

El Tolima líder nacional en educación rural desescolarizada

Segunda promoción bachilleres SAT

Para el Comité de Cafeteros, Prohaciendo y las alcaldías municipales, es de gran satisfacción presentarle al Tolima y a Colombia, la Segunda Promoción de Bachilleres Técnicos, Especialidad Agropecuaria, de los grupos SAT Santa Teresa y La Guaira del municipio del Líbano.

Este es el resultado de un trabajo que se inició hace 10 años, cuando el Comité de Cafeteros, en su afán por llevar desarrollo integral a la zona cafetera, implementó este sistema de educación para hombres y mujeres quienes no tenían ninguna esperanza de hacer su bachillerato, por vivir en la zona rural.

Este esfuerzo económico y humano, con resultados tan claros, le demuestra al país que la paz es posible con acciones concretas y la educación es un acto de paz y desarrollo social.

El deseo del Comité de Cafeteros es que cada día más personas hagan parte de este programa de educación desescolarizada.

Felicitaciones a todos los graduandos y agradecimiento muy especial a todas aquellas personas que se han comprometido con este programa de educación rural.



El 15 de abril de 1990 cafeteros de Planadas, Rioblanco, Chaparral y Mariquita iniciaron sus estudios de bachillerato en el Sistema de Aprendizaje Tutorial, SAT. Hoy son 1.200 personas que estudian en todo el departamento y el ánimo por forjar el desarrollo y el futuro del campo sigue latente en cada uno de estos estudiantes de colegio, que tienen por aula la brisa y el verde encantador del paisaje que los rodea.

Resultados positivos

Cuando se trabaja con un objetivo claro y con una convicción personal de servicio, los resultados finales de toda labor que se emprenda no pueden ser más que satisfactorios.

Concluido el año cafetero 1999 -2000, el Comité del Tolima presenta a la comunidad cafetera un positivo balance en lo referente a la capacitación para la transferencia de tecnología, aplicación de los programas establecidos por la Federación y visitas de asesoría técnica, entre otras áreas no menos importantes.

En el campo educativo, el Servicio de Extensión realizó 549 cursos de capacitación en los cuales participaron 19.814 cafeteros, cifra bastante significativa, puesto que la idea principal es la transmisión de conocimiento con el fin de que los productores tengan conceptos claros como herramientas básicas para enfrentar los retos de la caficultura moderna, desde su empresa cafetera.

El mensaje, emitido en forma sencilla y directa, continúa comprometiendo a nuestros cafeteros con la calidad del grano, como variable fundamental para competir con éxito en los mercados internacionales. Adicional a esta variable, los cursos complementan la formación técnica con la social, dándole énfasis a la unión familiar, a la tolerancia y a la convivencia pacífica.

Además de esta capacitación básica, se efectuaron 2.005 demostraciones de método, con la participación de 22.003 cafeteros. En esta misma línea hay que añadir también 132 giras testimoniales de cafeteros emprendedores que mostraron sus cultivos a 3.331 participantes.

De igual manera el Servicio de Extensión adelantó 3.215 reuniones con la asistencia de 70.264 cafeteros.

Finalmente, hay que anotar el seguimiento técnico a los cultivos. En este sentido se realizaron 26.847 visitas, y se atendieron 61.101 inquietudes de los cafeteros en visitas recibidas en la oficina. Nos alientan y reconfortan estas cifras que demuestran una vez más, la voluntad que tienen nuestros cafeteros de continuar cultivando el mejor café del mundo.

El Servicio de Extensión realizó 549 cursos en los cuales participaron 19.814 cafeteros, cifra bastante significativa, puesto que la idea principal es la transmisión de conocimiento con el fin de que los productores tengan conceptos claros como herramientas básicas para enfrentar los retos de la caficultura moderna.

Edición 133

Comité Departamental
de Cafeteros del Tolima

Año 2000

Consejo Editorial

Luis Javier Trujillo Buitrago
Jairo Barragán Fonseca
Fernando Osorio Cuenca
Marco Tulio Murillo Ortiz
Orlando Morales Feria
Ignacio Amórtegui Ferro

Director

Sergio Suescún Chacón

Coordinador

Juan Pablo Castro Chávez

Diseño gráfico

Ismael E. Cocomá Aldana

Producción

Comité de Cafeteros del
Tolima - Oficina de
Comunicaciones
Cra. 1a. No. 17-33 Ibagué
Tel: 630958

Impresión

Editorial El Tiempo
Santa Fe de Bogotá D.C.
LICENCIA MINGOBIERNO
4651 TARIFA POSTAL 373



No hay nada repartido de manera más equitativo en el mundo que la razón; todo el mundo está convencido de tener suficiente.

René Descartes



Los griegos fueron los primeros en concebir como forma de convivencia social, la denominada democracia o gobierno de todos. Los colombianos venimos de tumbo en tumbo tratando de perfeccionar una nación democrática y en

la última reforma constitucional consagramos que el poder viene del pueblo; antes, en 1886, habíamos dicho que procedía de Dios. Uno de los ejemplos vivos de democracia es el modelo social diseñado por la Federación Nacional de Cafeteros, institución que surge en su organización gremial, directamente de las bases del propio caficultor cedulado.

Es verdad que la vivencia democrática de los cafeteros refuerza el libre ejercicio de la ciudadanía, y cada vez aprendemos más a compartir y a convivir mediante el respeto por las diferencias sin sacrificar los principios y valores que nos identifican como ciudadanos cafeteros colombianos.

Es estimulante haber observado el pasado proceso electoral del 29 de octubre con un Tolima en paz. Cada ciudadano tolimense olvidó la guerra y experimentó un día de paz, una jornada de convivencia donde todos pudimos expresar mediante el voto, nuestras diferencias y nuestra preferencias.

Hay nuevos gobernadores, nuevos alcaldes, nuevos concejales y nuevos diputados. Ojalá que también haya nuevas y sanas formas de ejercicio del poder. El gremio cafetero, gestor tradicional de desarrollo en las zonas cafeteras, espera de los nuevos gobernantes, la colaboración necesaria. Así, juntos podremos salir adelante para que el Tolima siga siendo el corazón de Colombia.

Fernando Osorio Cuenca

COMUNICADO



Los gerentes de las Cooperativas de caficultores del Tolima, los asociados y el gremio cafetero en general, reclaman la pronta liberación del doctor Alfonso Pedroza, Gerente de Cafioriente.

El doctor Pedroza es una persona de conocida trayectoria al servicio honesto del cooperativismo cafetero. Su ausencia genera un enorme vacío en su familia y en la gestión comprometida con los cafeteros de la región.

Los cafeteros expresan igualmente, su solidaridad y acompañamiento en este infortunio del cual ha sido víctima. Esperan además que su clamor al unísono llegue al corazón de quienes han cometido este acto y sea liberado, para que tanto su familia como los productores puedan continuar disfrutando de su compañía y de su trato amable en la gerencia de la Cooperativa.

Compromiso cafetero

Los cafeteros que ya recibieron su dinero por la compra de café con entrega futura, tienen fecha límite para la primera entrega a la Cooperativa de Caficultores, *hasta el 30 de enero del año 2001*, y para segunda el plazo va hasta el 30 de junio del mismo año.

Si lo desean, los cafeteros pueden hacer entregas parciales a las Cooperativas de Caficultores donde se comprometieron a hacerlo.

Es muy importante que los productores que le dijeron sí a esta modalidad de compra de café, cumplan con su obligación, pues la Federación de Cafeteros tiene compromisos adquiridos con los compradores de nuestro grano, y, por tanto, tiene que responder con la venta a nivel internacional.

*Oiga compadre, no se descuide.
Oiga comadre, no se le olvide.*

PROTEJA LA NATURALEZA

Evite la tala de árboles y la contaminación de las quebradas.



Señores:
TOLIMA CAFETERO

Ante todo reciban mi respetuoso saludo y al mismo tiempo mis felicitaciones muy sinceras por el crucigrama que ustedes se dignan publicar en el informativo **Tolima Cafetero**, ya que no solamente nos sirve de distracción sino también nos ayuda a adquirir más conocimientos, particularmente en lo que se relaciona al café.

Atentamente
Luis Alfonso Naiza Martínez

Señores:
TOLIMA CAFETERO

Reciban un cordial saludo de un líder caficultor del Cañón de las Hermosas, vereda Cimarroña parte alta, donde escucho el programa *Tomémonos un Tinto*.

Agradezco al Comité por haberme tenido en cuenta para la ida al Curso de Empresarios Cafeteros a la granja Cecaf, donde aprendí mucho para ser hoy día un caficultor echado pa'delante.

Un cordial saludo a todos los líderes del Cañón de las Hermosas. Que sigamos siendo echados pa' delante.

Mi meta es la de seguir adelante con ánimo. Muchas felicitaciones y me despido con la siguiente copla:

Esto dijo el armadillo
sentado en la cumbrera
si no me dan almuerzo
me jarto la gisandera.

Atentamente,
Dagoberto Ñanguma Uribe

Desarrollo Familiar



Aparecen en la fotografía las asistentes al curso Básico de Desarrollo Familiar, dictado por la multiplicadora Claudia Ibañez, en la vereda Montoso, municipio de Prado. En total fueron 28 cursillistas que aparecen en la fotografía con el certificado de asistencia.

Coplas ecológicas

Por: **Víctor Miguel Ramírez**

Vereda El Salto - Venadillo

A todos mis amigos
un consejo les voy a dar
no matemos los pajaritos
los debemos de cuidar.

El grupo ecológico
les va a recomendar,
que no tumbemos el monte
ni lo vayamos a quemar.

Oiga compadre, no se le olvide.
Oiga comadre, no se descuide.

Envíe sus cartas a TOLIMA CAFETERO, carrera 1 #17-33 Ibagué

Segunda promoción de Bachilleres SAT en el Tolima



Por: Santiago Prada

El pasado 5 de octubre del 2000, en el aula máxima del Colegio Nuestra Señora de Lourdes con la presencia del doctor Daniel Lozano, secretario de Educación del Líbano; el señor Silvio Betancourth, miembro del Comité Departamental de Cafeteros; rectores, Directores de Núcleo y Tutores celebramos la graduación de la Segunda Promoción de Bachilleres Técnicos, Especialidad Agropecuaria de los grupos SAT Santa Teresa y la Guaira del municipio del Líbano.

Graduados Grupo SAT Santa Teresa

Alex Sander Cabrera Villarreal
Oscar Jiménez Duarte
María Seneira López Velandia
Argelis Ortigón Enciso
Claribeth Ramírez Avila
Yaned Ramírez Avila
María Lucero Salguero Chavarro
Luz Stella Pulido Peralta
Sandra Martínez Pineda
Javier Humberto Arango Castaño
Ana Leila López Velandia
Gloria Angélica Angulo Castaño
Julio César Valencia Serrato
Gloria Liliana Corredor Riaño
Teresa Infante de Riaño
Adela Martínez García

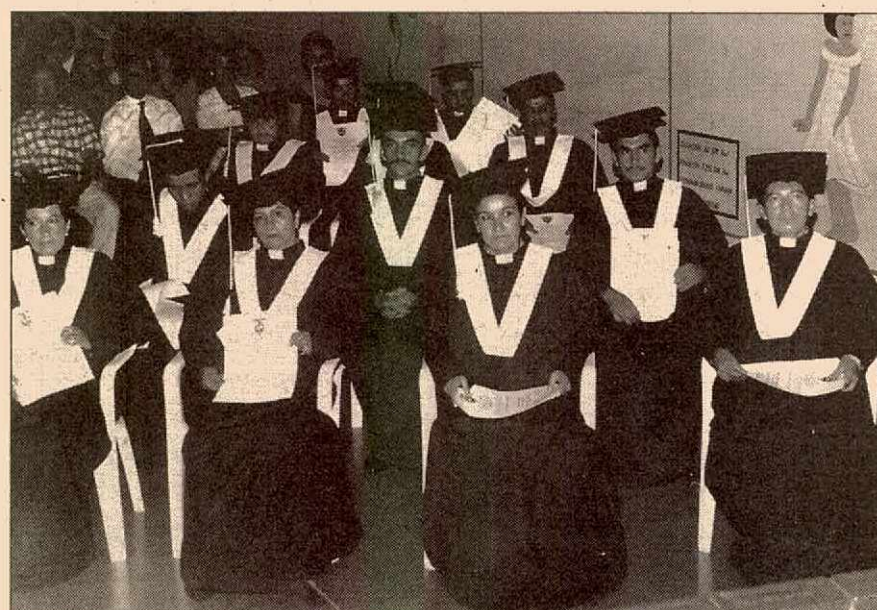
Graduados Grupo SAT La Guaira

Luis Aleth Beltrán Sabogal
John Alexander Castañeda Serna
Diego Fabián Gómez Castañeda
Carlos Alfonso López Colorado
María Alejandra Valbuena Carmona
Gladis Vega Rodríguez
José Julian Medina Castañeda
Arcesio Vega Rodríguez



Silvio Betancur, miembro del Comité Departamental de Cafeteros, el Secretario de Educación Municipal, Directores Núcleo, Extensionistas del Comité de Cafeteros y la Tutora Esmeralda Coronado en el Acto de Graduación de los Bachilleres Técnicos Especialidad Agropecuaria.

Graduandos Bachilleres Técnicos, Especialidad Agropecuaria, Grupo SAT Santa Teresa.

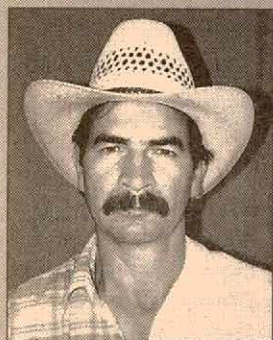


Graduados Bachilleres Técnicos Especialidad Agropecuaria Grupo SAT La Guaira.

Este es un gran logro del Bachillerato Agropecuario – Sistema de Aprendizaje Tutorial, gracias a la ayuda de Dios, nuestro señor, la vocación de servicio y ética de la Tutora Esmeralda Coronado, el compromiso, esfuerzo y persistencia de los educandos; la colaboración de las familias de los graduados y el apoyo logístico y económico del Comité de Cafeteros, Prohaciendo y la Alcaldía Municipal del Líbano, que en ese aunar esfuerzo, tuvimos la dicha de ver graduar 24 bachilleres. A los graduados mis más sinceras felicitaciones y la invitación a seguir por el sendero de la educación hasta lograr ser profesionales comprometidos con su comunidad y a los educandos y tutores del departamento decirles que cuando se quiere, se puede y entre todos vamos a lograr que todo líder rural, su bachillerato lo termine dentro del programa SAT.

PEQUEÑA INDUSTRIA

TINTO TRADICIONAL



Tinto Tradicional. Este es el nombre con el cual Miguel Montero Tavera, cafetero de la zona de Prado, comercializa el café que produce en su propia finca.

«Decidí tostar y moler el café de mi finca, pues consideré que era de buena calidad y a los vecinos del pueblo les gustó. Por esto el nombre del café es Tradicional, así como

lo es nuestro café. Esto es un trabajo que inicié con mi esposa y mi familia. No es una gran empresa. Es un proyecto que iniciamos con muy pocos recursos. Nosotros somos nuestros propios patrones y también los mismos empleados», manifestó don Miguel.

Este es otro ejemplo de creatividad, esfuerzo y deseo de diversificar el ingreso de la familia cafetera. Felicitaciones a estos empresarios cafeteros.

CAFÉ CAJAMARCA

Gustavo Palacios es un pequeño productor de café del municipio de Cajamarca, lugar donde procesa el café de su finca y lo comercializa bajo el nombre de Café Cajamarca.

Su empresa, así como el mismo la define, es de carácter familiar. Los socios son su misma familia. Es defensor número uno de la calidad del producto, la cual considera de vital importancia para lograr mejores precios.

«Nosotros los cafeteros conocemos el negocio pero en muchas oportunidades no aplicamos las recomendaciones de los técnicos de la Federación de Cafeteros y es ahí cuando llegan los problemas».

Gustavo Palacios es un inquieto en el tema cafetero.



No se pierde curso que dicta el Comité, y todo lo que tiene que ver con la preparación de la bebida, lo «trasnocha». Este pequeño empresario considera que es necesario producir en armonía con la naturaleza, darle valor a gregado a todo lo que se hace y, sobre todo, ser siempre optimista.

En el sur del Tolima

FORO DE CAFETEROS EXITOSOS

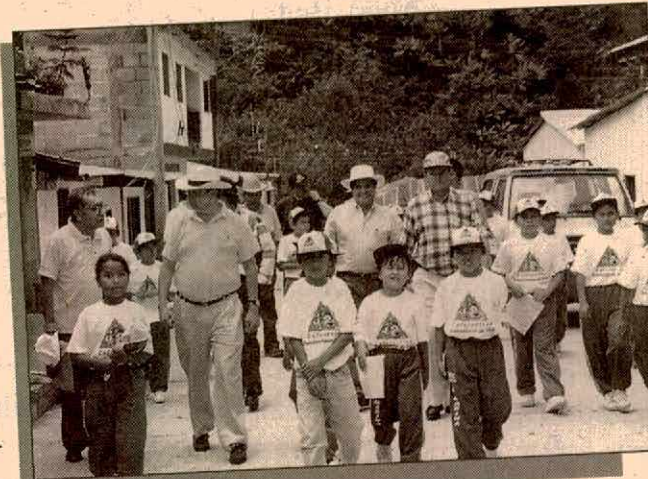


Recientemente se realizó en Chaparral el Primer Foro de Cafeteros Exitosos dentro del programa de Gerencia Humanizada Asistida, que el Comité de Cafeteros, seccional Chaparral, adelanta con más de cien caficultores de la zona sur del departamento. Los participantes se reunieron por grupos de trabajo y analizaron un tema determinado, el cual presentaron en una plenaria a través de un moderador del mismo grupo.

En eventos de este tipo, son los mismos agricultores quienes evalúan la información, reflexionan y presentan las pautas para lograr familias y empresas cafeteras exitosas.

Sembrando vida en La Marina

En la vereda La Marina, la seccional Chaparral organizó un día de campo para hablar de la preservación de los recursos naturales y de la calidad del café. Además de esta actividad, se hizo la presentación del grupo



«Sembradores de Vida», conformado por los niños de la escuela. Este grupo inició sus actividades de protección ambiental y es uno de los más dinámicos del departamento. El evento contó con la presencia de Fernando Osorio, director ejecutivo del Comité, Luis Javier Trujillo, presidente de la Junta del Comité y César Eladio Campos, miembro principal de la Junta del Comité. Los directivos compartieron las conclusiones del día de campo con los agricultores y aclararon algunas inquietudes gremiales.



El Becolsub funcionando trae más ganancias



Calibre la despulpadora



ESTADO ACTUAL DE LOS BECOLSUB

- * En los últimos años con el programa de beneficio de café se han instalado más de 300 equipos Becolsub en el departamento del Tolima.
- * La mayoría de fabricantes autorizados, permanece en el mercado y sólo uno es del Tolima.

EXISTEN DIFICULTADES PARA LA CALIBRACIÓN Y MANTENIMIENTO, ALGUNOS ESTAN FUERA DE FUNCIONAMIENTO



Premio Nacional de Ecología
Planeta Azul 1996 - 97
Tecnología Becolsub

Factores Que Determinan La Calidad del Café.

La mala recolección y el deficiente Beneficio son los factores que mas dañan la calidad



Componentes del Becolsub

Estos equipos trabajando con café bien recolectado, (menos del 2% de verde, sobre-maduro y seco) entregan el mejor café en su beneficiadero, además de recuperar lo que antes se convertía en pasilla

Despulpadora - sin agua

Desmucilagador
Deslim

Tolva y tornillo sinfín
mezcla y transporta
pulpa y mieles

Estructura del
Becolsub



Efectos sobre la calidad del café



DAÑO MECANICO

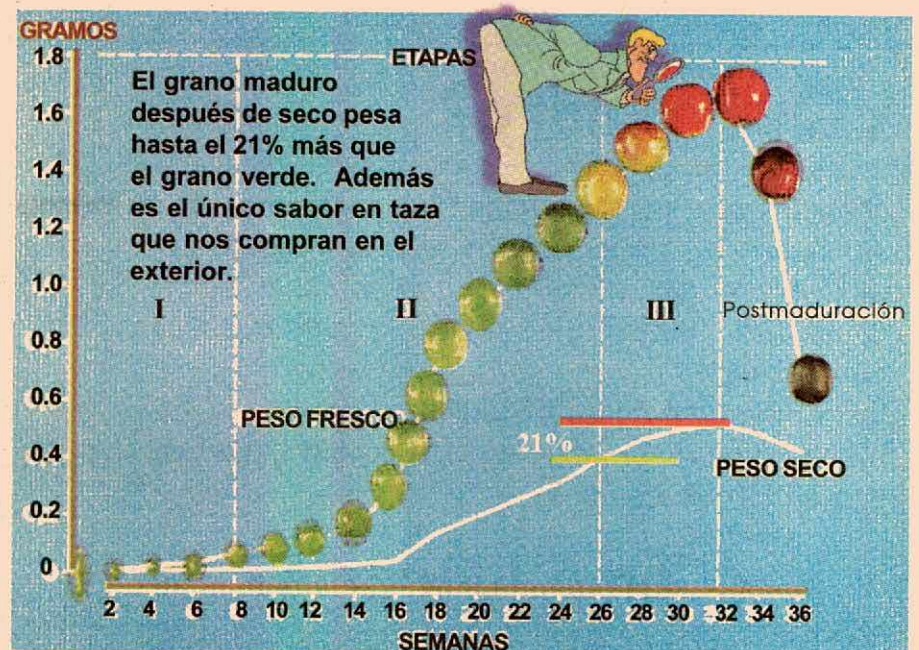


- * Equipos Becolsub con deficiente mantenimiento y mala calibración de la despulpadora, deterioran la calidad del café. Son responsables del grano mordido o cortado y del grano trillado.
- * Estos equipos producen pérdidas que se pueden evitar de manera sencilla: Aprenda a calibrar la despulpadora y haga un constante mantenimiento del Becolsub, este pequeño esfuerzo multiplicará sus ganancias y la calidad e imagen de nuestro café en el exterior.

¿Qué pasa en el Tolima?

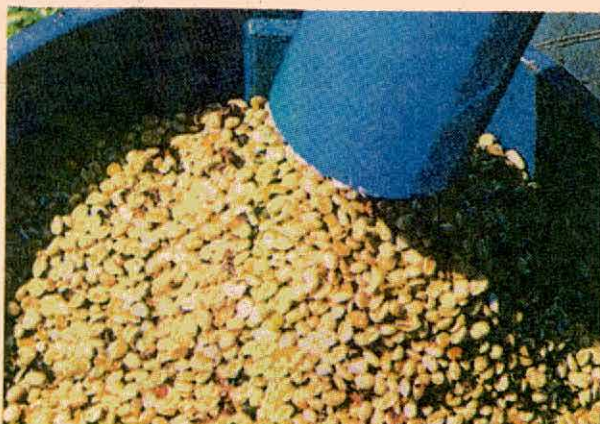


- * Los agricultores adoptantes de la tecnología Becolsub necesitan reaprender algunas prácticas para obtener una buena calidad de café: Cosechar sólo frutos maduros, calibrar las despulpadoras y hacer mantenimiento preventivo a los equipos de Beneficio, especialmente al Becolsub y además lavar y secar a diario el café.



Conociendo lo nuevo

- * Anteriormente el grano despulpado llegaba al tanque de fermentado cuando más pasando por una zaranda.
- * Actualmente deben pasar, unos granos empujados por otros por el desmucilaginador.
- * Aparato que les da una tremenda refriega para quitarles el mucilago.
- * En esta refriega, el grano que pasa rápido se lleva la miel o mucilago y el que pasa muy despacio, pierde el pergamino, se trilla.



Es fácil aprender a medir el rendimiento de la despulpadora para lograr el mejor trabajo del desmucilaginador

- * La despulpadora es la misma que siempre ha tenido. Algunas sólo están nuevas.
- * La calibración se hace lo mismo que antes, solamente tenga en cuenta cual es la capacidad del Becolsub y abra o cierre el abastecedor hasta lograr la mejor calidad a la salida del desmucilaginador.
- * Utilice la tabla de conversión para calibrar su Becolsub y haga mediciones con frecuencia, especialmente si encuentra granos trillados o con mucilago en el tanque de recibo de café desmucilaginado.

TABLA PARA EVALUAR Y CALIBRAR EL BECOLSUB

TIPO DE BECOLSUB	RENDIMIENTO KG CEREZA/HORA	KG CAFÉ LAVADO/MINUTO	TIEMPO LLENADO COCO (12 KG CAFÉ LAVADO)
100	80 A 100	0.6	20 MINUTOS
300	250 A 300	1.8	6 A 7 MINUTOS
600	500 A 600	3.7	3 A 3 1/2 MINUTOS
1000	800 A 1000	6.0	2 MINUTOS
3000	2000 A 2500	15.0	50 SEGUNDOS

Mida la cantidad de café que sale del desmucilagador, pesando la cantidad que recibe en un minuto, O midiendo el tiempo que tarda en llenar el coco de recolección, que hace unos 12 kilogramos de café recién lavado.

Compare estos valores con la tabla. Si están cerca Y la calidad del café es buena, siga trabajando así; pero si es muy diferente abra O cierre el abastecedor de la despulpadora según usted considere hasta tener el rendimiento Y calidad de trabajo adecuado.

En una muestra de 100 granos debe haber menos de cinco con mucilago y menos de dos granos tri-llados (no tenga en cuenta los granos verdes)

¿Qué tendrá?

- conocimiento para solucionar los problemas en su finca sin depender de mecanicos ni fabricantes.
- café con el mejor factor de rendimiento.
- calidad en taza limpia, prestigio para nuestro comité en el mundo.
- larga vida útil de su becolsub.
- menores costos de mantenimiento correctivo y reposición de equipos.

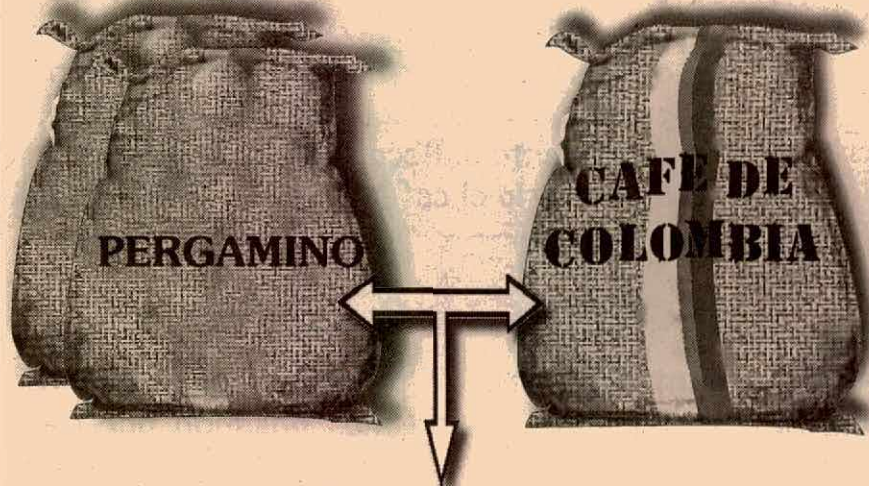
¿Cómo lograrlo?

- El Comité esta preparando a sus Extensionistas y Auxiliares de Beneficio para que en la vereda se hagan todas las prácticas necesarias para que usted re-aprenda a cosechar y calibrar los equipos del beneficiadero.
- Adquiera destreza y gane confianza en la operación y mantenimiento de su Becolsub.

Merma en trilla y Factor de rendimiento Promedio

92,2 KILOS

70 KILOS

MERMA
IMPUREZAS Y CISCO

18,5 KILOS = 19,95%

SUBPRODUCTOS
PASILLAS

3,7 KILOS



¡ LA RECOMPENSA!

- La certeza de siempre tener un comprador para su café.
- Las mejores ganancias para su bienestar, el de su familia y la zona cafetera.
- El orgullo de seguir produciendo el mejor café del mundo, además del más amigable con el medio ambiente.



TOMÉMONOS UN TINTO

CAUCHOS ALTOS

La profesora de los Cauchos altos, vereda del municipio de Ibagué, dice que ella es el ángel que bajó del cielo para iluminar con su alegría a esta comunidad. Para quien no la conoce, esto podría resultar un simple comentario de vanidad, pero la realidad es otra. Además de la alegría que le imprime a la comunidad, también la une bajo el lema del desarrollo a través de la participación y la educación. Dice que es un ángel, pues fue bautizada con el nombre de Serafina Ortiz Avila y al igual que muchos maestros rurales, adoptó a la vereda como su segundo hogar, pues está en la vereda de lunes a viernes.

Ella organizó la grabación del programa Tomémonos un Tinto con el apoyo incondicional del presidente de la Junta de Acción Comunal, Argemiro Reina y el de la comunidad.

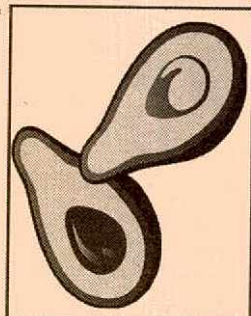
Fue un acto sencillo pero de un gran significado, pues con la grabación del programa radial se formalizaron dos proyectos de vital importancia para esta zona. Uno, el arreglo de la carretera. El otro, la implantación del programa de Bachillerato Desescolarizado bajo la modalidad SAT. Estas propuestas las hizo la profesora y el presidente de la Junta a Jairo Francisco Barragán, miembro principal del Comité Departamental de Cafeteros. Por su parte, el directivo gremial fue enfático al manifestar que el Comité apoya dichas solicitudes, pero el requisito es la unión de la comunidad en la construcción de las alcantarillas, para el caso del carreteable. En lo que tiene que ver con el SAT, este sistema educativo depende del apoyo que la alcaldía le brinde, pero el Comité hará la gestión para que en el 2001 esté funcionado el bachillerato rural.

El programa fue perfecto. La comunidad se esforzó y presentó lo mejor de su cultura para todo el Tolima. Agradecemos también la colaboración de Leonel Torres, jefe núcleo escolar, Lina Giraldo, César Barrero, Ramiro Perdomo, Neftalí Perdomo, del Comité de Cafeteros.



Ortega revive en producción de aguacate

Por: Pedro A. Conde



Después de varios años, los cultivadores de aguacate de Ortega consideraron, en medio de la crisis económica, comercializar y atender siembras en grupo como una buena alternativa.

Así, las asociaciones denominadas Asobuatol, Asogullo, Asoperotol y Asoprotriumfatol, se fortalecieron captando socios productores de veredas vecinas. Administrativamente se rejuvenecieron y por primera vez aceptaron el ingreso de personas jóvenes en sus directivas.

El año pasado se desarrolló, con algunas de estas asociaciones, el programa denominado Incentivo a la diversificación, apoyado por el Comité de Cafeteros, y se sembraron 1.600 árboles de aguacate en Llovedero y 3.200 en las veredas de Samaria y La Francia. Los agricultores aportaron los gastos de acarreo desde Ibagué hasta sus fincas y lo correspondiente a las labores de preparación del terreno e instalación del cultivo. El aporte del Comité fue el costo del almácigo. Se establecieron variedades como Santana, Lorena, Choquette y Trinidad.

Las asociaciones se fundaron hace aproximadamente 18 años y es muy razonable que por incidencia de las plagas, enfermedades y envejecimiento de los cultivos la producción se disminuya considerablemente. No obstante con los programas de nuevas siembras se evitará dos cosas:

1.El reconocimiento como asociaciones de recolectores y no de productores.

2.Que al acabarse la producción quede únicamente el nombre de las asociaciones.

Pero el renacer de las actividades asociativas de Ortega va más allá de lo previsto. Incluyen, por ejemplo, programas de autogestión. Por ello decidieron crear cinco grupos con el objeto de desarrollar, con sus propios recursos, un programa que denominaron «Viveros Comunitarios». Cada grupo maneja 1.000 almácigos.

Estos cultivadores no esperan que les obsequien ni bolsas, ni mallas, ni insecticidas, ni abonos; utilizan su vasta experiencia comenzando por el tamaño y el diseño de la bolsa. A cambio de polisombra emplearon la hoja de palma. El trabajo de los grupos es admirable. El patronaje ya tiene 40 días de edad y se coordinaron las labores de injertación porque se considera la tarea más delicada del proceso.

Con el programa denominado «Viveros Comunitarios» se obtendrán beneficios como: Economía en la producción de su pro-

pio material, material sano, pequeñas siembras todos los años y la experiencia compartida.

Los agricultores abanderados conforman los siguientes grupos: Buenos Aires, La Palma, Chapinero Alto, La Francia y Samaria. Todos decidieron derrotar el paternalismo, porque los socios también pagarán los trabajos de injertación.

Si tenemos en cuenta que lo que cuesta se cuida, la meta de estos agricultores cultivadores de aguacate es seguir trabajando por el bien de sus familias y sus asociaciones.

Que interesante será que este modelo de desarrollo por autogestión sea acogido por otras comunidades de Ortega y por el resto de municipios del departamento.

GIRA BANANERA



Las asociaciones de productores de banano de Icononzo «Asobaicotol» y «Asopro-guatimbol», participaron en una gira a la hacienda La Media Vuelta, donde se cultiva banano Cavendish, «Gran Enano», variedad que como su nombre lo indica es de porte bajo y es resistente al mal de Panamá. Una parte de la producción de esta variedad se destina al mercado de exportación y otra al mercado nacional.

El objetivo de la gira fue conocer los diseños y funcionamientos de la planta empaquetadora, el proceso de tratamiento, el empaque y embalaje. Además se realizó un amplio recorrido por la plantación para recibir información sobre prácticas de manejo como la selección, semillas, trazo, ahoyado, siembra, deshijes, labores de protección de la fruta, manejo poscosecha y sistemas de cable vía.

Observaron también la propagación de los cultivos por sistemas de embolsado, al igual que las recomendaciones sobre la exploración de mercados con el fin de comercializar la fruta pintona y madura.

LA ALSACIA



En la foto aparece Sandra Milena Cruz, multiplicadora de Bienestar, en momentos en los que representa a un personaje de la obra de teatro que sirvió como elemento cultural para la clausura del curso de Salud Básica, en la vereda La Alsacia del municipio de Cajamarca.

La vereda La Alsacia fue una de las más golpeadas en el Tolima por el sismo que sacudió la zona cafetera el año pasado, pero gracias a la organización y al deseo de salir adelante, iniciaron de la mano del Comité de Cafeteros, varios programas de capacitación para los hombres y mujeres de esta comunidad, entre ellos el manejo de situaciones de emergencia como diferentes fenómenos naturales.

De igual manera, 22 participantes terminaron satisfactoriamente el curso de Salud Básica y Bienestar Familiar que ofreció el Comité de Cafeteros. El coordinador de Bienestar en esta zona del Departamento es el señor Raúl Delgado Medina.

ESTE MENSAJE ES PARA USTED

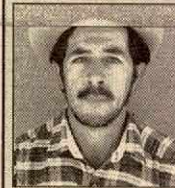
**YO
VENDÍ
CAFÉ
MOJADO**



Este cafetero por vender el café mojado, dejó las ganancias de su trabajo y de su tiempo, en manos de otras personas. De continuar con esta práctica errada, seguirá perdiendo dinero y reconocimiento como productor de calidad.

DE LA CALIDAD DE NUESTRO CAFÉ, DEPENDE EL FUTURO DE LA INDUSTRIA CAFETERA NACIONAL Y SUS INSTITUCIONES GREMIALES

MENSAJE DE LAS COOPERATIVAS DE CAFICULTORES DEL TOLIMA



Poema campesino

Por: Edilberto Aguirre Ceballos
Miembro Comité de Herveo

No abandones el campo amigo campesino
porque tu eres de él...
..No cambies la noche estrellada de tus montañas
por los faroles que iluminan los bares
donde la facilidad del delito
corrompe tu corazón.

No cambies la frescura de tus brisas
por el clima artificial de los electrodomésticos
ni el olor a novilla y surco
que tiene tus estancias
por el aroma de los aerosoles.

No abandones el campo amigo campesino
porque cuando te vienes a las ciudades
y no trabajas la tierra,
Colombia sufre hambre
y el pan pierde el sabor honrado del trigo,
la leche se seca en la ubre de las vacas
y ya no va a los labios de los niños,
el buey olvida la línea del surco
y el caballo pierde la suavidad del paso.

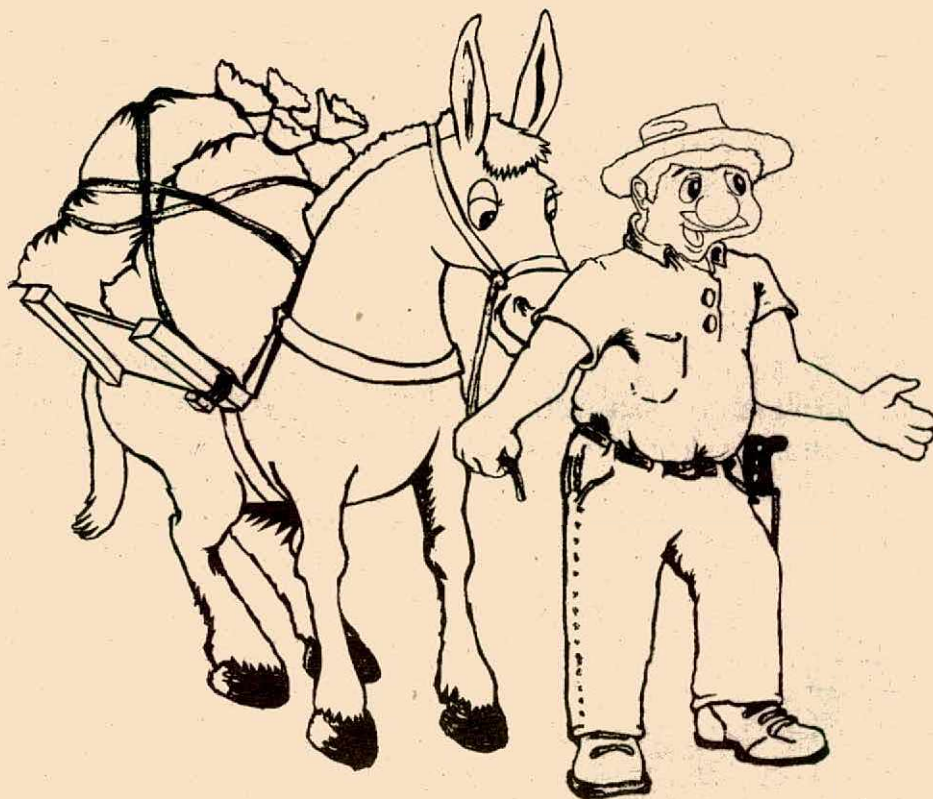
Sin ti la tierra no produce
porque sólo tu sabes trabajar con amor,
con sinceridad y con sabiduría.
Sólo tus manos aciertan a apocar el retoño,
a educar el surco y orientar el agua
por entre los cultivos sedientos
y sólo tus manos saben dar las semillas
que el calor humano hace germinar
con la primera lluvia.

En el campo tu eres un sabio
porque comprendes los misterios de la naturaleza
y puedes leer en la noche estrellada,
en las fases de la luna, en el canto de las aves,
en los caprichos de las nubes
o en el paso misterioso de las grullas,
todos aquellos signos que te indican
la hora de las siembras,
la vecindad del verano,
y el día propicio para cortar las maderas
y recolectar los frutos...

...Quédate en tus campos,
que la tierra es como la mujer amada.
Y cuando en ella ponemos todo nuestro amor
la tierra nos da una cosecha
y la mujer un niño.

FOTO
IMPORTANTISIMO

NOMBRE: _____
APELLIDOS: _____
VEREDA: _____
MUNICIPIO: _____



Nuestro simpático personaje del programa radial Tomémonos un Tinto, no sabe en que paisaje esta. Coloréalo, crea un paisaje a tu gusto y envíalo al Comité de Cafeteros del Tolima, Edificio del Café, Carrera 2da Calle 17 Esquina, Ibagué. El mejor dibujo ganará un premio sorpresa del Club de Amigos y Alpina.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

Por: Anacoreta

HORIZONTALES

1. El tipo de beneficio de café que debe hacer el cafetero.
2. Mensaje o razón que se envía o recibe. Ato, ligo.
3. Adentro. En invertido, pasar de dentro a afuera. Vocal redonda.
4. Residuo. En invertido, tipo de renovación.
5. Práctica espiritual de oriente. Vocal. Orlando Torres.
6. Animal de Australia. Símbolo del Sodio.
7. La primera. En invertido, una pieza con otra. Adentro.
8. Presa. Vocal. Donde nacen los romanos.
9. En invertido, arroje, lance. Hembras del mulo.
10. Famoso profesor de televisión. Barra que une las dos ruedas.

VERTICALES

1. En invertido, lo mejor para controlar la broca. Material con el que se hacen las peñillas para el cabello.
2. Lo que queda después de la quema. Epoca.
3. Oscar Córdoba. Lapicero en inglés. En invertido, sonría.
4. Parte superior de la tráquea. Usted.
5. Inquina, aversión. Estados Unidos. Consonante.
6. Los mejor del fútbol. Altar. Voz que sirve para detener al caballo.
7. Vocal delgada. Alcohólicos Anónimos. En invertido, sirve para la flecha.
8. Famosa ciudad peruana. Grito torero.
9. En invertido, negación. En invertido, burro, jamelgo.
10. En invertido, abreviatura de zoológico. En invertido, desprende el aroma.

HOROSCOPO



ACUARIO
(Enero 21 a Febrero 19)
Conserve la calma. Evite los cambios bruscos. Vaya en forma lenta liberando poco a poco su energía. Sólo así llegará al final del camino sin

ninguna preocupación.



LEO
(Julio 23 a Agosto 22)
Ponga en una balanza las opciones que se le presentan. Luego en un papel escriba lo que conviene y lo que no. Luego decida con juicio y madurez. Sólo usted puede ha-

cerlo.

Febrero 20 a Marzo 20)

Sus sueños respecto al progreso se pueden hacer realidad si cuenta con un plan ajustado y real. Asesórese y empiece a construir.



(Agosto 23 a Septiembre 22)

Aunque los problemas familiares le perturben, no se aleje. Saque fuerzas de su interior y ayude a solucionar las discrepancias.



(Marzo 21 a Abril 19)

La situación económica tiende a mejorar. Si llega ese dinero de más no olvide cancelar deudas y guardar un poco para épocas más difíciles.



(Septiembre 23 a Octubre 23)

Su carisma personal está en aumento. Aproveche de la mejor manera su buena estrella y continúe por el sendero de la honestidad y la verdad.

(Abril 20 a Mayo 20)

Alimente su espíritu. La oración y la calma le pueden ayudar a poner en orden sus ideas. Busque un lugar tranquilo, cierre los ojos y repire energías positivas.



(Octubre 23 a Noviembre 21)

No olvide que los momentos de crisis ayudan a templar el alma. Es el momento de sacar a flote el verdadero coraje para no dejarse hundir.



(Mayo 21 a junio 20)

La alegría que recibe de quien le ama es el mejor remedio para la fatiga. Mire con los ojos del corazón y todo lo verá mucho más bonito.



(Noviembre 22 a Diciembre 21)

Los encuentros con los amigos le depararán ratos agradables. Administre bien su tiempo para que pueda disfrutar de esos momentos de espaciamiento.

(Junio 21 a Julio 22)

Ese problema que le viene aquejando desde hace tiempo, es hora ya de enfrentarlo y darle solución. No tenga temor al hacerlo. El éxito es seguro.



(Diciembre 22 a Enero 20)

Tenga mayor seguridad en su condiciones y capacidades. Muestre todo su potencial. Que se escuche su voz hasta en el rincón más apartado. Grite si es necesario.



Para niños y jóvenes Club de Amigos de Tolima Cafetero y Tomemonos un Tinto

GANADORES DEL MES



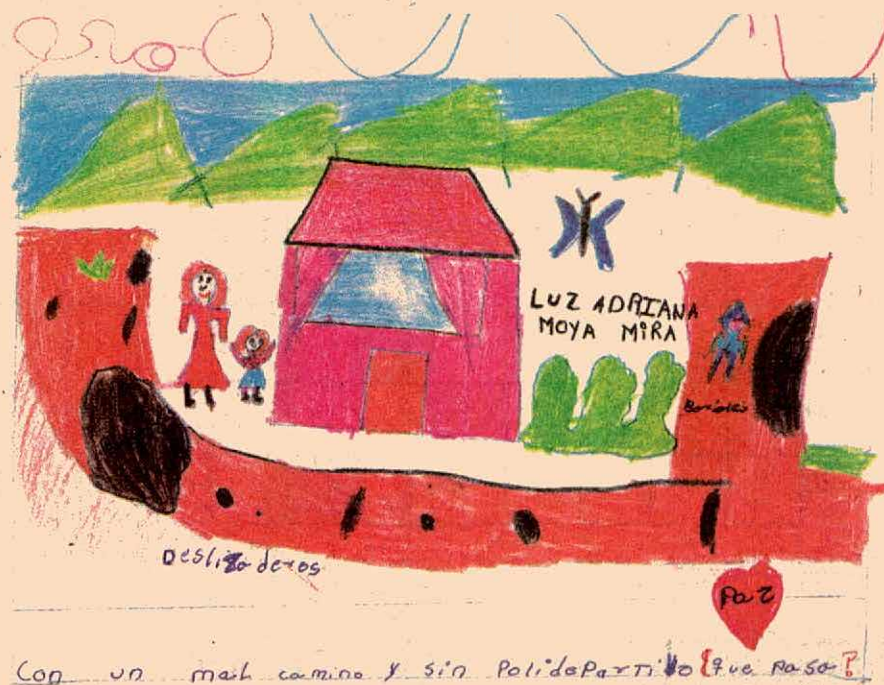
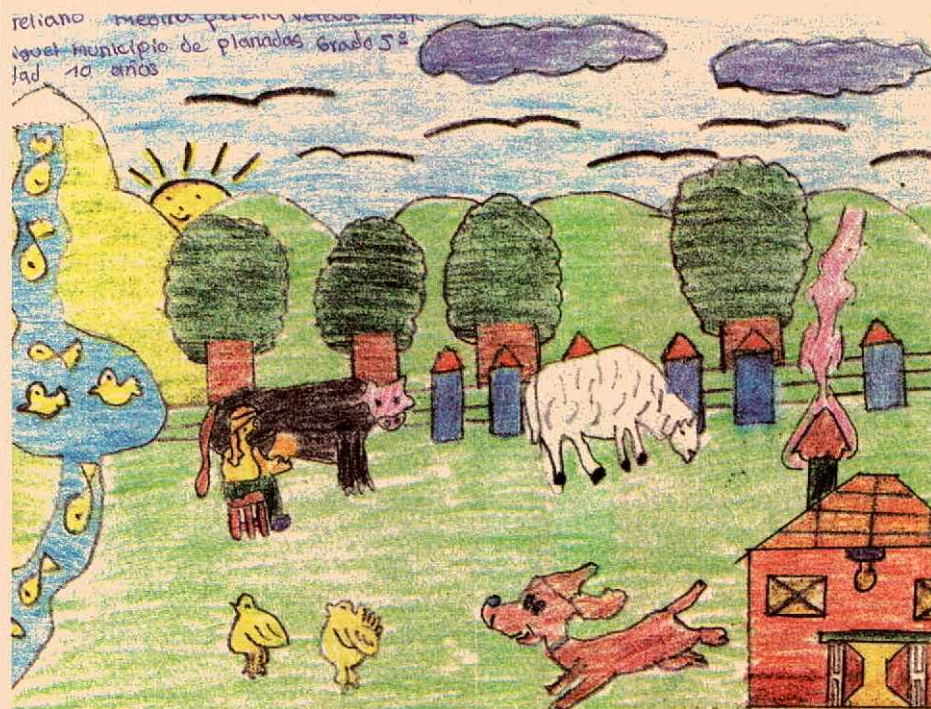
Julian Herberito
Gómez Ducuara
Vereda Chapinero
Ortega



Orfa Nelly
Bernal Galindo
Vereda La Tigrera
Alvarado

Todos los cafeteritos pueden hacer parte del Club de Amigos. Para inscribirse, sólo tienen que enviar una foto con sus datos personales a Tolima Cafetero, carrera 1 #17-33, Ibagué. Próximamente les estará llegando su carné.

Cartas a Yarumo



El primer dibujo me lo envía Aureliano Medina Pereira, desde la vereda San Miguel en el municipio de Planadas. La segunda ilustración es de Luz Adriana Moya Mira, de la escuela Buenavista en Santa Isabel. Cada uno de estos dibujos son muy importantes para mí, pues cada uno de ellos es el reflejo de la realidad que los niños de las zonas cafeteras están viviendo.

A mis amigos remitentes les envío un cordial saludo y los agradecimientos por estos dibujos tan bonitos. Estén seguros de que harán parte de mi colección personal. Continúen estudiando y amando a la naturaleza.

Con aprecio

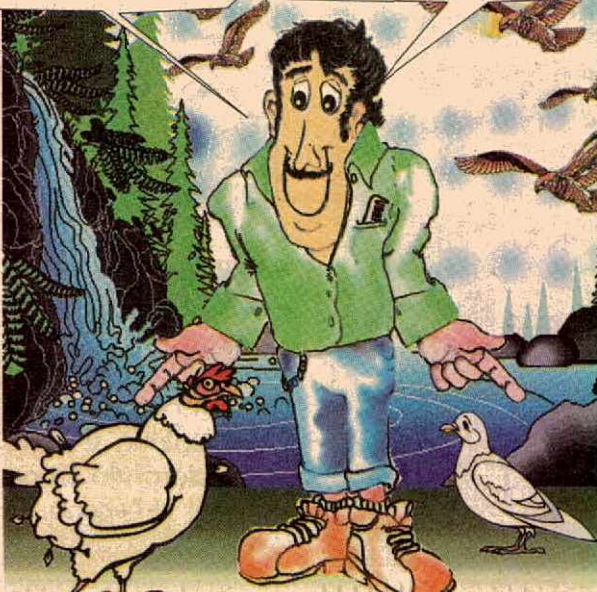
YARUMO

Agapito y su camión

ISSN 1657-0634



Son más grandes que una paloma y más pequeños que un pollo.





LAS HISTORIETAS DEL PROFESOR YARUMO



SANTA FE DE BOGOTÁ, D.C. 2000

PUBLICACIÓN DE LA DIVISIÓN DE PRODUCCIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

TARIFA POSTAL REDUCIDA
No. 040 DE ADPOSTAL

NÚMERO 102

CULTURAS

La Cultura Chamí

Los indígenas Chamíes o cultura Chamí como se le dice en la región de San Antonio (Risaralda), es proveniente del grupo indígena Emberá, que habita al sur del Cauca.

La cultura Chamí vive en los terrenos baldíos o deshabitados que hay entre los cerros de Caramanta y Tatamá.

Desde los tiempos de la colonia, los Chamí habitaron por temporadas la región noroccidental de la zona cafetera, escapando del maltrato y robo de sus riquezas de parte de los españoles.

En época de la colonización cafetera de esta región, jugaron un papel importante como trabajadores, adaptando la tierra para cultivos de café y frutas.

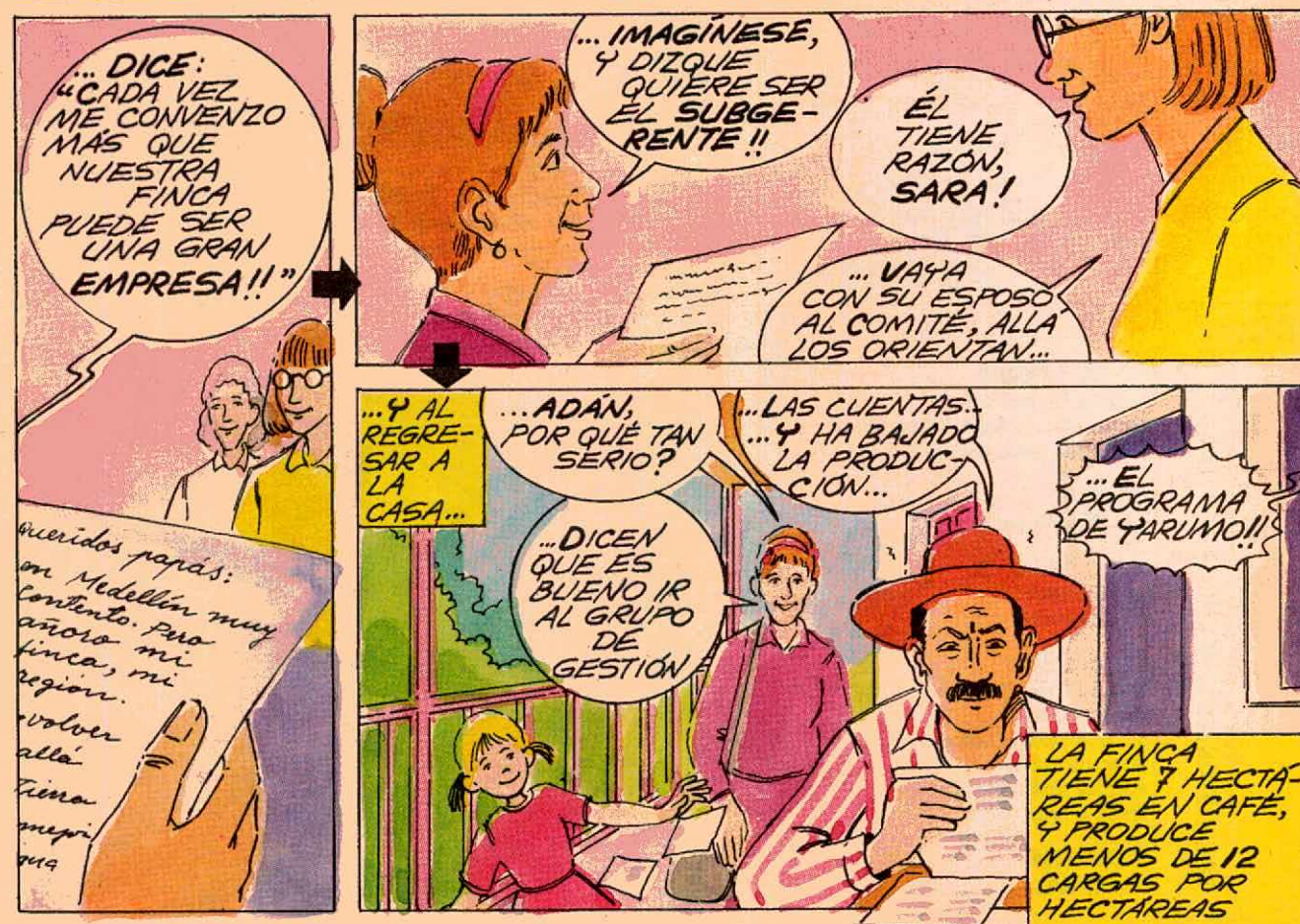
Hace cien años se establecieron definitivamente en las poblaciones de San Antonio y Pueblo Rico, cerca de los departamentos de Risaralda y Caldas, bajo el mando de sus caciques.

En la actualidad, siguen conservando sus tradiciones, adaptándolas a las normas impuestas por sus patrones y los misioneros de la región.

Las mujeres se destacan en el trabajo de la cestería empleando una fibra llamada sagú, artesanías que son vendidas en los mercados locales.

Los hombres trabajan con destreza, la guadua en la elaboración de viviendas, cerbatanas y utensilios para sus ceremonias religiosas.

EL RETO DE ADÁN



SIGUE...

NUESTROS VALORES

Modelos de Paz

El modelo cafetero es un ejemplo a seguir por su capacidad de trabajo, su estilo de convivencia y el desarrollo de sus regiones de influencia.

Desde hace 150 años, que el café es parte activa de nuestra economía, los cafeteros han colonizado importantes regiones, han prosperado miles de familias y también se ha mostrado una Colombia positiva, trabajadora y honesta.

El gremio caficultor es muestra de la posibilidad de un país en paz, porque su modelo de desarrollo es equitativo, justo, participativo y eficiente.

Es un modelo que se mantiene en el tiempo, porque actuó y aprovechó las buenas épocas generando desarrollo e infraestructura. Está preparado para afrontar las duras crisis, siempre dispuesto a aprender a adaptarse a las circunstancias de un mundo en permanente cambio.

La industria cafetera ha generado empleo, desarrollo técnico y social y logró capitalizar un patrimonio colectivo que hoy le pertenece a cada uno de los caficultores.

El modelo cafetero está llamado a ser ejemplo para otros sectores agrícolas del país, puede ayudar mucho en nuestro proceso hacia la paz con su experiencia, fe y trabajo por Colombia.

LAS HISTORIETAS DEL PROFESOR YARUMO

COMITÉ EDITORIAL
Edgar Echeverri Gómez
Carlos Alberto Saldías Barreneche
Maria Fernanda Concha Escobar

DIRECTOR
Luis Ricardo Vargas

ARTE Y DISEÑO
Jairo Hernández
Ernesto Franco

COLABORACIÓN
Claudia Pérez Cagua
Adriana García
Silvia Adriana Cárdenas
Mauricio Cañón
Patricia Rodríguez Rincón
Stella Gómez Angel

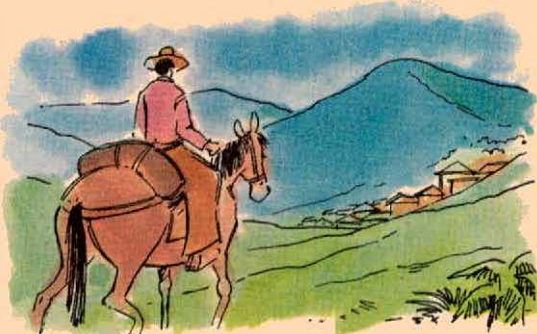
PRODUCCIÓN
Sancho S.A.



SIGUE...

ASÍ ES COLOMBIA

Tierra de Colonos



El municipio de **Andes**, considerado como la "Capital Comercial del Suroeste Antioqueño", ocupa el sexto lugar de extensión cafetera con aproximadamente 8.583 hectáreas sembradas.

Este bello municipio de temperatura agradable, posee los climas frío, templado y páramo. Lo bañan el río que lleva su mismo nombre, el San Juan y el Tapartó.

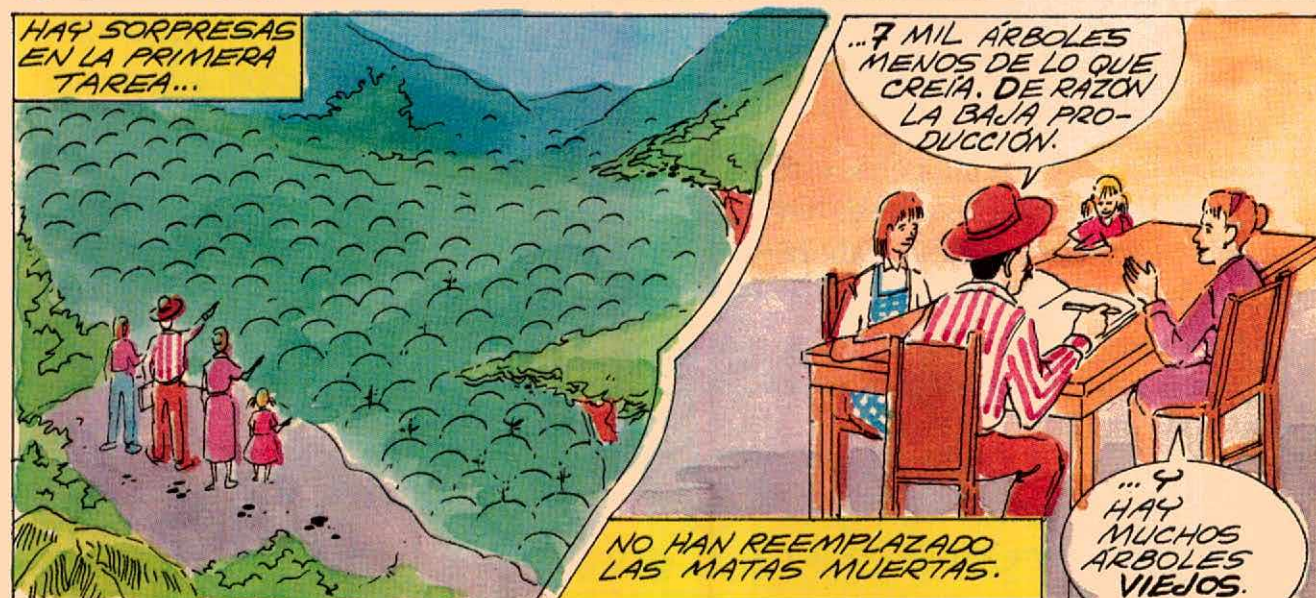
Dentro de las actividades económicas de sus habitantes se encuentran: la agricultura, ganadería y minería. Entre sus principales cultivos están el café, plátano, caña, maíz y el frijol.

La riqueza de esta región y la fertilidad de sus tierras, atrajeron a los colonos de diferentes partes de Antioquia, quienes le dieron el nombre de Gólgota. Su fundador Pedro Restrepo Escobar, en 1850, lo denominó San Juan de los Andes.

Este municipio cuenta con varios sitios de interés cultural y turístico, como el río Tapartó, los Farallones del Citará y el corregimiento de Buenos Aires por sus hallazgos arqueológicos.

Dentro de las fiestas más populares de esta región, se encuentran la de la Cosecha y la Bienal Katia.

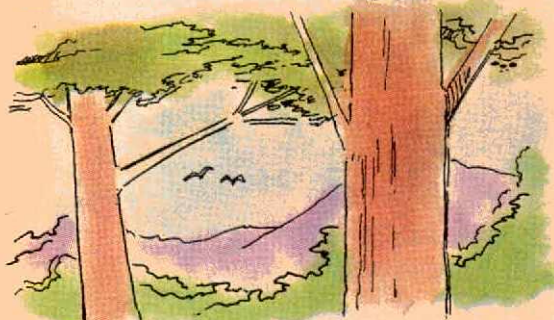
Además del reinado del café que se celebra cada año con la participación de las candidatas de todo el departamento.



SIGUE...

FLORA

El Balso Real



¿Qué tienen en común las alas de un avión, un canalete y la cartelera de tu tarea?. La madera del árbol de Balso Real o *balso* como es conocido popularmente.

Este árbol de la flora colombiana, crece en ambientes templados en las laderas de las cordilleras Central y Occidental en un tiempo muy corto, en suelos con buen drenaje y pendiente.

Su peso liviano permite que se le den varios usos: la elaboración de amortiguadores para las alas de los aviones, maquetas de arquitectura y juguetes.

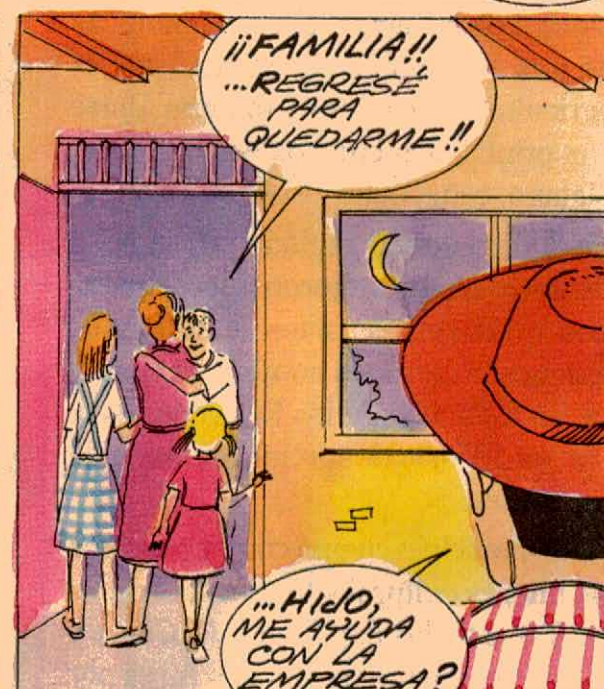
En el Valle del Cauca algunos micro empresarios la han incluido como materia prima para hacer lámparas de tipo artesanal. Dentro de la zona cafetera, es común que se emplee para trabajos de carpintería con fines decorativos.

Desde tiempos remotos, el uso del balso era altamente difundido en las zonas pesqueras del Pacífico y el Caribe colombiano, para hacer cañas y canaletes.

Actualmente, para los indígenas este árbol continúa siendo uno de sus bienes más preciados para la elaboración de las cerbatanas.

En las ciudades está siendo utilizado para la reforestación en los espacios públicos.

Siempre es más valioso tener el respeto que la admiración de las personas. (Rousseau)



SIGUE...

Talleres Rurales del Valle:

Ejemplo para Colombia

Con el apoyo de la Federación Nacional de Cafeteros y con la participación de unas pocas amas de casa, nació en 1974 en el Valle del Cauca, una **cooperativa de trabajo asociado** que buscaba promocionar la mano de obra de la mujer rural.

Hoy, es una sólida empresa que rebasó las fronteras patrias y cuyo modelo está siendo copiado en otros países.

“INDUSTRIAS INTEGRADAS-Cooperativas Talleres Rurales del Valle”, como se llama esta cooperativa, reparte entre sus 712 asociados, en su mayoría mujeres, un porcentaje importante de los ingresos anuales.



Talleres Rurales: trabajo en equipo con buenos resultados.

Se han logrado avances importantes en el propósito de diversificar y mejorar el ingreso familiar de las comunidades cafeteras.

Además muchas mujeres se han podido capacitar y destacar.

Aunque en un comienzo sólo se pensó trabajar en la **maquila** de confección y calzado (**ensamblaje** de prendas y zapatos, ya diseñados y cortados), ha incursionado con productos propios en mercados nacionales y extranjeros.

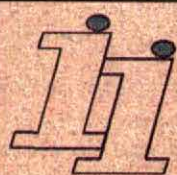
También tienen el propósito de vincularse a otras líneas de producción.

En la actualidad es parte integrante de la **ALIANZA COSIENDO EL FUTURO**, en la que diversos actores del sector público, sector privado y de organizaciones ciudadanas, buscan ayudar a los damnificados del terremoto del eje cafetero.

Se pretenden crear hasta 25 mil nuevos puestos de trabajo en el sector de la industria de la confección.



Gracias al empuje de la mujer cafetera, los Talleres Rurales constituyen una empresa sólida.



Industrias Integradas

Cooperativa Talleres Rurales del Valle Ltda

De la Vereda para el mundo

INDUSTRIAS INTEGRADAS - Cooperativas Talleres Rurales, del Valle, es una empresa solidaria con excelentes resultados sociales y económicos, digno de ser replicado en otras regiones de Colombia. Su gerente, Giancarlo Corbelletta, nos cuenta en esta edición aspectos de este modelo y algunas claves del éxito.

¿Cómo están organizados los Talleres Rurales?

En la actualidad se encuentran vinculadas 712 personas en su gran mayoría mujeres, en calidad de asociadas y no de empleadas. La Cooperativa cuenta con once plantas de producción distribuidas en el Valle del Cauca, que ofrecen ropa y calzado de alta calidad para el mercado nacional y la exportación.

De las once plantas, seis (**Dagua, Potrerillo, Salónica, La Marina, Venecia y Caicedonia**) se dedican a la maquila de confección de exportación.

A través de la empresa Apparel Contractor ofrecen vestidos de baño, pantys y brasieres a 13 firmas norteamericanas (Jodee, Teen-form, Wacoal, DNKY, Masterbilt, Va Bien, K&R, Apparel Venture, Ago, Vesta, Crown y Ultimate).

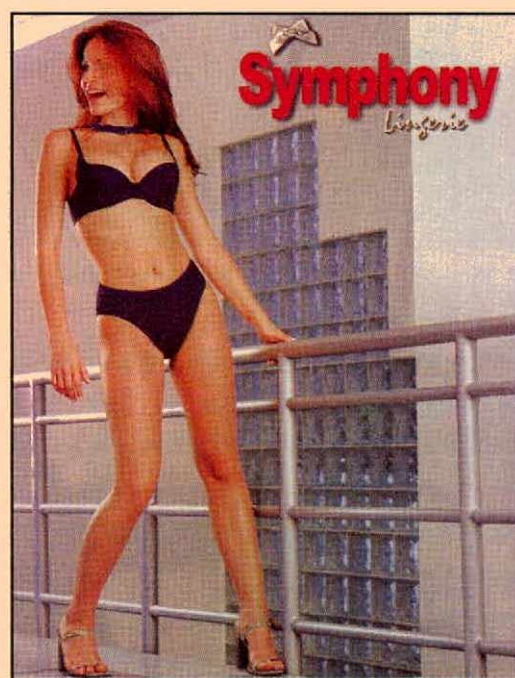
Dos plantas (**San Antonio y Ulloa**) maquilan capelladas de calzado para el cliente Manisol S.A. Otras dos (**Versalles y La Tulia**) maquilan sacos y pantalones formales para Confecciones Colombia S.A. La Planta de **El Villar** está dedicada al pantalón informal para C.I. Nicole S.A.

CONDICIONES PARA SER SOCIA

Interés en pertenecer a la organización, interés por aprender un oficio, sensibilidad social y compromiso, vivir en la zona cafetera, formación básica primaria aprobada (mínimo), tener entre 18 y 34 años, pasar las pruebas y período de capacitación y entrenamiento.



El 97% de los asociados a los Talleres Rurales, son mujeres.



Carátula de publicación promocional de una marca propia de las Industrias Integradas-Cooperativas Talleres Rurales.

¿Además de la maquila, qué marcas propias tienen?

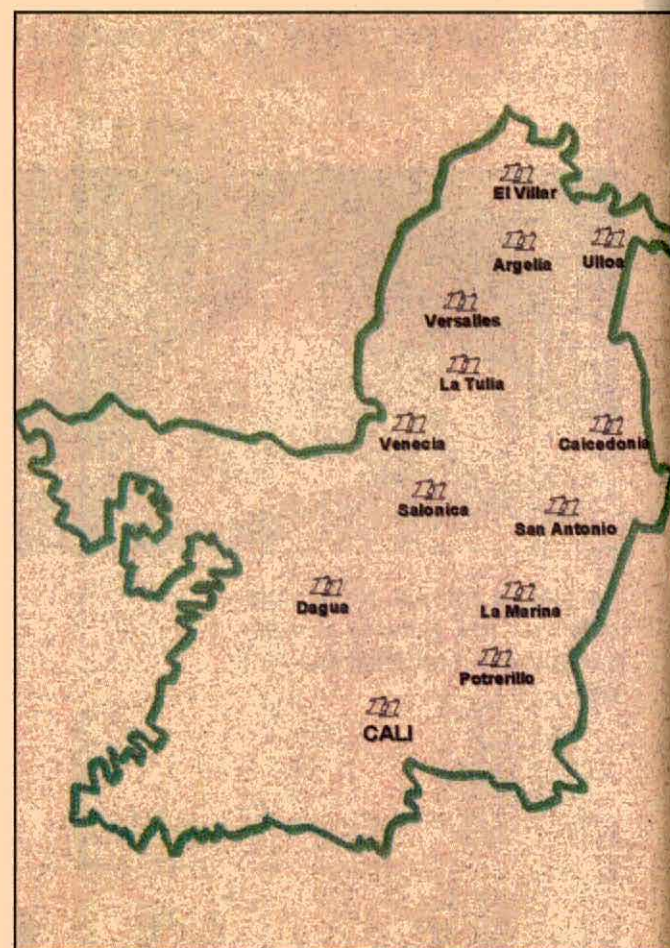
Marcas propias tenemos "Symphony lingerie" de la línea de ropa interior femenina de alta calidad, dirigida al mercado nacional, así como a México, Panamá, Venezuela y Bolivia.

Se fabrica en la planta de Salónica, con 30 empleos directos. Incluye los procesos de desarrollo, diseño, producción y comercialización.

Estamos pendientes de unos contratos para comercializarla en países de Centroamérica, con lo que aumentarían los puestos de trabajo.

La tendencia mundial es agregarle valor a los productos, que como en el caso de nuestra marca ya tenemos posicionada. Queremos incursionar con otros productos como la piyamería y los vestidos de baño.

Además, siendo la intencionalidad de la empresa, la generación de empleo en la zona rural cafetera, se piensa en otros proyectos productivos que puedan ser alternativos al ensamblaje y confección de ropa.



Ubicación de las plantas de producción de los talleres en el Valle del Cauca.

¿SÓLO PARA MUJERES?

La filosofía de la Cooperativa es la de ser una empresa de mujeres. Sin embargo las características de ciertos procesos productivos han llevado a la necesidad de vincular hombres en ciertas operaciones; hoy en total, los hombres representan un 3%, y la aspiración es que este porcentaje no crezca.

¿Se ha pensado en llevar este modelo a otras regiones del país?

La Federación ha impulsado el conocimiento y divulgación de este modelo. Varios Comités Departamentales conocen la experiencia, pero la mayor dificultad para replicarla, en mi opinión, tiene que ver con la comercialización y el mercadeo de los productos o servicios.

"Industrias Integradas significa mucho en mi vida, es como el segundo hogar. Yo ambicioné salir adelante, pero tengo que decir que he recibido más de lo que esperaba y esto hace que quiera más la empresa cuidándola, defendiéndola y apoyándola con mi trabajo".

Fanny Martínez Vera,
administradora de la planta de El Villar,
en Ansermanuevo.

¿Cómo participan las asociadas en el trabajo y en las utilidades?

Las asociadas participan con su trabajo. De las 712 asociadas, 622 aportan su mano de obra directa en tareas relacionadas con la producción, y el resto en funciones de apoyo, como administración, secretarías, bodegueras, supervisoras, control, de calidad, analistas de producción y mecánicas. Las asociadas en su carácter de propietarias de la organización no tienen vincula-

Los Talleres son importantes polos de desarrollo en los municipios donde están ubicados.



ción laboral con la empresa. Se cuenta con un sistema de pago mensual, relacionado con su productividad y eficiencia, de tal forma que reciben en el peor de los casos, una compensación equivalente al salario mínimo legal.

Adicionalmente existen una serie de beneficios sociales similares a las prestaciones sociales del sistema tradicional y que hoy superan la legislación laboral.



Además de la maquila de confección, las mujeres del Valle tienen sus marcas propias.

BENEFICIOS SOCIALES

Capitalización	11.00%
Prima (Junio, Diciembre)	8.33%
Vacaciones	4.13%
Fondo de Vejez	4.00%
Fondo de Lucro Cesante	3.00%
Fondo de Educación	20.00%
Fondo de Solidaridad	10.00%

El Fondo de Vejez tiene como objetivo apoyar económicamente a las asociadas que por salud o edad se retiran voluntariamente de la cooperativa.

El Fondo de Lucro Cesante tiene como objetivo garantizar un pago a las asociadas cuando por razones de desabastecimiento no haya trabajo.

El Fondo de Educación y Solidaridad se definen por ley para actividades de capacitación y ayuda mutua.

¡Ojo con el beneficio!

Como es de todos sabido, la cosecha de café es el premio a todo el esfuerzo del año, y por eso además de la recolección, el proceso de beneficio debe ser lo más cuidadoso posible para obtener café de calidad y mejorar la productividad. Tenga en cuenta estas recomendaciones:

AL INICIO DE COSECHA:

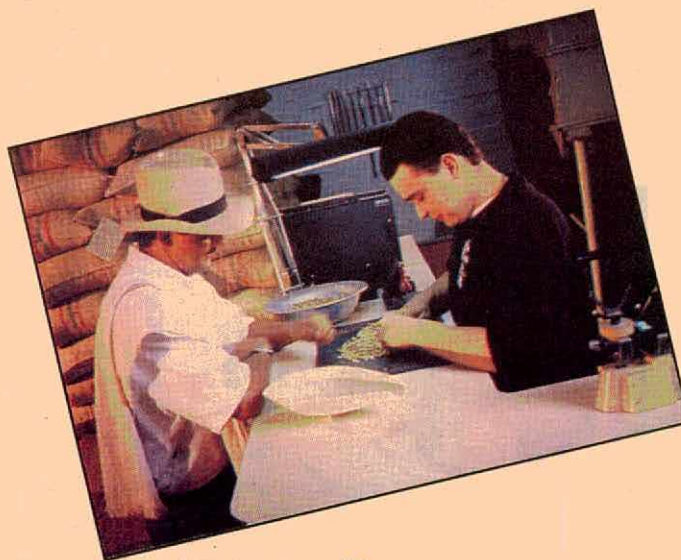
- * Si utiliza módulo Becolsub, el equipo debe estar revisado y corregido cualquier desperfecto.
- * También debe estar calibrada la despulpadora. El equipo debe operar a la capacidad indicada por el fabricante.

En cosecha los equipos deben estar en perfecto estado.



El buen secado es fundamental.

- * Beneficie el café el mismo día de la cosecha.
- * No deje la cereza para el día siguiente, porque el grano se mancha y afecta la calidad del café.



Un adecuado beneficio, ayuda a obtener café de calidad, para vender en la cooperativa.

- * Si utiliza tanques para fermentar el mucílago, no demore este proceso.
- * Tome muestras del tanque y lave el café con agua limpia. Los granos están listos para el lavado, cuando al frotarlos entre las manos, suene a cascajo.

* Inicie el secado a la mayor brevedad posible. Si por algún motivo no puede hacerlo, coloque el café bajo agua limpia y cámbiela cada 6 horas. Por ningún motivo demore el inicio del secado más de 12 horas.

* Si seca el café en silos, no permita que la temperatura del aire caliente supere los 55°C. (grados centígrados), antes de entrar a la primera capa de café.

* No sobrecargue el secador. Si lo hace tendrá muchos problemas para emparejar el café y perderá tiempo y dinero.

* Esté atento al desarrollo del proceso de secado; las últimas horas son críticas para sacar un buen café.

* No trate de emparejar el café con el aire caliente ya que resecará muchos granos, por tratar de secar los granos flojos. Mejor podría utilizar aire sin calentar durante una o dos horas. Al final del secado los granos tienen energía para calentar el aire.

NUESTRO MUNDO

Un Continente Mágico



Situado entre los océanos Pacífico e Indico y al suroriente de Asia, se encuentra **Australia**, que por sí sola forma el continente más pequeño del mundo que recibe el mismo nombre.

Esta isla, que en su gran mayoría es desértica, con una extensión de 7.686.810 kms² es el sexto país más rico del mundo en megadiversidad.

Allí reside su magia, porque en medio de los inmensos desiertos; El Simpson, El Victoria y el de Arena, habita una importante muestra de riqueza natural.

Los famosos canguros, los hermosos koalas, los marsupiales y ornitorrincos son algunos de los animales más nombrados y respetados.

Australia cuenta también con una interesante mezcla de bosques tropicales y templados donde se encuentran más de 22 mil especies de flora, 700 de aves, 380 de reptiles.

El arrecife coralino más extenso de la tierra se encuentra allí, con una fauna marina aproximada a los cuatro mil ejemplares.

Muchas de estas especies son endémicas, es decir, que sólo se encuentran en la gran isla. La actividad económica principal en Australia es la minería, especialmente la explotación de carbón.

Su población esta compuesta en su mayoría por descendientes de colonizadores irlandeses y británicos quienes conviven con los grupos aborígenes existentes.

...YO SERÉ LA JEFE DE CONTABILIDAD...

...ASI SE HABLA, MAMA!

RECIBO

...ESTA BIEN!!
...NO HAY ALTERNATIVA!!

...Y CASI TODA LA FAMILIA ASISTE AL GRUPO DE GESTION.

...LABORES POR SEPARADO? ¡QUE BUENO!

...ASI PODREMOS PROYECTAR!

...ES UNA FAMILIA DE LIDERES...

CUADERNO YARUMO

...HAY QUE PENSAR EN LOS COSTOS.

...Y DE VUELTA A LA CASA SUEÑAN EN GRANDE.

...NUNCA HABIA SONADO DESPIERTO!!
...YO IMAGINO...

...HAY QUE APRENDER A HACER EL FLUJO DE CAJA...

OOHH...
¡¡CUIDADO!!

AAAAA!!

...CON LO QUE SONAMOS Y CON LO QUE TRABAJAMOS, EH AVEAMARIA POR DIOS, PARA QUE MAS!!

A IMAGINAR EL FUTURO. SUEÑOS Y PENSAMIENTOS CREAN REALIDADES.

FAUNA

El "Ave Iris"



Del Tucán o Aracari podría pensarse que es primo del papagayo por sus colores llamativos o tal vez aprendiz de la rana por el sonido de su canto.

Esta ave de género *ramphastidae*, desde el siglo XIX llamó la atención de los investigadores y exploradores de la selva amazónica, por su hábitos particulares y el tamaño de su pico.

Existen 37 especies en la selva suramericana, de las cuales en Colombia se encuentran dos: El Tucán de montaña y Tucán oreja amarillo.

Entre las particularidades que hacen especial al Tucán encontramos que los colores de su plumaje son vistosos tanto para los machos como para las hembras y que al estar en tierra firme no camina, sino que da pequeños saltos.

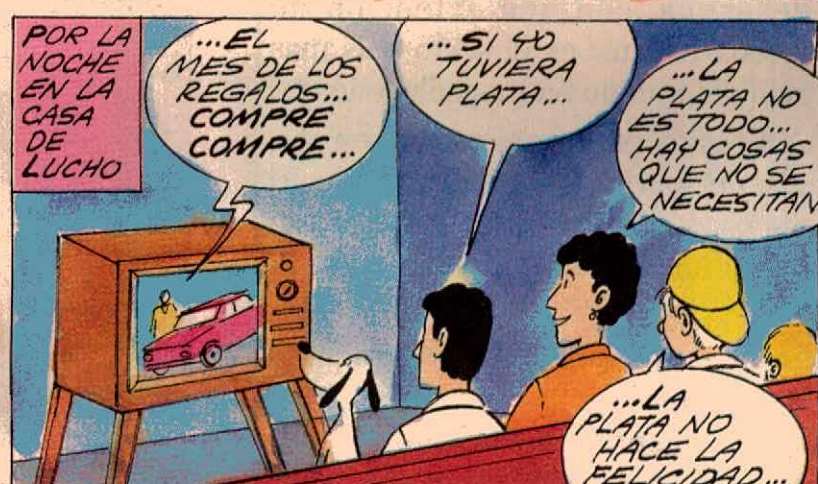
La vida de estas aves transcurre la mayoría del tiempo en las copas de los árboles siendo esquivos a la mirada del hombre. Su habilidad para alertar a otras aves de la presencia de cazadores hace que se considere entre las más inteligentes que habitan la selva suramericana.

Su alimentación está compuesta de frutas, aunque algunos comen insectos y pequeños peces.

Afortunadamente, el Tucán no corre peligro de extinción pues su hábitat abarca casi toda Suramerica y hay varias fundaciones encargadas de su protección.

A veces, lavándonos las manos, nos ensuciamos el alma. (Anónimo)

LUCHO, EL SEMBRADOR DE VIDA



SIGUE...

DEPORTES

Bolas y Carambolas



Banda previa, tres bandas y bola propia, son algunos de los términos que se escuchan al jugar uno de los deportes más populares en Colombia: el **billar**.

Aunque esta disciplina ha sido considerada como un pasatiempo característico de los hombres, en otros países se practica como cualquier deporte con sus reglas y accesorios propios. La historia del billar se remonta a 1429, cuando aparece en Francia unido a otra disciplina, *el croquet*.

A mediados del siglo XIX nace el billar moderno con notables progresos en la elaboración de mesas, los tacos y las reglas con que era practicado. Son tres los elementos fundamentales en el momento de jugar: el taco, la mesa y las bolas.

Entre las diferentes formas que existen para su práctica las más conocidas son: el *billar pool*, se juega sobre una mesa con seis agujeros en donde se deben introducir las quince bolas numeradas, golpeándolas con la bola blanca o de tiro.

La segunda modalidad preferida por los europeos, se conoce como *billar carom*, ésta se juega sobre una mesa sin agujeros de 3 m. de largo por 1,52 m. de ancho que a diferencia del *pool*, solo se desarrolla con tres bolas: una roja y dos blancas, combinadas con un taco más liviano.

El golpe con la bola de tiro a las otras dos, en una misma jugada, es lo que se conoce como carambola. El principal objetivo de los jugadores es hacer el mayor número de carambolas.

Más vale una palabra a tiempo que cien a destiempo. (Miguel de Cervantes)

LUCHO COMO BUEN SEMBRADOR DE VIDA YA DECIDIÓ...

...FLORES EXÓTICAS, PERO DIFÍCIL CONSEGUIRLAS

...LA FLOR DEL PARAÍSO, LA QUE MÁS QUIERE PACHO...

...PERO LA MAESTRA SE MERECE TODO.

TESOROS DE PACHO

...LUEGO DE ÉSTA, VOY POR UNA ORQUÍDEA...

...AAYY!! DÓNDE ME METO!!

¡LLEGÓ EL DÍA...

¡QUÉ LINDAS! ...ESTAS SOLO ME LAS PUDO REGALAR UNA PERSONA.

...PACHO ES UN GRAN NIÑO... ME REGALO LO QUE MÁS QUIERE.

...PARA MÍ LO MEJOR ES EL AMOR DE LOS NIÑOS.

¡GRACIAS, LUCHO!! TÚ ERES... TU ERES...

...CÓMO SUPISTE QUE ERA YO...?

...LUCHO, RECIBÍ SU PREMIO!

...PACHO, HAGAME UN FAVOR.

LA MAESTRA JULIA DEFINITIVAMENTE ES UN SER MUY ESPECIAL.

...QUIERO QUE ME CUIDES ESTA PLANTA EN TU CASA...

...CLARO, MAESTRA, COMO SI FUERA MÍA.

...SÍ VE? EL QUE MUCHO DA MUCHO RECIBE.

AMOR Y AMISTAD NO ES DE COSAS NI DINERO, ES DE COMPARTIR, EXPRESAR Y VIVIR.

Vereda el Palmichal
municipio de santander de quichao (cauca)

Carta al Profesor Yarumo: Querido profe le enviamos unos preciosos dibujos, los cuales representamos a mi Vereda.
le comentamos que nos gusta mucho el campo. Porque el campo es aire puro para nosotros, y el aire es muy importante para el cuerpo, y para las demás personas, la naturaleza es muy bella, y la naturaleza es muy importante para los animales, y para las personas y además es muy linda. Porque nos brinda descanso.

Queremos expresarle a usted que lo estimamos mucho. Porque usted es una persona que le gusta mucho la naturaleza y que le cuida de ella.

dejeamos mucha suerte en su labores. Que Dios lo bendiga siempre.

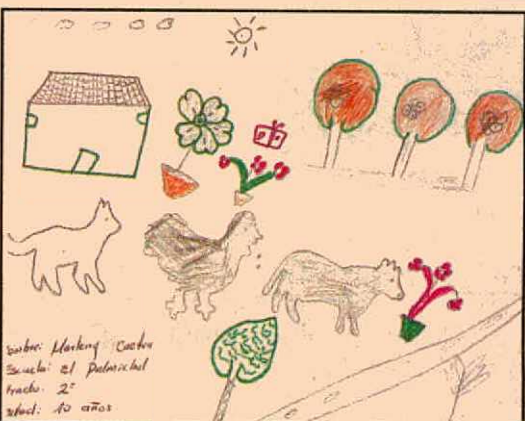
Atentamente
Aura Leni Cueta
Secretaria de la escuela Grado 2º 4



Nombre: Manuel Campo
Escuela: El Palmichal
Grado: 2º
Edad: 9 años



Nombre: Claudio Linares Zulo
Escuela: El Palmichal
Grado: 2º
Edad: 9 años



Nombre: Marking Cacho
Escuela: El Palmichal
Grado: 2º
Edad: 10 años



Nombre: Dedy Tolosa Campo
Escuela: El Palmichal
Grado: 2º
Edad: 9 años

R/. Estimada Aura Leni, un largo y caluroso abrazo, tanto para usted como para los otros niños y niñas que enviaron sus dibujos.

Gracias por sus palabras, y lo único que les pido es que nunca pierdan ese gusto por la vida y siempre mantengan "El niño" en su corazón.

Att.

Profesor Yarumo.

YARUMORADAS



CaféRed

Nº 5

Bogotá Octubre/2000

Red de Información Cafetera

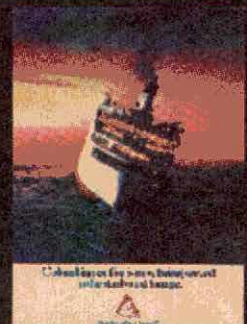
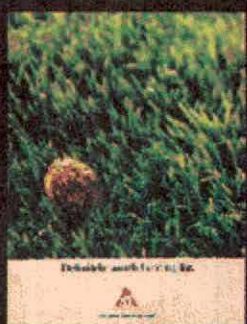
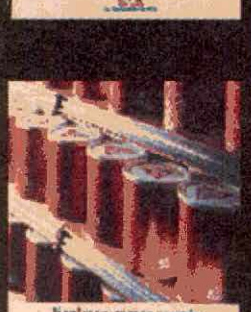
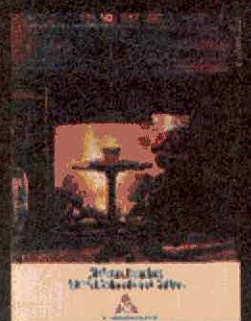


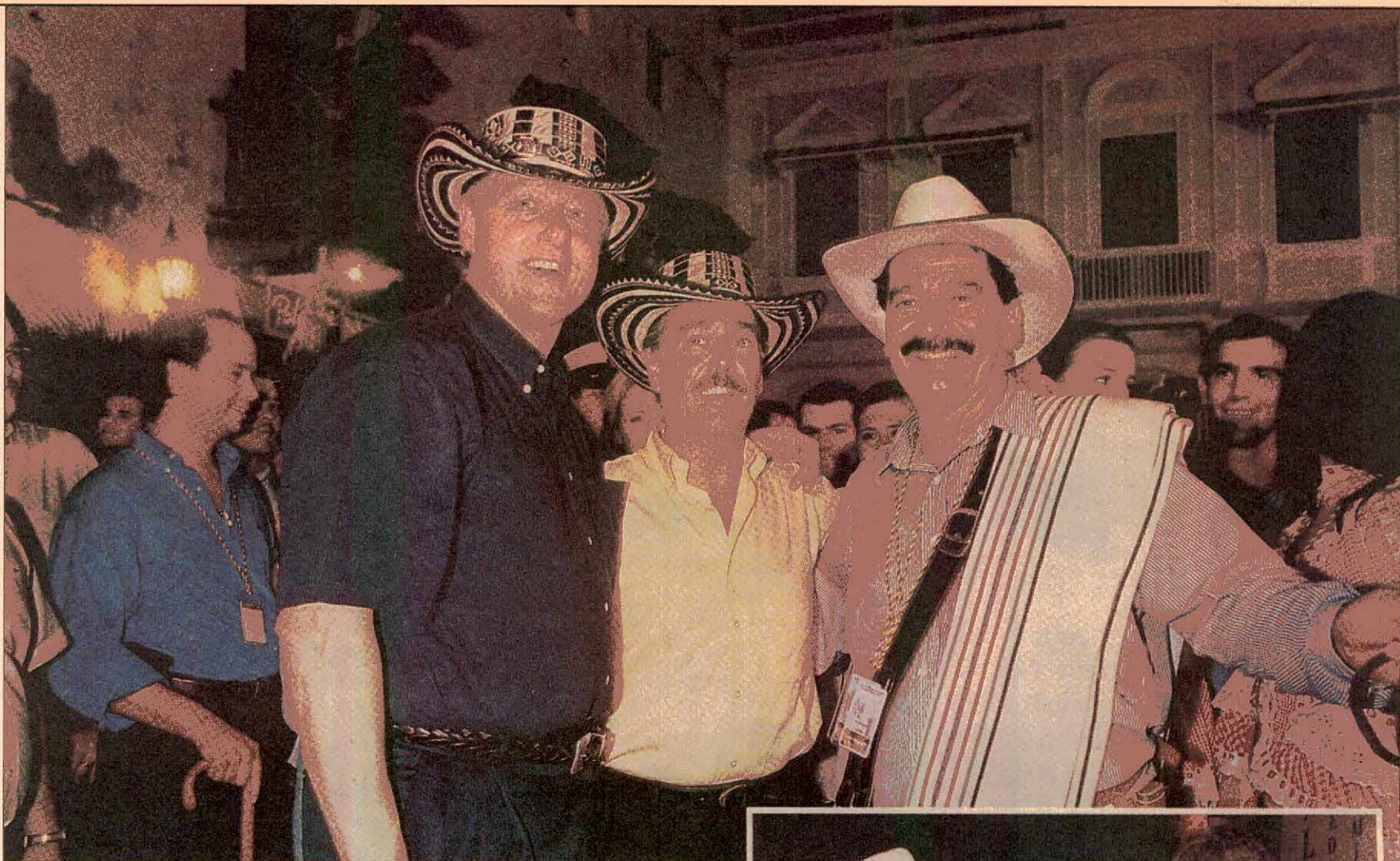
Juan Valdez cumplió 40 años

Una campaña barata, exitosa y rentable

- Medalla al Mérito para Juan Valdez
- Hay que mantener la popularidad de nuestro café: Andrés Pastrana Arango
- "The richest coffee in the world"
- Promoción interna no ha dejado caer el consumo

Cosechas de Brasil, por debajo de 30 millones de sacos Pag. 21





Bill Clinton, Andrés Pastrana y Juan Valdez, en Cartagena.

Un encuentro histórico

-¡Hello, Juan!

-¡Hello, Mister Clinton!

Así, como dos viejos conocidos, se saludaron en Cartagena el presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton, y Juan Valdez, el personaje que representa en todo el mundo a los cafeteros colombianos.

Los dos, que coincidentalmente son de los personajes más famosos y reconocidos en Estados Unidos y en el mundo, se habían encontrado en otras dos ocasiones, pero no habían tenido la oportunidad de charlar y tomarse una foto para la historia. Y el promotor fue, precisamente, el presidente de los Estados Unidos. Él mismo, sin la ayuda de nadie, tomó a Juan por el brazo, corrió un poco a la mula y con una notable sonrisa posó para los fotógrafos.

Aunque el presidente de Estados Uni-

dos tiene todo el poder del mundo, probablemente, como les sucede a millones de personas en su país y en Europa, también alguna vez quiso tener una foto con Juan Valdez. Al fin y al cabo, desde cuando era un joven estudiante, cuando ni siquiera se imaginaba con ser presidente de su país, ya había visto, en prensa y en televisión, a ese caficultor colombiano que admiraban y respetaban millones de personas en todo el mundo.

La más emocionada de todas, como bien lo relató el presidente Andrés Pastrana en la celebración de los 40 años de la campaña de Juan Valdez, era la Secretaria de Estado, la señora Madeleine Albright. En un momento de su recorrido por la Ciudad



Janeth Rino también quería su foto

Heróica, vio a ese campesino de bigote, carriel y sombrero, que también había conocido por los medios de comunicación de su país. Asustada, como cualquier admiradora de un cantante o un artista, de inmediato se le acercó y le pidió que por favor se tomara una foto con ella.

Aparte del presidente Pastrana, que era el anfitrión de la histórica visita, el único personaje que Clinton, la señora Albright y otros integrantes de la comitiva querían ver, conocer de cerca y, si era posible tomarse una foto con él, era, precisamente, a Juan Valdez.



Nº 5
CaféRed

Circulación: 100 mil ejemplares

Red de Información Cafetera

Consejo Editorial:

Jorge Cárdenas Gutiérrez, Gerente General Federación Nacional de Cafeteros de Colombia; **Emilio Echeverri Mejía**, Gerente Administrativo; **Antonio Herrón Ortiz**, Gerente Técnico; **Edgar Echeverri Gómez**, Director de Producción y Desarrollo Social.

Director

Andrés Lloreda Londoño
Director División de Relaciones
Públicas y Publicidad

Editor

Luis Alberto Lopera Restrepo
Director Operativo
Red de Información Cafetera

Redacción

Red de Información Cafetera

Colaboración especial:

Peter Le-Comte, presidente Agencia DDB, Nueva York; **María Fernanda Concha Escobar**, Jefe Departamento de Comunicaciones y Medios Federacafé; **María Isabel Morales** Asistente oficina Divulgación y Prensa.

Fotografía

Agencia ANCOL, Palacio de Nariño;
Agencia de Publicidad DDB
Needham; Archivo Divulgación y
Prensa.

Archivo Departamento de
Comunicaciones y Medios
Federacafé, Nicolás Osorio Cuenca
y Guillermo Vanegas.

Diseño

René González Del Río

Impresión

Casa Editorial EL TIEMPO

Una campaña barata, exitosa y rentable

La campaña del café colombiano en el exterior, que ha realizado la Federación Nacional de Cafeteros durante los últimos cuarenta años, no sólo es reconocida como una de las más exitosas del siglo, sino que ha sido de las más baratas y de las más rentables.

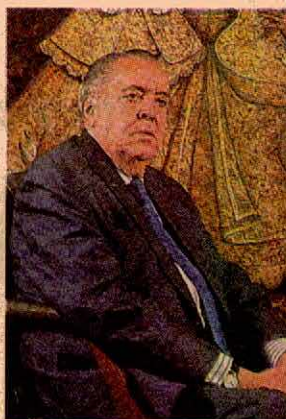
Los que han cuestionado esta inversión, cosa que hacen de cuando en cuando -especialmente en momentos de crisis-, ni siquiera se han tomado el trabajo de analizar las cifras de inversión y lo que ha representado en ingresos y en buena imagen para Colombia.

Desde que la Federación y la agencia DDB crearon a Juan Valdez, a finales de 1959, se han invertido poco más de 800 millones de dólares en la campaña en el exterior. Una cifra, a simple vista, alta para un país en desarrollo. Sin embargo, un promedio de 20 millones por año es poco comparado con la publicidad de las multinacionales de bebidas, que gastan miles de millones en promoción.

El año pasado, en un debate en el Congreso de la República, revelé que durante los años noventa le dedicamos a la campaña 450 millones de dólares, mientras que en ese mismo período, sólo por la prima de calidad que pagan por el café colombiano, el país consiguió 2.000 millones de dólares en ingresos adicionales. En otras palabras, por cada dólar invertido, el país obtuvo tres de utilidad.

Las cifras globales son más reveladoras. La inversión durante las cuatro décadas es el 1.5% de los 50.000 millones de dólares que el café le generó al país en ese período. Por eso, la mayoría de los caficultores entiende y acepta la importancia de la promoción, y sabe que no sólo la hemos hecho con responsabilidad, sino que siempre ajustamos el presupuesto a la disponibilidad de recursos.

Si a alguno le quedan dudas sobre lo exitosa, barata y rentable que ha sido la campaña de Café de Colombia, vale la pena recordar los resultados de uno de los últimos estudios sobre el nivel de recordación del logotipo. La multinacional AT&T invirtió el año pasado



800 millones de dólares en publicidad, comparados con 20 millones que utilizó la Federación. Pero al consultarle al público se descubrió que mientras 85% de las personas en Estados Unidos identificaron el logo de Juan Valdez, sólo 62% reconoció el de la telefónica. Ese resultado, los premios de publicidad y el hecho de que el logo sea el tercero más reconocido

en el mundo, son suficientes para demostrar la rentabilidad de la inversión.

Los críticos plantean que en épocas de crisis sería mejor pagarles más a los productores y dedicarle menos a publicidad. Eso lo hemos tenido tan claro, desde siempre, que el presupuesto aumenta o disminuye según la situación de precios y de ingresos de cada año. Por ejemplo, para este año recortamos más los recursos para publicidad, tanto en el exterior como en el país. Pero eso no quiere decir, de ninguna manera, que seamos partidarios de darle un entierro de tercera a la campaña, porque se perdería lo que hemos logrado en estos cuarenta años.

Si no hacemos publicidad y no defendemos la prima de calidad para darles gusto a los críticos, luego nos harán el reclamo porque los perjudicados serán los productores. Además, no parece razonable pensar en el fin de la campaña, cuando Brasil y los países centroamericanos están planeando lanzar una competencia similar. Si nos quedamos quietos, en poco tiempo ellos se quedarían con parte de lo que ha conquistado Colombia con tanto esfuerzo.

Con la sensatez que siempre nos ha caracterizado, desde el año pasado la Federación comenzó a explorar otras alternativas para continuar con la promoción, y por eso estamos buscando alianzas con tostadores y comercializadores, para unir recursos y esfuerzos que permitan mantener viva, por muchos años, la campaña de Juan Valdez.

Jorge Cárdenas Gutiérrez

Gerente General

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia



Se presentó libro con la historia de la campaña Medalla al Mérito para Juan Valdez

*El Gobierno
Nacional condecoró
a Juan Valdez y a
otros 15 cafeteros
del país, que
conformarán el
"Círculo de la
Excelencia"*

*Bogotá, Octubre/2000
(Red de Información Cafetera)*

En un sencillo acto, que se realizó el 13 de septiembre en el Palacio de Nariño, el Gobierno Nacional y la Federación Nacional de Cafeteros celebraron los cuarenta años de la existencia de Juan Valdez, que ha promovido el consumo de café colombiano en todo el mundo.

Esta campaña, que se inició a finales de 1959, y que ha sido catalogada como una de las mejores del siglo, no sólo ha servido para vender

más café y a mejor precio, sino que ha resultado vital para la imagen de Colombia en el exterior.

En el acto se presentó el libro "100% Colombian Coffee Book", en el cual la Federación y la agencia de publicidad DDB Needham, de Nueva York, cuentan como se concibió y se desarrolló una de las mejores campañas que se hayan realizado en el mundo para un producto agrícola difícil de vender en un mercado competido por tantas bebidas.

La campaña surgió a finales de los años cincuenta, por iniciativa del entonces Gerente General de la Federación, Don Arturo Gómez Jaramillo, y del gerente de la Federación en Nueva York, don Andrés Uribe Campuzano, como estrategia para resolver dos problemas que registraba el mercado: una sobreoferta de café y unos precios que apenas alcanzaban a 46 centavos de dólar por libra.

Para vender más

Como Colombia dependía del café (en ese año aportó el 84% de las divisas), era necesario defender el producto, demostrar que era el de mayor calidad, promover su consumo y obtener un mejor precio para elevar los ingresos de los productores. Las exportaciones totales del país en 1959 fueron 470 millones de dólares, de los cuales 395 millones los aportó el café.

En los cuarenta años, el país no sólo duplicó sus exportaciones de café, sino que ha obtenido importantes ingresos adicionales por la prima por calidad, que hoy es de 11 centavos de dólar por libra, es decir 165 millones de dólares.

En los primeros diez años, Juan Valdez estuvo representado por un cuba-

no de origen español, que vivía en Nueva York, llamado José Duval. Pero, posteriormente, se buscó que fuera un cafetero colombiano quien encarnara el personaje, y el seleccionado fue Carlos Sánchez, un caficultor de Fredonia (Antioquia), quien estaba haciendo sus primeros pinitos como actor de teatro en Medellín.

Uno de los principales promotores de la campaña fue el hijo del ex presidente Guillermo León Valencia, Pedro Felipe Valencia López, quien falleció el pasado 24 de agosto en Bogotá. En los 21 años que ocupó la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad de la Federación, y durante el tiempo que ejerció como diplomático colombiano en el exterior (su último cargo fue el de Embajador en Japón), siempre fue gran promotor de las ventas y del consumo del café colombiano.

Durante los últimos 15 años la campaña la ha dirigido Andrés Lloreda Londoño, Director de Relaciones Públicas y Publicidad, quien es reconocido como uno de los promotores del agresivo e impactante cambio que tuvo la campaña desde comienzos de los 80, y que la llevó a la cima como

una de las mejores del mundo. Ese éxito se ha logrado gracias al excelente trabajo del equipo de la DDB, que preside Peter Le-Compte, y al gerente de la Federación en Norteamérica, Alvaro Villegas Villegas.

Condecoraciones

En el acto en el Palacio del Nariño, al cual asistieron altas personalidades del gobierno, de la política y la economía, y representantes del gremio de todo el país, la agencia DDB Needham presentó un vídeo de seis minutos sobre el trabajo que se ha realizado por el café colombiano en las cuatro décadas.

Después de las intervenciones del Gerente General de la Federación, Jorge Cárdenas Gutiérrez, y del presidente Andrés Pastrana Arango, le fue impuesta la *Medalla del Orden Nacional al Mérito en el Grado de Cruz de Plata* a Juan Valdez, quien la recibió en nombre de todos los cafeteros colombianos.

Posteriormente, 15 caficultores recibieron de manos del presidente de la República la distinción "*Círculo de la Excelencia - Amigos de Juan Valdez*", como reconocimiento a lo que han hecho por el gremio y por el país.



Por primera vez, algunos caficultores conocieron las cuñas con Juan Valdez, que se pasan en la televisión mundial
Bogotá - Colombia

Elogió a la Federación y a Juan Valdez

“Hay que mantener la popularidad de nuestro café” : Andrés Pastrana



“Juan Valdez se convirtió en el símbolo amable y constructivo de la nacionalidad colombiana, pero sus efectos positivos han ido más allá del café”: Jorge Cárdenas Gutiérrez.

Bogotá, Octubre/2000
(Red de Información Cafetera)

En la celebración de los 40 años de la campaña publicitaria de Café de Colombia, el presidente de la República, Andrés Pastrana Arango, reconoció que la promoción de nuestro café es una de las actividades más innovadoras que haya

realizado el gremio cafetero en su historia.

En un sentido y elogioso discurso, celebró los resultados de la más grande campaña publicitaria que haya realizado el país en su historia, y dijo que gracias a ese embajador volante de carriel y alpargatas, en todas partes nos reconocen porque pro-

ducimos el mejor café del mundo.

“Juan Valdez le ha revelado al mundo el significado de ser colombiano, y gracias a su labor la industria cafetera ha prosperado como nunca antes”, dijo. “Es la cara de más de 70 años de trabajo de la Federación, que es uno de los gremios más emprendedores e importantes del país”.

“No pocos especialistas -reconoció- han señalado la alta rentabilidad de las inversiones que han mantenido a nuestro cafetero emblema circulando por los televisores, los medios

escritos del planeta y los escenarios del deporte mundial. Tanto así que, de acuerdo con algunas estadísticas, su imagen es el tercer logotipo más recordado en Estados Unidos”.

El primer mandatario se comprometió a mantener vigente la popularidad de nuestro café y de su símbolo, porque está convencido de que los recursos destinados a esa efectiva y audaz campaña publicitaria están bien invertidos.

Explicó que si bien es cierto que para muchos la campaña es lo más vistoso,

hay que reconocer que la federación ha procurado el máximo bienestar de los cafeteros, con la garantía de compra del grano, con el precio de sustentación, con investigación y con grandes inversiones en servicios de educación, salud, vías y redes eléctricas.

Lamentó la crisis del sector, por los bajos precios del grano (90 centavos de dólar por libra), y prometió respaldar, con todas las gestiones necesarias, el plan de retención que aprobó la Asociación de Países Productores de Café para buscar un repunte en las cotizaciones.

Efectos más allá del café

Por su parte, el Gerente General de la Federación, Jorge Cárdenas Gutiérrez, dijo en su intervención que parece casi exótico que una campaña de promoción creada, administrada y financiada por pequeños agricultores de un país en proceso de desarrollo, haya sido tan consistente, permanente y exitosa.

Reconoció el trabajo de los dos gestores de la campaña, el entonces Gerente General, Arturo Gómez Jaramillo, y el representante de la Federación en Estados Unidos, Andrés Uribe Campuzano, quienes, con el apoyo del Gobierno y las autoridades de control fiscal, sacaron adelante la mejor campaña de nuestro café y del país.

Al referirse a los éxitos

Juan ha desempeñado su papel no sólo con profesionalismo, sino con gran amor por el país y los caficultores



El Presidente Pastrana le regaló a Juan Valdez la foto con el Presidente Clinton. El ex presidente Belisario Betancur Cuartas prepara el esfero para el autógrafo.

obtenidos, comentó que antes de la creación de Juan Valdez, Colombia no era reconocido como importante en el suministro de café en general y mucho menos de café de alta calidad. En cambio, ahora, un gran número de consumidores de los Estados Unidos, Japón, China, Alemania, Argentina, México, etc., identifica la imagen de Juan Valdez con la del café colombiano, y a nuestro café como el mejor del mundo.

Desde hace 40 años -añotó-, ese personaje que representa a los caficultores colombianos encarna el con-

cepto de la globalización efectiva, y una muestra de ello es que gracias a la televisión satelital, no hay rincón del mundo al cual no haya llegado el mensaje de Café de Colombia y de nuestra cultura cafetera.

Juan Valdez -dijo- se convirtió en el símbolo amable y constructivo de la nacionalidad colombiana, pero sus efectos positivos han ido más allá del café. "El comercio exterior colombiano goza hoy de un reconocimiento a su preocupación por la calidad de sus productos y la seriedad en los negocios. Se podría decir

que es el antídoto para otras actividades negativas que lamentablemente suceden en nuestro país".

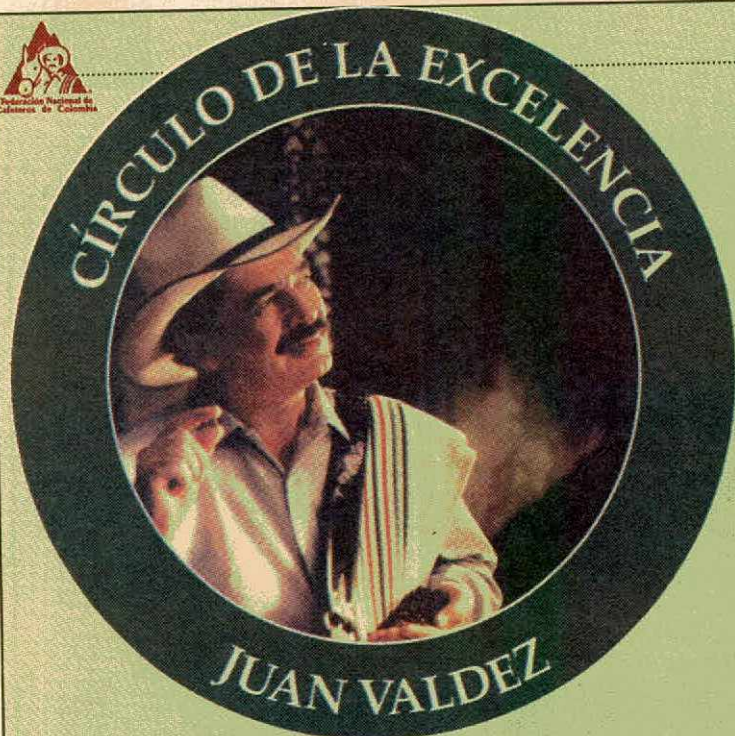
Todos ayudaron al éxito

El Gerente General de la Federación lamentó la ausencia de Pedro Felipe Valencia (falleció el pasado 24 de agosto), quien fue alma y nervio de la campaña durante más de 30 años. "El más activo y exigente de todos los funcionarios en el alcance y calidad de la campaña".

También hizo un reconocimiento especial al trabajo de los directivos y creativos de la agencia DDB, de Estados Unidos, que en los últimos años ha presidido Peter LeComte, porque con su genialidad y el impacto de los mensajes no sólo han promocionado muy bien nuestro café, sino que justifican el esfuerzo financiero que ha hecho el gremio.

Le agradeció especialmente a Carlos Sánchez, el antioqueño que desde hace 30 años personifica Juan Valdez, porque ha desempeñado su papel no sólo con profesionalismo, sino con un gran amor por el país y los caficultores que representa.

Por último, les dio las gracias a los millones de consumidores en todo el mundo por preferir nuestro café, porque sin ellos la campaña y el desarrollo de nuestra caficultura habrían sido imposibles.



Primera promoción "Círculo de la Excelencia"



Quince caficultores, en representación de los departamentos productores, recibieron un diploma que los acredita como la primera promoción del "Círculo de la Excelencia – Amigos de Juan Valdez".



Se trata de un nuevo programa de la Federación para hacer más eficiente la producción y mejorar la calidad del café, porque cada vez es más agresiva la competencia con los demás países productores y porque el país necesita mantener la participación que ha conquistado en el mercado mundial.



Aquí están los caficultores seleccionados en cada departamento por los directores de los Comités Departamentales y Municipales para recibir los primeros diplomas.





Por Antioquia
Por Caldas
Por Tolima
Por Valle
Por Quindío
Por Huila
Por Cauca

Manuel Adarve Paniagua
Angel María Matato Morales
Faber Bedoya
Samuel Quintero Cardona
José Marconi Jiménez
José Olimpo Trujillo
Abelardo Sotelo Muñoz

Por Cundinamarca
Por Santander
Por N.de Santander
Por Nariño
Por Cesar y Guajira
Por Boyacá
Por Magdalena

Joaquín Camargo Herrera
Serafín Malagón Beltrán
Rodolfo Amaya Pérez
Jorge Buendía Martínez
Calixto Villafañe Suárez
Virgilio Castro Ruiz
José de Jesús Guerra Heredia

Por Risaralda

Carmen Leonor Contreras de González



Impactó desde el primer día

Entre los artículos para conmemorar los 40 años de la campaña de Juan Valdez, se destaca uno del escritor Otto Morales Benítez, del cual extraemos algunos detalles curiosos y desconocidos.



Primeras cuñas de televisión, en blanco y negro

■ **Más consumo.** En los años cincuenta, la Oficina Panamericana del Café inició un programa de promoción del consumo en Estados Unidos, y aunque los recursos eran pocos, logró buenos resultados. En 1952 se consumían en Estados Unidos 16 millones de tazas de café al día, para 1957 ya eran 47 millones, y en 1958, cuando la Federación estaba estudiando la posibilidad de lanzar una campaña para el café colombiano, el consumo había llegado a 70 millones de tazas

■ **Vendieron la idea.** A finales de los años cincuenta, varios delegados de la Federación viajaron a San Francisco, Chicago y Los Angeles, donde existían fábricas importantes de transformación del café. Desde ese momento les vendieron la idea de mejorar las mezclas y crear entre el público la conciencia de que una mez-

cla que utilizara grano colombiano mejoraba su aroma y su calidad.

■ **Beneficio para todos.** Ante el temor que expresaron otros países productores, entre ellos Brasil, se les explicó que si la campaña daba resultados, habría una mayor demanda de café y, a la postre, terminarían beneficiados todos los productores. También hubo cierta inquietud en México, El Salvador y Ecuador, pero con las explicaciones de la Federación entendieron el plan que estaba programando Colombia

■ **Anunciar era la clave.** La publicidad en Estados Unidos estaba mostrando un crecimiento interesante. Otto Morales recuerda que en 1948, con una población de 147 millones de habitantes, las firmas más representativas de Estados Unidos invertían en publicidad 4.900 millones de dólares, el 1,8% del Producto Interno Bruto de ese país. Para finales de los años cincuenta, cuando surgió Juan Valdez, ya tenían 173 millones de habitantes, el PIB sumaba 440.300 millones de dólares, y las inversiones en publicidad de las grandes firmas superaba los 10.400 millones de dólares, el 2,4% del PIB.

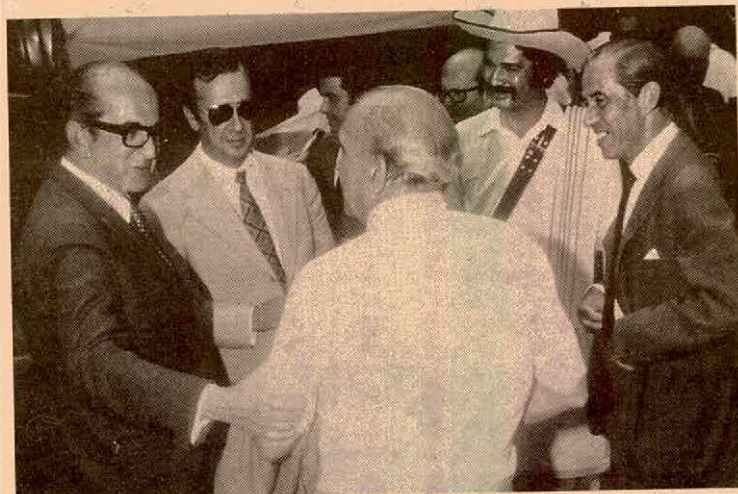
■ **Un buen augurio.** Cuando se decidió que la figura para promover el café colombiano sería un campesino

no de nombre Juan Valdez, la imagen se sometió al estudio de magnates del café en Estados Unidos y Europa, de los más importantes publicistas nacionales y de campesinos de las veredas colombianas. Todos, sin conocer las opiniones de los demás, coincidieron en que tendría una larga vida.

■ **"Hará carrera"**. Arturo Arango Uribe, director de una agencia de publicidad colombiana, escribió una carta a la Federación en la cual dijo: "el personaje está bien buscado, su creación es excelente, tiene el vigor campesino que impresiona bien, es de 'color' latino sin llegar a ser negro ni demasiado oscuro para alarmar a los norteamericanos. En medio de la propaganda corriente en los Estados Unidos, ese personaje, su mula, sus fardos, su ambiente en general, se destacan mucho y nítidamente. Juan Valdez tiene carácter. Hará carrera".

■ **Juan inundó los medios.** Las primeras publicaciones de la campaña alcanzaron a más de 126 millones de impresiones en los diarios y los avisos de televisión, sumados según los horarios de emisión y el total de televidentes estimados en cada momento, les llegaron a 8.427 millones de personas.

■ **Paralizó la Quinta Avenida.** Lo primero que se hizo con Juan Valdez, que en sus primeros años fue un cubano de origen español, de nombre José Duval, fue ponerlo a caminar, con su atuendo y su mula, por la Quinta Avenida de Nueva



Juan Valdez, con Don Arturo Gómez Jaramillo y otros funcionarios de la Federación

York. Fue su primer gran triunfo. Se logró que desviarán el tránsito, para que una mula pudiera caminar tranquila por esa vía, de manos de su dueño. La fotografía no sólo le dio la vuelta al mundo, sino que desde hace años se le considera como una de las fotos clásicas, cada que se analizan las campañas publicitarias de mayor impacto internacional.

❑ **A todos les encantó.** Desde enero de 1960, cuando se inició la campaña, comenzaron los elogios, y los primeros fueron para el fotógrafo Wingate Paine. Luego, en *Printer Ink*, órgano reconocido mundialmente, Hall Steffins escribió una nota muy elogiosa que terminó por consagrar a Juan Valdez; *Editor and Publisher* le entregó una distinción a la agencia por los avisos de prensa; *Art Directors Magazine*, calificó los avisos como "los mejores del año", y Willian D. Tyler, de *Advertising Age*, dijo: "esta es una campaña impresionante y por ello debe felicitar a Doyle Dane".

❑ **Se pegaron a la publicidad.** La firma Maxwell House, de la General Foods, que en ese momento manejaba el 32% del consumo de café en los Estados Unidos, anunció que estaba dispuesta a aportar para que la campaña se acentuara, y eso impactó. Simultáneamente,



otras tostadoras comenzaron a incluir en su publicidad que utilizaban café colombiano en sus mezclas y, por primera vez, algunos expendios de comestibles comenzaron a utilizar la figura de Juan Valdez.

❑ **Logró su objetivo.** A los seis meses de haber iniciado la campaña, cuando la mayoría de las cadenas de almacenes solicitaban café con mezcla del café suave colombiano, y cuando empezaron a aparecer marcas con nuestro café, se hizo un nuevo sondeo de opinión en los Estados Unidos y ya el 87% identificaba el producto a través de Juan Valdez.

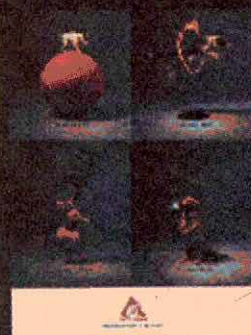
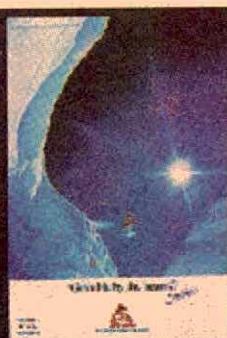
❑ **¡Un brindis!** La Maxwell House publicó un aviso con Juan Valdez al frente. Una mano sostiene una taza de café, con

la siguiente leyenda "Maxwell House propone un brindis por Juan Valdez y los gloriosos cafés de Colombia". Poco después, lanzó la marca Yubán y anunció que invertiría 15 millones de dólares en publicidad de Juan Valdez, para acreditar los nuevos productos que estaba preparando en ese momento con café colombiano.

❑ **La conquista de Europa.** Finlandia le pidió a la Federación que le enviara 200 sacos, pero advirtió que no sabía cuándo los podría pagar. El gerente General de la Federación, Don Manuel Mejía, les despachó 2.000 sacos. Aunque de inmediato salieron los críticos a decir que eso era un error, porque se podía perder la plata, el dirigente les contestó públicamente que esos bultos nos abrirían el mercado de Europa. Y así sucedió. Para 1961 ya se conocía a Juan Valdez en Bruselas y comenzaron a llegar solicitudes para que la Federación realizara una campaña similar a la que estaba haciendo en los Estados Unidos. Al poco tiempo se inició la promoción en Alemania, Gran Bretaña y los países escandinavos, y en todos los casos Juan Valdez fue muy bien aceptado. Desde ese momento, la imagen del Café de Colombia comenzó a ser universal.



El ingreso de la Federación de Cafeteros y de Juan Valdez a Disney, en los Angeles, fue apoteósico.



Brasil y otros países

"The richest"

Por Andrés Lloreda Londoño (*)

La campaña publicitaria más famosa de Colombia, con el ya mítico personaje Juan Valdez, cumplió 40 años. Y, como ocurre siempre en este país, donde hay enemigos de oficio para todo, algunos críticos han planteado que ya cumplió su objetivo y que lo mejor sería desmontarla.

Contrario a lo que dicen ellos, en la Federación Nacional de Cafeteros estamos convencidos de que acabar con la campaña sería un error. Sería echar por la alcantarilla un esfuerzo de cuatro décadas y unos beneficios económicos y de imagen que les han servido mucho al país y a más de 400.000 caficultores.

Como en los últimos años los precios internacionales han caído a niveles inesperados, el Congreso Cafetero redujo el presupuesto de promoción. Pero estamos convencidos de que si el panorama fuera diferente, lo más indicado sería darle más recursos a la campaña para consolidar la buena fama de nuestro café, precisamente cuando Brasil anunció que saldrá a competir con una campaña similar y los



Juan Valdez con Andrés Lloreda Londoño, el director de la campaña.

centroamericanos también quieren hacer lo mismo.

Cuando uno escucha los argumentos de los críticos, no le queda más remedio que concluir que desconocen lo que ha sido la campaña. No tienen ni idea de cómo nació, por qué, para qué y, obviamente, mucho menos saben sobre lo que ha significado para el país, para la economía y para los cafeteros. Y, la verdad, no los podemos culpar, porque Juan Valdez se creó para promover el café en el exterior y no en Colombia.

Ahora, cuando la campaña celebra sus primeros cuarenta años, la Federación, con la agen-

cia DDB Needham, preparó un libro con la historia del personaje y lo que ha sido la estrategia publicitaria, que fue presentado en el Palacio de Nariño el 13 de septiembre. El libro, que por primera vez recoge lo fundamental de la campaña, se convertirá, sin duda, en un documento de consulta, porque, como bien saben todos -hasta los críticos-, ha sido una de las campañas más exitosas de la historia de la publicidad mundial.

Juan Valdez surge a finales de los años cincuenta. En un momento en que el mundo cafetero registra altos niveles de producción y bajos precios, el entonces



s quieren competirle a Juan Valdez

offee in the world"

Gerente General de la Federación, Don Arturo Gómez Jaramillo, y el director de la oficina de Nueva York, Don Andrés Uribe, iniciaron un plan de promoción en Estados Unidos, para convencer a los consumidores de que el café colombiano era el mejor del mundo.

La encargada de montar la campaña fue una pequeña agencia de Nueva York, la Doyle Dane Bernbach (DDB) - que hoy se llama DDB Needham- y lo primero que propuso fue buscar un cafetero de carne y hueso que representara a los cultivadores colombianos. Ahí nació Juan Valdez, representado inicialmente por José Duval, un cubano de origen español, que comenzó a recorrer ese país con su típico sombrero y su poncho, y con su mula 'Conchita' cargada de dos bultos de café.

En los primeros años sesenta, la campaña se enfocó a enseñarles a los consumidores que Colombia no sólo era productor, sino que tenía el café más rico del mundo. Juan Valdez les habló del país, de



Juan Valdez y "Conchita" vuelan en primera clase.

su clima, de su suelo y, poco a poco, les fue enseñando cómo se siembra, cómo se recoge grano a grano, cómo se lava, cómo se seca al sol para preservar el exquisito sabor, y todo eso motivó a la gente a comprar el "Café 100% Colombiano". El crecimiento de la demanda y los mayores precios que empezó a registrar, dejaron claro que Juan no sólo había encantado, sino que había sido muy bien recibido como personaje.

Después de los primeros veinte años de vida de la campaña y del personaje,

que ya estaba representado por Carlos Sánchez, un sencillo y carismático cafetero de Fredonia (Antioquia), y gracias a que la bonanza de finales de los setenta había dejado buenas utilidades, el Comité Nacional de Cafeteros aceptó aumentar los recursos para publicidad. La meta era darle un vuelco a la campaña y ser más agresivos. Ahí surgió la película "Orgullo de una Nación", narrada por Peter Ustinov, en la cual se mostró el proceso completo del cultivo, con versiones en inglés, francés, alemán, ruso, ucraniano, japonés, chino, sueco, norue-

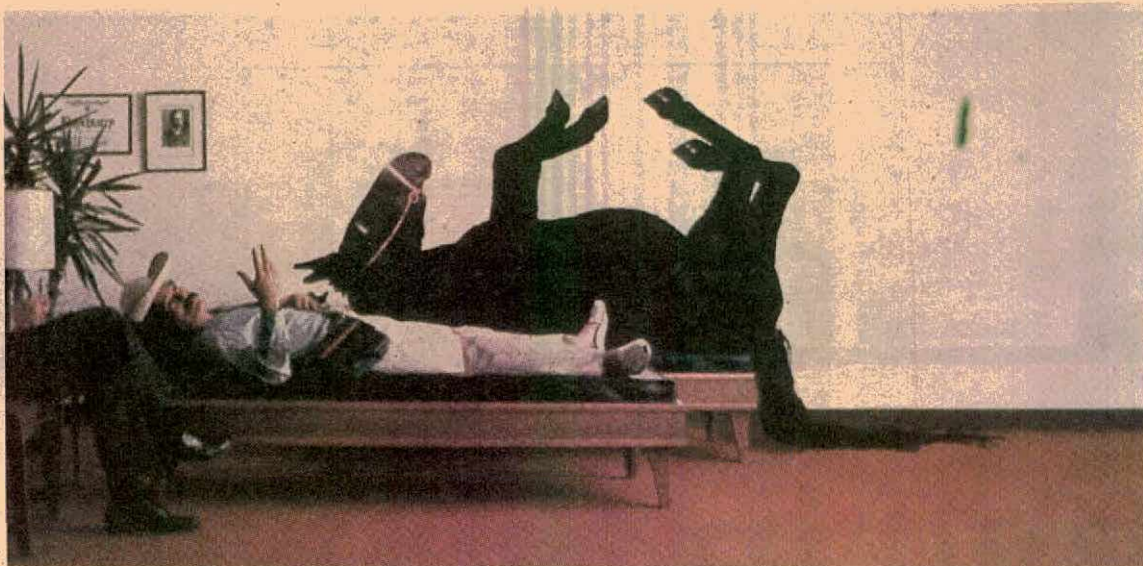
go y, obviamente, español. La película se exhibió en todos los países y, aunque no lo crean, todavía la siguen pidiendo de colegios de Estados Unidos y de Europa.

En ese momento, cuando en América del Norte dominaba el gusto por las cosas finas, cuando todos querían la "quintaesencia" de todo, Juan Valdez se vistió de 'smoking', fue asociado con lo mejor de lo mejor y, para completar, comenzó a aparecer en un logotipo que también se convirtió en marca registrada y que hoy identifica a Colombia y su café en todo el mundo. Es el logo que lo muestra con su sombrero, su mula y las montañas cafeteras al fondo, y que ha ayudado a convencer a todos de que el café colombiano es "The richest coffee in the world" ("El mejor café del mundo"). Para ese momento, la Federación comenzó a demostrar que el 60% de los compradores en los supermercados estaba dispuesto a pagar un precio más alto por el café colombiano, y esa sola cifra calentó el oído de

los comerciantes, quienes se apuraron a lanzar nuevas marcas de "Café 100% colombiano"

Juan Valdez no era una estrella fugaz, como bien lo relata el libro. El amable cafetero estaba en la cima de la popularidad, pero, la verdad, apenas estaba empezando su carrera. Por eso se lanzó una serie de avisos que asociaron a Juan con la fama y las vacaciones, en piezas atrevidas e irónicas, que les demostraban a los comerciantes y consumidores que el éxito que había logrado Juan también lo podrían conseguir ellos. Sin embargo, para no correr el peligro de 'quemarlo', precisamente cuando estaba en su cuarto de hora, la agencia y la Federación le dieron unas largas vacaciones y sólo lo dejaron en el logo, que apareció en todos los anuncios de prensa y en los comerciales de televisión que le daban 'status' al café, con avisos tan atrevidos como uno que indicaba que el éxito se puede medir "por cucharadas de café 100% colombiano".

Luego, a mediados de los años ochenta, cuando el café colombiano estaba en el pedestal de las mejores cosas del mundo, se lanzaron cuñas de televisión y avisos que han hecho historia y que le han representado a la agencia y a la Federación los más importantes premios de publicidad del mundo. Son las piezas conocidas como "ilustraciones extremas de demanda", que muestran un jet comercial, un tren y el Queen Elizabeth II, e incluso todos los carros que van sobre un puente, que se



Fame has its price.

The authors are grateful to the anonymous referees for their valuable comments and suggestions, which have helped to improve the manuscript. The authors also thank the referees for their constructive comments and suggestions, which have helped to improve the manuscript.

Travis: There are plenty of other successful entrepreneurs. I would advise anybody that might be interested to follow the Columbia College and the kind of the work that we do. We are not the only ones. There are many other people out there.



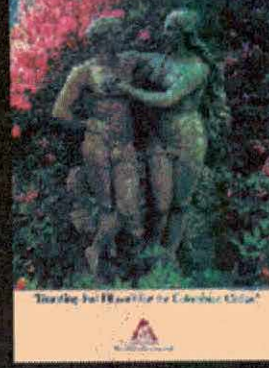
Juan Valdez y Conchita van al psicoanalista...El precio de la fama

devuelven porque se les acabó el café colombiano.

A esas piezas, que aún siguen siendo tema de estudio en las facultades de publicidad del mundo, se unieron otras tanto o más irónicas y entretenidas, entre las cuales está la de un hombre que acaba de salir del desierto y en vez de agua pide café colombiano; la trampa para ratones, que en vez de queso tiene una taza de café, el ovni que llega a la tierra, porque sabe que en Colombia se produce el mejor café del mundo; los pájaros que forman el logo de Café de Colombia en el aire; la vaca de manchas negras, con el logotipo de Café de Colombia; el esquiador que se sale de la carrera para meterse a un rancho donde acaban de preparar café colombiano (porque su entrenador lo mandó

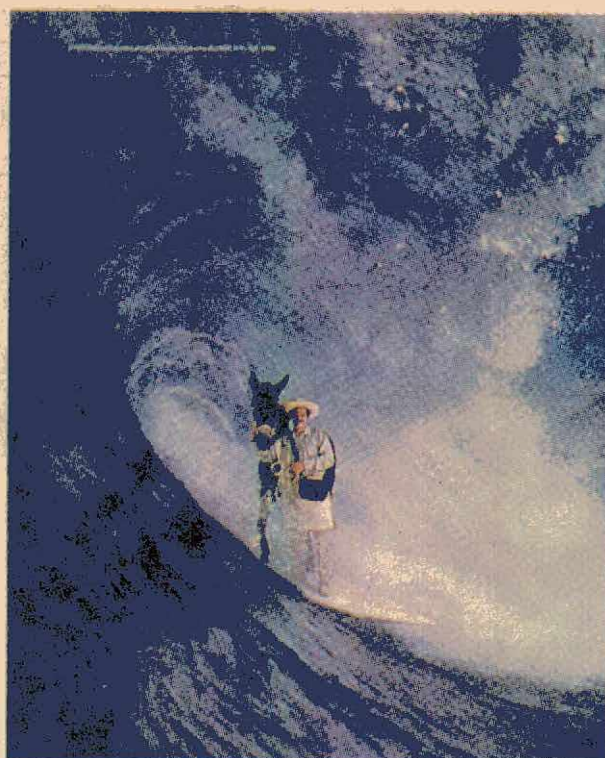
por la copa, que en inglés también traduce taza), y Juan Valdez, con su mula montando en primera clase en un jet de lujo, o sentados en un diván, donde el sicoanalista, porque se están desquiciando ante tanta popularidad.

Luego viene una serie de avisos con animales, como los osos, los pingüinos, el perro malabarista, que te trae café colombiano sin derramarlo; un logo para el árbol de Navidad, que todavía se usa en Estados Unidos; un logotipo hecho en telaraña, para promover el ingreso de Café de Colombia y de Juan Valdez a Internet; Juan Valdez y su mula 'Conchita' practicando el surfing, el esquí acuático, el patinaje en el hielo o montando en ultralivianos, que hacen parte de la serie "Grab life by the beans" (Saboréate la Vida)



Aunque todos esos avisos han sido comentados, recordados y premiados, y siguen siendo modelo en la historia de la publicidad mundial, una de las decisiones que mayor fuerza le ha dado al café colombiano fue la vinculación, con patrocinio, a las competencias mundiales de ciclismo, los torneos de tenis en Estados Unidos, Francia, Canadá y Montecarlo, y los torneos de patinaje artístico y regatas, entre otros.

Gracias a toda esa estrategia, en la cual se ha hecho una gran inversión, el Café colombiano no sólo ha conquistado una excelente imagen en todo el mundo, sino que el personaje que la simboliza y que representa a todos los cultivadores del país, ha logrado un reconocimiento sin precedentes. Y para demostrarlo, bastan dos anécdotas. Hace algunos años, en una encuesta que se hizo en los Estados Unidos, se descubrió que los tres personajes más conocidos de América Latina eran Fidel Castro, Pelé y Juan Valdez. Pero hay otra aún más representativa. En 1996,



Saboréate la Vida

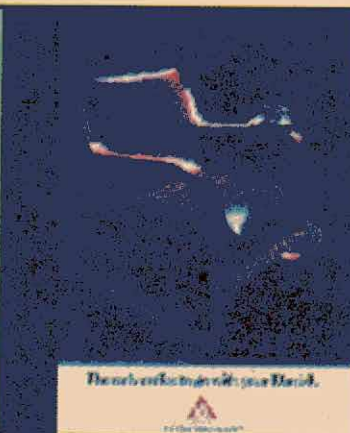
en Exposevilla (España), había decenas de personas esperando un autógrafo de dos personajes colombianos. Unos estaban frente al premio Nobel de Literatura Gabriel García Márquez, y otros buscaban a Juan Valdez. La diferencia en los grupos era tal que, cuando el Nobel firmó el último autógrafo que le pidieron, se fue a hacer cola al otro grupo para pedirle un autógrafo a su compatriota Juan Valdez.

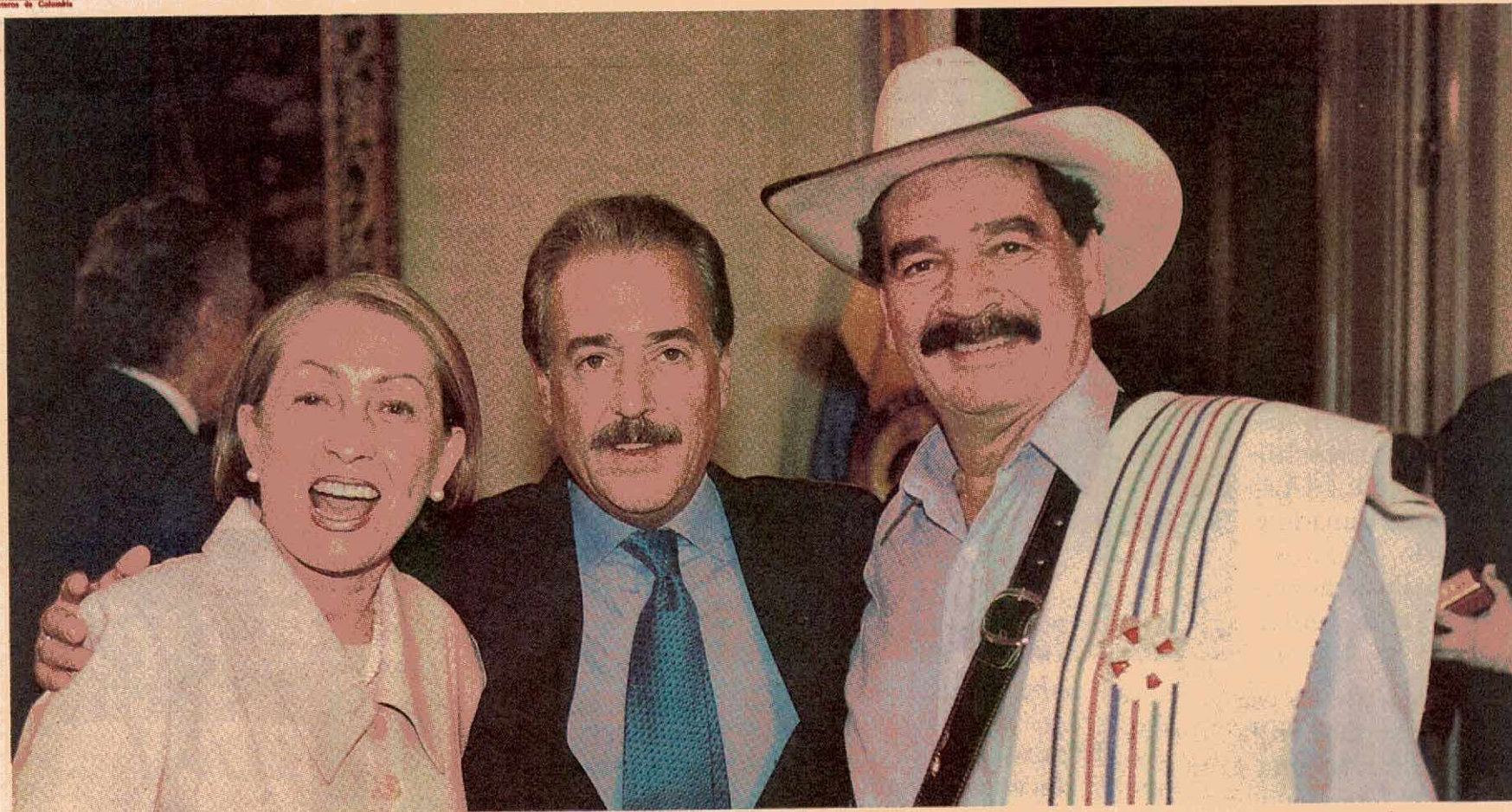
Ahora, si queremos resultados en cifras, bastaría recordar que cuando se inició la campaña, sólo 4% de los con-

sumidores de café en Estados Unidos conocían a Colombia como productor de la bebida. Hoy, en cambio, el 96% sabe que somos el segundo productor y, lo más interesante del cuento, que 75% está convencido de que tenemos el mejor café del mundo.

Esos resultados sobre los primeros 40 años de Juan Valdez, la buena imagen que el café le ha dado al país en todo el mundo y lo que ha representado la prima por calidad, que generó más de 2.000 millones de dólares adicionales sólo en la década de los noventa, son argumentos suficientes para decirles a los críticos que están equivocados. Quizás después de leer el libro, entenderán por qué creemos que la campaña de Juan Valdez es una de las mejores cosas que ha realizado la Federación en sus 73 años de existencia y por qué estamos convencidos de que deberíamos fortalecerla y mantenerla durante muchos años más.

(*) Director de la División de Relaciones Públicas y Publicidad





Las 48 horas más agitadas de Juan y Alma

Los días 12 y 13 de septiembre del 2000, son quizás los que más recordarán Carlos Sánchez y su esposa Alma Cataño. El martes 12 se levantaron temprano, hicieron sus maletas y, con sumo cuidado, empacaron el sombrero, el poncho, las alpargatas, el carriel, las postales para los autógrafos, la funda del machete -sin machete, por supuesto-, y revisaron detenidamente el bigote de Carlos. Tenían que estar seguros de que la tintura estaba bien, que no se vieran las canas, que no se notaran todos los años.

Se venían para Bogotá, porque iban a celebrar los 40 años de vida de Juan Valdez y a presentar el libro de la campaña publicitaria. De la Federación los habían llamado hacía varios días y les dijeron que debían estar en Bogotá a las dos o tres de la tarde de ese martes. Llegaron tranquilos y se fueron al hotel, a esperar una celebración sencilla y silenciosa. Como lo ha hecho desde hace años, Carlos

llegó con la plena intención de hacer una siesta, pero antes llamó a reportarse y a preguntar si lo necesitaban para algo.

“¡Sí! ¡Vístase y véngase urgente, que lo están esperando unos periodistas! ¡Pero rápido!, le dijeron. Ahí comenzaron los que han sido, quizás, los dos días más agitados de su larga carrera. Desde antes de las cuatro de la tarde, estaba rodeado de periodistas, fotógrafos y camarógrafos, y mientras le tomaban fotos y le pedían autógrafos, fue desgranando pedazos de su ya larga historia.

Les contó que era un campesino de Fredonia, Antioquia; que pertenecía a una pequeña familia cafetera con la cual recogió café cuando era pequeño; que le tocó estudiar en un colegio de monjas en su pueblo y dormir con una de las hermanas (que soportó sus orinadas todas las noches), que terminó su bachillerato en el Liceo Antioqueño, y que a comienzos de los años setenta, cuando estaba

haciendo sus primeros pinitos como actor, en el Teatro Pablo Tobón Uribe de Medellín, lo descubrieron unos funcionarios de la Federación y de una agencia de publicidad de Estados Unidos.

Les relató los dramas del *casting* con otros 80 competidores; la forma como ese día, por puros nervios, se le descosieron los pantalones, se le derramó el tinto y se le cayó el bigote postizo que le habían puesto, para que quedara bien parecido a José Duval, el cubano residente en Nueva York, que desde hacía casi diez años hacía de Juan Valdez. Así, sin ningún orden, sin nada preparado, y con la naturalidad de los paisas que no han perdido ni su acento ni su estilo desabrochado, fue recordando las muchas anécdotas que ha acumulado durante 30 años que ha ejercido como Juan Valdez; concedió entrevistas por teléfono, firmó más autógrafos, posó para las cámaras de televisión y los fotógrafos de prensa y

se alcanzó a tomar como tres *mugs* llenos de café.

Cuando llegaron al hotel, a las ocho de la noche, entendieron que la celebración era más de lo que habían imaginado. Las múltiples entrevistas y la lista de los periodistas que debería atender Juan desde las seis de la mañana, hasta la noche del miércoles, no le dejó duda. Alma se puso nerviosa, porque no tenía ni idea de que a su esposo lo iban a condecorar, y aunque Carlos no dijo nada y se mostraba tan tranquilo como siempre, la verdad es que pasó mala noche. "Se movió mucho, estuvo muy inquieto, ni durmió ni dejó dormir... nunca, durante todos los años que lleva como Juan Valdez, lo había visto tan nervioso", confirmó su esposa el miércoles en la mañana.

Por fortuna, las entrevistas de televisión y de prensa fueron sencillas, amenas, descomplicadas. Especialmente la que le concedió a Darío Arizmendi y su equipo de 6 A.M., de Caracol-Radio, porque desde muy temprano le permitió relajarse un poco. En la entrevista hicieron una breve pero completa radiografía de un país que es el colombiano más popular en el exterior; que no obstante ser una estrella, sigue siendo el mismo hombre bonachón de siempre, que sufre con los mismos problemas de todos los mortales; que es casado con Alma Cataño, una mujer de la que se enamoró desde el primer día que la vio, hace más de cuarenta años, cuando comenzó a ser su secretaria en la empresa de estampados sobre tela para trabajos publicitarios que tiene en Medellín; una mujer suave, querendona y colaboradora, pero que "habla por tres", como muchas paisas. Por eso los periodistas de Caracol hablaron de la "muda", e hicieron bromas entre la "muda" y la "mula Conchita", y deleitaron a sus oyentes con las anécdotas de Juan. Con anécdotas como una que le ocurrió en una ocasión, cuando le echaron tanta tintura en el bigote, que, según dijo, quedó "como si se acabara de comer un gallinazo"; de las mulas y burras que ha tenido que



"Nunca había hablado tanto de Juan Valdez", dijo Carlos Sánchez

utilizar en el exterior, como una chiquitica que le consiguieron una vez en Japón (nunca supimos si tenía los ojos razgados) y otra grandísima que le pusieron en los Estados Unidos (mula gringa, al fin y al cabo), que era tan alta que él podía pasar por debajo del animal agitando su poncho.

Habló de las anécdotas en los aeropuertos internacionales, donde es quizás el único colombiano que -como a todos- lo reciben con sospechas, pero cuando se enteran que es Juan Valdez, los mismos guardias y policías le piden que se ponga "el uniforme" y buscan una cámara para tomarse una foto. De cómo lo tratan en el hotel a donde llega en Nueva York, donde se volvió el huésped más popular, desde que decidió entrar y salir vestido de Juan Valdez y no con su atuendo en una bolsa, como hacía antes. En fin, de cómo es el único colombiano, y el único personaje en el mundo, que se ha dado el lujo

de tener como secretario privado al Secretario General de la OEA, el ex presidente César Gaviria Trujillo; en el Abierto de Tenis en Nueva York, el ex presidente no sólo le organizó a los que querían un autógrafo, sino que le sirvió de intérprete, porque Juan habla muy poco inglés.

"Se movió mucho, estuvo muy inquieto, ni durmió ni dejó dormir... nunca lo había visto tan nervioso", confirmó su esposa.

Ese miércoles 13 pasó toda la mañana hablando con otros periodistas, escuchando las mismas preguntas y dando las mismas respuestas y, cuando se reunió al mediodía con el Gerente General de la Federación, Jorge Cárdenas Gutiérrez, para tomarse otras fotos, comentó que en treinta años nunca había hablado tanto de Juan Valdez, ni había dado tantas entrevistas, ni le habían tomado tantas fotos en tan poco tiempo.

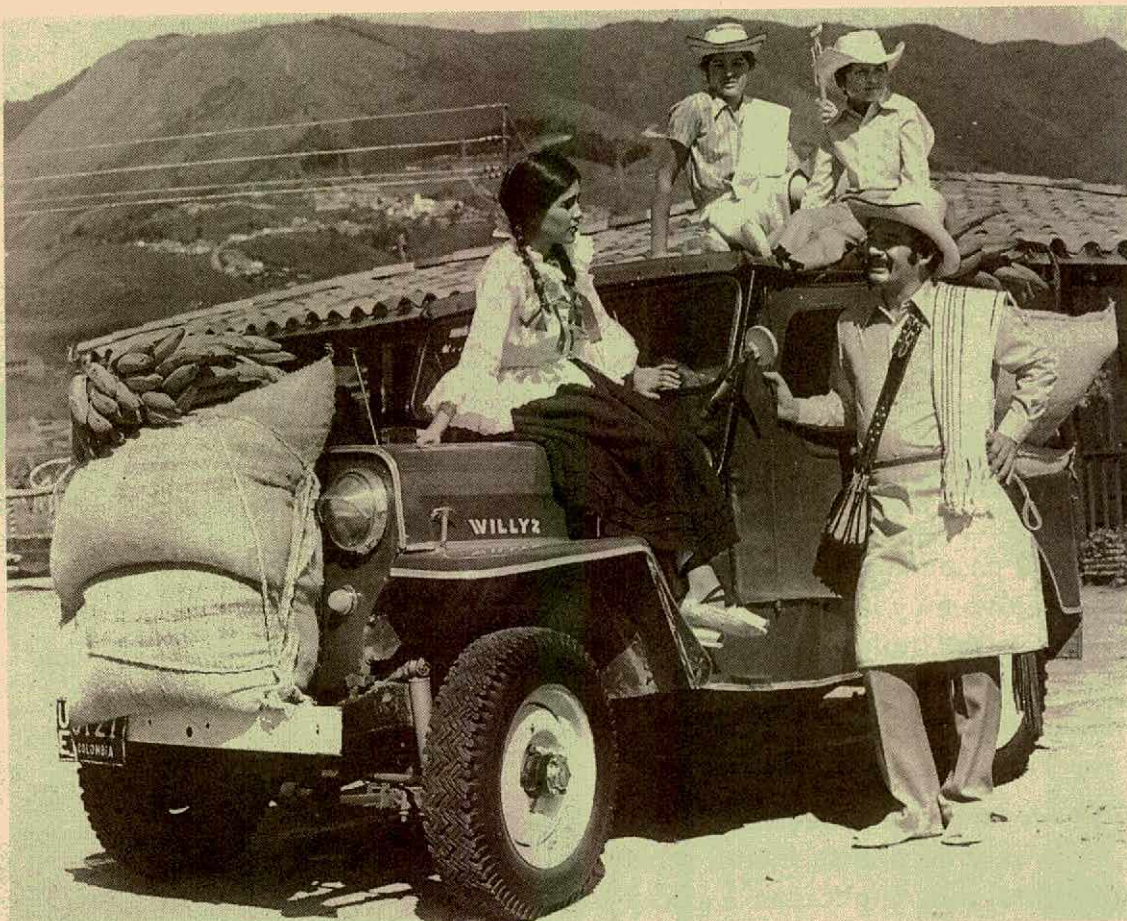
A las cuatro de la tarde salió para el Palacio de Nariño, con su Alma, y con su "chaperona" en Colombia, Mónica

Peña, que es la que está pendiente de que el bigote esté bien, que se ponga el poncho, que tenga bien colocado el carruel, en fin, de todo detalle que pueda afectar su imagen. Lo único que no trajo y que muchos esperaban -porque el protocolo no lo permitía-, fue a su eterna compañera "conchita", que se quedó pastando en una finca. Tampoco invitó a sus dos hijos Carlos Fernando y Mónica María, ni a sus dos nietos Amalia y María José, porque no tenía ni idea de lo que iba a pasar y, además, porque alguien debía quedarse cuidando el negocio de estampación del cual vive toda la familia desde hace años.

Aunque Juan ha estado con los personajes más famosos del mundo, aunque se ha codeado con las más grandes estrellas de la política, el deporte y las artes, esa noche estaba nervioso; muy nervioso. Le tocó hacer uso de sus viejas dotes de actor, olvidarse de que es un Carlos Sánchez común y silvestre, y posar, una vez más, de Juan Valdez, ese campesino simpático y buena gente, que durante décadas se ha dedicado a promover el café colombiano como el mejor del mundo.

La que no pudo resistir fue su esposa. Casi desde que se anunció el ingreso del presidente Andrés Pastrana al pasillo contiguo al salón Gobelinos, sintió que se le escurrieron las primeras lágrimas. Al fin y al cabo, ella siempre ha estado al margen de Juan Valdez y le ha dedicado toda su vida a Carlos Sánchez, su esposo durante cuarenta y pico de años. Con esa calidez de las paisas habladoras, ella también recordó esa tarde que es quizás la única colombiana que le compite a *Doña Flor y sus Dos Maridos*, pero con la diferencia de que los dos suyos son el mismo: "yo me acuesto con Carlos Sánchez y me levanto con Juan Valdez", dijo.

El acto duró menos de una hora. Sólo se escucharon los discursos del Gerente General de la Federación, Jorge Cárdenas Gutiérrez, y otro muy sentido y elo-



En la zona cafetera, Juan Valdez se mueve como pez en el agua.

gioso del presidente Andrés Pastrana; se exhibió un vídeo resumen de los cuarenta años de la campaña; se entregaron los diplomas a los primeros 15 caficultores del Círculo de la Excelencia, y por último asistieron a un cóctel a punta de tinto. Un final que era apenas obvio si se estaba conmemorando una campaña de café de Colombia, y que además fue una demostración más de la austeridad que el gremio ha adoptado en medio de la actual crisis cafetera. Ni trago, ni pasabocas, ni comida, ni nada de nada.

Alas ocho de la noche, Carlos y Alma ya estaban en el hotel, comieron y luego se fueron a su habitación a descansar, porque al otro día tenían más compromisos oficiales. Ahí, en ese momento, cuando se quitó el atuendo de Juan Valdez, cuando volvió a ser el Carlos Sánchez de toda la vida, sintió un nudo en la garganta y las lágrimas que había contenido durante tantas ho-

"Yo me acuesto con Carlos Sánchez y me levanto con Juan Valdez": Alma Cataño.

ras comenzaron a brotar sin que pudiera hacer nada. Alma, que ya sabe cómo reacciona en esos casos, lo miró, lloró otra vez, como si quisiera acompañarlo, y en silencio se acostaron a dormir.

Al otro día, el jueves 14 de septiembre, daría las últimas entrevistas en la Federación, firmaría sus últimos autógrafos, posaría para las últimas fotos y regresaría a Medellín a compartir con su familia y sus amigos la mejor de las experiencias que había tenido como Juan Valdez. Después, volvería a sus andanzas de pintor de óleos, que cada vez se cotizan más, aunque los firme como Carlos Sánchez, y mientras sigue con su pintura estará esperando que cualquier día, a cualquier hora, sonará el teléfono y le dirán que, una vez más, se vista de alpargatas, poncho y sombrero, para que vuelva a ser el ya mítico y querido Juan Valdez.

Por Luis Alberto Lopera
 Director Operativo
 Red de Información Cafetera

Fuerte recorte en campaña nacional

Promoción interna no ha dejado caer el consumo



El consumo interno de café en Colombia no ha crecido en los últimos años. Se ha mantenido estable, en 1.5 millones de sacos, unos 2.3 kilogramos por habitante al año. Aunque la cifra es baja, por lo menos se ha sostenido en medio de una dura competencia con los jugos, los yogures, el chocolate y otras bebidas, que han gastado millonarias sumas en publicidad para conquistar a los jóvenes y a las amas de casa.

En los últimos años, el consumo nacional no ha crecido, como algunos esperaban, en parte porque desde comienzos de los años noventa se decidió eliminar el subsidio en los precios al consumidor final, que estuvo vigente durante varias décadas, porque era una carga en contra de los ingresos de los productores, que se financiaba con recursos del Fondo Nacional del Café.

Hasta el año pasado la Federación mantuvo al aire una campaña de promoción del consumo interno, con un presupuesto cercano a 5.000

millones de pesos (2.3 millones de dólares, al cambio de hoy) que manejaba la agencia Toro Publicidad, y que para el presente año prácticamente desapareció.

Ese presupuesto se recortó en 90%, porque el Congreso Cafetero acordó, por unanimidad, disminuir los programas de promoción y ayuda a los caficultores, con el propósito de transferir, directamente, la mayor parte de lo que se obtiene en el exterior al precio interno que reciben los productores.

Lo que sí se ha mantenido en funcionamiento, aunque también con un fuerte ajuste, son los programas que

desde hace 15 años desarrollan los Centros de Preparación de Café (CPC), de los cuales hay siete en las principales ciudades del país.

Los CPC, como se le conocen en todo el país, son unos centros en los cuales la Federación promueve no sólo el consumo interno, sino que desarrolla una interesante labor de divulgación de la cultura cafetera y de las múltiples formas como se puede preparar y consumir el café.

El presupuesto para promover el consumo interno se redujo este año en 90%



Ya hay más de 100 sitios con el sello de La Taza de Oro

De acuerdo con los directivos de los Centros, en los 15 años de labores se han dictado más de 100.000 cursos gratuitos en todo el país y se ha logrado posicionar el café colombiano en los mejores restaurantes, hoteles y cafeterías especializadas en el consumo de café en las más variadas formas: tinto, capu-

chino, café granizado y la repostería con base en café.

Esos centros, que funcionan con poco más de 20 personas en el país, contaron, durante este año, con un presupuesto de 2.000 millones de pesos para cubrir sus gastos de funcionamiento, para financiar los cursos y

para el montaje de los puntos de degustación que se realizan en las ferias y otros eventos nacionales e internacionales. Con esos recursos se financian los impresos, los volantes y los videos de promoción que realiza la Federación.

Como el país sabe, el 90% de la producción de café se vende en el exterior, por lo cual algunos analistas han planteado que la Federación de Cafeteros no es la llamada a promover el consumo interno de café, o por lo menos no con la intensidad que se tiene para la campaña de Juan Valdez.

En el mediano plazo, la meta es que la promoción del consumo interno quede exclusivamente en manos de la industria torrefactora local, es decir, de los fabricantes de las 126 marcas que dominan el mercado. En otras palabras, el objetivo es promover la unión de los productores del café procesado, para buscar fórmulas que permitan elevar el consumo interno y competirle a las campañas publicitarias de los productores de aguas minerales, gaseosas, jugos y otras bebidas calientes, como el chocolate.

Lo que hay que buscar, explican directivos del programa de promoción, es seguirle los pasos a Brasil, que en los últimos años se propuso triplicar el consumo interno de café. Allí se unieron los procesadores y distribuidores, con unos programas que, en primera instancia, buscaron mejorar la calidad para pro-



Los estand de degustación de Café de Colombia cada vez tienen mayor demanda.

mover el consumo nacional.

El programa brasileño ha tenido tanto éxito, que de haber registrado durante años con un consumo interno que no sobrepasaba de seis o siete millones de sacos, ahora lo han elevado a más de 12 millones de sacos y esperan llegar, en poco tiempo, a 15 millones. Ese programa ha resultado tan interesante que ahora es modelo para todos los demás países productores.

Mientras en Colombia se logra organizar un programa en ese sentido, que permita siquiera duplicar el consumo de 1.5 a 3.0 millones de sacos, la Federación Nacional de Cafeteros ha decidido continuar con los programas de los Cen-



Diplomas de Taza de Oro, con estricto control de calidad

tros de Preparación, aunque con un duro ajuste en su presupuesto y su personal.

Por el momento, está previsto que las labores de promoción y especialmente las que buscan enseñarles a los

colombianos a preparar la bebida, continuarán durante los próximos años, pero que el trabajo de publicidad que incentive el consumo lo deberán asumir las empresas tostadoras y los distribuidores.

Gerente Técnico visitó zonas afectadas por sequías y heladas

Cosechas de Brasil, por debajo de 30 millones de sacos



Así son los más modernos cafetales del Brasil

Se demorarán por lo menos dos años para volver a registrar niveles de producción de 35 millones de sacos.

*Bogotá, octubre/2000
(Red de Información Cafetera)*

Hasta hace poco, muchos aseguraban que uno de los grandes problemas de la caficultura mundial era la futura sobreproducción de Brasil. Que ese país podría registrar cosechas por encima de 40 millones de sacos y que eso no sólo dispararía la oferta sino que deprimiría más los precios internacionales. Por fortuna, ese pronóstico ha quedado aplazado por lo menos hasta el 2003.

Un grupo de cuatro funcionarios del gremio que visitó en septiembre ese país pudo constatar que por la sequía de finales del año pasado y las heladas de julio, las cosechas de este y los dos próximos años cafeteros no alcanzarán siquiera a 30 millones de sacos.

El jefe de la delegación colombiana, el Gerente Técnico de la Federación, Antonio Herrón Ortiz, reveló a la **Red de Información Cafetera** que de acuerdo con cálculos preliminares, la producción de Brasil es-

tará entre 25 y 28 millones de sacos durante el actual año cafetero.

Red de Información Cafetera - ¿Qué tanto se afectó la actual cosecha brasileña con la sequía de finales del año pasado y las heladas de julio?

Antonio Herrón Ortiz—El volumen de producción de Brasil para el actual año cafetero, que va de junio del 2000 a mayo del 2001, estará entre 25 y 28 millones de sacos de 60 kilogramos. Todavía no hay una cifra precisa, porque el déficit de lluvias y

las heladas no sólo afectaron las plantas, sino el rendimiento de trilla. Hay zonas donde todavía falta por recoger el 40% de la cosecha del presente año cafetero y habrá que esperar que termine el proceso de trilla para ver qué tal fue el rendimiento.

R.I.C. ¿Qué tanto se afectó la calidad?

A.H.O. -Aparte de que los cafetales del Brasil soportaron una fuerte sequía a finales del año pasado, las lluvias se anticiparon un mes y eso afectó la calidad. Esa calidad también se deterioró por la cantidad de granos que caen al suelo húmedo y el sistema de secado a la intemperie, que en muchos casos no les ha permitido controlar la humedad y la aparición de hongos en ese café.

R.I.C. -¿Cuál fue la zona más afectada por las heladas?

A.H.O. -El más golpeado fue el estado de Paraná. De acuerdo a lo que pudimos observar, y que corroboramos con los técnicos y agricultores, hubo una pérdida de 74% en la cosecha del 2001-2002. Paraná produce 2.3 millones de sacos y para el próximo año cafetero recolectarán solamente 300.000 sacos.

En esa región los daños fueron tan severos, que el café tendrá que ser renovado, bien sea por soqueo o por siembras nuevas, ya que la helada afectó las plantas no sólo en las ramas, sino también en los tallos. Y como no tenían la cantidad de almácigos necesarios, es probable que como mínimo se demoren dos años en volver a sus niveles de producción tradicional.

El parque cafetero de Paraná cuenta con 19.700 hectáreas con 85 millones de plantas en formación, que se perdieron en su gran mayoría, y tiene 298 millones de plantas adultas en 145.200 hectáreas, que también resultaron severamente afectadas.

R.I.C. -¿Cómo le fue a Minas Gerais, que es el que responde por la mitad de la producción de Brasil?



Antonio Herrón Ortiz, Gerente Técnico de la Federación de Cafeteros

A.H.O. -La sequía de finales del año pasado ocasionó un daño generalizado en buena parte de Minas Gerais, ya que no contaron con el agua necesaria para el desarrollo normal de las plantas. Pero no fue tanto por la cantidad de agua que necesitaban los cultivos, sino por su distribución mensual. Un conteo de los entrenudos productivos en las ramas nos permitió calcular que eran 30% menos de lo normal. Además, el rendimiento entre café cereza y café trillado se afectó, ya que para obtener un saco de café verde de 60 kilogramos, necesitan entre 15% y 30% más de café que lo que tradicionalmente requieren.

Las heladas ocasionaron daños muy variados y erráticos en su localización. Mientras en algunos cafetales se observaron daños intensos, al frente de éstos hay otros intactos, un fenómeno que no han podido explicar los técnicos de la región.

El potencial de producción de Minas Gerais es de 18 millones de sacos, pero para el año cafetero 2001-2002 no esperan más de 12.5 millones. Es decir, en esa zona perderán, por lo menos, 5.5 millones de sacos.

R.I.C. ¿Sao Paulo también se afectó?

A.H.O. -Las sequías y las heladas en esa región también tuvieron un impacto muy disperso en los cultivos, pero especialmente se afectaron las plantas recién sembradas y los cafetos adultos que no habían sido bien manejados. Las siembras nuevas tendrán que ser sustituidas y las plantaciones adultas habrá que renovarlas por soca. El estado de Sao Paulo tiene un potencial de producción de 4.5 millones de sacos por año, y se estima que para el próximo año cafetero disminuye en 40%, es decir, dejará de producir 1.8 millones de sacos.

R.I.C. Desde hace años se ha dicho que ya las heladas no afectan a los cafetales de Brasil, porque los trasladaron a otras regiones menos propensas a ese tipo de fenómenos climáticos. ¿Qué pasó?

A.H.O. -La situación que se presentó durante este año con las heladas, dejó claro que la migración de parte de la caficultura hacia el llamado Triángulo Minero, en el Estado de Minas Gerais, no exonera a los caficultores del riesgo de heladas. Es decir, ahora esa región asume el doble riesgo: heladas y sequías.

R.I.C. -¿Entonces la cosecha total de Brasil del año cafetero 2001/2002 también será baja?

A.H.O. -De acuerdo con los estudios de las cooperativas de caficultores y de la empresa de investigaciones agropecuarias del Brasil, Embrapa, antes de la sequía del año pasado y las heladas de julio, calculaban que la producción podría ser de 35.3 millones de sacos de 60 kilogramos.

La sequía afectó, fundamentalmente, las regiones productoras de Minas Gerais, Sao Paulo y Paraná, con aproximadamente 30% de su potencial, ya que las ramas productivas, en lugar de 10 ó 12 nudos, ahora tienen de 6 a 8 nudos.

De acuerdo con esos datos, el potencial productivo de Brasil se afectará en 10 mi-

llones de sacos. Es decir, el primer pronóstico de producción no sobrepasa de 25 millones de sacos. Sin embargo, habrá que esperar los análisis posteriores, para ver cómo fue el proceso de floración, que ya comenzó, y cómo será el comportamiento de las lluvias y la temperatura.

R.I.C. -¿De ahí en adelante Brasil volverá a tener una producción normal, por encima de 35 millones de sacos, que es lo que muchos temen?

A.H.O. -Por las condiciones de los cafetales que observamos y por los comentarios de los dirigentes cafeteros, se puede deducir que durante los dos próximos años las cosechas de Brasil no pasarán de 30 millones de sacos. Sin embargo, algunos temen que se pueden demorar más para alcanzar ese nivel, porque si los precios continúan bajos, por ahora los caficultores no podrán invertir lo suficiente en el sector.

Las heladas de julio y los dos años continuos de sequía que



Por las sequías y las heladas, la cosecha de Brasil disminuye en 10 millones de sacos.

han soportado las zonas más importantes, que son el Sur de Minas y el Triángulo Minero, han influido en el crecimiento de las plantas y en su producción. Pero lo peor es que como los cafeteros no han podido hacer inversión, por los bajos precios internacionales, ahora los cultivos presentan un envejecimiento relativo y un deterioro notable frente a lo que se veía hace pocos años.

R.I.C. -¿Cómo va el plan que busca promover el café brasileño como un café de bue-

na calidad y que pretende competirle al ya famoso Café de Colombia?

A.H.O. -Brasil está montando una agresiva estrategia de mercadeo, que busca posicionar sus cafés en el mundo con diferenciación en la prueba de taza, de acuerdo a sus regiones productoras. Por eso consideramos conveniente que en Colombia iniciemos, lo antes posible, un programa de concientización de los caficultores, para que entiendan que la viabilidad futura de los cultivos no depende sólo de la productividad, de la eficiencia y de los costos de producción, sino también de una excelente calidad en taza, que consolide el café colombiano como el mejor del mundo.

R.I.C. ¿Brasil está cumpliendo el plan que busca aumentar su consumo interno?

A.H.O. -Ha avanzado mucho. Más que cualquier otro país productor. De haber mantenido durante años un nivel

de consumo entre seis y siete millones de sacos, actualmente está en 12.5 millones y espera, en dos años, alcanzar la meta de 15 millones de sacos. Eso lo han logrado no sólo con promoción del consumo interno, que lo han financiado los industriales del país, sino con un intenso trabajo por mejorar la calidad del café de consumo nacional.

Los dirigentes cafeteros de Brasil han expresado en múltiples oportunidades su inconformidad, porque ellos son los únicos entre los países productores que han logrado fortalecer el consumo interno de café. Y argumentan, con razón, que ese es un programa vital para todos los países cultivadores, en momentos en que los niveles de producción mundial son muy superiores a la demanda de los países importadores. Si los países productores elevaran su consumo, como lo ha hecho Brasil, podríamos controlar los problemas de sobreoferta y obtener mejores cotizaciones.

Previsión de la cosecha de Brasil 2001-2002

(Sacos de 60 kilogramos)

Estado	Producción potencial	Producción afectada	Pronóstico
Mina Gerais	18.000.000	5.500.000	12.500.000
Espirito Santo	5.700.000	---	5.700.000
Sao Paulo	4.500.000	1.800.000	2.700.000
Paraná	2.300.000	2.000.000	300.000
Rondonia	2.000.000	---	2.000.000
Bahía	2.000.000	---	2.000.000
Otros	700.000	---	700.000
Total	35.000.000	9.300.000	25.900.000



El café está presente en la vida de los colombianos.

Cada vez que tomas una taza de café, estás trabajando por Colombia.

Sigamos adelante, el café te necesita y tú necesitas un café.

**El café,
energía
natural
que
reanima
tu vida**