado y café en grano o molido marca Juan Valdez a través de los diferentes canales, ha permitido mantener un importante sobreprecio del 25% sobre el precio estándar del café que se paga a los caficultores. Dicho sobreprecio beneficia a los productores nacionales que le suministran a la Federación de Cafeteros los mejores granos de sus cosechas para este programa de valor agregado. De allí que las Tiendas Juan Valdez se hayan convertido en una pieza clave en la estrategia de Cafés especiales.

Primera Tienda en España

En junio de 2006, Procafecol continuó su proceso de expansión internacional con la apertura del primer café en Europa, situado en el No. 4



de la Calle Serrano de la capital española. El local tiene 160 metros cuadrados y fue reconstruido con piedras llevadas directamente desde las montañas del Sinú, y las 34 sillas, poltronas y mesas altas individuales (40 puestos en total), fueron elaboradas en Colombia con guadua, fibra autóctona de la zona cafetera. Además, el café fue decorado con fotografías de gran for-

Figura 6. Evolución de las Tiendas Juan Valdez abiertas. 2002 - 2006

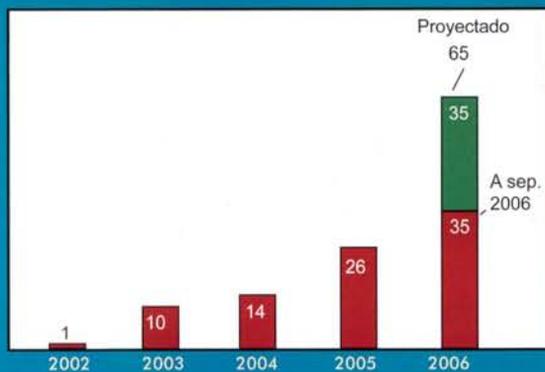


Figura 7. Ventas Tiendas Juan Valdez 2002 - 2006 (Millones de pesos)

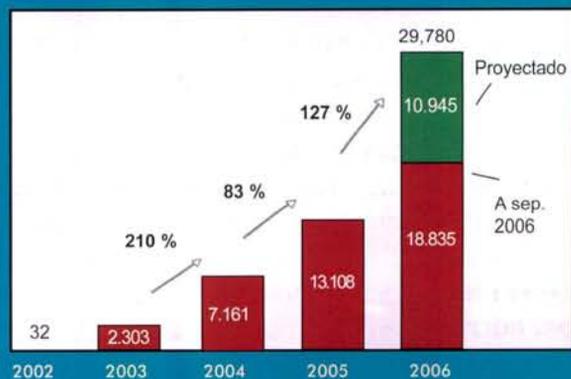
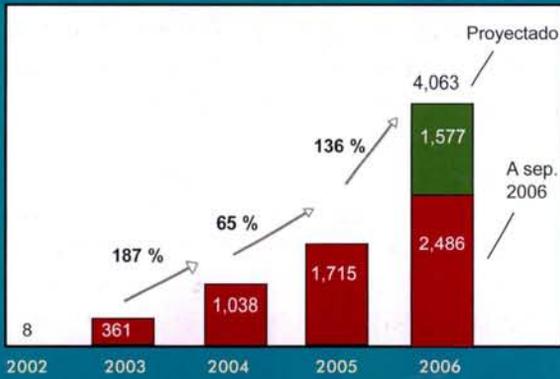


Figura 8. Facturas Tiendas Juan Valdez 2002 - 2006 (Miles de facturas)



mato de caficultores, paisajes, nevados y algunas muestras de la flora y la fauna del país. Como en los demás cafés del país y del exterior, el de Madrid ofrece café tostado y molido marca Juan Valdez, más de 30 preparaciones diferentes entre cafés fríos y calientes, con algunos productos de panadería, y elementos promocionales marca Juan Valdez. A septiembre, las ventas

mensuales de la tienda ascendían a 36 mil euros y 9 mil transacciones. Se estima que a septiembre la han visitado un poco más de 46 mil personas.

Más cafés en Colombia

En lo que va corrido de 2006 se han abierto siete nuevos cafés en Bogotá, con los cuales el programa completa 27 en Colombia. Seis de estos nuevos cafés están ubicados en la ciudad de Bogotá, y 1 en la ciudad de Neiva.

Iniciaron operación dos cafés en los almacenes Carrefour de las calles 80 y 170, al noroccidente de Bogotá, en un formato que busca conquistar a los clientes de los almacenes de grandes superficies. Los otros cuatro están ubicados en el recién inaugurado Centro Comercial Santafé (calle 183 con autopista norte), en Saville (Avenida 82), en la terraza del Centro Comercial Andino, y en Torres Unidas (Avenida séptima).

Durante las fiestas de San Pedro se llevó a cabo la inauguración del primer Café Juan Valdez en Neiva, capital del Departamento del Huila.





Apertura de dos tiendas y compra de cadena de cafés en Estados Unidos

Durante 2006, la operación en Estados Unidos puso en marcha dos nuevos cafés, uno en Washington y otro Nueva York. Adicionalmente, Procafecol adelantó la compra una cadena de cuatro cafés de Filadelfia-Estados Unidos, Passero's Gourmet Coffee Co. Inc., para transformarlos en Cafés Juan Valdez. Con esta compra, Procafecol inicia una nueva estrategia de expansión más eficiente, en la cual aprovecha los contratos de alquiler vigentes, los clientes y la experiencia en café de sus empleados. Procafecol planea continuar aplicando esta estrategia de expansión con más adquisiciones de cafés en Norteamérica y Europa.

Uno de los cafés de la cadena de Filadelfia está ubicado en el edificio Wanamaker, uno de los más antiguos y tradicionales de la ciudad, que hoy alberga a cientos de abogados y es el centro de conciliaciones más importantes de la ciudad. Otro está en la estación de trenes. La ubicación de los cafés en esa ciudad garantiza el reconocimiento inmediato de Juan Valdez, con buenos prospectos de ventas y una administración eficiente, por la cercanía entre ellos. Las cuatro nuevas tiendas serán puestas en operación en noviembre cuando hayan sido adecuadas al formato de Cafés Juan Valdez. Como en todos los Cafés Juan Valdez que están en operación, en los de Filadelfia también se ofrecerá al público más de 30 preparaciones diferentes de la bebida, café tostado y molido y todos los productos de mercadeo con la marca Juan Valdez.

Perspectivas

En Colombia, el programa de Tiendas Juan Valdez busca en el corto plazo continuar y acelerar el crecimiento en Colombia, alcanzando un promedio de aperturas de una Tienda por semana. En consecuencia, se esperan para el próximo año alrededor de 52 aperturas en Bogotá y otras ciudades importantes del país.

La expansión en Estados Unidos busca conformar un frente sólido en la Costa Este. Para estas áreas se tiene como propósito consolidar la pre-

sencia en ciudades donde las tiendas actualmente tienen presencia, como Nueva York, Washington, Filadelfia, y estudiar la posible entrada a otros centros urbanos de la costa Este. De esta forma, se espera lograr un número significativo de tiendas que permitan alcanzar economías de escala inherentes a este tipo de negocio.

Adicionalmente, la expansión del programa de Tiendas de Café Juan Valdez contempla desplegar esquemas de asociación con terceros para apoyar el crecimiento internacional. Así, Procafecol buscará relaciones de riesgo compartido con socios que cumplan características claves para el desarrollo del negocio como tener experiencia en negocios detallistas, ser operadores originarios del país, contar con una buena red de contactos, y tener disponibilidad de recursos de capital que garanticen el montaje de una masa crítica de tiendas en un período de 3 a 4 años.

Juan Valdez° - PODS

Con la creación de la Oficina de Proyectos de Valor Agregado de la Federación Nacional de Cafeteros en 2003, se inició un proceso de diversificación del desarrollo y comercialización de productos de café procesado en diferentes presentaciones.

En junio de 2003, se definió la importancia de traer a Colombia la máquina MN-100 de Rossi, para la producción de pods de café. La máquina llegó a Colombia un año después y se inició la producción en julio de 2004. En el mismo año se creó la compañía Pod Col Coffee Ltda. – PCC Ltda. – como vehículo para el desarrollo del programa de Pods.

El Pod de café es un concepto que pretende la personalización de la dosis de consumo de café y que requiere de una máquina especial para su preparación. Este término es usado para describir un empaque que contiene una porción individual de café tostado y molido cercana a 8,5 grs., empacado en un sobre con atmósfera mo-



dificada para la conservación del producto durante 9 meses. Esta forma de preparación de café y la relación 1:1, un pod por una taza de café, generó una nueva dinámica en torno al mercado y al consumo de la bebida. Garantiza la calidad y la conservación óptima del café. Desplazó a las viejas cafeteras, el uso de los filtros, la manipulación del café molido y las porciones imprecisas, pues las dosis y la preparación están estandarizadas.

De conformidad con estudios recientes de mercado, los siguientes aspectos incentivan el consumo de los pods de café: frescura, selección personalizada de la calidad y aroma de la taza de café, rápida preparación y fácil manejo de las máquinas para la preparación de café a partir de pods. Cuando se lanzaron los pods Juan Valdez en el mercado de Estados Unidos, la presentación inicial para la venta al público consistió en cajas de 18 pods, diseñadas para ofrecer las distintas referencias que se identificaron con la descripción de su sabor: Tostado Claro, Tostado Medio, Tostado Oscuro y Descafeinado.

A partir de 2006, Pod Col Coffee, pasó a integrar la «holding» de Valor Agregado, Procafecol, bajo la cual el negocio de pods estará orientado inicialmente a la búsqueda de grandes clientes

institucionales y a su utilización para preparación en Tiendas Juan Valdez. Para este propósito, se planea incluir en la oferta de pods las marcas de café que actualmente ofrecen las tiendas, de forma que el consumidor tendrá a su alcance café de las mejores características, en dosis precisas e individuales. Paralelamente, la compañía Pod Col Coffee Ltda. seguirá haciendo parte del programa de marcas privadas, a través del cual se elaboran pods de café que serán comercializados con marcas de terceros. Durante el 2006, la compañía Pod Col Coffee Ltda. (PCC Ltda.), propiedad de Procafecol, adelantó ventas internacionales de pods bajo el proyecto marcas privadas, exportando cerca de 2.7 toneladas de café tostado en presentación de pods (56 sacos de 60 Kg.).

Bebidas de café carbonatadas y energéticas

Desde 2004, la Federación Nacional de Cafeteros, ha venido desarrollando bebidas de café carbonatadas y energéticas de café. En 2005, se creó la compañía Coffea Arabicas Beverages S.A. (CAB S.A.), empresa encargada de la producción y distribución de las colas de café Juan Valdez, en sus tres variedades: Clásica, Light y 'Double



Kick' (Energizante). Las bebidas se comercializaron inicialmente en Colombia a partir de diciembre de 2005, en una importante cadena de supermercados y en las Tiendas Juan Valdez nacionales.

En el año 2006, la «holding» de valor agregado, Procafecol, incluyó bajo su mando a la compañía CAB S.A. La orientación del negocio de estas bebidas de café por parte de Procafecol estará encauzada hacia la categoría de bebidas energéticas con una reformulación y relanzamiento bajo un nuevo empaque.

Durante el 2006, se han realizado ventas de cafecolas, en sus referencias clásica, energética y light, a almacenes de cadena por valor cercano a 368 millones de pesos, correspondientes a un poco más de 260 mil unidades.

Extractos de Café

En 2004, la Federación inició su participación en la comercialización de Extractos Estabilizados, con recursos de su patrimonio privado, en la compañía COFFEECOL con sede en los Estados

Unidos. La decisión se tomó tras detectar el crecimiento progresivo de este segmento en el mercado y de los productos de 100% café de Colombia con valor agregado.

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

Para avanzar en este tipo de negocios, Procafecol, la «holding» de valor agregado, ha incluido dentro de su portafolio los extractos de café para comercialización a través de su canal de negocios institucionales, ya que este concentrado líquido puede ser empleado en la preparación de altos volúmenes de bebidas de café.

CAPÍTULO VII

Política Internacional del café

El café en la agenda mundial





La transformación de la caficultura colombiana del último quinquenio también se dio en el campo internacional. La labor de la Federación permitió que el tema cafetero regresara a la agenda diplomática y económica de la Comunidad Internacional, en un momento clave del mercado, cuando la crisis de los precios estaba tocando fondo y donde se hacía necesario despertar la solidaridad de los principales líderes mundiales. En este sentido, la Federación, trabajando con ONG's y con la dirigencia política de varios países, promovió un debate que alertó al mundo sobre la severidad de la crisis cafetera.

El punto de partida se registró con la publicación del informe de Oxfam, en el cual se hacía un llamado a las multinacionales para que trabajaran con responsabilidad económica, social y política, buscando generar ingresos dignos al productor. Los pronunciamientos de varios países sobre la urgencia de encontrar soluciones a la crisis y el consenso alcanzado para que el café fuera nuevamente un tema de primer orden en la agenda mundial y una prioridad geopolítica, marcaron el sendero de la estrategia diplomática de la Federación para defender la actividad cafetera en un contexto donde el principal argumento era el de la redistribución del ingreso mundial como un mecanismo fundamental para ganar la guerra contra la pobreza.

Fue entonces cuando con el concurso del Gobierno Nacional, se incorpora el café en la agenda internacional de Colombia y de otros países. El liderazgo de la diplomacia cafetera colombiana permitió la apertura de un diálogo con los principales actores de la escena cafetera internacional y generó en la comunidad internacional un sentimiento de solidaridad por la crisis. Las gestiones de la Federación Nacional de Cafeteros en los distintos frentes, permitieron poner el café como tema de debate en los principales foros internacionales, en el Congreso de los Estados Unidos y a través de declaraciones políticas de los principales líderes mundiales y parlamentos alrededor del planeta.

Las gestiones también permitieron el fortalecimiento del foro natural de la política internacional cafetera, la Organización Internacional del Café –OIC, y despertaron el interés de varios países por adherirse a ella, pues se dieron cuenta de su importancia como mecanismo de cooperación cafetera y centro de soluciones a la problemática de la crisis de precios.

En este campo, fueron varios los logros, como el regreso de Estados Unidos a la OIC, el establecimiento de un mecanismo para la defensa de la calidad del grano que se comercializa en el mercado internacional, la consolidación de las relaciones cafeteras bilaterales con Brasil y la creación de una coalición de países productores de café arábigo lavado con el fin de defender y promover el café de calidad.

La agenda internacional cafetera se proyectó hacia otros escenarios como la Organización Mundial del Comercio, donde se lideró la posición en varios temas comerciales asociados al café, como la negociación de normas de origen y aspectos relacionados con medidas sanitarias y fitosanitarias, particularmente el establecimiento de límites máximos de ocratoxina.

La Federación también realizó un acompañamiento y participó activamente en la agenda comercial de Colombia en las negociaciones MERCOSUR-Comunidad Andina, Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos y más recientemente con el Triángulo Norte de Centroamérica y en la profundización del Acuerdo de Complementación Económica con Chile.

También se aprovechó el espacio de la integración andina a través del Grupo Ad-hoc de Café, que sirvió como mecanismo de coordinación para la posición con Ecuador y Perú en las negociaciones del TLC.

Como se verá a lo largo de este capítulo, la diplomacia cafetera internacional ha sido un elemento clave dentro de la estrategia de la Federación, y no solamente ha facilitado que el café continúe siendo un tema prioritario en la

agenda de la política exterior del actual gobierno, sino que le ha permitido a la Federación abrir unos espacios de diálogo con las diferentes fuentes de cooperación internacional para el financiamiento de los programas sociales en las regiones cafeteras.

El Despertar de la Solidaridad Internacional

Fueron varios los pronunciamientos internacionales que se dieron para buscar una salida a la crisis mundial cafetera y lograr que las familias productoras recibieran un mejor ingreso.

El 24 de julio de 2002, el Gerente General de la Federación de Cafeteros presentó un testimonio en la audiencia sobre la crisis cafetera que realizó el Subcomité para el Hemisferio Occidental de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos. Ante un número importante de congresistas, miembros del gobierno y representantes de la industria tostadora de los Estados Unidos, se debatieron ampliamente los efectos de la crisis cafetera en los países productores, su impacto en el ingreso y en las variables socioeconómicas de las zonas cafeteras.

En respuesta, en noviembre de 2002, el Senado y la Cámara de los Estados Unidos aprobaron de manera unánime dos resoluciones en las que entre otros aspectos se instaba al Presidente, George W. Bush, a que explorara medidas para combatir la crisis, y a que convocara a los comercializadores y tostadores de café del sector privado a que trabajaran con el gobierno norteamericano, con el fin de defender la viabilidad económica, social y del medio ambiente en los países productores. Las resoluciones también plantearon la urgencia de encontrar soluciones al problema de sobreoferta, factor que durante 2001 y 2003 generó la peor caída de precios en la historia del grano. Este pronunciamiento, sobre la urgencia de encontrar una salida política internacional a la problemática del café, constituyó el primero en su género, desde la ruptura del Pacto de Cuotas.

Así mismo, el 18 de diciembre de 2002, el Parlamento de los Países Bajos, expidió una Resolución en la que le pidió al gobierno que apoyara el Plan para la Mejora de la Calidad del Café de la OIC, que instara de manera bilateral y con el concurso de la Unión Europea al regreso de los Estados Unidos a dicha Organización y que promoviera la sostenibilidad del cultivo de café en los países productores.

Los Ministros de Relaciones Exteriores de la Unión Europea también manifestaron su preocupación por los bajos precios del grano, y en un comunicado divulgado en Bruselas llamaron la atención sobre la necesidad de adoptar medidas urgentes para proteger a los países productores. En esos mismos términos, los Presidentes de los países Iberoamericanos emitieron un comunicado conjunto.

Organización Internacional del Café

Plan para retirar del mercado mundial las calidades inferiores

En febrero de 2002, el Consejo Internacional del Café en Londres aprobó la Resolución No. 407 que implementó el Programa para el Mejoramiento de la Calidad, el cual empezó a regir el primero de octubre.

Esta Resolución se diseñó para sustraer del mercado el café de mala calidad, con el fin de impactar positivamente los niveles de precio y mejoramiento del consumo. Durante su primer año de aplicación, los esfuerzos de los productores permitieron la eliminación del mercado una cantidad de café que la OIC estimó entre 3.5 y 4 millones de sacos.

En 2005, la Resolución 407 fue modificada por la Resolución 420 convirtiendo los mínimos estándares de calidad establecidos en la primera, en unos objetivos que deben ser alcanzados por los miembros exportadores. De esta manera, los niveles de defectos y humedad para robusta y arábica se mantuvieron invariables.



Con la Resolución 420 se estableció un novedoso mecanismo de comprobación estadística del Programa para el Mejoramiento de la Calidad, mediante el llenado de unas casillas donde se recoge la información sobre el café subestándar, ya sea en términos de defectos o de humedad.

La OIC viene haciendo un seguimiento riguroso al cumplimiento de este programa, no solamente a través de los instrumentos de la Resolución, sino también por medio de los sistemas de calidad establecidos en la bolsa de Londres (LIFFE) y de Nueva York (NYBOT).

Promoción del consumo

La crisis de precios internacionales vino acompañada de un estancamiento del consumo del café en el mundo. Los consumidores, particularmente en los mercados tradicionales, migraron a otras bebidas, especialmente, las gaseosas. La población joven abandonó el café, dejando el grueso del consumo en el segmento de la población de más avanzada edad. Ello generó ciertas rigideces en los niveles de consumo que solamente podían ser superadas mediante la estrecha colaboración entre consumidores y productores de café.

Un estudio de la OIC había demostrado que de un consumo promedio de 4.69 kilos por persona entre 1990 y 1999, se pasó a 4.55 kilos entre el 2000 y el 2002, es decir, disminuyó 3.12%. En los Estados Unidos la caída había sido de 5.13% en el mismo período. Si el consumo aumentara por lo menos al mismo ritmo del crecimiento de la población, en los dos últimos años el consumo total podría haber aumentado en por lo menos 3.0 millones de sacos de café.

Ante esta situación, los miembros de la OIC aprobaron en 2003 un Plan de Acción para la promoción del consumo mundial de café. El Plan se concentró en cuatro áreas:

1. La difusión de información positiva relacionada con los beneficios del café en la salud

2. El mejoramiento de la calidad
3. La promoción del consumo en los países productores
4. La promoción del consumo en los mercados nuevos y emergentes

Como resultado del Plan de Acción, se puede destacar la elaboración del manual para el consumo interno de café, el cual explica paso a paso cómo un país productor puede implementar un proyecto de promoción del consumo doméstico de café.

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

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

Los países productores también acordaron aportar USD 50.000 anuales del Fondo de Promoción, durante tres años, con destino al programa de «Positivamente Café», de la OIC.

En 2005, Colombia reiteró en el Comité de Promoción la propuesta realizada por el Gerente de la Federación en la II Conferencia Cafetera, en el sentido de crear un «matching fund» para la promoción del consumo mundial del café. Para dicho Fondo, Colombia aportaría un saco de café por cada saco que aporten los países consumidores y los países productores para el mismo propósito.

Se lanzó en cooperación con la UNCTAD y el ITC (International Trade Centre) la página de Internet www.thecoffeeguide.org la cual ofrece una guía completa para el exportador de café y los mercados internacionales del grano.

Sostenibilidad de la caficultura

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

La Federación ha participado activamente en las diferentes discusiones sobre sostenibilidad lideradas por la OIC y por otros foros internacionales, como la Sustainability Commodity Initiative en la UNCTAD.

Así mismo, actúa como coordinador de los productores en la iniciativa que propuso Alemania a finales de 2002, consistente en la elaboración de un manual voluntario de buenas prácticas agrícolas para el cultivo del grano, conocido como el Código Común para la Comunidad Cafetera -4C's. Los avances en esta iniciativa se pueden consultar en la sección desarrollada específicamente para este tema en el presente capítulo.

Celebración de los 40 años de la OIC en Cartagena-Primera Cumbre Mundial Cafetera

El liderazgo de la Federación de Cafeteros permitió que la celebración de los 40 años de la OIC se hiciera por fuera de Londres. En Cartagena, la OIC recibió un importante apoyo político internacional. La presencia de los presidentes de Colombia, Brasil y Honduras y la masiva asistencia a las reuniones de Cartagena, así lo ratificó, y le permitió a la organización fortalecerse como una entidad multilateral de gran importancia.

En las reuniones de Cartagena, los tres presidentes hicieron un llamado para que las grandes multinacionales que comercializan y distribuyen el café busquen medidas que se traduzcan en el mejoramiento de los precios a los productores. Los jefes de estado, inclusive, ofrecieron reunirse con los presidentes de las multinacionales e

instruyeron al Director Ejecutivo de la OIC para que hiciera las gestiones pertinentes.

Por otra parte, la Federación propició la creación del Frente Parlamentario Internacional para la Defensa del Caficultor, con la participación de parlamentarios de Colombia y Brasil y cuyo objetivo será impulsar iniciativas legislativas concertadas que redunden en beneficio de las caficulturas. El Frente se comprometió a ampliar el grupo; a involucrar a los parlamentos de los países consumidores y a propiciar la adopción de medidas y acciones legislativas en dichas naciones que defiendan los intereses de los productores y los consumidores finales.

En el marco de la agenda de la OIC en Cartagena, se organizó un diálogo de la OIC con los productores colombianos, representados en los Miembros del Comité Nacional y los Directores Ejecutivos Departamentales. La reunión sirvió para intercambiar ideas sobre la crisis mundial cafetera y los efectos en los países productores, evaluar el papel de los países consumidores para solucionar la crisis y hacer propuestas para el trabajo de la OIC en esta materia. En la visita a la zona cafetera, se organizó un encuentro similar, esta vez con la presencia de los propios campesinos productores.

Ampliación de la membresía

Al cierre de 2006, el número de miembros de la Organización había aumentado a 75 países, 45 productores y 30 importadores. Se destaca el regreso definitivo de los Estados Unidos a la OIC en febrero de 2005, y que se formalizó en la sesión del Consejo Internacional del Café del mes de mayo.

Igualmente, los nuevos países de la Unión Europea iniciaron sus procesos individuales de adhesión, lo mismo que dos miembros de la Unión Europea de los 15 (Holanda y Luxemburgo) que aún no habían ingresado al Acuerdo Internacional del Café de 2001. Actualmente, 11 países de la Unión Europea (de la UE 25) están en procedimientos individuales de adhesión.



Con la Federación Rusa y con China, se han adelantado contactos, especialmente con Rusia, donde los avances son importantes y se sabe del apoyo del sector privado a la adhesión.

Por el lado de los países productores, se mantiene el interés de Perú, pero aún no se ha logrado el consenso entre los demás miembros de la industria, especialmente con los exportadores, para continuar con los trámites correspondientes.

Regreso de los Estados Unidos a la OIC

Uno de los elementos de la estrategia para responder a la crisis cafetera fue el de buscar que los Estados Unidos se involucrara de manera activa en todas las iniciativas en pro de la solución de dicha crisis. Un importante número de países productores consideraba que como parte de esas iniciativas, Estados Unidos debería regresar a la OIC.

Después de dos años de intensas gestiones y negociaciones, Estados Unidos anunció oficialmente el 15 de septiembre de 2004 su regreso a la OIC. El anuncio fue ratificado posteriormente en la 91ª sesión del Consejo Internacional del Café, celebrado en Londres

En esta gestión, la Federación jugó un papel preponderante en la coordinación y facilitación del proceso de negociación con los Estados Unidos. Estas gestiones significaron reuniones en Londres, Nueva York y Bogotá, y contaron con el acompañamiento incondicional del gobierno del Presidente Alvaro Uribe, quien en cada una de sus salidas internacionales logró el apoyo de varios gobernantes, entre ellos los de Brasil, México, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Guatemala, Costa Rica y, por supuesto, de los Estados Unidos. El congreso norteamericano fue un importante aliado, así como la National Coffee Association of America y la Specialty Coffee Association of America.

Con el regreso de los Estados Unidos, la OIC entró en una nueva etapa. Además de convertirse

en una organización de carácter global y universal, los norteamericanos han ejercido un activo papel dinamizando el desarrollo y ejecución de la agenda de trabajo. De igual manera, se espera que con Estados Unidos como miembro activo, se jalone el ingreso de nuevos miembros, como Canadá, Rusia y China.

Segunda Conferencia Mundial Cafetera

La Conferencia Mundial Cafetera fue establecida en el artículo 21 del Acuerdo Internacional del Café de 2001, como un foro donde los países miembros de la OIC, los representantes del sector privado, los países no miembros y todos aquellos interesados en el tema cafetero puedan contribuir en el desarrollo de los objetivos de la Organización y del referido Acuerdo.



La II Conferencia Cafetera se celebró en Salvador de Bahía, Brasil bajo el título «Lecciones que emergieron de la Crisis: nuevos caminos para el sector cafetero». El objetivo de este encuentro fue el de analizar las causas de la pasada crisis y estudiar, mediante la búsqueda de alternativas que aseguren la sostenibilidad de la economía cafetera mundial, formas de evitar que una situación similar se presente en el futuro,

La Conferencia contó con la presencia de los presidentes de Colombia y Brasil. Fue presidida por el Ministro de Agricultura de Brasil, Roberto Rodrigues y estuvo presente el Director Ejecutivo de la OIC y más de 1.200 delegados y asistentes de los 74 países miembros.

También estuvieron presentes como conferencistas los representantes de la industria tostadora (Gordon Gillett, Vicepresidente de Nestlé; Ernesto Illy Presidente de IllyCafé; Douglas Burns, Vicepresidente de Café de Kraft; Giuseppe Lavazza de Café Lavazza y Tatsushi Ueshima de UCC). Por la parte comercializadora asistió David Neumann.

Los resultados de la Conferencia se pueden calificar como de gran trascendencia para la industria por haber aportado nuevos elementos de política cafetera e información muy valiosa para la caficultura colombiana.

En su discurso de instalación, el Presidente Lula expresó que su país está dispuesto a tomar medidas para el reordenamiento del mercado tendientes a garantizar que el comercio del café sea más justo, pues «allí radica la diferencia entre la dignidad y la miseria de parte importante de los habitantes de los países productores».

El Presidente Uribe señaló en su intervención que si bien la situación actual no es tan mala como hace dos años, Colombia estaría dispuesta a adoptar las medidas necesarias para garantizar un piso en el ingreso de los productores, que en su entender no debería estar por debajo de un dólar/libra, y que el gobierno no va a entregar a Colombia a los vaivenes del mercado, ya que entiende que tiene la responsabilidad de impe-

dir el colapso de las comunidades cafeteras

Las intervenciones de los Presidentes Lula y Uribe Vélez llevaron una señal muy clara al mercado y produjeron un freno a las informaciones especulativas de los días anteriores que le habían quitado soporte a las cotizaciones internacionales.

El Gerente General de la Federación de Cafeteros, Dr. Gabriel Silva en nombre del gremio cafetero colombiano hizo una presentación en la segunda sesión de trabajo titulada «Políticas Cafeteras en una Economía de Mercado». Los principales mensajes de la presentación del Dr. Silva se enumeran a continuación:

- Cautela sobre la afirmación de que la crisis cafetera ha terminado.
- La cooperación y la coordinación entre productores es un instrumento viable para impactar el mercado.
- El precio mínimo doméstico promedio en el largo plazo debe ser de un dólar por libra.
- Colombia está dispuesta a destinar un saco de café para un fondo de promoción del consumo, por cada saco de café que consignen los países consumidores y productores al mismo propósito.
- Promover un fondo de inversión para participar de manera organizada en el mercado de futuros de café.
- Creación de un mercado de futuros para el café en Colombia con la colaboración de la Bolsa Nacional Agropecuaria

En el frente de las proyecciones, varios analistas estimaron que en el año 2015 el mundo iba a requerir entre 135 millones de sacos (Gordon Gillette de Nestlé) y 145 millones de sacos (David Neumann).

Otros analistas como Stefano Ponte, del Instituto Danés de Estudios Internacionales, creen en la diferenciación del café. Por ello, este analista expresó que el café es un producto paradójico,



porque mientras que en la esfera de los consumidores actualmente hay un boom de consumo y de ingresos para la industria del café, en la esfera de los productores hay un empobrecimiento extremo.

Al preguntarse por la razón de la existencia de tal paradoja, Ponte explicó que el café es uno de los pocos productos del mercado global que cuenta con unas particularidades muy interesantes, reflejadas en su valor, el cual consta de dos componentes: el valor material y el valor simbólico. Al respecto, indicó que toda la puja entre productores y consumidores, es el resultado de la confrontación entre los intereses de cada uno de estos dos grupos por la obtención de una porción cada vez mayor del valor simbólico asociado al consumo del café.

Ponte manifestó que el tema de identidad y protección del origen son críticos para poder enfrentarse a la commoditización, y utilizó al Café de Colombia y las Tiendas Juan Valdez como el tipo de estrategias que son apropiadas para capturar ese valor simbólico del café y alejarse de la condena al valor material. Al respecto, es importante señalar que la Federación de Cafeteros publicó en el presente año, la primera edición en español del libro «La Paradoja del Café», en el cual los analistas Stefano Ponte y Benoit Daviron exploran a profundidad los temas de mercados globales, comercio de bienes primarios y cadenas de valor, aplicados al caso del café.

Negociaciones para un nuevo Acuerdo Internacional del Café

El artículo 52 del Acuerdo Internacional del Café establece que éste expirará en septiembre de 2007. Teniendo en cuenta dicha disposición, el Director Ejecutivo de la OIC propuso un plan de trabajo que fue aprobado durante la sesión del Consejo Internacional del Café, en septiembre pasado. Dicho plan contempla la opción de renegociar totalmente el acuerdo actualmente vigente o la extensión del mismo, pero con algunas enmiendas.

Estados Unidos estaba más inclinado a una renegociación total del Acuerdo, pues en su concepto ha llegado la hora de ajustar a la OIC y a su Acuerdo con miras a darle una mayor relevancia a la organización y un giro a las relaciones entre los productores y los consumidores.

Otros miembros no son proclives a modificaciones profundas del Acuerdo, sino a enmiendas específicas en algunos de sus artículos.

Algunos de los aspectos señalados que pueden mejorarse en la OIC, por medio de la renegociación del acuerdo son:

1. Un mayor papel de la OIC en la recolección y disseminación de información del mercado;
2. Mejorar el sistema de evaluación, financiamiento e identificación de proyectos de desarrollo cafetero, haciendo énfasis en el acceso a los mercados de productos con mayor valor agregado y;
3. Una reforma organizacional para que el Consejo y los demás órganos subsidiarios sean más efectivos.

La Federación organizó una reunión en Nueva York para coordinar la posición de varios miembros de la OIC, con miras a la negociación. En ese sentido se invitó en julio de 2006 a Brasil, Estados Unidos, El Salvador, Guatemala y Honduras.

Los acuerdos alcanzados en esa reunión permitieron llevar una posición conjunta a las reuniones de septiembre siguiente. Dicha posición contemplaba los siguientes aspectos:

- Reflexión constructiva sobre la OIC.
- Propuestas sobre aspectos asociados al proceso de toma de decisiones, votación y relevancia de algunos de los órganos subsidiarios de la OIC.
- Propuestas sobre nuevos temas que deberían ser abordados en la agenda de la organización.

- Propuestas sobre aspectos administrativos, planta de personal y sede.

En esa reunión se logró que Estados Unidos le diera un giro a su posición de reforma total del Acuerdo y reconociera que por la vía de las enmiendas se pueden lograr modificaciones substanciales al mismo. En esa reunión también se conoció que la Unión Europea enviaría una carta al Director Ejecutivo de la OIC, en la que se involucra en la negociación, aceptando la necesidad de enmiendas al acuerdo.

Finalmente, se solicitó al Director Ejecutivo de la OIC, quien estuvo presente al final del encuentro, que hiciera una labor de buenos oficios con los demás miembros de la Organización para impulsar una propuesta acordada en el sentido de crear un grupo de negociación bajo la égida del Consejo Internacional del Café que liderara los trabajos.

Grupo de Países Productores de Arábigos Lavados

El Grupo de Países Productores de Arábigos Lavados se creó en Londres en 2002 con el fin de buscar alternativas de libre mercado para responder a la crisis de precios. Desde entonces, el Grupo ha venido trabajando por la defensa de la calidad del grano, lo que resultó en la expedición de la Resolución 407 de la OIC, y en una iniciativa que buscaba crear una Ley de Calidad del Café en Estados Unidos.

El Grupo también trabajó iniciativas con miras a crear un mecanismo de compra de cosecha a través de las opciones en bolsa, un esquema que ha funcionado con relativo éxito en Brasil. También se han acordado posiciones conjuntas en aspectos relacionados con el comercio de café en el foro de la OMC, particularmente en materia de reglas de origen y regulaciones sanitarias y fitosanitarias. Igualmente, se tuvo un papel destacado en el regreso de Estados Unidos a la OIC y ante el desafío que representó la iniciativa de entregar cafés semilavados en la bolsa de Nueva York.

Cooperación con Brasil

Por más de cuatro décadas, la diplomacia cafetera internacional ha estado sustentada en el entendimiento de Brasil y Colombia. El hecho de haber sido los dos principales países productores y exportadores durante este período, les otorgó un liderazgo natural que se ha utilizado para trabajar coordinadamente en estrategias que han fortalecido la caficultura en el mundo.

Con el ascenso al poder de los presidentes Uribe y Lula se generó un fortalecimiento de las relaciones cafeteras entre ambas naciones. Particularmente la llegada de Lula le imprimió un cambio de actitud al primer productor mundial de café, propiciando acercamientos con Colombia.

Ello se tradujo en innumerables encuentros, en Colombia, en Brasil y en otros países entre los dos mandatarios, en los cuales, el tema cafetero estuvo siempre presente en la agenda. Gracias a esta empatía, Lula hizo presencia en los actos inaugurales de la celebración de los 40 años de la OIC en Cartagena, y el Presidente Uribe hizo lo propio en la II Conferencia Mundial Cafetera de Salvador de Bahía.

A lo largo de los últimos cinco años, el diálogo con Brasil ha sido franco. Ello ha facilitado conversar sobre la importancia de coordinar los estimativos de pronósticos de cosecha para combatir la especulación de los mercados de futuros y de intercambiar información sobre diferentes programas nacionales de soporte de los precios internos, de manejo de existencias y de apoyo a los productores.

Todos estos temas se han trabajado bajo un espíritu de coordinación y concertación para obtener mejores resultados y un impacto más definitivo en el mercado internacional y en las cotizaciones del grano.

Con Brasil también se acordó la celebración de reuniones de coordinación para las reuniones de la OIC. Esto es de gran relevancia toda vez que



la manifestación de una posición conjunta por parte de los dos principales países productores, incrementa la influencia de Colombia y Brasil dentro de la OIC y facilita el impulso de iniciativas de interés común.

Gracias a la importancia del café en las relaciones bilaterales entre Colombia y Brasil, el Presidente de la República designó al Gerente de la Federación como miembro de la Comisión de Vecindad Colombo-Brasileña.

Coordinación con los Países Productores de Café de la Comunidad Andina

Dentro del diálogo que se ha mantenido con algunos países productores, se destaca la estrecha coordinación con los países productores de café de la Comunidad Andina. Esta coordinación fue fundamental para impulsar temas de interés de la Federación y de la caficultura colombiana.

El primero de ellos tuvo que ver con la coordinación de la posición en materia de café en las negociaciones del TLC con los Estados Unidos. Ecuador y Perú apoyaron las posiciones planteadas por Colombia en dicha negociación en los temas de reglas de origen y cronograma de desgravación para la cadena del café.

Igualmente, por solicitud de Colombia se reactivó el Grupo Ad-hoc de café de la Comunidad Andina, en donde los países andinos apoyaron a Colombia en una iniciativa tendiente a modificar la norma que regula los requisitos fitosanitarios para el café que se comercie entre los países de la CAN y para que el café que ingrese de terceros países sea semitostado.

Para ello se acordó llevar el tema a la máxima instancia andina en materia sanitaria y fitosanitaria – COTASA. Se espera que para mediados de diciembre de 2006 quede definida esta modificación.

Organización Mundial del Comercio

La Federación ha hecho un seguimiento cuidadoso a los temas comerciales en la OMC que podrían tener un impacto en el comercio mundial de café.

Entre los temas más importantes están, el de las negociaciones multilaterales para la liberalización del comercio de bienes agropecuarios, las negociaciones de normas de origen no preferenciales y los aspectos sanitarios y fitosanitarios.

En cuanto al primero, la Federación planteó al gobierno que una alternativa para acabar con la sobreoferta de café, especialmente, en el ciclo descendente de los precios, era apoyar toda aquella iniciativa tendiente a la eliminación de los subsidios a la exportación y producción de los productos agropecuarios en los países desarrollados.

El razonamiento era muy sencillo. En la medida en que no existieran esos subsidios, algunos países productores de café que también producen los productos que son subsidiados en los mercados desarrollados, podrían empezar a sustituir café por esos productos.

Ello generaría un impacto muy importante en la caficultura mundial, pues países como Brasil tienen la flexibilidad agronómica para hacerlo.

Igualmente, se han impulsado iniciativas tendientes a la completa liberalización de los productos tropicales (entre los que se encuentra el café) con el fin de abrir los mercados, especialmente de café procesado, en los países desarrollados.

La iniciativa de la Federación apuntó a una estrategia más ofensiva para la búsqueda de la apertura de mercados en los propios países productores de café.

Desafortunadamente las negociaciones comerciales multilaterales de la OMC colapsaron y estas iniciativas quedaron aplazadas.

Ocratoxina- OTA

Ante un proyecto del gobierno de Alemania para establecer límites máximos de contenido de Ochratoxina A -OTA¹ en el café, la Federación inició una intensa labor diplomática con el Gobierno Nacional para que Alemania no emitiera la medida, pues podía convertirse en un impedimento para las exportaciones de café a Europa. Los argumentos científicos, técnicos, jurídicos y políticos planteados por la Federación llevaron a que Colombia planteara el tema de la OTA en el Comité de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC, en octubre de 2003. La Misión de Colombia ante la OMC utilizó toda la información suministrada por la Federación para hacer su argumentación en dicha reunión.

La legislación alemana establecía unos niveles restrictivos de ocratoxina, de 3 partes por billón para café tostado y de 6 ppb para café soluble.

La intensa labor diplomática liderada por la Federación llevó a que la Embajada de Colombia en Berlín lograra que el Congreso de Alemania pospusiera su decisión de expedir dicha legislación mientras evaluaba toda la información sobre los efectos de la misma en la producción y exportación de café a ese país.

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

Dichas reclamaciones y el apoyo de la industria tostadora europea llevaron a que la Comisión Europea estudiara el tema y decidiera en septiembre de 2004 expedir una Resolución de carácter comunitario flexibilizando los niveles de OTA en café.

La medida que se encuentra vigente desde abril de 2005 en los 25 países de la Unión Europea, establece niveles máximos de OTA para el café tostado de 5 ppb y para el café soluble en 10 ppb.

Las medidas tendientes a regular los niveles máximos de OTA aún requieren del seguimiento de la Federación, pues el actual marco legal permite la revisión de tales niveles y el establecimiento de los mismos para nuevos productos. De hecho aún está abierta la posibilidad para que se establezcan límites máximos al café verde.

Negociación de reglas de origen no preferenciales en la OMC

Desde su creación en 1995, la Organización Mundial del Comercio se encuentra negociando en el Comité de Reglas de Origen, las normas de origen no preferenciales para todo el universo arancelario. Las negociaciones se encuentran en un punto en el que existe poca probabilidad de llegar a un consenso al finalizar el presente año, pues en varios de los productos, las posiciones para definir la norma de origen cuentan con diferencias sustanciales.

Uno de ellos es el café para el cual los países productores, encabezados por Colombia, han defendido la norma del totalmente obtenido, en donde el café en sus distintos grados de elaboración o transformación es originario del país donde se cultivó el grano. Con este razonamiento, los procesos de decafeinización, tostión, extracción o solubilización no confieren origen.

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

Negociaciones Comerciales

Negociaciones CAN-MERCOSUR

Las negociaciones entre la CAN y el MERCOSUR culminaron a mediados de 2004 y entraron en vigencia al año siguiente.

La Federación apoyó al Gobierno Nacional en su iniciativa de culminar las negociaciones con el



MERCOSUR, pues estas iban a generar el marco legal para el fortalecimiento de las relaciones bilaterales entre los dos bloques comerciales, promoviendo la estabilidad jurídica en las reglas de juego, abriendo los mercados y creando nuevos flujos comerciales.

Precisamente, la apertura de mercados es un aspecto de especial importancia para el gremio cafetero, pues los flujos comerciales de café desde Colombia hacia MERCOSUR, se regían por las preferencias arancelarias regionales, PAR, establecidas en el marco de la ALADI. Dichas preferencias, en algunos casos, eran de carácter parcial, es decir, no implicaban una eliminación total de los aranceles para los productos del café, por lo que su alcance era limitado.

Para el caso de Argentina, principal destino de las exportaciones de café de Colombia a la región, las preferencias de la PAR permitieron que el café verde de Colombia ingresara sin aranceles a ese país. En el caso del soluble, el descuento arancelario era del 50% y en el tostado no había preferencia.

Igualmente, para el caso de las exportaciones de café hacia Brasil, segundo consumidor mundial de café, las preferencias solamente ofrecían una reducción del arancel del 50% para el café verde, 40% para el tostado, y de 30% para el soluble. En este contexto, se castigaba con menor preferencia arancelaria el mayor valor que se le agrega al café.

Por ello, gracias al acuerdo celebrado entre la CAN y MERCOSUR, las preferencias se extenderán para cubrir la totalidad de los aranceles, permitiendo la apertura total al comercio de café.

Teniendo en cuenta que Brasil es el primer productor mundial del grano, el Gobierno Nacional acogió la solicitud de la Federación para que el café se considerara como producto sensible en la negociación y que se reconocieran las asimetrías existentes entre la industria cafetera de Brasil y de Colombia. Ello implicó que en los cronogramas de desgravación resultantes de la

negociación, el café de Brasil (verde, tostado y soluble) ingrese sin aranceles al mercado colombiano en plazos entre 10 y 12 años. Por el contrario, el café de Colombia, ingresará libre de aranceles al mercado de Brasil, en menores plazos y con mayores descuentos arancelarios de partida. Para el caso del café verde, Colombia llegará en cinco años sin aranceles y con un descuento arancelario para el primer año de 50%; en el caso del tostado, el plazo será similar, pero con un descuento inicial de 40%; y para el caso del soluble, nuestro café llegará sin aranceles en un plazo de 4 años.

El café de Colombia como producto sensible también fue reconocido en el capítulo de medidas especiales acordado en este tratado. Esta herramienta permitirá que el café de Brasil (en todas sus presentaciones) y de los demás países miembros de MERCOSUR, podrá ser sometido a medidas de salvaguardia que se activarán ante crecimientos por encima de cierto umbral en los volúmenes de exportación de café hacia Colombia o ante caídas de los precios del producto importado por encima del 15% del precio de referencia.

Estas medidas especiales acordadas ofrecen la protección necesaria a los caficultores colombianos ante rápidos incrementos de las exportaciones de Brasil hacia Colombia o ante una fuerte caída en los precios de dichas importaciones. Adicionalmente, el acuerdo permite que las medidas especiales puedan ser aplicadas hasta 4 años después de la culminación de la desgravación de los aranceles (período de transición). Finalmente, el mecanismo deja la puerta abierta para que, después de una evaluación conjunta de las partes, pueda utilizarse en cualquier momento de la vigencia del acuerdo.

Es claro que la gestión de la Federación en este proceso permitió una buena negociación, en la que se logró una apertura adicional al mercado de café de MERCOSUR, se defendió la sensibilidad del café colombiano frente a la industria brasilera y se establecieron mecanismos adicionales de protección como la salvaguardia espe-

cial agrícola que permite su activación por la vía de incrementos en los volúmenes de importación o por el descenso de los precios.

Negociaciones del TLC con Estados Unidos

Durante los dos años que duró la negociación del TLC con los Estados Unidos, la Federación participó activamente en los diferentes mecanismos de concertación que crearon el gobierno y el sector privado. De esta manera, la Federación estuvo siempre presente en el llamado «Cuarto de al Lado», en cada una de las rondas de negociación, así como en las sesiones de coordinación del sector privado tanto en la Sociedad de Agricultores de Colombia –SAC, como en la ANDI, a través del Consejo Gremial Ampliado para el TLC –CAT.

La manifestación de los intereses cafeteros en el TLC desde el principio de la negociación y la participación constructiva en el proceso, le significó al gremio cafetero resultados muy positivos en las áreas de acceso a mercados, reglas de origen, controles de calidad, contribución cafetera y protección del nombre Colombia para café.

El TLC le traerá grandes beneficios a los caficultores de Colombia. En primer lugar, le traerá certidumbre jurídica a las relaciones comerciales cafeteras de Colombia con los Estados Unidos, gracias a que se consolidará el acceso libre sin aranceles que actualmente tienen el café verde, tostado y soluble en el mercado Americano. Con el TLC, ese 0% de arancel no se podrá modificar, con lo cual se elimina el riesgo de alzas unilaterales en los aranceles y de restricciones en el acceso al mercado del principal consumidor de café en el mundo y del principal destino de las exportaciones de café de Colombia.

Otro elemento asociado a la certidumbre jurídica que ofrece el TLC a los cafeteros, tiene que ver con la preservación de la parafiscalidad cafetera en el marco del Acuerdo. Como suele suce-

der en todos los tratados de libre comercio, los impuestos, cargas o contribuciones a las exportaciones deben desmontarse. Para el caso del TLC con los Estados Unidos, Colombia introdujo una reserva que permite seguir aplicando la contribución cafetera que se causa a las exportaciones de café hacia ese país.

Con esta reserva, se consolida un monto considerable de recursos que se destinan al suministro de servicios al caficultor, tales como investigación científica, obras de infraestructura, comercialización, promoción y publicidad, entre otros.

Con el Tratado se podrán seguir aplicando los controles a la calidad del café de exportación, para lo cual también se introdujo una excepción para el café, pues al igual que los impuestos a las exportaciones, las restricciones a las exportaciones también deben eliminarse. En ese contexto, los controles de calidad a la exportación de café que le permiten al país solamente exportar café de alta calidad se mantendrán en el TLC, permitiéndole al café de Colombia consolidar las primas que se le reconocen por su calidad superior. Este aspecto es bien importante, pues el elemento diferenciador del café de Colombia ha sido su calidad, la cual es reconocida en todos los mercados y especialmente en los Estados Unidos.

Un segundo beneficio del TLC para los cafeteros es el incremento en el acceso a los mercados de café que estaban cerrados. Tal es el caso del mercado de las compras públicas de café, el cual quedará abierto con el TLC. Este es un mercado bien importante que le permitirá al café de Colombia participar en las licitaciones públicas de compras de café que realicen universidades públicas, cárceles, correccionales, hospitales e instituciones de salud. También, con el TLC se abre el mercado de valor agregado a los productos con café como los confites de café (0% de arancel), los productos lácteos que contengan café, los helados de café y los extractos de café con azúcar.



Finalmente, con el TLC se logró un mecanismo de defensa del origen Colombia en el mercado de Estados Unidos.

Este mecanismo establecería un grupo de trabajo que implementaría instrumentos para proteger a los productores de café de Colombia y a sus consumidores en Estados Unidos de prácticas asociadas al uso indebido de la denominación Colombia en cafés procesados que se comercialicen en ese mercado y cuyo contenido de grano colombiano es mínimo o inexistente.

Con el TLC también se logró una norma de origen restrictiva que solamente permite el ingreso a Colombia con preferencia arancelaria, a aquel café tostado procedente de Estados Unidos que sea elaborado con café originario de las partes que firmaron el Acuerdo. Igualmente, se otorgó un contingente cerrado de 150 toneladas de café tostado, lo que equivale a cerca de 2.100 sacos de verde (la producción de Colombia es de 12 millones de sacos), que no se incrementará durante la vida del acuerdo, para café tostado elaborado con café de la variedad arábica no originaria (el mismo que produce Colombia) que venga de Estados Unidos.

Negociación con Chile

Para las negociaciones tendientes a la suscripción de un Tratado de Libre Comercio entre Chile y Colombia, los Gobiernos acordaron buscar una profundización del ya firmado Acuerdo de Complementación Económica, ACE 024 y sus protocolos modificatorios.

La Federación de Cafeteros no sólo participó activamente durante el proceso de negociación, haciendo parte del Cuarto de al Lado, Consejo Gremial Ampliado y en el Comité de Comercio de la Sociedad de Agricultores de Colombia, sino también acompañando permanente a los negociadores colombianos, con el fin de consolidar dentro de la negociación los intereses del gremio cafetero.

La posición de la Federación se enfocó en tres temas prioritarios para el sector:

- En el caso de las restricciones a la exportación, se logró incluir en el texto del Tratado una reserva que le permite a Colombia continuar aplicando los controles de calidad al café con destino a la exportación. De esta forma, el café no podrá exportarse si incumple con los estándares establecidos por el Comité Nacional de Cafeteros. Esta excepción permite consolidar las primas que por calidad paga actualmente el mercado internacional al grano colombiano.
- En lo referente a la contribución cafetera, quedó acordada una reserva donde se garantiza la posibilidad de continuar aplicándola en el momento de la exportación.
- Y por último, se redefinió la norma que protege el origen del café colombiano bajo el marco de ALADI para los solubles y extractos de café. En la nueva norma se hizo más exigente el valor de contenido regional en un nivel de 60%, adicional al cambio de capítulo arancelario. Adicionalmente, se mantuvo la norma aplicable para la partida de café verde y tostado que se beneficiarán de las preferencias del Tratado. De esta forma, el café proveniente de cualquiera de las dos partes deberá ser «totalmente obtenido».

Negociación con el Triángulo Norte de Centroamérica

Con el objetivo de fortalecer las relaciones comerciales que contribuyen a la complementariedad de las economías de Guatemala, El Salvador, Honduras y Colombia, y de aprovechar las oportunidades derivadas de una liberalización comercial, el Gobierno Nacional firmó a finales de marzo pasado una Declaración Conjunta con estos gobiernos. Con esta declaración, se iniciaron formalmente las negociaciones del Tratado de Libre Comercio con los países del Triángulo Norte.

Por tal motivo, en vista que el café juega un papel fundamental en las economías de los cuatro países, la Federación Nacional de Cafeteros ha realizado un seguimiento exhaustivo durante todo el proceso de negociación, interactuando permanentemente con el equipo negociador colombiano. De igual forma, ha participado en todos los foros del sector privado.

El propósito del acompañamiento ha sido el de salvaguardar los intereses de los caficultores, así como de preservar la institucionalidad cafetera y por supuesto, mantener los estándares de calidad del café colombiano, con el fin de seguir posicionándolo como el mejor café del mundo.

Quinta reunión del Comité Empresarial Japón-Colombia del Keidanren

El 11 de Abril del 2.005 se llevó a cabo en Tokio el 5° Encuentro del Comité Bilateral Japón-Colombia del Keidanren, para explorar oportunidades de negocios y de inversión entre los dos países.

La histórica reunión, que abrió un nuevo capítulo en las relaciones comerciales entre los dos países, fue instalada por el Presidente de la República, Álvaro Uribe Vélez, y estuvo presidida por el presidente de Mitsubishi, Yorihiro Kojima, y el Gerente General de la Federación de Cafeteros de Colombia, Gabriel Silva.

La reunión contó con la representación del más alto nivel, con 42 empresarios japoneses, cifra que supera a la asistencia japonesa de la pasada reunión en Bogotá, en 1999. Por su parte, el empresariado colombiano estuvo representado con 85 empresarios de todos los sectores productores de bienes y servicios, la mayoría de ellos presidentes de las compañías o de sus juntas directivas.

La Federación entregó a los asistentes un estudio contratado a Fedesarrollo con las perspectivas de la economía colombiana, en el cual se destacan los principales sectores que pueden ser

atractivos para la inversión japonesa en Colombia.

Como tareas inmediatas después de la reunión, se acordó la creación de un comité de alto nivel para hacer seguimiento a las iniciativas planteadas. El comité colombiano ya fue conformado por 11 empresarios del más alto nivel. Se espera que Japón designe el suyo antes de finalizar el año.

Gracias a la visita del Presidente Uribe a Japón y a la reunión del Keidanren, se dieron cambios en la legislación en materia de inversión extranjera en Colombia y se ha generado un ambiente favorable para el fortalecimiento de las relaciones económicas entre los dos países.

Entre los principales avances conviene destacar:

Se sancionó la ley del inversionista que ofrece contratos de estabilidad jurídica para las nuevas inversiones extranjeras que se radiquen en Colombia. Los contratos de estabilidad jurídica buscan asegurarles a los inversionistas que los suscriban que si durante el desarrollo del contrato se modifican en forma adversa las normas o interpretaciones estipuladas en dichos contratos, estas modificaciones no les serán aplicables.

La Embajada de Japón en Colombia aprobó la expedición de visas de negocios para los nacio-





nales colombianos que viajen a Japón. La visa será para entradas múltiples y tendrá una vigencia de 6 meses. Anteriormente, las visas eran para una entrada y la vigencia era de 90 días.

El representante de JETRO en Colombia reafirmó el interés que tiene Japón de celebrar un Acuerdo Bilateral para la Protección de Inversiones. Para ello ha manifestado el interés de que tanto la Embajada en Colombia, como JETRO, la Cámara de Comercio binacional y la Federación de Cafeteros conformen un grupo de trabajo que se dedicaría a trabajar en un proyecto de Acuerdo que se le presentaría al Gobierno de Colombia. Según informó el representante de JETRO, el modelo a seguir sería el acuerdo suscrito entre España y Colombia.

La Cámara de Asomineros de la ANDI informó sobre los éxitos de sus gestiones con las empresas japonesas con intereses mineros en Colombia. Destacó los contactos con Mitsubishi y con Mitsui, quienes a su vez han demostrado el interés de afiliarse a esa cámara. También se informó sobre los positivos contactos realizados con la Japan Oil, Gas and Metal National Corporation JOGMEC.

El Ministerio de Comercio, la Andi, Proexport y la Federación celebraron una reunión de seguimiento a la Misión a Japón. En esta, se ratificó la fecha de la próxima reunión del Comité Japón-Colombia, que se realizará en la primavera del 2007. Este compromiso había sido ratificado al presidente del Comité Empresarial Japonés, en carta enviada el 28 de abril pasado, en la cual también se menciona la creación de la comisión de empresarios de alto nivel para el seguimiento de los compromisos de la reunión de Keidanren.

Durante el 2006, la Federación de Cafeteros ha realizado las gestiones para el desarrollo del 6° Encuentro del Comité Empresarial Japón-Colombia del Keidanren. Dicho encuentro se llevará a cabo en Bogotá en abril de 2007 y contará con representación del más alto nivel del empresariado de ambos países, con el fin de se-

guir avanzando en la profundización de la integración económica Japón Colombia.

Código Común para la Comunidad Cafetera (Iniciativa 4C)

Durante los últimos tres años, un grupo importante de organizaciones cafeteras, tostadores y comercializadores, delegados de la sociedad civil y de organismos internacionales han venido trabajando en la elaboración de un código social, ambiental y económico que permita mejorar la sostenibilidad de toda la cadena del valor del café verde y especialmente la competitividad de los productores de café. El proyecto busca en primera instancia mejorar el bienestar de los productores y al mismo tiempo está encaminado a satisfacer a los consumidores.

Una proporción creciente de estos últimos desean productos de mayor calidad y desean saber si la cadena de valor cumple con normas sociales y ambientales. Grandes cadenas comerciales como WalMart y Carrefour están trabajando en la misma dirección.

El Comité Directivo del Proyecto ha estado integrado por representantes de las siguientes organizaciones:

Productores: FNC (Colombia), Anacafé (Guatemala), Asociación de Exportadores de Café de Indonesia, Consejo Nacional del Café (Brasil), Consejo Mexicano del Café, CNRA (Costa de Marfil), EAFCA ('East Africa Fine Coffee Association'), EMBRAPA (Brasil), Frente Solidario (Centro América), 'Institute for Plantation Management' (India), Organización Interafricana del Café, VICOFA (Vietnam). La coordinación de este grupo, desde el año 2003, está en cabeza de la FNC.

Sociedad Civil: RainForest Alliance, Oxfam. 'Pesticide Action Network', 'Christliche Initiative Romero (Alemania), IUF ('International Union of Food and Agricultural Workers'). La coordinadora de este grupo es la señora Sue Longley de la IUF.

Industria y Comercio: ABIC (Brasil), ECF (Federación Europea del Café), Kraft Foods, Nestlé, Sara Lee, Rothfos, Tchibo, Volcafé, Neumann Gruppe, ECOM. El coordinador de este grupo es el señor Roel Vaessen de la ECF.

Miembros Extraordinarios: Banco Mundial, BMZ (Ministerio de Cooperación de Alemania), BID, CIRAD (Francia), IISD (Canadá), OIC, SECO(Suiza), Utz Kappch (Ámsterdam).

Los avances registrados a la fecha se pueden resumir así:

1. Se aprobaron los estatutos para crear una asociación sin ánimo de lucro que estaría localizada en Bonn, Alemania. Todos los actores de la cadena de valor y todos los interesados en el tema de la sostenibilidad del sector cafetero podrán ser miembros de la asociación. Los grandes tostadores y comercializadores han aceptado ser los principales contribuyentes del presupuesto.
2. Existe ya una versión final de la matriz del código que es la que define los principios, criterios e indicadores que los participantes deben cumplir en las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, ambiental y económica. Estos criterios no están grabados en piedra y podrán ser modificados a la luz de la experiencia.
3. Existe ya la versión final de las reglas de participación. Este documento es muy importante ya que es el que define las responsabilidades de la industria y el comercio y es el que le da un importante grado de simetría al proyecto. Colombia y los demás países productores insistieron desde el inicio sobre la importancia crítica de este texto.
4. Se ha aprobado un plan de verificación que ha sido diseñado con el apoyo de la firma Price WaterHouse Coopers.
5. Se han aprobado los principios básicos para la estrategia de comunicaciones y la plataforma de apoyo de la iniciativa. También se

ha diseñado un esquema que permita descentralizar el manejo de la iniciativa. En todos los países interesados se organizará un Foro Nacional 4C, con participación tripartita (productores, industria y comercio y sociedad civil). Habrá también una persona de contacto que servirá de enlace con la asociación de Bonn.

6. Se ha aprobado un plan de actividades y un presupuesto para la operación de la Asociación en los primeros años. La GTZ de Alemania y la Secretaría de Cooperación de Suiza han ofrecido unos recursos para apoyar a la Asociación en sus primeros dos años. El sector de la industria y el comercio del café ha ofrecido una partida equivalente.
7. Todos los documentos de la iniciativa han sido sometidos a consideración de las autoridades antimonopolio de Europa y de Estados Unidos, y en principio no han tenido objeciones. También se aclaró que este tipo de proyecto es consistente con las prácticas de la Organización Mundial del Comercio.
8. La primera Asamblea General de la nueva Asociación tendrá lugar la última semana de marzo de 2007. Esta Asamblea designará el Consejo Directivo de la Asociación, quien en forma inmediata procederá a nombrar al Director Ejecutivo y a aprobar el presupuesto y el plan de actividades.

Se ha avanzado también en el análisis comparativo de los estándares de las diversas iniciativas de sostenibilidad. La iniciativa 4C constituye una línea de base que prepara a los productores para cumplir con códigos más exigentes, como pueden ser los de 'Rainforest Alliance' y de Utz Kappch.

El proyecto busca que los productores mejoren su eficiencia productiva mediante la adopción de buenas prácticas agrícolas y de tecnologías limpias. Se trata de mejorar la calidad de vida de los productores y de los trabajadores, la calidad del producto y la calidad del medio ambiente. El sector de la industria y el comercio se han



comprometido a financiar la plataforma de apoyo a los productores y a invertir en la promoción del mercado de los cafés sostenibles. También se logró que la nueva Asociación acepte asumir los costos de verificación del sistema.

Finalmente, cabe señalar que en el departamento de Santander se ha adelantando un proyecto piloto con el apoyo de la Fundación EFICO de Bélgica, de las autoridades flamencas y de la GTZ de Alemania para examinar la aplicabilidad de este código y los resultados hasta el momento son satisfactorios.

Café y Salud

Durante el período, la institucionalidad cafetera ha trabajado fuertemente en el tema de Café y Salud como una estrategia para eliminar los mitos infundados alrededor del consumo del café y fomentar el consumo mundial de esta bebida. Se han apoyado programas como el de la creación del Instituto de Café y Salud de la Universidad de Vanderbilt y el programa Café Positivo de la OIC.

A partir de 2002, se han intensificado estos esfuerzos y por eso la Federación ha organizado varios seminarios científicos del más alto nivel encaminados a difundir los resultados de estas importantes investigaciones. También se han asignado fondos para promover la investigación en el país y por eso se tomó la decisión de apoyar las investigaciones del Dr. Darío Echeverri,

de la Fundación Cardioinfantil, quien ha encontrado resultados muy interesantes sobre el impacto benéfico del café sobre el sistema cardiovascular.

Científicos de la Universidad de Vanderbilt y de la Universidad de Harvard han identificado posibles efectos antidepresivos y anti-adicción de diversos compuestos del café. En este momento se está explorando la posibilidad de organizar un nuevo seminario, en el primer semestre de 2007, con el apoyo de los Institutos Nacionales de Salud de los Estados Unidos, para profundizar en el análisis de este importante tema.

El consumo de café en los Estados Unidos ha venido mostrando un crecimiento de cierta significación en los últimos años. Se ha encontrado que uno de los factores que explican esta tendencia es que ahora los consumidores de manera mayoritaria han oído hablar de los efectos positivos de la bebida sobre la salud humana.

En el caso del Brasil, el exitoso programa que duplicó el consumo interno en ese país en los últimos años tuvo un componente importante de difusión de resultados sobre los efectos positivos de la bebida sobre la fisiología humana.

A la luz de las consideraciones anteriores, se entiende la necesidad de seguir apoyando estas investigaciones y seguir intensificando los esfuerzos para difundir estos resultados tanto entre la comunidad médica como entre el público en general.

CAPÍTULO VIII

Fortalecimiento del Fondo Nacional del Café

consolidación financiera para la garantía de
compra y los servicios al caficultor

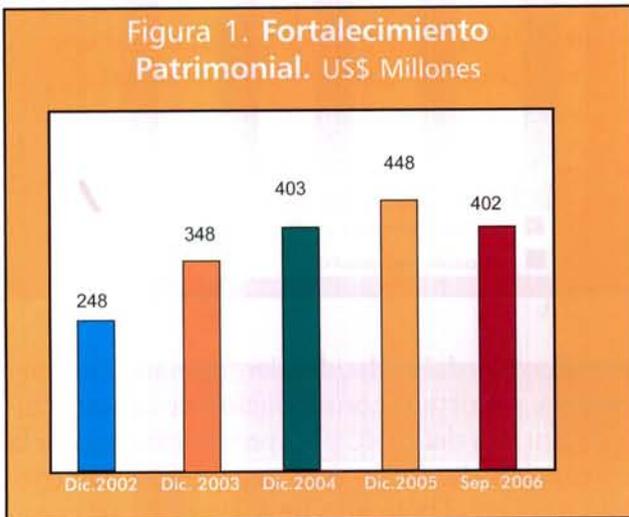




Los resultados de la estrategia iniciada a mediados de 2002 son ampliamente satisfactorios. Como lo demuestran los Estados Financieros durante los últimos cinco años las finanzas del FoNC se han equilibrado y fortalecido, cumpliendo de tal forma con los objetivos financieros del Plan Estratégico: la estabilización del patrimonio del FoNC y la obtención de recursos para alcanzar la visión.

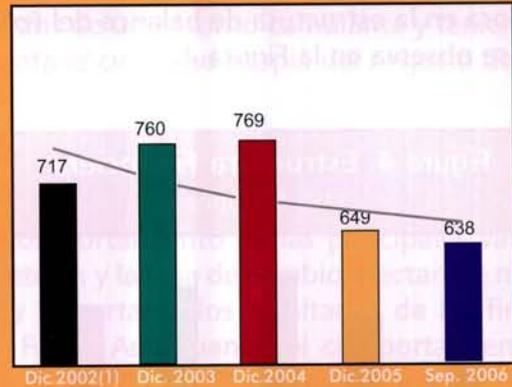
Estabilización del patrimonio del FoNC

La adecuada gestión financiera ha permitido un fortalecimiento patrimonial del 62% entre Diciembre de 2002 y Septiembre de 2006. Como se aprecia en la Figura 1., el valor del patrimonio expresado en dólares tiene una clara tendencia creciente.



La planeación financiera ha permitido el control de los niveles de capital de trabajo, logrando eficiencias en el activo corriente, como se ilustra en la Figura 2, mediante el ajuste óptimo de los plazos de financiación y los plazos de recaudo. La caja ociosa (Disponible) ha sido el componente del activo corriente de mayor reducción, presentando una caída del 44.8% entre diciembre de 2002 y septiembre de 2006. Esta planeación está ahora soportada en la plataforma tecnológica del nuevo sistema de información SAP, el cual permitirá la continua evaluación de los flujos de caja en tiempo real y mantener los niveles de caja estrictamente necesarios.

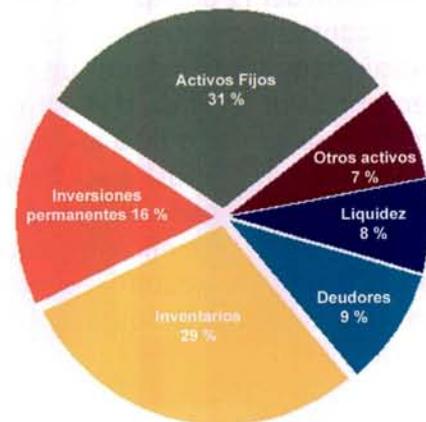
Figura 2. Gestión sobre Activo Corriente. Miles de millones de pesos



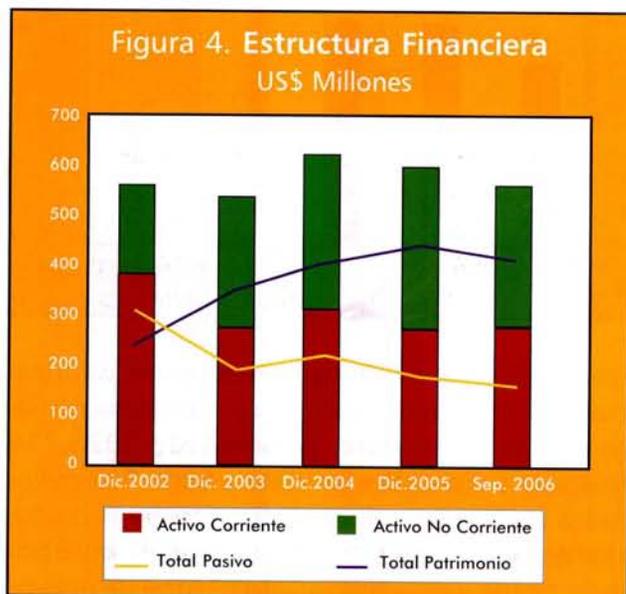
(1)Excluyendo cuentas Inter.-compañía con la Fábrica de Café Liofilizado.

Los activos no corrientes (excluyendo valorizaciones) han presentado un comportamiento ligeramente creciente, pasando de \$325.719 millones a diciembre de 2002 a \$365.132 millones a septiembre de 2006. Estos activos no corrientes están representados principalmente por maquinaria y equipo (58.1% del total de activos no corrientes – principalmente Fábrica de Café Liofilizado) y por las inversiones permanentes (30.7% del total de activos no corrientes – principalmente las compañías Agrícolas de Seguros). De esta manera, los activos totales del FoNC presentaron la siguiente composición al cierre de septiembre de 2006, Figura 3.

Figura 3. Activos Totales COP \$ 1.36 billones



En conjunto con el fortalecimiento patrimonial y mediante una continua gestión sobre los activos, se ha logrado una considerable y consistente mejora en la estructura de balance del FoNC, como se observa en la Figura 4.



Obtención de los recursos necesarios para alcanzar la visión

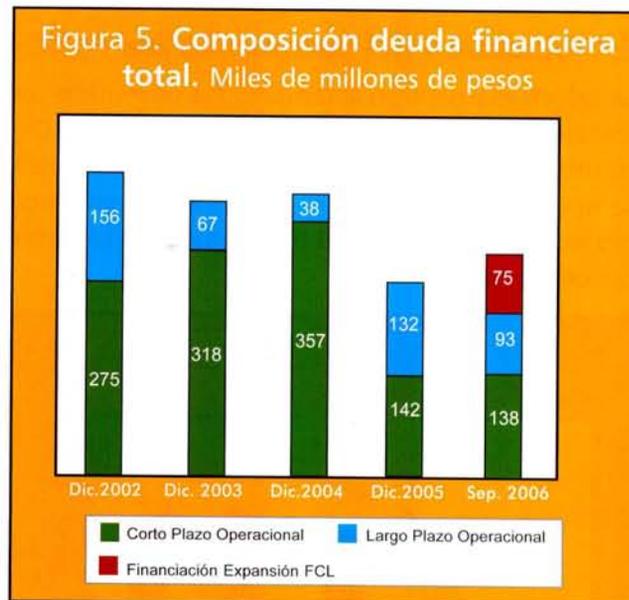
El endeudamiento financiero total (incluye endeudamiento relacionado con la expansión de la Fábrica de Café Liofilizado) se ha reducido en \$124.865 millones entre diciembre de 2002 y septiembre de 2006.

Con la aprobación otorgada por el Comité Nacional en su sesión del 12 de septiembre de 2005, se procedió a contratar con los bancos ABN Amro Bank y Natexis Banques Populaires un crédito a largo plazo por valor total de US\$ 75 millones (US\$ 50 millones a un plazo de 3 años y US\$ 25 millones a un plazo de 5 años), para financiar la porción permanente del endeudamiento operacional a un costo bastante eficiente, recomponiendo la estructura de deuda y mitigando la exposición a los cambios de liquidez financiera global.

Para la financiación del proyecto de expansión de la Fábrica de Café Liofilizado, se contrató un

crédito a 5 años por US\$ 31.5 millones con el banco BNP Paribas, acorde con la aprobación otorgada por el Comité Nacional de Cafeteros en su sesión del 15 de Marzo de 2006.

La Figura 5, muestra la composición de la deuda financiera total del FoNC al cierre de septiembre de 2006.

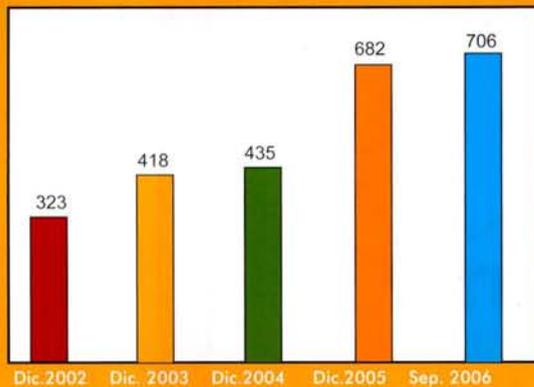


La reducción del endeudamiento financiero operacional soporta la consolidación de la estructura financiera del FoNC y ha permitido mejorar la percepción de riesgo que tienen nuestras contrapartes en el mercado financiero. Es así como las líneas de crédito con bancos para financiamiento operativo han presentado un crecimiento del 118,6% entre diciembre de 2002 y septiembre de 2006, llegando a un nivel de \$706.000 millones, como se ve en la Figura 6.

Como se aprecia en la Figura 7, los indicadores financieros han presentado una mejoría consistente desde diciembre de 2002 a septiembre de 2006. El nivel de endeudamiento cayó del 56% a diciembre de 2002 al 29% a septiembre de 2006. A pesar de que las necesidades de capital de trabajo han sido mayores, la porción financiada vía endeudamiento financiero ha caído del 72% al 49% en el período analizado.



Figura 6. Total líneas de crédito operativo. Miles de millones de pesos



A septiembre de 2006 se ha logrado que la totalidad de las líneas de crédito de corto plazo sean otorgadas sin requerir esquemas de garantía que las soporten, permitiendo total flexibilidad en la operación del FoNC. Al mismo tiempo, el margen de intermediación promedio («spread») sobre este endeudamiento cayó un 48.6% entre Diciembre de 2002 y Septiembre de 2006.

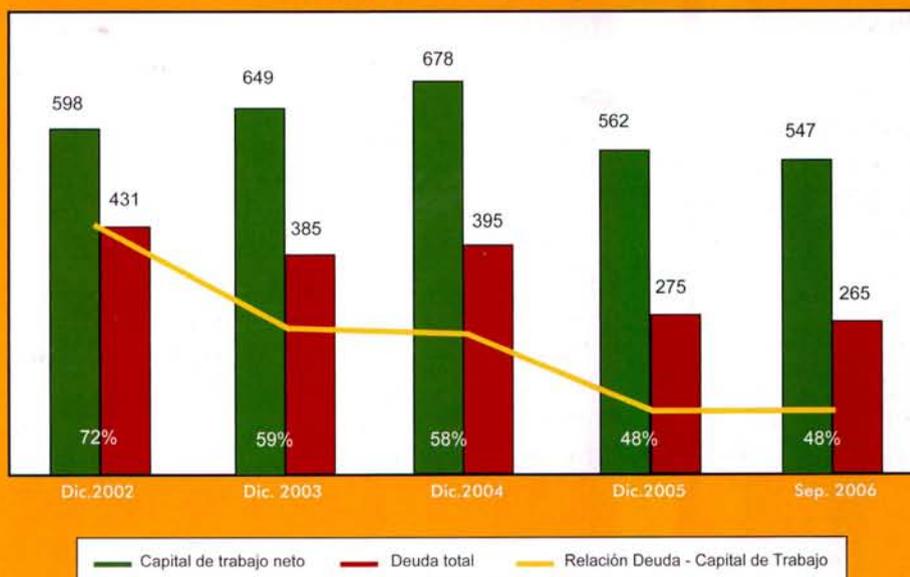
Las acciones arriba señaladas se traducen en un fortalecimiento de la capacidad de respuesta financiera del FoNC, minimizando los riesgos derivados de un entorno cambiante y teniendo en cuenta la ciclicidad propia del negocio del café.

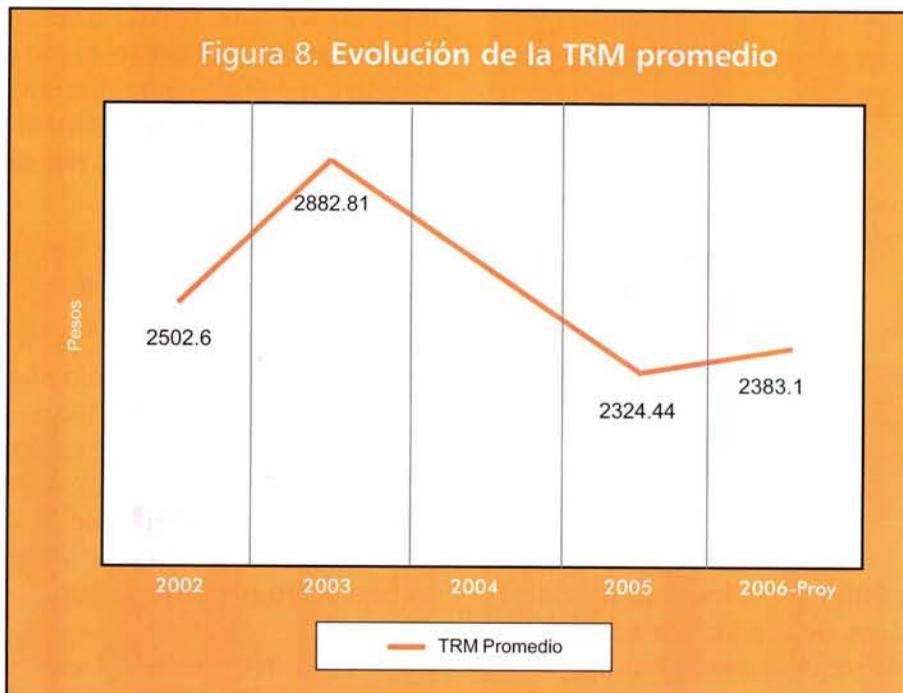
Variables Cafeteras y Bienes Públicos

El comportamiento de las principales variables cafeteras y la tasa de cambio afectan de manera muy importante los resultados de las finanzas del FoNC. Aún cuando el comportamiento del precio internacional del café durante los últimos años ha sido muy favorable, lo sucedido con la tasa de cambio peso/dólar ha tenido un impacto financiero negativo, Figura 8.

En el caso del precio del café verde (ex-dock) este pasó de 66 centavos de dólar por libra en promedio para el 2002 a 1.16 centavos de dólar por libra en promedio para el presente año. Por su parte, en el mismo período, el precio interno promedio pagado por el FoNC, incluyendo AGC,

Figura 7. Relación Deuda - Capital Trabajo
Miles de millones de pesos

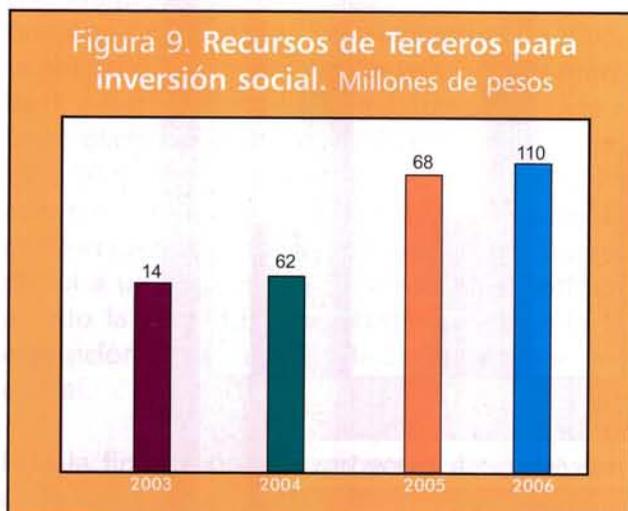




ha crecido en más de un 69%, al pasar de \$309.449 a \$523.580 por carga de 125 kilos, aún a pesar del efecto de la apreciación. Dicho crecimiento está influenciado en gran parte por el impacto de los mayores precios generados en virtud de los programas de cafés especiales.

En contraste, el comportamiento de la tasa de cambio ha afectado adversamente los ingresos del FoNC por Contribución Cafetera y la transfe-

rencia que reciben los Comités Departamentales para inversión social. Es así como los ingresos por contribución cafetera se han reducido en términos reales, lo cual ha implicado que se dejen de recibir alrededor de \$70 mil millones entre el 2004 y el 2006. No obstante, el FoNC ha incrementado los bienes y servicios públicos entregados a los caficultores, invirtiendo más de \$315 mil millones entre el 2003 y el 2006.



En efecto, la inversión social ejecutada por los Comités ha crecido de manera acelerada, de tal forma que el monto invertido entre el 2003 y el 2006 superará los \$242 mil millones (sin incluir extensión e investigación)*. Como se aprecia en la Figura 9, en dicho período los recursos de terceros ejecutados por los Comités Departamentales han pasado de \$14 mil millones a \$110 mil millones estimados para el 2006, con lo cual los recursos de la transferencia cafetera (Ley 863/03), han apalancado proyectos por un valor equivalente a 3 veces el aporte del FoNC.

* Cifras del Estado de Resultados Gestión de Proyectos y FoNC 2003-2005 y estimativos presupuesto 2006 por los mismos conceptos.

CAPÍTULO IX

Estructura Gremial e Institucional

Mayor eficiencia, más participación





Ante la crisis de precios y con el fin de construir una visión compartida acerca del nuevo rumbo que debía seguir la caficultura colombiana del siglo XXI, se diseñó el Plan Estratégico 2003-2008 de la Federación. Este proceso contó con la participación de las diferentes áreas de Oficina Central, los Comités Departamentales y los líderes cafeteros. Así, en el Congreso Cafetero de 2003 se aprobó dicho plan y se convirtió en la ruta de navegación de la política gremial y de la institucionalidad cafetera.

Con el objetivo de generar una cultura organizacional y de vincular los diferentes actores con el Plan Estratégico, se realizaron diversos talleres a nivel nacional y regional, con la participación tanto de los colaboradores de la Federación, como de los caficultores y los representantes de sus instituciones de comercialización (Cooperativas y Almacafé). Durante los últimos tres años, la institucionalidad en su conjunto ha avanzado en el desarrollo de cada uno de los planes trazados con el fin de alcanzar los 12 objetivos estratégicos planteados en las 9 áreas claves de dicho Plan. Actualmente, el balance del nivel de cumplimiento en dichos objetivos es muy satisfactorio, tal como se presenta en el Cuadro 1.

La estrategia de la institución es un proceso de aprendizaje continuo. Así, este alto nivel de cumplimiento y los mismos cambios del entorno hacen necesario la reformulación de nuevos retos para seguir avanzando en el logro de una caficultura competitiva y sostenible, fortaleciendo el tejido social en las zonas cafeteras y manteniendo el café colombiano como el mejor del mundo.

Estructura gremial e institucional

Elecciones Cafeteras

La organización cafetera se construye sobre la base de la participación democrática de los cafeteros del país, y por esto mismo las elecciones

Cuadro 1. Nivel de Cumplimiento Objetivos Estratégicos Cuadro de Mando Integral

RELACIONES CON AUTORIDADES	
- Comprometer al Estado para que contribuya a alcanzar nuestra Visión	74%
COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ COLOMBIANO	
-Asegurar el mejor precio de compra al productor	91%
-Desarrollar la actividad comercial del Fondo Nacional del Café en forma eficiente y sostenible	50%
COMPETITIVIDAD DE LA CAFICULTURA	
- Lograr una caficultura rentable y sostenible	83%
EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y BIENESTAR SOCIAL	
-Elevar las condiciones de vida de la población cafetera	88%
-Tener caficultores educados y trabajadores cafeteros capacitados	79%
PUBLICIDAD Y PROMOCION	
- Posicionar el café colombiano como líder del café de calidad	86%
VALOR AGREGADO	
- Generar mayor valor agregado al café colombiano	80%
POLITICA INTERNACIONAL DEL CAFE	
- Crear un entorno internacional favorable para el cumplimiento de la Visión	100%
FINANCIERA	
- Lograr el equilibrio y fortalecimiento de las finanzas de la Federación de Cafeteros y del Fondo Nacional del Café	50%
ESTRUCTURA GREMIAL E INSTITUCIONAL	
-Consolidar la fortaleza gremial	93%
-Construir una organización capaz de cumplir la Misión y alcanzar eficazmente la Visión	90%

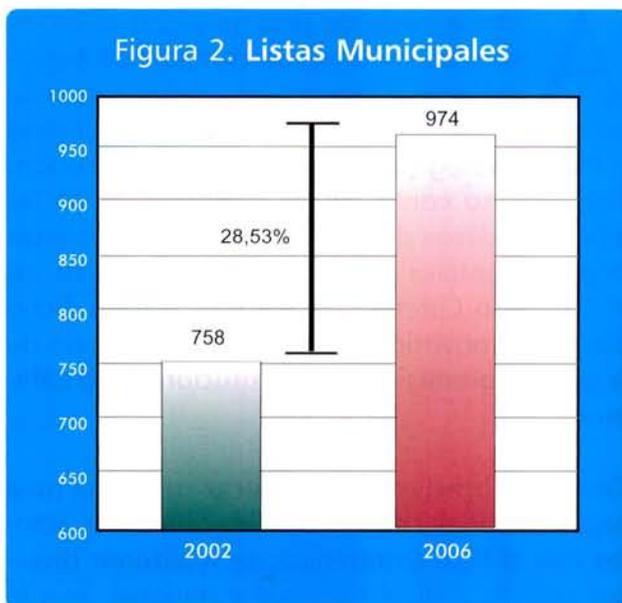
Fuente: Cuadro de Mando Integral

son un evento de la mayor trascendencia para su direccionamiento. En ella se elige la dirigencia gremial, conformada por los Delegados al Congreso Nacional de Cafeteros - Miembros de los Comités Departamentales y Miembros de los Comités Municipales de Cafeteros. Las últimas elecciones cafeteras se llevaron a cabo el pasado mes de septiembre, y en esta oportunidad se eligieron los miembros de 356 Comités Municipales y de 15 Comités Departamentales. Las elecciones convocaron a 201.711 caficultores cedulados, un 24,6% más que en las elecciones de 2002.

Los líderes gremiales son los voceros de las necesidades e intereses de los caficultores. Estos se caracterizan por su vocación de liderazgo y su interés por participar en la comunidad, objetivos propuestos dentro de la reforma estatutaria de 2004, donde se amplió la participación de los 15 Comités Departamentales dentro del Comité Directivo y que se complementaron con estrategias para el desarrollo del liderazgo a través de cursos e-learning apoyados por la Fundación Manuel Mejía. Estas dos iniciativas se reflejaron en el incremento de candidatos inscritos para ser elegidos por los caficultores, cifra que pasó de 9.382 en el 2002 a 12.010 el 2006, lo cual representa un aumento del 28,01%.

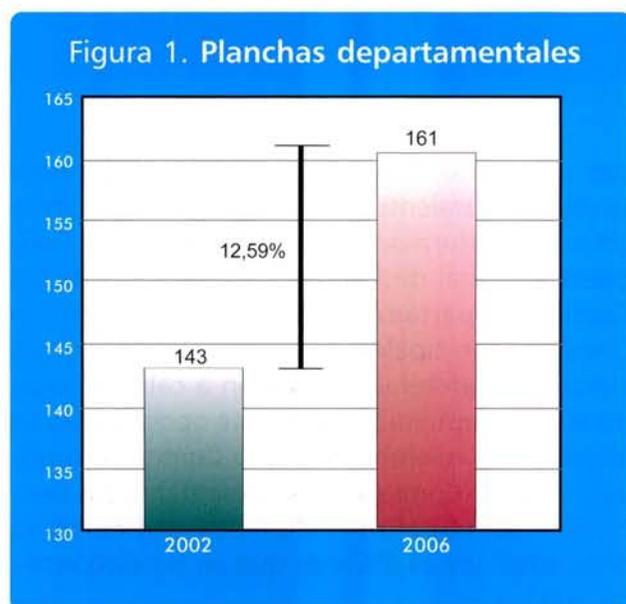
Lo anterior se observa, en primera instancia, en el número de planchas inscritas para Comités Departamentales, las cuales se incrementaron de 143 en 2002 a 161 en 2006, lo que representa un aumento del 12,6%. Adicionalmente, se percibe una tendencia a que las circunscripciones tengan 2 o más planchas inscritas. En segundo lugar, el incremento del número de listas inscritas para Comités Municipales, que pasó de 758 en el 2002 a 974 en el 2006, un aumento del 28,5%, Figura 1 y 2.

La tendencia que se percibe es que los municipios tengan 4 o más listas. De esta manera, el



incremento en el número de caficultores líderes dentro de sus comunidades, converge por ende, en la oportunidad dada al caficultor para que pueda dar su voto a quien mejor represente sus necesidades e intereses.

Estos resultados, resaltan también el hecho que para las pasadas elecciones cafeteras, creció la base gremial de los caficultores colombianos cedulados que cumplen con los requisitos establecidos por los estatutos para ser Federados. En efecto, la Figura 3 muestra cómo la base elec-





toral creció un 13,4%, pasando de 274.790 caficultores en el 2002 a 311.710 en el 2006.

Adicionalmente, en las pasadas elecciones 201.711 caficultores ejercieron su derecho al voto. Este es un hecho sin precedentes dentro del Gremio Cafetero, ya que se logró una participación del 64,6%; (Ver Cuadro 1) participación que se encuentra aproximadamente 6 puntos porcentuales por encima de la registrada en el 2002 (58,9%). Se destaca que el porcentaje de participación logrado a nivel nacional se refleja en los resultados de todos y cada uno de los departamentos cafeteros. Es así como 11 Comités Departamentales están por encima de la participación nacional y 8 de éstos lograron una participación superior al 70%.

Cuadro 1. Participación departamental elecciones cafeteras 2006

COMITÉ DEPARTAMENTAL	% DE PARTICIPACIÓN	
	2002	2006
Antioquia	61,9%	63,2%
Boyacá	68,9%	74,3%
Caldas	51,1%	70,2%
Cauca	63,9%	70,0%
Cesar Guajira	57,2%	72,5%
Cundinamarca	48,7%	52,4%
Huila	64,0%	56,0%
Magdalena	36,1%	60,3%
Nariño	65,8%	68,0%
Norte de Santander	63,2%	70,3%
Quindio	62,4%	84,6%
Risaralda	47,3%	68,1%
Santander	64,4%	70,2%
Tolima	58,4%	60,0%
Valle	58,1%	72,1%
Casanare	76,3%	74,5%
TOTALES	58,9%	64,7%

Sin duda, tanto el incremento de la base gremial como el de la participación electoral, consolidan a la Federación como la representante de los intereses de los caficultores colombianos. Adicionalmente, las elecciones cafeteras se constituyeron sin duda, en uno de los procesos electorales con mayor poder de convocatoria. Esto

es evidente, si se comparan los resultados con la participación alcanzada en las elecciones a Congreso de la República y Presidente llevadas a cabo durante este mismo año, en las que se alcanzó una participación del 40,6% y el 45,1% respectivamente. Estas cifras evidencian el fortalecimiento de la legitimidad del gremio, con una caficultura más participativa, donde más caficultores quieren ser actores de su propio destino.

Renovación Gremial

Otro hecho importante en las pasadas elecciones cafeteras tiene que ver con la renovación de los líderes cafeteros. Dicha renovación se midió a través de dos índices: Índice de Renovación en Candidatos e Índice de Renovación en Miembros Elegidos.

En tal sentido, en las elecciones cafeteras de 2006 el índice total de renovación del liderazgo, entendido como el número de nuevos candidatos frente al total de inscritos fue del 71,7%. Esto implica que de cada 100 candidatos que se inscribieron, aproximadamente 72 eran nuevos, tal como se observa en el Cuadro 5. Por otra parte, el índice de renovación para candidatos a Delegados a los Comités Departamentales para estas elecciones fue del 31,1%, es decir que de 322 candidatos que se inscribieron para ocupar dichas posiciones, 100 fueron nuevos candidatos. De igual manera, el índice de renovación para Candidatos a Miembros de los Comités Municipales de Cafeteros fue del 72,8%, es decir que de 11.688 candidatos inscritos para ocupar dichas posiciones, 8.505 fueron nuevos comparados con el 2002. Ver figura 4 Y 5.

Por otro lado, el Índice de Renovación en Miembros Elegidos muestra la nueva conformación de los Comités Departamentales y Municipales de acuerdo con los resultados del proceso electoral, discriminando los miembros nuevos y los que repiten, Figura 5. Este índice de renovación para las pasadas elecciones cafeteras, sin discriminar el tipo de candidatura (Departamental ó Muni-

Figura 4. Renovación Candidatos 2006

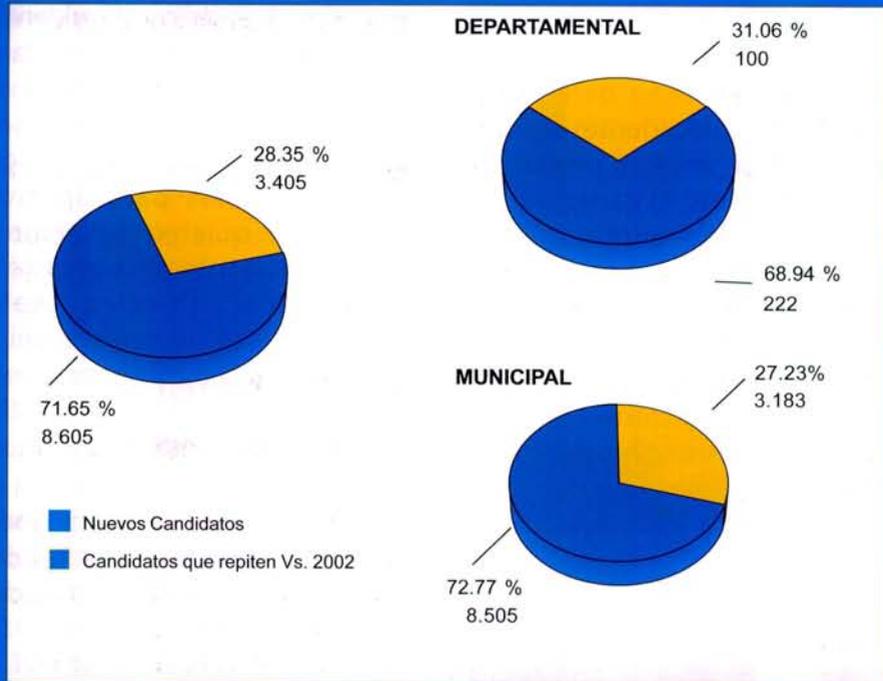
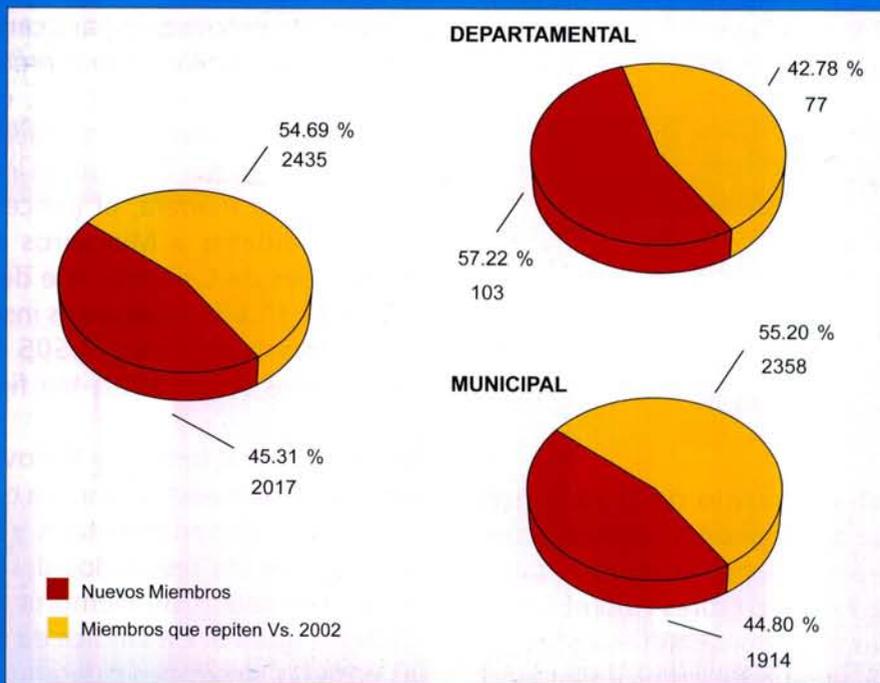


Figura 5. Renovación Miembros Elegidos





cial), fue del 54,7%. Es decir que de 4.452 posiciones por ocupar, 2.435 fueron ocupadas por miembros nuevos.

Lo anterior se detalla en dos índices que están discriminados por el tipo de posición. El Índice de Renovación para Delegados al Congreso Nacional de Cafeteros - Miembros a los Comités Departamentales para estas elecciones fue del 42,78%, es decir que de 180 miembros que ocuparon dichas posiciones, 77 son miembros nuevos comparado con el 2002. De igual manera, el índice de renovación para Miembros de los Comités Municipales de Cafeteros fue del 55,20%, es decir que de 4.272 miembros que ocuparon dichas posiciones 2.358 son miembros nuevos comparado con el 2002.

Medios de votación

Uno de los aspectos más innovadores de las pasadas elecciones fueron los nuevos canales de participación electoral que se pusieron a disposición de los caficultores colombianos, los cuales facilitaron que el caficultor potencial pudiera

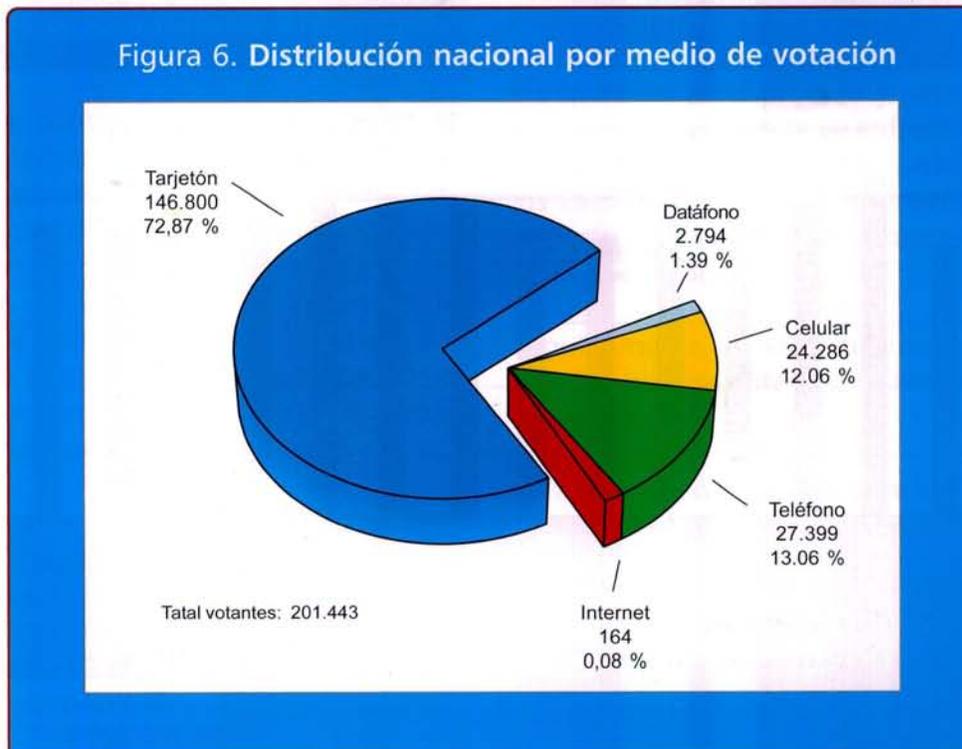
realizar su voto sin depender del desplazamiento hacia las cabeceras municipales y con jornadas más flexibles al contar con más días para sufragar.

Los sistemas de votación adicionales fueron:

- **Medios electrónicos:** Internet, celular y teléfono. Estos dos últimos utilizaron la tecnología IVR (por sus siglas en inglés). Respuesta interactiva a través de voz.
- **Medio presencial:** Datáfono.

Durante las jornadas electorales a través de medios electrónicos, realizadas entre el 9 y 17 de septiembre, se logró una participación de 51.849 caficultores, representando cerca del 26% del total de votantes. Este es un hecho sin antecedentes a nivel nacional y marca la pauta en el país para promover la modernidad tecnológica en los procesos electorales y se convierte en precursor de este sistema de votación a nivel rural. En la Figura 6 se aprecia la distribución nacional

Figura 6. Distribución nacional por medio de votación



por medios de votación. Adicionalmente, los resultados finales a nivel departamental en términos de las metas de participación acordadas se vieron favorecidas por el desarrollo de los nuevos medios de votación, tal como se observa en la Figura 7.

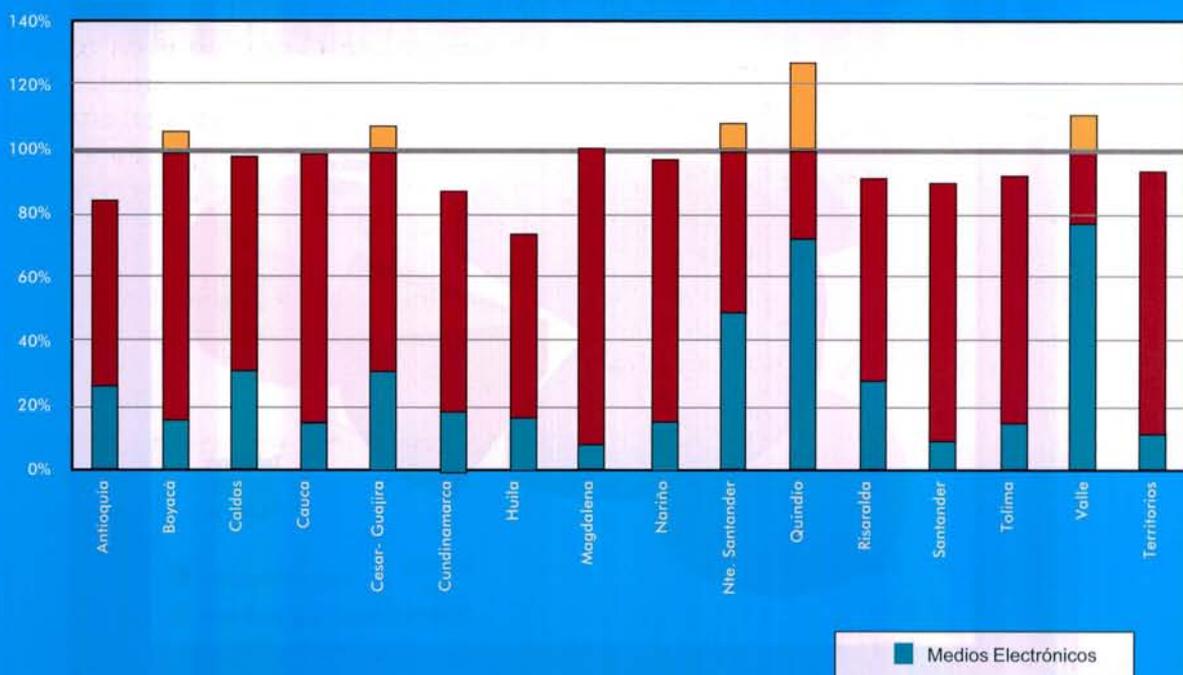
Campaña de comunicación

Un factor definitivo en el éxito de las Elecciones Cafeteras 2006, fue la campaña de comunicación que se gestó con la responsabilidad de todos los niveles de la organización, apoyados en primera instancia por la Cumbre de Extensión e Investigación, que se realizó en febrero de este año, en donde se lograron enfocar las acciones de comunicación y comprometer decididamente a las instituciones cafeteras en la tarea de promoción. Posteriormente, se realizó el encuentro de Coordinadores de Elecciones Cafeteras en marzo, donde se discutió el marco de referencia normativo, se realizaron ejercicios de análisis y

planeación, se concertaron las metas y se establecieron los compromisos por parte de cada uno de los Comités Departamentales.

Dado el alto impacto que tendría para el proceso electoral la divulgación de la campaña entre los caficultores del país, se contó con la asesoría de expertos en comunicación y el trabajo del equipo interdisciplinario de Elecciones Cafeteras, donde se definieron los mensajes que debían transmitirse y se diseñaron las piezas publicitarias, entre las cuales se encontraban: Comerciales de televisión con código cívico, pautas radiales, publicaciones en periódicos locales, promoción en la página Web, mensajes de texto y audio a través de celular, pasacalles, plegables educativos, perifoneo y gira nacional del Profesor Yarumo, quien por su liderazgo y reconocimiento fue la figura de comunicación principal; el reconocido personaje estuvo presente en la mayoría de los medios de comunicación y llevó personalmente el mensaje a más de 20.000 caficultores de todo el país.

Figura 7. Contribución medios electrónicos a resultados finales





De esta manera, se logró el reto doble de la estrategia de comunicación. Por un lado, mantener la información tradicional de las elecciones y, por el otro, impulsar los nuevos medios de votación, todo con el propósito de permitirle al caficultor ejercer su derecho democrático empleando alternativas diversas, cercanas y ágiles para su participación.

La campaña contó con la acogida del público y logró el propósito de incentivar la participación y entusiasmar a los caficultores a seguir apoyando a su Federación en todas las regiones del país.

Construir una organización capaz de cumplir la misión y alcanzar eficazmente la visión

La organización de excelencia es aquella que recorre el camino para lograr sus estrategias de manera oportuna, creativa y efectiva, basada en sus retos de negocio y que busca integrar y alinear de manera sistémica a todas las áreas que la conforman, desde diferentes enfoques como: La gestión de procesos, la gestión de la información, los clientes y mercados, el desarrollo de personal, el liderazgo, y el desarrollo sostenible.

El aprendizaje continuo de la organización se traduce en resultados medibles, que permiten cerrar el ciclo para retroalimentar las estrategias. Para la Federación de Cafeteros, dicho ciclo arrancó desde hace cinco años, y evidencia de ello es que escaló en la curva de aprendizaje organizacional para el logro de la estrategia, avanzando y perfeccionando cada proyecto emprendido y cerrando las brechas organizacionales identificadas.

A continuación, se presentan los avances logrados durante el período 2002-2006 en cada uno de estos enfoques dentro del área clave Estructura Gremial e Institucional, consolidando la fortaleza gremial y construyendo una organización capaz de cumplir la misión y alcanzar eficazmente la visión.

Organización por Procesos

El proceso de *Competitividad y Desarrollo Social*, cuyo objetivo es brindar al caficultor y su comunidad mejores condiciones de vida, fue desarrollado en conjunto con los Comités Departamentales. El proceso estuvo acompañado de proyectos que promovieron el tejido social, el desarrollo de tecnologías y de programas para optimizar el cultivo de su café.

Como consecuencia de la actualización del modelo de proceso, se aprobó la nueva estructura organizacional, según Acta No. 17 de octubre/06 del Comité Directivo. Con esta estructura se privilegia en sus procesos vitales al caficultor y la comunidad como sus clientes.

Optimización del Proceso de Contratación

Como parte del mejoramiento de los procesos y asegurando su respuesta a las necesidades del negocio, se inició en la Oficina Central la revisión del proceso de contratación.

Como resultado de la etapa de validación, se encontraron las principales causas que generan los quiebres en el proceso y, en consecuencia, los riesgos a los que se ve enfrentada la organización. Así mismo, se realizaron entrevistas con los clientes del proceso que tienen un mayor impacto en el volumen de compras o en el costo de la operación.

Seguidamente, se identificaron y pusieron en marcha las siguientes oportunidades de mejoramiento:

- Capacitación e interiorización del proceso, identificando roles y responsabilidades.
- Retroalimentación sobre la parte del ciclo en la que se encuentra el proceso y tiempos de respuesta.
- Manejo de la comunicación y de la responsabilidad.

- Aseguramiento de la imagen de la Federación con terceros.
- Educación y desarrollo de proveedores.
- Perfil del equipo de contratación.

La implementación de estas propuestas redundó en la interiorización del proceso e indicadores de efectividad, ratificados en el cumplimiento y seguimiento a los planes de trabajo.

Sistema Oficina por Procesos

Durante 2006 se continuó con el desarrollo del Sistema de Oficina por Procesos y la actualización de la estructura física del edificio de la Federación Nacional de Cafeteros. Con este proceso, se generaron espacios dinámicos y flexibles, adaptando y modernizando las salas de reunión y capacitación, y las oficinas gremiales, que brindan a nuestros dirigentes y colaboradores espacios adecuados para el desempeño de sus actividades.

Igualmente, y apalancando el concepto de oficinas, se terminó la implementación del sistema de gestión documental, el cual con los flujos de correspondencia electrónicos orientará la organización al sistema de oficina sin papel, el sistema de seguridad del edificio y la conversión de la propiedad al régimen de propiedad horizontal, mejorando así la seguridad y optimizando el costo de operación y ahorro de espacio.

Propiciar la Gestión del Conocimiento

Estabilización Sistema de Información Sap R/3

El 2006 se inició con la puesta en marcha de la nueva versión de SAP R/3. Esta migración representó un reto que la institucionalidad cafetera aceptó, ya que representa un soporte estratégico a sus metas y operaciones diarias. Este sistema de información asegura una gestión eficiente de los procesos de negocio, gracias a la

integralidad que ofrece un ERP (Enterprise Resource Planning) como SAP.

El período de estabilización de SAP, buscó ratificar el objetivo con el que fue concebido el proyecto: *«Asegurar que el sistema de información (SAP R/3) soporte el negocio y sus nuevos retos estratégicos*

«. Es decir, se debía fortalecer la curva de aprendizaje, para lo que se diseñaron diferentes estrategias de capacitación y refuerzo operacional y conceptual del sistema, desde la óptica de gestión de la información, es decir, la información como conocimiento organizacional.

El proyecto de reimplantación SAP es un abordaje estratégico, que posiciona a la Federación de Cafeteros, como una empresa a la vanguardia tecnológica, con un sistema de gestión integrado que consolida su objetivo estratégico de ser una Organización de Excelencia en su Modelo de Administración.

Capacitación SAP

Con el fin de garantizar y asegurar el entendimiento de las interrelaciones de los procesos de negocio con el sistema de información, se diseñaron diversas estrategias de capacitación.

Capacitación Presencial: se llevó a cabo con las Agencias y Sucursales de Almacafé, toda vez que estas soportan la operación logística y comercial del negocio cafetero y para la institucionalidad es un punto sensible y vital del negocio. Se abordaron temas como costos, logística del café, transporte, calidad, producción, mantenimiento, ventas y rentabilidad

De igual forma, los Directores Ejecutivos de los Comités Departamentales y los Gerentes de las agencias y sucursales de Almacafé, recibieron capacitación en la generación de informes, fortaleciendo su gestión administrativa para el logro y cumplimiento de sus metas y objetivos estratégicos.



A su vez, se capacitó a los colaboradores de los Comités Departamentales que tienen bajo su responsabilidad el tema presupuestario, el cual representa un punto sensible para la planificación y sostenibilidad de la Institucionalidad Cafetera. Así mismo, se fortaleció el nivel de entendimiento y entrenamiento de los colaboradores, con el fin de asegurar una operatividad eficiente del sistema de información, de tal forma que trasciendan al manejo y gestión de la información.

Capacitación por video conferencia: por esta vía se llevaron a cabo 9 cursos, todos publicados por la Intranet, con inscripción y participación abierta. En total participaron 574 personas de las diferentes áreas de la institución.

Fortalecer la Cultura de Control y Probidad de la Administración

Divulgación y Gestión de la Estrategia

Al haber consolidado a la Federación como una organización enfocada a la estrategia, se ha movilizado el cambio a través del compromiso y liderazgo de la Gerencia General. Además, con la apropiación y participación activa del equipo ejecutivo conformado por los Gerentes y Directores Ejecutivos de los Comités Departamentales, se ha trabajado para establecer una cultura orientada al desempeño.

Actualmente, la gestión de la estrategia dejó de ser un proyecto para convertirse en parte fundamental del cambio que ha realizado la organización.

A través de un lenguaje común, en el 2006 se ha logrado desplegar la estrategia a nivel de los Comités Departamentales, para lo cual se ha utilizando el árbol estratégico con sus relaciones de causa y efecto entre nuestros objetivos estratégicos. Gracias a esto, se ha llegado a un punto común que son los indicadores asociados a cada uno de los objetivos estratégicos, alineando de esta forma la organización con el Cuadro

de Mando Integral Corporativo, de una forma coordinada para asegurar el cumplimiento de las metas corporativas.

Motivar para hacer de la estrategia un trabajo de todos, es uno de los principios de la organización enfocada a la estrategia, que busca alinear a los individuos con los resultados de los objetivos estratégicos. Es así como los resultados de los indicadores planteados en el Cuadro de Mando Integral se ligaron este año al Sistema de Medición de Desempeño y Desarrollo, acentuando la importancia del trabajo en equipo en la ejecución de la estrategia y desarrollo de competencias.

Dentro del proceso continuo de aprendizaje, el Profesor Robert S. Kaplan coautor de la metodología Balanced Scorecard, visitó la Federación. El señor Kaplan revisó los avances de la organización en la ejecución de la estrategia y se mostró gratamente satisfecho por la forma como la Federación ha implementado y divulgado la estrategia a través del árbol estratégico, involucrando en la ejecución de la estrategia y cumplimiento de la Visión a todos los actores del gremio, desde el mismo caficultor.

Adicionalmente, como organización modelo dentro de su proceso de cambio en la gestión de la estrategia, la Federación fue reconocida con el premio «2006 Balanced Scorecard Hall of Fame for Executing Strategy». Este premio reconoce públicamente a las organizaciones en el mundo entero que usan el Balanced Scorecard (BSC) de una manera ejemplar.

Fortalecimiento del Sistema de Control Implementación del sistema de administración de riesgos. El Sistema de Administración de Riesgos se está implementando en su primera fase. Esto ha permitido a nivel de Gerencia la identificación, análisis y evaluación de los riesgos asociados a los objetivos estratégicos de la organización. Actualmente, este proceso está documentado en matrices que una vez se consoliden permitirán generar un primer mapa de

riesgos antes del cierre de 2006. Con la administración de riesgos se pretende fortalecer el sistema de control interno, fomentar el autocontrol y garantizar la eficiencia y eficacia en los procesos organizacionales, permitiendo definir estrategias de mejoramiento continuo.

Evaluación del Sistema de Control Interno. La evaluación y calificación de los componentes del Sistema de Control Interno de la FNC, llevada a cabo por parte de la Contraloría General de la República, señala un nivel de riesgo medio con un puntaje de 0.79 frente a 0.77, obtenido en el año anterior. Un puntaje por encima de 0.9 se considera como un nivel de riesgo alto.

Elecciones cafeteras. La participación de Auditoría Interna en las elecciones cafeteras 2006, estuvo enfocada a apoyar el proyecto de manera permanente para que se administraran adecuadamente los riesgos asociados a la tecnología de información utilizada, tales como, soporte del proceso de inscripción, votación y consolidación de resultados, protección de la confidencialidad del voto, la disponibilidad de los servicios de cómputo, la información y prevención de fallas e incidentes.

Contraloría General de la República. Como aspecto relevante se destaca que la Contraloría General de la República feneció la cuenta por la vigencia fiscal correspondiente a 2005. Esto se llevó a cabo con base en el concepto de gestión de las áreas, procesos o actividades auditadas y los estados contables consolidados del Fondo Nacional del Café.

Plan de Mejoramiento CGR-FoNC, vigencia 2004. De las acciones correctivas fijadas en dicho Plan y con vencimiento al 30 de junio de 2006, la Federación Nacional de Cafeteros ha implementado el 95%. El grado de avance de la totalidad del Plan, es del 83%. Quedan algunas acciones correctivas que se implementarán antes de finalizar 2006.

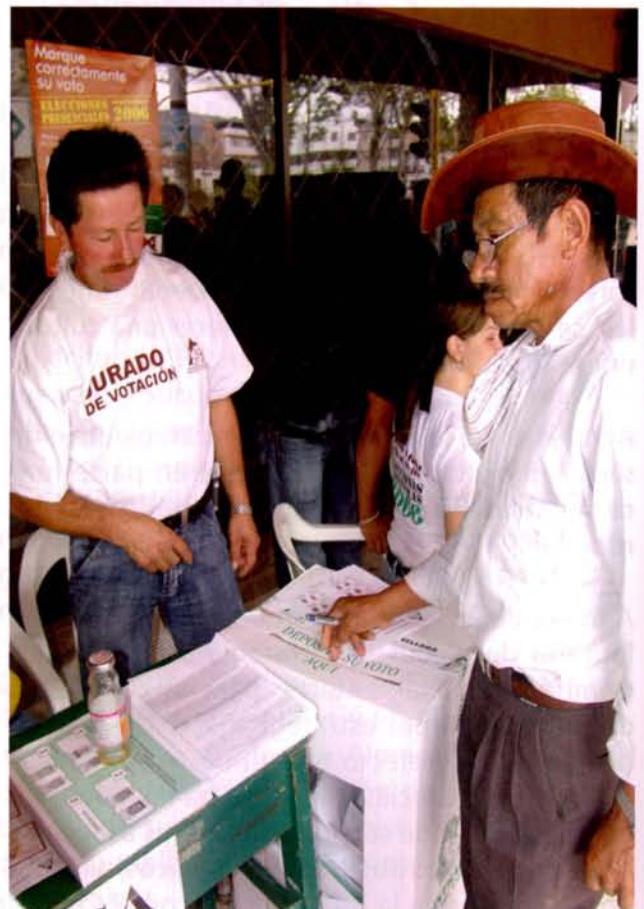
El plan de mejoramiento correspondiente a la vigencia 2005, se encuentra en proceso de elaboración.

Implantar una Política de Desarrollo Humano

Cultura organizacional y modelo de desempeño y desarrollo

En el 2006 se realizó una medición de las características de la cultura de la Federación Nacional de Cafeteros con el objetivo de redefinir o promover los valores, competencias y comportamientos requeridos en función de su direccionamiento estratégico, teniendo en cuenta las dimensiones de caracterización organizacional, estilo de dirección, valores compartidos, énfasis estratégico y criterios de éxito.

Como parte de este ejercicio se diseñó y se puso en marcha el Modelo de Desempeño y Desarrollo para el equipo humano de extensión, desarrollo social e investigación, el cual permite fortalecer su relacionamiento y servicio a los





caficultores. Esto implicó, a partir del direccionamiento estratégico y la medición de cultura organizacional, la formulación de las competencias organizacionales, de área y cargo. A continuación, se enuncian las competencias organizacionales que deben tener todos los colaboradores de la Federación.

Créditos

En el desarrollo del convenio institucional con Davivienda a nivel nacional, en el que se pactaron tasas de interés preferencial, durante la Cumbre de Extensión e Investigación 2006 se atendieron 173 solicitudes de crédito, de las cuales se aprobaron 135 por un valor de \$1.300 millones.

A la fecha se han otorgado en el marco de este convenio 735 créditos en todo el país, en las diferentes modalidades (vivienda, libre destilación y vehículo) por un valor de \$6.890 millones.

Prepárate hoy para un mañana saludable

En el 2006 se continuó con los programas de salud ocupacional, permitiendo que la Federación Nacional de Cafeteros y Almacafé alcanzaran reconocimientos especiales en la II Entrega de Galardones a las Empresas Preventivas, realizada por la Administradora de Riesgos Profesionales ARP Agrícola de Seguros de Vida S.A.

En el marco del subprograma de Atención Integral se implementó el Modelo de Salud Administrado con enfoque de riesgo en Cali, Buga, Armenia, Pereira y Valledupar, dando continuidad al desarrollo de las actividades en Bogotá, Medellín, Neiva, Manizales e Ibagué, que se iniciaron el año pasado.

En materia de higiene y seguridad industrial se realizaron acciones de capacitación al Comité de Salud Ocupacional – COPASO, e implementación de campañas dirigidas a la intervención del riesgo ergonómico.

Figura 9. COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES



Elementos de Apoyo al Plan Estratégico

Tecnología de Información y Comunicaciones

Trazabilidad de Cafés Especiales. Como parte de la estrategia de ascender en la cadena de valor agregado, a finales del 2004 se inició el desarrollo de un modelo de trazabilidad para el café de Colombia enfocado en tres conceptos básicos: proceso comercial, sistemas de información y herramientas tecnológicas.

En una primera fase se implementó el certificado de origen y trazabilidad con información comercial, logística y de calidad obtenida desde el sistema de información SAP R/3. En 2005, se llevaron a cabo proyectos satélites en la Serranía del Perijá y en el departamento del Cauca, donde se empleó tecnología de códigos de barras. Por otra parte, se definieron puntos de control desde la finca, cooperativa, Almacafé, trilladora, puerto origen y cliente, los cuales podían ser visualizados desde un portal de Internet.

La tecnología fue evolucionado y de esta manera en el 2006 se introdujo un componente denominado RFID (sistema de identificación por radio frecuencia) que automatizó el seguimiento del saco de café por las distintas etapas del proceso y fue aplicada en un proyecto piloto en el municipio de Inzá, del departamento del Cauca. Para este proyecto se desarrolló un portal denominado Bean-track, que integra toda la información de los diferentes sistemas de información, permitiendo que el cliente visualice de manera integral la trazabilidad del café, a través del lote OIC.

Videoconferencia. Se implementó una red de videoconferencia, que conecta 17 ciudades a nivel nacional y que permite conectividad entre distintos puntos simultáneamente, utilizando los canales de comunicaciones. También suministra herramientas de colaboración en línea ya que permite la conexión con diferentes sistemas de información, tales como SAP e E-learning.

Desde sus primeras emisiones, la video-conferencia se convirtió en un nuevo y eficiente canal institucional gracias a las fortalezas presentadas por cobertura en todas las dependencias, flexibilidad y oportunidad en el contacto y los contenidos y, el ahorro en costos por desplazamiento y tiempo. Con esta tecnología, se han llevado a cabo desde sesiones de trabajo punto a punto, hasta conferencias y convocatorias nacionales e internacionales que permitieron a los 4.542 asistentes durante el 2006 beneficiarse de mayor contacto y conocimiento.

Otras Soluciones Informáticas. A lo largo de este período, Tecnología de Información ha desarrollado aplicaciones sistematizadas encaminadas a dar apoyo a los diferentes propósitos del plan estratégico, en las que se destaca:

- Aplicativo contrato de coberturas
- Plan Florescencia
- Precio del Café en Horario de Bolsa
- Cursos virtuales para catadores
- Herramienta Web para el control de análisis agroquímicos
- Dispositivos móviles para el registro de catación del café
- Actualización del Sistema de Información Cafetera
- E-learning – capacitación virtual
- Sistema de reserva de acciones Procafecol
- Procesamiento digital de encuestas
- Sistema de Información Jurídico

Renovación tecnológica. La Federación Nacional de Cafeteros ha estado atenta a los avances tecnológicos. A lo largo de los últimos 4 años se renovaron el 90% de los equipos de escritorio, obteniendo como beneficios el aumento de la productividad y la reducción de problemas de mantenimiento.



Adicionalmente, se duplicó el canal de Internet y la capacidad del ancho de banda para los 35 sitios nacionales conectados, estrategia que permite un mejor desempeño e incremento de la productividad en las herramientas de información que soportan la operación de la Institucionalidad Cafetera.

De igual forma, contribuyó al desarrollo de proyectos como E-learning, videoconferencia, actualización de SAP y una mejora sustancial en el desempeño de la herramienta de correo electrónico Lotus.

Seguridad informática. Durante los últimos cinco años, bajo la premisa de minimizar el riesgo en los sistemas de información tecnológicos que soportan el negocio, se fortaleció la infraestructura de control en la red.

La seguridad de la información es de alta importancia para garantizar la continuidad de las operaciones del negocio. Por tal motivo, se desarrollaron e implementaron las políticas de seguridad corporativa, a la vez que se llevaron a cabo programas de capacitación y sesiones educativas con el fin de lograr concienciar a los colaboradores de la Organización sobre la importancia de la seguridad aplicada a la información del negocio y el rol activo de cada colaborador de la Organización.

Por otra parte, se definieron y desarrollaron múltiples estándares y procedimientos que permitieron mejorar la gestión del área de Tecnología Informática.

Con un diseño sencillo y altamente eficaz, se protegió exitosamente la infraestructura y los servicios informáticos que soportan los negocios de la Federación, Almacafe, y demás empresas asociadas.

En cuanto a la protección de los sistemas que soportan los procesos críticos, se implementó la arquitectura de seguridad para SAP R/3 y la solución para el control de contenido del correo electrónico.

Venta de Inmuebles

Para contribuir al fortalecimiento financiero de la empresa y disminuir los costos de mantenimiento de los inmuebles, se continuó con la venta de inmuebles no estratégicos para la Federación Nacional de Cafeteros y el Fondo Nacional del Café. Entre 2002 - 2006 se efectuaron ventas por \$112.626 millones, superior en 19% a lo planeado. De acuerdo con el proyecto de ventas, el indicador de gestión tuvo un cumplimiento para el Fondo Nacional del Café del 135% y para la FNC del 109%, tal como se observa en la Figura 10.

En 2006, se proyectaron ventas para la Federación y el Fondo Nacional del Café, de \$5.000 y \$10.000 millones, respectivamente, las cuales se cumplieron en un 110% y 238%.

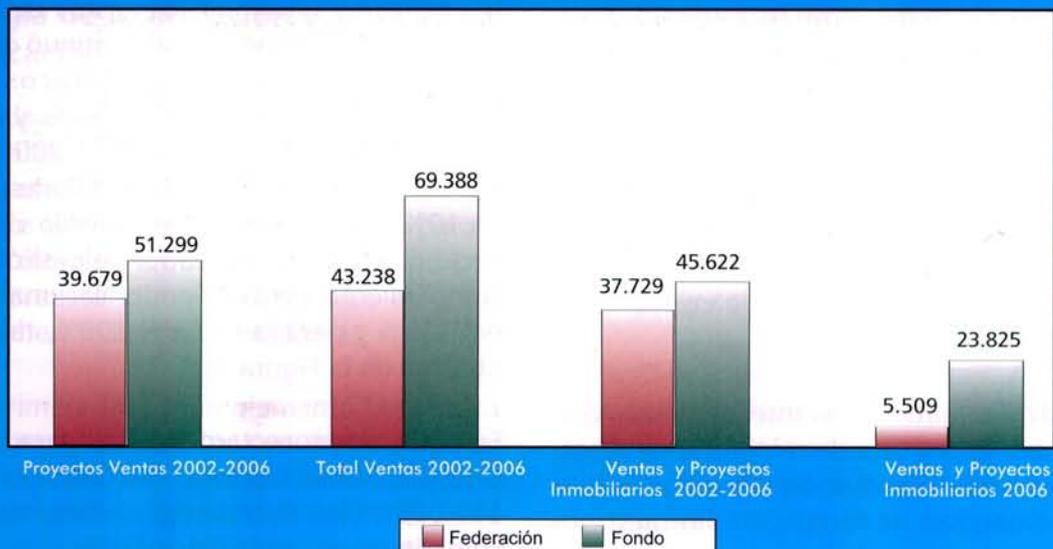
Cooperación Internacional

Durante el período 2002-2006, la gestión de Cooperación Internacional se concentró en el trabajo con socios internacionales que comparten con la Federación el compromiso de ofrecer programas de desarrollo social y de mejoras en la productividad, que promuevan el bienestar de los caficultores, sus familias y de las zonas de influencia del café.

A lo largo de estos años, la Federación ejecutó con eficacia proyectos de gran impacto social, contribuyendo con el mejoramiento de las condiciones de vida de más de 150.000 cafeteros, a través de la puesta en marcha de iniciativas que favorecen, entre otros:

- La calidad de la oferta educativa formal y la capacitación para el trabajo.
- Mejoras en la vivienda rural y un mayor acceso a agua potable.
- Aumentos en la productividad de las fincas con inversiones directas en secaderos, beneficiaderos, puntos de compra y laboratorios de calidad.

Figura 10. Gestión Inmuebles Venta 2006
Millones de pesos



- La adopción de buenas prácticas para el acceso a certificaciones para el café.
- La promoción de una caficultura sostenible y la generación de valor agregado.

Esto se logró gracias a la capacidad institucional y operativa de la Federación, a los aportes financieros de los cooperantes internacionales y al trabajo coordinado con las respectivas comunidades.

Es así como las acciones de la oficina de Cooperación Internacional se orientaron a:

- Consolidar la relación con las contrapartes existentes.
- Buscar nuevos socios y formas alternativas de cofinanciación, diversificando las fuentes de recursos.
- Generar un impacto sostenible, mediante proyectos que incluyan procesos de acreditación o certificación que permitan mejoras en la productividad.
- Formular y ejecutar proyectos que promuevan el liderazgo cafetero dentro de iniciati-

vas globales, como son los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Las acciones de búsqueda de socios y aportes externos dieron especial atención a aquellos destinados a programas que cumplieran con los lineamientos y recomendaciones del Plan Estratégico de la Federación:

1. Generar mayor valor agregado al café colombiano: Con estas iniciativas se trata de apoyar a los caficultores, especialmente a los más pequeños y pobres, a posicionar el café en nichos de mercado para Cafés Especiales, y atender así la creciente demanda del mercado internacional por café sostenible, socialmente responsable y de alta calidad. Para lograr tal propósito, los programas ofrecen herramientas y mecanismos como la obtención de certificaciones.

- Para los caficultores: Café AAA - Café que cumple requisitos de aplicación de buenas prácticas sociales, ambientales, económicas y de calidad; y otras como Utz Kapeh, Rainforest Alliance, y la verificación 4C.
- Certificación Fair Trade para cooperativas y asociaciones de productores.



2. Promover la competitividad de la caficultura: Desarrollo de buenas prácticas de manejo y administración del cultivo, con especial énfasis en: a) renovación, b) cultivos asociados, c) beneficio ecológico d) secado de café e) referenciación competitiva y f) uso de herramientas contables y financieras.

3. Tener caficultores educados y trabajadores cafeteros capacitados, tal como está contenido en el Plan Educativo Cafetero:

- Incremento de la cobertura, y mejoras en la calidad y pertinencia de la educación básica y técnica rural.
- Nivelación en primaria para adultos cafeteros.
- Desarrollo de competencias de los caficultores y sus trabajadores, para agilizar así la adopción de nuevas tecnologías en las fincas.
- Incentivar el acceso de jóvenes agricultores a la propiedad, administración o usufructo de fincas cafeteras.

4. Elevar las condiciones de vida de la población cafetera:

- Cuidado del medio ambiente.
- Inversión en el área rural para obras públicas como infraestructura para vivienda, suministro de agua potable, alcantarillado y vías.
- Mejoramiento de las condiciones de salud.

5. Promover el liderazgo cafetero y fortalecimiento gremial: Se pretende aumentar el acceso a programas de educación no formal en el ámbito rural, como factor básico para la permanencia de los campesinos en su medio. Se hace énfasis en procesos sociales de manejo de conflictos, proyectos de vida, liderazgo y participación, generando con ello condiciones para la convivencia pacífica intrafamiliar y de la comu-

nidad en general, y proporcionando las bases para la adopción de nuevas técnicas para el desarrollo de alternativas productivas y planes de desarrollo para la región cafetera.

Actualmente, la mayor parte de los recursos de Cooperación Internacional provienen de países europeos como España, Holanda, Bélgica, Alemania e Inglaterra, entre otros. Durante el 2007, se continuará con el propósito de diversificar las fuentes de recursos y de ampliar el número de entidades donantes.

En estos últimos cinco años, la alianza estratégica entre la Federación y organismos internacionales permitió formular y ejecutar proyectos por más de 52 mil millones de pesos, de los cuales, actualmente, hay en ejecución en distintas regiones de la geografía cafetera programas por valor de 25 mil millones de pesos.

En el Cuadro 2, se presenta un resumen que incluye una descripción de los proyectos más importantes en desarrollo. En los capítulos de este informe dedicados a Bienestar Social para los Caficultores y Valor Agregado se encontrará una detallada explicación sobre su contenido e impacto económico y social.

La gestión de recursos externos debe también responder y adaptarse a los cambios de las tendencias de la Cooperación Internacional, especialmente a la de los países europeos, ajustando y perfeccionando los procesos internos de la Federación. Esto, con el objetivo de formular proyectos más competitivos, y garantizar así acceso a un mayor número de socios estratégicos y cofinanciaciones plurianuales.

Por tal razón, durante el 2007 se actualizará el portafolio de proyectos de la Federación, poniendo a disposición de los Comités y de las organizaciones cafeteras formatos únicos y estándares para la formulación y evaluación de los proyectos. Estos serán diseñados considerando las oportu-

Cuadro 2

Proyectos con FNC	País	Socios	Beneficiarios
Acceso a Mercados de Cafés Especiales UTZ KAPEH - Cundinamarca	Holanda	Fundación ABN AMRO Solidaridad	150 Familias*
Acueducto Cundinamarca	España	Junta de Castilla y León Fundación Humanismo y Democracia	90 Familias
Acueducto Norte de Santander	España	Generalitat Valenciana Fundación Humanismo y Democracia	130 Familias
Café Kachali: Educación para el desarrollo sostenible (Escuela & Café)	Bélgica	Colruyt Fundación EFICO	66 Personas*
Fast Movers - UTZ KAPEH	Holanda	Coffee Support Network Solidaridad	189 Familias
Fondo de Crédito ASQJAV - Valle	Alemania	Invest 4 Charity	84 Familias
Fortalecimiento de liderazgo, economía campesina y biodiversidad en el Suroeste Antioqueño	España	AECI - Agencia Española para la Cooperación Internacional Fundación Humanismo y Democracia	223 Personas
Mejoramiento de la Infraestructura y la Nutrición Infantil en la Escuela "Anatoli" de La Mesa, Cundinamarca	Inglaterra	Costa	218 Personas*
Programa - Sembradores de Paz I	España	AECI - Agencia Española para la Cooperación Internacional Fundación Humanismo y Democracia	63.896 Personas
Programa - Sembradores de Paz II	España	AECI - Agencia Española para la Cooperación Internacional Fundación Humanismo y Democracia	21.456 Personas
Proyecto Piloto para la adopción de Código de Conducta de la Comunidad Cafetera (4C) y la certificación Rain Forest Alliance (RFA) en Colombia	Alemania Bélgica	GTZ Fundación EFICO Gobierno Flamenco	174 Familias
Sembradores de paz - TOLIMA	España	Ayuntamiento de Madrid Fundación Humanismo y Democracia	780 personas
2 programas y 10 proyectos de desarrollo e inversión social	5 países europeos	14 socios permanentes	667 Familias y 86.355 Personas t

* A la fecha aún no hay beneficiarios. Esta cifra representa los beneficiarios proyectados.



tunidades, requerimientos y definiciones técnicas de los diferentes cofinanciadores, tanto públicos como privados. Adicionalmente, se ampliará la base de proyectos para que sea más

competitiva, acorde con los avances de la cambiante realidad de la cooperación para el desarrollo, y para que incluya los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA





PRODUCCIÓN

- Cuadro No. 1: **Producción mundial total de café verde**
Años Cosecha 2000/01 – 2005/06
- Cuadro No. 2: **Colombia – volumen y valor de la producción registrada de café verde**
Años Cafeteros 1999/00 – 2004/05

EXPORTACIÓN

- Cuadro No. 3: **Exportación mundial de café verde a todo destino**
Años Cafeteros 1999/00–2005/06
- Cuadro No. 4: **Exportaciones de café colombiano según países de destino**
Años Cafeteros 1999/00 – 2005/06
- Cuadro No. 5: **Exportaciones colombianas de café según puertos de embarque**
Años Cafeteros 1998/99 – 2005/06
- Cuadro No. 6: **Exportaciones colombianas por tipos de café**
Años cafeteros 1998/99 – 2005/06
- Cuadro No. 7: **Volumen y valor de las exportaciones colombianas de café.**
Años Cafeteros 1998/99 – 2005/06

CONSUMO E IMPORTACIÓN

- Cuadro No. 8: **Consumo interno de café verde en países productores**
Años Cosecha 1999/00 – 2005/06.

PRECIOS

- Cuadro No. 9: **Precios indicativos según grupos de la Organización Internacional del Café**
Años Cafeteros 1997/98 – 2005/06
- Cuadro No.10: **Colombia – precio de reintegro Federación, precio interno y tasa de cambio**
Promedios 1999/00 – 2005/06



Cuadro 1. PRODUCCIÓN MUNDIAL TOTAL DE CAFÉ VERDE Años Cosecha 2000/01 - 2005/06

Millones de sacos de 60 kilos

Países	Calidad de Café	00/01		01/02		02/03		03/04		0,8		05/06*	
		s/s	%										
Total Mundial		116,6	100,0	108,2	100,0	123,4	100,0	105,9	100,0	115,4	100,0	108,2	100,0
Cosechas Abr - Mar		47,1	40,3	43,4	40,0	61,6	49,9	41,4	39,1	53,6	46,4	47,5	43,9
Brasil	(ANL/R)	34,1	29,2	30,8	28,5	48,6	39,4	28,8	27,2	39,3	34,0	32,9	30,4
Ecuador	(AS/R)	0,9	0,7	0,9	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,9	0,8	1,1	1,0
Papúa-N. Guinea	(AS/R)	1,0	0,9	1,1	1,0	1,1	0,9	1,2	1,1	1,0	0,9	1,3	1,2
Perú	(AS)	2,6	2,2	2,7	2,5	2,9	2,3	2,6	2,5	3,4	2,9	2,4	2,2
Indonesia	(R/AS)	7,0	6,0	6,8	6,3	6,8	5,5	6,6	6,2	7,5	6,5	8,3	7,7
Madagascar	(R/AS)	0,4	0,3	0,1	0,1	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4
Otros		1,2	1,0	0,9	0,8	1,0	0,8	1,1	1,0	1,1	1,0	1,0	0,9
Cosechas Jul - Jun		2,9	2,5	2,6	2,4	2,7	2,3	2,1	2,0	2,3	2,0	2,7	2,5
Rep. Dominicana	(AS)	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4
Tanzania	(AS/R)	0,8	0,7	0,6	0,6	0,8	0,7	0,6	0,6	0,8	0,7	0,7	0,7
Otros		1,6	1,4	1,5	1,4	1,5	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9	1,5	1,4
Cosechas Oct - Sep		66,6	57,3	62,2	57,5	59,1	47,8	62,3	59,0	59,5	51,5	58,1	53,7
Colombia	(AS)	10,5	9,0	12,0	11,1	11,9	9,6	11,2	10,6	12,0	10,4	11,0	10,2
Costa Rica	(AS)	2,3	2,0	2,1	2,0	1,9	1,5	1,8	1,7	1,9	1,6	1,8	1,6
El Salvador	(AS)	1,8	1,5	1,7	1,6	1,4	1,2	1,5	1,4	1,4	1,2	1,4	1,3
Etiopía	(ANL)	2,8	2,4	3,8	3,5	3,7	3,0	3,9	3,7	5,0	4,3	4,5	4,2
Guatemala	(AS/R)	4,9	4,2	3,7	3,4	4,1	3,3	3,6	3,4	3,7	3,2	3,7	3,4
Honduras	(AS)	2,7	2,3	3,0	2,8	2,5	2,0	3,0	2,8	2,6	2,2	3,0	2,8
India	(AS/R)	4,5	3,9	5,0	4,6	4,7	3,8	4,5	4,2	3,8	3,3	4,6	4,3
Kenia	(AS)	1,0	0,9	1,0	0,9	0,9	0,8	0,7	0,6	0,7	0,6	1,0	0,9
México	(AS/R)	4,8	4,1	4,2	3,9	4,0	3,2	4,6	4,3	3,4	3,0	4,2	3,9
Nicaragua	(AS)	1,6	1,4	1,1	1,0	1,2	1,0	1,5	1,5	1,1	1,0	1,7	1,6
Camerún	(R/AS)	1,1	1,0	0,7	0,6	0,8	0,6	0,9	0,9	0,7	0,6	1,0	0,9
Costa de Marfil	(R)	4,8	4,2	3,6	3,3	3,1	2,5	2,7	2,5	2,3	2,0	2,2	2,0
R.D. del Congo (Zaire)	(R/AS)	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,6	0,5
Tailandia	(R)	1,7	1,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,8	0,8	0,9	0,8	0,8	0,7
Uganda	(R/AS)	3,4	2,9	3,2	2,9	2,9	2,3	2,6	2,5	2,6	2,2	2,4	2,2
Vietnam	(R/AS)	14,9	12,8	13,1	12,1	11,6	9,4	15,2	14,4	13,8	12,0	11,0	10,2
Otros		3,4	2,9	3,0	2,7	3,3	2,7	3,5	3,3	3,0	2,6	3,3	3,1

* Preliminar.

(AS) Arábica Suave. (ANL) Arábica No Lavado. (R) Robusta. (AS/R) Ambas calidades con predominio de Arábica Suave.

(ANL/R) Ambas calidades con predominio de Arábica No Lavado. (R/AS) Ambas calidades con predominio de Robusta.

FUENTES: U.S. Department of Agriculture - Foreign Agriculture Service, junio/99, diciembre/99 y junio/00; Horticultural and Tropical Products Division, FAS/USDA, junio/02; Neumann Kaffee Gruppe, Statistical Unit-Quarterly Report I/99, III/99, II y III/00, y III y IV/01; Ministerio de Industria y Comercio del Brasil; Empresa Brasileña de Investigaciones Agropecuarias (EMBRAPA); Informe visita a Brasil, Segundo Semestre 2000, FNC-Gerencia Técnica; F.O. Licht's International Coffee Report, nov 8/00; Complete Coffee Coverage, diciembre 22/99, julio 2 y 11/02; FNC; OIC - Coffee Statistics; LMC Coffee Quarterly May/2003

**Cuadro 2. VOLUMEN Y VALOR DE LA PRODUCCIÓN
REGISTRADA DE CAFÉ VERDE**
Años cafeteros 1999/00 - 2005/06

Años Cafeteros	Miles s/s 60 kilos	Millones \$ corrientes	Millones \$ constantes de sep/06
99/00	9.512	2.144.340	3.132.690
00/01	10.519	2.015.309	2.726.837
01/02	11.950	2.061.404	2.632.179
02/03	11.712	2.345.812	2.796.367
03/04	11.053	2.438.551	2.743.150
04/05	11.430	3.521.919	3.772.513
05/06*	11.952	3.531.348	3.531.348

(*) Preliminar.
Fuente : FNC - Gerencia Financiera.



Cuadro 3. EXPORTACIÓN MUNDIAL DE CAFÉ VERDE A TODO DESTINO Años Cafeteros 1999/00 - 2005/06

Millones de sacos de 60 kilos

PAISES	Calidad de Café	99/00		00/01		01/02		02/03		03/04*		04/05*		05/06*	
		S/S	%												
TOTAL MUNDIAL		89,2	100	90,0	100	85,9	100	87,7	100	88,4	100	87,6	100	81,4	100
Cosechas Abr - Mar		29,6	33,1	32,2	35,8	35,3	41,0	37,9	43,1	35,5	40,2	38,2	43,7	33,0	40,5
Brasil	(ANL/R)	18,8	21,1	21,6	24,0	26,0	30,2	27,6	31,4	25,2	28,5	26,4	30,2	22,3	27,4
Ecuador	(AS/R)	0,8	0,9	0,8	0,8	0,6	0,7	0,7	0,8	0,6	0,7	0,8	0,9	0,4	0,5
Papúa-N. Guinea	(AS/R)	1,1	1,2	1,1	1,2	1,0	1,2	1,1	1,3	1,1	1,3	1,1	1,3	1,0	1,2
Perú	(AS)	2,3	2,6	2,4	2,7	2,7	3,1	2,7	3	2,6	3,0	2,9	3,3	3,0	3,6
Indonesia	(R/AS)	5,2	5,8	5,4	6,0	4,1	4,8	4,7	5,3	4,9	5,5	6,0	6,8	5,7	7,0
Madagascar	(R/AS)	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Otros		1,1	1,2	0,8	0,9	0,8	0,9	1,0	1,1	0,8	1,0	1,0	1,1	0,6	0,7
Cosechas Jul - Jun		1,2	1,3	1,3	1,4	0,9	1,1	1,2	1,5	0,8	0,9	1,0	1,1	0,8	1,0
Rep. Dominicana	(AS)	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1
Tanzania	(AS/R)	0,7	0,8	0,9	1,0	0,6	0,7	0,8	1,0	0,6	0,6	0,7	0,9	0,7	0,8
Otros		0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2
Cosechas Oct - Sep		58,5	65,4	56,5	62,6	49,7	57,8	48,6	55,4	52,2	58,9	48,4	55,2	47,6	58,5
Colombia	(AS)	9,0	10,1	9,4	10,5	10,6	12,4	10,5	12	10,2	11,5	10,8	12,4	10,1	12,3
Costa Rica	(AS)	2,0	2,2	2,1	2,3	1,9	2,2	1,7	1,9	1,5	1,7	1,5	1,7	1,2	1,5
El Salvador	(AS)	2,5	2,8	1,7	1,9	1,5	1,7	1,3	1,5	1,3	1,5	1,3	1,5	1,3	1,6
Etiopía	(ANL)	2,0	2,2	1,4	1,6	1,9	2,3	2,3	2,6	2,4	2,7	2,6	3,0	2,7	3,3
Guatemala	(AS/R)	4,9	5,5	4,4	4,9	3,3	3,9	4,0	4,5	3,3	3,7	3,5	3,9	3,3	4,1
Honduras	(AS)	2,9	3,2	2,5	2,7	2,6	3,0	2,4	2,8	2,8	3,2	2,4	2,7	2,9	3,6
India	(AS/R)	4,5	5,0	3,7	4,1	3,4	4,0	3,5	4	3,9	4,4	2,7	3,0	3,3	4,1
Kenia	(AS)	1,2	1,3	1,2	1,4	0,8	0,9	0,9	1	0,8	0,9	0,7	0,8	0,6	0,8
México	(AS/R)	5,2	5,8	3,6	4,0	2,9	3,4	2,6	2,9	2,4	2,7	1,8	2,1	2,0	2,5
Nicaragua	(AS)	1,3	1,5	1,4	1,6	0,9	1,1	1,0	1,1	1,3	1,4	1,0	1,1	1,4	1,7
Camerún	(R/AS)	1,3	1,4	1,1	1,3	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,7	0,8	0,7	0,8
Costa de Marfil	(R)	5,8	6,5	4,3	4,7	3,3	3,8	2,4	2,7	2,5	2,9	2,0	2,3	1,7	2,1
R. D. del Congo (Zaire)	(R/AS)	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,2
Tailandia	(R)	1,0	1,1	1,2	1,3	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,6	0,7
Uganda	(R/AS)	2,9	3,3	3,1	3,4	3,2	3,7	2,8	3,2	2,7	3,0	2,5	2,8	2,0	2,5
Vietnam	(R/AS)	10,9	12,2	14,4	16,1	12,0	13,9	11,6	13,2	14,9	16,8	14,0	16,0	13,1	16,1
Otros		0,8	0,9	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	0,6	0,6	0,7	0,8

(*) Preliminar.
 (AS) Arábica Suave. (ANL) Arábica No Lavado. (R) Robusta. (AS/R) Ambas calidades con predominio de Arábica Suave.
 (ANL/R) Ambas calidades con predominio de Arábica No Lavado. (R/AS) Ambas calidades con predominio de Robusta.
 Fuente: OIC-Coffee Statistics.

Cuadro 4. EXPORTACIONES DE CAFÉ COLOMBIANO SEGÚN PAÍSES DE DESTINO Años Cafeteros 1999/00 - 2005/06

Miles de sacos de 60 kilos

PAISES	99/00		00/01		01/02		02/03		03/04		04/05		05/06*	
	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%
TOTAL	9.062	100	9.469	100	10.625	100,0	10.499	100	10.220	100,0	11.032	100	10.743	100
AMERICA	3.420	37,7	3.553	37,6	4.153	39,1	4.260	40,6	4.368	42,7	4.533	41,1	4.524	42,1
Estados Unidos	2.919	32,2	2.946	31,1	3.419	32,2	3.633	34,6	3.638	35,6	3.817	34,6	3.787	35,2
Canadá	383	4,2	471	5,0	594	5,6	499	4,8	591	5,8	627	5,7	602	5,6
Argentina	30	0,3	25	0,3	13	0,1	9	0,1	12	0,1	7	0,1	8	0,1
Otros (1)	87	1,0	110	1,2	128	1,2	120	1,1	127	1,2	83	0,7	129	1,2
EUROPA	4.190	46,2	4.417	46,7	4.721	44,4	4.630	44,1	3.981	39	4.445	40,3	4.376	40,7
Unión Europea	4.053	44,8	4.250	45,0	4.540	42,8	4.415	42,1	3.738	36,6	4.136	37,4	4.158	38,8
Alemania	1.703	18,8	1.791	18,9	1.784	16,8	1.872	17,8	1.342	13,1	1.451	13,1	1.472	13,7
Bélgica	488	5,4	632	6,7	575	5,4	627	6,0	510	5,0	701	6,4	546	5,1
Italia	237	2,6	239	2,5	252	2,4	250	2,4	280	2,7	391	3,5	386	3,6
Reino Unido	253	2,8	234	2,5	306	2,9	311	3,0	266	2,6	367	3,3	441	4,1
Suecia	243	2,7	251	2,7	281	2,6	238	2,3	262	2,6	267	2,4	267	2,5
Países Bajos	204	2,3	231	2,4	262	2,5	252	2,4	240	2,4	173	1,6	209	1,9
España	232	2,6	192	2,0	244	2,3	250	2,4	220	2,1	234	2,1	275	2,6
Finlandia	117	1,3	140	1,5	212	2,0	141	1,3	171	1,7	175	1,6	203	1,9
Francia	285	3,1	277	2,9	340	3,2	202	1,9	163	1,6	153	1,4	158	1,5
Dinamarca	99	1,1	90	1,0	111	1,0	104	1,0	117	1,1	91	0,8	64	0,6
República Checa	46	0,5	46	0,5	53	0,5	62	0,6	46	0,5	57	0,5	6	0,1
Polonia	88	1,0	55	0,6	44	0,4	45	0,4	42	0,4	16	0,1	72	0,7
Portugal	14	0,2	18	0,2	16	0,2	23	0,2	22	0,2	20	0,2	16	0,1
Austria	13	0,1	16	0,2	21	0,2	11	0,1	19	0,2	8	0,1	1	0,0
Grecia	11	0,1	15	0,2	18	0,2	13	0,1	17	0,2	16	0,1	15	0,1
Otros Unión Europea	18	0,2	20	0,2	24	0,2	14	0,2	20	0,2	17	0,2	27	0,3
Otros Europa	137	1,5	168	1,8	181	1,7	215	2,0	243	2,4	309	2,8	219	2
Noruega	84	0,9	101	1,1	111	1,0	145	1,4	147	1,4	155	1,4	117	1,1
Rusia	12	0,1	23	0,2	19	0,2	18	0,2	56	0,5	72	0,6	55	0,5
Suiza	7	0,1	15	0,2	14	0,1	31	0,3	9	0,1	37	0,3	5	0,0
Otros (2)	33	0,4	29	0,3	37	0,4	21	0,2	31	0,3	45	0,4	41	0,4
OTROS PAISES	1.452	16,0	1.499	15,8	1.752	16,4	1.609	15,3	1.871	18,3	2.054	18,6	1.842	17,1
Japón	1.214	13,4	1.219	12,9	1.482	13,9	1.316	12,5	1.569	15,4	1.679	15,2	1.495	13,9
Corea del Sur	117	1,3	118	1,2	88	0,8	125	1,2	130	1,3	205	1,9	150	1,4
Australia	26	0,3	26	0,3	32	0,3	33	0,3	36	0,4	43	0,4	45	0,4
Otros (3)	95	1,1	136	1,4	149	1,4	135	1,3	136	1,3	126	1,1	153	1,4

(1) Principalmente, Ecuador, Chile, Perú y Antillas. (2) Principalmente, Rumania, Eslovenia, Hungría y Bulgaria. (3) Principalmente, Israel, Sudáfrica, Hong Kong, Nueva Zelanda, Taiwán y Singapur.

Fuente: Grupo Información Comercial - FNC



Cuadro 5. EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE CAFÉ SEGÚN PUERTOS DE EMBARQUE
 Años Cafeteros 1998/99 - 2005/06
 Miles de sacos de 60 Kilos

Años Cafeteros	Buenaventura		Cartagena		Santa Marta		Otros *		Total	
	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%
1998/99	7.366	71,4	1.728	16,7	1.154	11,2	76	0,7	10.324	100,0
1999/00	6.360	70,2	1.815	20,0	818	9,0	73	0,8	9.065	100,0
2000/01	5.985	63,2	2.782	29,4	618	6,5	88	0,9	9.473	100,0
2001/02	6.948	65,4	3.174	29,9	311	2,9	197	1,9	10.629	100,0
2002/03	7.588	72,3	2.356	22,4	416	4,0	139	1,3	10.499	100,0
2003/04	6.782	66,4	3.012	29,5	320	3,1	106	1,0	10.220	100,0
2004/05	6.579	59,6	4.180	37,9	219	2,0	52	0,5	11.032	100,0
2005/06	4.030	51,5	3.496	44,7	229	2,9	73	0,9	7.828	100,0

* Barranquilla, Bogotá, Medellín, Cúcuta e Ipiales.
 Fuente: Grupo Información Comercial - FNC

Cuadro 6. EXPORTACIONES COLOMBIANAS POR TIPOS DE CAFÉ
 Años Cafeteros 1998/99 - 2005/06
 Equivalente en miles de sacos de 60 kilos de café verde

Años Cafeteros	VERDE		SOLUBLE		EXTRACTO		OTROS *		TOTAL	
	Sacos	Indice	Sacos	Indice	Sacos	Indice	Sacos	Indice	Sacos	Indice
1998/99	9.742	100,0	492	100,0	40	100,0	50	100,0	10.324	100,0
1999/00	8.423	86,5	596	121,3	32	79,4	15	29,5	9.065	87,8
2000/01	8.841	90,7	594	120,9	34	83,7	4	7,9	9.473	91,8
2001/02	10.003	102,7	593	120,6	27	67,2	6	11,4	10.629	103,0
2002/03	9.914	101,8	557	113,4	19	46,5	9	17,7	10.499	101,7
2003/04	9.566	98,2	614	125,0	24	59,7	16	32,2	10.220	99,0
2004/05	10.352	106,3	640	130,2	23	58,4	17	33,4	11.032	106,9
2005/06	10.101	103,7	604	122,9	19	48,5	18	36,5	10.743	104,1

* Tostado y Molido.
 Fuente: Grupo Información Comercial - FNC

Cuadro 7. VOLUMEN Y VALOR DE LAS EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE CAFÉ
Años Cafeteros 1998/99 - 2005/06
Miles de sacos de 60 kilos

Años Cafeteros	FEDERACION		PARTICULARES		TOTAL	
	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%
98/99	2.965	28,7	7.359	71,3	10.324 (*)	100,0
99/00	3.268	36,0	5.798	64,0	9.065 (*)	100,0
00/01	3.415	36,1	6.057	63,9	9.473 (*)	100,0
01/02	3.400	32,0	7.229	68,0	10.629 (*)	100,0
02/03	2.532	24,2	7.947	75,8	10.478 (*)	100,0
03/04	2.913	28,7	7.241	71,3	10.154 (*)	100,0
04/05	2.827	25,6	8.204	74,4	11.032 (*)	100,0
05/06	3.179	29,6	7.564	70,4	10.743 (*)	100,0

US\$ Millones						
Años Cafeteros	FEDERACION		PARTICULARES		TOTAL	
	US\$	%	US\$	%	US\$	%
98/99	442	28,4	1.115	71,6	1.557	100
99/00	432	34,5	821	65,5	1.253	100
00/01	318	34,9	594	65,1	912	100
01/02	267	31,0	594	69,0	861	100
02/03	221	28,8	546	71,2	767	100
03/04	304	30,7	685	69,3	989	100
04/05	416	26,7	1.142	73,3	1.558	100
05/06 (**)	488	30,1	1.133	69,9	1.621	100

(**) Preliminar. (1) Facturación.

Fuentes: FNC- Gerencias Comercial y Financiera.



Cuadro 8. CONSUMO INTERNO DE CAFÉ VERDE EN PAÍSES PRODUCTORES
Años Cosecha 1998/99 - 2005/06
 Millones de sacos de 60 kilos

Países	Calidad de Café	99/00		00/01		01/02		02/03		03/04*		04/05*		05/06*	
		s/s	%												
Total Mundial		25,5	100	26,5	100	27,9	100	28,3	100	28,9	100	29,8	100	30,3	100
Cosechas Abr - Mar		15,3	58,0	15,5	58,4	16,2	57,9	16,4	58,0	16,9	58,7	17,6	59,3	18,3	60,3
Brasil	(ANL/R)	12,5	49,0	13,3	50,1	13,6	48,7	14,0	49,4	14,2	49,2	14,9	50,1	15,5	51,3
Ecuador	(AS/R)	0,3	1,2	0,2	0,8	0,2	0,7	0,2	0,5	0,2	0,5	0,2	0,5	0,2	0,5
Papúa-N.Guinea	(AS/R)	-	1,2	0,0	0,0	0,0	-	0,0	-	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Perú	(AS)	0,3	1,2	0,1	0,5	0,1	0,4	0,1	0,4	0,2	0,5	0,2	0,5	0,2	0,5
Indonesia	(R/AS)	1,5	0,0	1,7	6,3	2,0	7,2	1,8	6,5	2,0	6,9	2,0	6,7	2,0	6,6
Madagascar	(R/AS)	0,1	0,4	0,1	0,3	0,1	0,5	0,2	0,8	0,3	1,2	0,3	1,1	0,3	1,1
Otros		0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,3	0,1	0,3
Cosechas Jul - Jun		6,3	6,3	1,7	6,5	1,7	6,3	1,8	6,1	1,9	6,5	1,9	6,4	1,9	6,3
Rep.Dominicana	(AS)	0,3	1,2	0,3	1,2	0,3	1,2	0,3	1,2	0,4	1,3	0,4	1,3	0,4	1,2
Tanzania	(AS/R)	-	1,2	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	-	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,2
Otros		1,3	5,1	1,4	5,2	1,4	5,0	1,4	4,9	1,5	5,1	1,5	5,0	1,5	4,9
Cosechas Oct - Sep		35,7	35,7	9,3	35,4	10,0	35,8	10,2	35,9	10,0	34,7	10,2	34,3	10,1	33,4
Colombia	(AS)	1,5	5,9	1,4	5,3	1,4	5,0	1,4	4,9	1,4	4,9	1,4	4,7	1,4	4,6
Costa Rica	(AS)	0,8	3,1	0,2	0,9	0,3	0,9	0,2	0,8	0,3	0,9	0,4	1,2	0,2	0,7
El Salvador	(AS)	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,5	0,2	0,5	0,2	0,5	0,2	0,6	0,2	0,6
Etiopía	(ANL)	1,6	6,3	1,7	6,3	1,8	6,6	1,8	6,5	1,8	6,4	1,8	6,2	1,8	6,0
Guatemala	(AS/R)	0,4	0,0	0,3	1,1	0,3	1,1	0,3	1,1	0,3	1,0	0,3	1,0	0,3	1,0
Honduras	(AS)	0,3	1,2	0,2	0,9	0,2	0,7	0,2	0,7	0,2	0,7	0,2	0,8	0,2	0,8
India	(AS/R)	0,8	3,1	0,9	3,5	1,1	4,1	1,1	4,0	1,1	3,9	1,1	3,8	1,1	3,7
Kenia	(AS)	-	3,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2
México	(AS/R)	1,1	3,1	1,3	4,9	1,5	5,4	1,5	5,3	1,5	5,2	1,5	5,0	1,5	5,0
Nicaragua	(AS)	0,1	0,4	0,2	0,7	0,2	0,6	0,2	0,7	0,2	0,7	0,2	0,6	0,2	0,6
Camerún	(R/AS)	0,1	0,4	0,1	0,3	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2
Costa de Marfil	(R)	0,1	0,4	0,3	1,2	0,3	1,1	0,3	1,1	0,3	1,1	0,3	1,1	0,3	1,0
R.D. del Congo (Zaire)	(R/AS)	0,2	0,8	0,2	0,8	0,2	0,7	0,2	0,7	0,2	0,7	0,2	0,7	0,2	0,7
Tailandia	(R)	0,3	1,2	0,5	1,9	0,5	1,8	0,5	1,8	0,5	1,7	0,5	1,7	0,5	1,7
Uganda	(R/AS)	0,1	0,4	0,1	0,5	0,1	0,5	0,1	0,5	0,1	0,5	0,1	0,4	0,1	0,4
Vietnam	(R/AS)	0,4	1,6	0,5	1,9	0,5	1,8	0,5	1,8	0,5	1,7	0,5	1,7	0,5	1,7
Otros		1,2	4,7	1,2	4,6	1,3	4,6	1,4	5,1	1,3	4,4	1,3	4,5	1,4	4,5

* Preliminar.

(AS) Arábica Suave. (ANL) Arábica No Lavado. (R) Robusta. (AS/R) Ambas calidades con predominio de Arábica Suave.
 (ANL/R) Ambas calidades con predominio de Arábica No Lavado. (R/AS) Ambas calidades con predominio de Robusta.

FUENTES: U.S. Department of Agriculture - Foreign Agriculture Service, junio/99, diciembre/99 y junio/00; Horticultural and Tropical Products Division, FAS/USDA, junio/02-Complete Coffee Coverage, diciembre 22/99, julio 2, 11/02 FNC; OIC-Coffee Statistics y OIC - Coffee Market Report oct/05.

Cuadro 9. PRECIOS INDICATIVOS SEGÚN LOS GRUPOS DE LA OIC Años Cafeteros 1997/98 - 2005/06 Centavos de dólar por libra

SUAVES COLOMBIANOS	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Año Cafetero
1997/98	169,40	161,35	183,32	184,21	190,59	166,07	158,17	146,33	135,83	125,03	129,45	117,56	155,61
1998/99	115,01	121,74	123,96	123,07	116,92	117,05	114,02	123,95	121,45	107,05	105,28	97,77	115,61
1999/00	103,69	126,76	140,35	130,13	124,73	119,51	112,67	110,31	100,30	101,67	91,87	89,98	112,66
2000/01	90,25	84,01	75,81	75,33	76,70	76,94	78,25	80,92	74,38	69,70	73,50	68,80	77,05
2001/02	62,88	64,89	62,33	62,51	62,67	68,27	69,76	65,95	62,94	60,60	58,10	64,15	63,75
2002/03	67,92	70,70	65,38	67,27	67,47	62,16	64,40	65,74	61,61	64,87	65,65	67,55	65,89
2003/04	66,17	64,39	66,68	73,76	76,53	77,97	75,22	77,17	82,51	76,13	75,35	81,02	74,41
2004/05	85,52	95,63	106,48	110,03	124,34	137,10	129,93	128,36	122,47	112,48	111,21	101,31	113,74
2005/06	108,77	111,66	106,54	129,64	123,17	117,00	119,87	113,03	106,84	109,45	116,22	112,26	114,54
OTROS SUAVES 1/													
1997/98	167,66	160,27	177,44	177,80	178,18	157,69	150,35	137,72	124,93	117,60	123,18	111,85	148,72
1998/99	109,72	116,37	117,39	112,96	105,48	105,39	102,11	111,07	107,21	94,85	91,37	84,31	104,85
1999/00	94,20	113,38	124,46	111,11	103,44	100,73	94,61	94,17	86,44	87,35	76,92	75,78	96,88
2000/01	76,66	71,54	66,15	65,98	67,19	66,50	66,13	69,22	63,90	58,72	59,72	58,07	65,82
2001/02	56,40	58,85	56,72	58,25	59,12	64,47	65,43	61,40	58,57	56,48	54,27	60,67	59,22
2002/03	65,73	69,87	64,16	65,57	66,41	61,75	64,69	66,26	61,04	62,95	63,89	66,41	64,89
2003/04	64,30	62,28	64,86	72,73	76,21	78,06	75,44	76,99	82,21	74,94	73,61	80,47	73,51
2004/05	79,90	89,88	102,19	107,07	122,20	134,81	128,80	126,21	119,87	108,45	108,43	98,17	110,50
2005/06	106,09	108,81	102,68	124,26	118,46	112,20	114,65	107,96	101,21	102,77	112,13	109,36	110,05
BRASILEROS Y O. ARABICAS													
1997/98	152,16	149,07	171,12	179,83	177,78	154,84	141,11	124,89	104,09	96,22	101,92	92,76	137,15
1998/99	91,32	96,67	100,28	99,43	91,67	88,90	86,14	96,29	91,69	78,13	76,67	70,43	88,97
1999/00	78,71	98,41	109,47	97,68	91,51	89,93	86,46	87,23	78,32	79,89	70,57	71,14	86,61
2000/01	72,28	68,95	64,39	62,38	62,50	60,35	55,11	57,19	51,86	46,43	46,49	42,42	57,53
2001/02	38,63	42,82	42,21	43,14	43,17	48,70	49,70	45,39	43,00	43,31	40,18	44,53	43,73
2002/03	46,08	49,25	46,55	49,31	48,97	43,77	48,55	51,12	46,88	49,50	52,48	54,86	48,94
2003/04	52,81	50,73	54,79	62,06	65,52	66,97	63,70	65,16	69,61	62,89	61,75	68,90	62,07
2004/05	68,63	80,20	89,17	94,00	108,05	117,03	112,82	111,89	105,08	94,66	95,66	87,02	97,02
2005/06	94,54	99,35	96,23	115,89	109,51	103,52	105,89	99,00	91,26	91,01	98,90	97,36	100,21
ROBUSTAS 2/													
1997/98	75,39	76,04	82,60	83,41	83,36	82,19	88,97	90,74	82,73	77,04	79,24	79,80	81,79
1998/99	80,30	80,16	84,06	82,29	79,23	73,42	69,32	67,94	65,59	61,56	63,07	59,57	72,21
1999/00	58,52	63,05	66,79	53,18	48,85	46,25	44,45	44,32	42,68	40,82	38,25	38,83	48,83
2000/01	36,14	32,81	30,38	32,40	31,58	30,52	28,49	29,54	29,17	27,43	25,82	24,27	29,88
2001/02	23,24	23,68	24,35	22,81	24,37	29,10	29,34	28,32	28,42	28,60	27,88	32,08	26,85
2002/03	33,33	37,93	38,06	41,18	40,67	37,17	37,42	37,80	34,21	35,35	36,30	37,35	37,23
2003/04	35,88	34,11	35,90	39,84	37,05	36,70	36,37	36,56	39,87	36,02	33,91	34,24	36,37
2004/05	31,77	34,07	38,98	39,63	44,61	50,70	53,32	58,66	62,96	60,57	55,60	50,07	48,41
2005/06	50,84	54,72	58,79	66,46	65,50	62,92	64,45	63,97	64,14	68,66	75,73	77,88	64,51
PRECIO INDICATIVO COMPUESTO 3/													
1997/98	121,09	118,16	130,02	130,61	130,81	119,92	119,66	114,23	103,84	97,32	101,10	95,82	115,22
1998/99	95,01	98,26	100,73	97,63	92,36	89,41	85,72	89,51	86,41	78,21	77,22	71,93	88,53
1999/00	76,36	88,22	95,57	82,15	76,15	73,49	69,53	69,22	64,56	64,09	57,59	57,31	72,85
2000/01	56,40	52,18	48,27	49,19	49,39	48,51	47,31	49,38	46,54	43,07	42,77	41,17	47,85
2001/02	42,21	44,24	43,36	43,46	44,30	49,49	50,19	47,30	45,56	44,70	42,79	47,96	45,46
2002/03	50,79	54,69	51,68	54,04	54,07	49,61	51,87	53,19	48,90	50,89	52,22	54,10	52,17
2003/04	51,72	49,81	52,44	58,69	59,87	60,80	58,80	59,91	64,28	58,46	56,98	61,47	57,77
2004/05	61,10	67,74	77,72	79,35	89,40	101,44	98,20	99,78	96,29	88,48	85,31	78,79	85,30
2005/06	82,55	85,93	86,85	101,20	97,39	92,76	94,20	90,00	86,04	88,57	95,78	95,98	91,44

1./ Promedio ponderado de Otros Suaves N.York y Bremen/Hamburgo así: N.York 75% y Bremen/Hamburgo 25%

2./ Promedio ponderado de Robustas N.York y Le Havre/Marsella así: N.York 60% y Le Havre/Marsella 40%

3./ Precio Compuesto 1979=Promedio de Otros Suaves y Robustas

Fuente: OIC



Cuadro 10. COLOMBIA - PRECIO DE REINTEGRO FEDERACIÓN, PRECIO INTERNO Y TASA DE CAMBIO

Promedios 1999/00 - 2005 / 06

	PRECIO DE REINTEGRO FEDERACIÓN	PRECIO COMPRA BASE	TASA DE CAMBIO REPRESENTATIVA DEL MERCADO
	US Ctvvs/libra Ex-dock	\$ por carga de 125 kilos Pergamino	\$ por dólar
Años Cafeteros *			
99/00	111,81	380.289	2.030,61
00/01	76,23	323.191	2.266,35
01/02	63,27	278.962	2.384,14
02/03	65,96	309.093	2.864,55
03/04	74,37	329.603	2.712,71
04/05	112,34	442.404	2.377,74
05/06	113,06	459.020	2.353,95
2005/06			
Octubre	104,88	432.601	2.292,66
Noviembre	109,09	449.119	2.280,00
Diciembre	107,13	449.205	2.278,69
Enero	124,54	524.551	2.273,88
Febrero	123,06	474.144	2.256,24
Marzo	116,82	445.223	2.262,13
Abril	117,54	468.394	2.334,37
Mayo	113,91	459.641	2.420,45
Junio	106,02	449.903	2.545,92
Julio	107,72	452.101	2.515,40
Agosto	113,27	461.120	2.388,82
Septiembre	112,70	442.238	2.398,88
(*) Octubre-Septiembre			
(**) Además del Tipo Federación incluye el café con Prima de Calidad, el adquirido mediante Factor de Rendimiento y el Brocado dentro de normas.			
Fuentes: FNC, Superintendencia Bancaria y Banco de la Republica.			