



Compostera de café

*Factores determinantes para la creación
y adición de valor al café en el municipio
de dosquebradas (risaralda, colombia)*

SÍNTESIS:

El artículo se propone responder a la pregunta ¿por qué el país no avanzó en la cadena de valor del café históricamente?, y así mismo el departamento de Risaralda, además de hacer una revisión exploratoria de cuál es el estado actual del mercado de café en el mundo, y un trabajo de campo consistente en una prueba piloto para identificar qué se está haciendo en el municipio de Dosquebradas, departamento –Risaralda- para mejorar las condiciones de la caficultura a través de la asociatividad y del ingreso de la cultura de los cafés especiales.

PALABRAS CLAVE:

Cafés especiales – Asociatividad – Dosquebradas – Certificaciones – Cadena de valor – industrialización.

Clasificación JEL: D46, L20, O14, Q10

ABSTRACT:

This article proposes to answer the question, ¿why Colombia, as well Risaralda Department has not progressed in the coffee-value-chain historically?. It also makes an exploratory review of the current state at the coffee market in the world and a field work to identify what is being done in Dosquebradas city to better the competitive conditions for coffee cultivation through partnerships and introduce the culture of specialty coffees.

KEY WORDS:

Key words: Special coffees – partnerships – Dosquebradas – certificates – value chain – industrialization

JEL Classification: D46, L20, O14, Q10

Factores determinantes para la creación y adición de valor al café en el municipio de Dosquebradas (Risaralda, Colombia)



Werner Mauricio Montoya Ramírez
Jaime Montoya Ferrer

Determinants for creation and addition of value to the coffee in Dosquebradas municipality (Risaralda, Colombia)

Primera versión recibida el 15 de Abril de 2015. Versión final aprobada el 16 de Junio de 2015.

Para citar este artículo: Montoya Ramirez, Werner M., Montoya Ferrer, Jaime (2015). Factores determinantes para la creación y adición de valor al café en el municipio de Dosquebradas (Risaralda, Colombia). En: *Gestión y Región* N° 19. (Enero - Junio 2015); pp. 55-71.

El artículo se propone abordar dos objetivos básicos: el primero es responder por qué Colombia y el departamento de Risaralda no avanzaron en la cadena de valor del café, considerando la calidad y reconocimiento del café colombiano como producto, y las consecuencias que esto ha tenido para la economía del territorio y de sus caficultores. El segundo objetivo tiene que ver con una exploración en campo para conocer cómo se está adaptando la caficultura del departamento a los cambios en el mercado y las nuevas tendencias de consumo. Para ello fue tomada como muestra la asociación de caficultores dedicada a los cafés especiales y se buscó caracterizar los factores que hacen que estas asociaciones sean una respuesta a la necesidad de una caficultura más competitiva.

ECONOMÍA EXPORTADORA DE CAFÉ

Colombia es un país que se caracteriza por tener aún un fuerte componente primario-exportador en su economía, es decir, que las exportaciones que hace a otros países están fuertemente influenciadas por los *commodities*, pues el modelo económico adoptado es dirigido por las exportaciones (*export-led-growth*). Estas exportaciones tienen un fuerte impacto en el crecimiento económico del país, por el empleo y recursos generados en divisas. Aunque ahora el café no ocupa el primer lugar en exportaciones y ha sido relegado por sectores como el minero energético, tiene aún un impacto importante en la economía, por el número de personas que derivan su sustento de él. No obstante, el panorama no es muy claro en el mercado internacional, pues existe un pequeño grupo de compradores que impide la diversificación de las exportaciones o la apertura de nuevos mercados. Como lo esboza Castillo (2001, p.59): “Bajo esta premisa, los productores quieren continuar vendiéndole a los mismos compradores, lo cual da origen, por supuesto, a un oligopolio que distorsiona en favor de estos últimos los precios.”

La Tabla 1 muestra las exportaciones de Colombia (incluido el café) entre 2010 y 2015. Se puede observar la gran dependencia sobre las exportaciones de petróleo y, en general, de los productos primarios; así como la disminución en la participación de las exportaciones cafeteras que, de nuevo, crece en porcentaje en el año 2015 frente a la caída del precio del crudo.

Exportaciones	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Miles de Dólares F.O.B.	39.713.336	56.914.939	60.125.166	58.823.661	54.795.324	35.690.776
No tradicionales	14.345.632	16.662.422	17.969.877	17.088.589	15.944.674	13.935.175
	36,12%	29,28%	29,89%	29,05%	29,10%	39,04%
Tradicionales	25.367.704	40.252.517	42.155.289	41.735.072	38.850.650	21.755.601
	63,88%	70,72%	70,11%	70,95%	70,90%	60,96%
Petróleo y derivados	16.501.625	28.420.665	31.558.933	32.483.145	28.926.745	14.239.384
	41,55%	49,94%	52,49%	55,22%	52,79%	39,90%
Café	1.883.557	2.608.365	1.909.997	1.883.906	2.473.248	2.526.438
	4,74%	4,58%	3,18%	3,20%	4,51%	7,08%

Tabla 1. Exportaciones colombianas (DANE, 2015)

Para el caso de Risaralda, un departamento eminentemente agrícola, en donde el 37,2% del PIB departamental estaba representado por la economía agrícola (mayormente de café) para el año 1960 (según datos de (Cepeda Emiliani, 2011), ya para 1975 fue solo del 15,5%. Posteriormente, se siguieron registrando decrecimientos importantes en la economía agrícola y crecimientos importantes en el sector servicios, industria, construcción y financiero, respectivamente, hasta llegar a reducir su participación a un 8,6% en el periodo 2000-2009. No obstante, el café siguió representando el 52% de la economía agrícola del departamento. Según estos mismos datos, en el 2001 el café representó el 63% del área sembrada en el departamento, mientras que para 2010 el valor fue del 58%, registrando una leve variación negativa.

Es evidente que cambiar la posición de Colombia en el mercado internacional del café es complicado y los márgenes de maniobra son pocos, como lo muestra (Espinel, Martínez y Acevedo 2005)

La mayor parte de la demanda del grano se encuentra desde hace tiempo concentrada en unas pocas empresas estadounidenses y europeas que

compran café verde para luego procesarlo, mezclarlo y venderlo con mayores precios. Un grupo de 20 empresas controlan más de las tres cuartas partes del comercio mundial de este producto, y solamente una de ellas se encuentra en un país productor.

La tendencia a la concentración se observa también en las industrias tostadoras de los países consumidores, donde cuatro empresas torrefactoras (Kraft, General Foods, Procter & Gamble y Nestlé) procesan actualmente casi la mitad del café de los países de la OCDE y, por tanto, inciden en el precio pagado a los productores de café vía cotizaciones internacionales. Algunas de ellas tienen además sus propias comercializadoras, que importan el café verde y distribuyen el procesado.

Se considera que hay tres frentes en los cuales, según Castillo (2001), se debe trabajar para hacer que el negocio agroexportador de café sea rentable:

- a. La integración al mercado mundial de café de los productores a través de algún proceso adicional, como la tostión o la comercialización.
- b. Diferenciación de productos y adición de valor como estrategia para ganar participación en el mercado.
- c. La inversión en ciencia y tecnología, en la sanidad vegetal y en capital humano, sin dejar de lado la calidad del grano e incorporando habilidad empresarial para penetrar mercados exigentes, lo que obliga a asumir riesgos y aprovechar oportunidades.

Castillo (2001, p 63.) es concluyente cuando expresa: “es imperativo que el gremio olvide el antiguo régimen y promueva un cambio institucional profundo”. Esto no es otra cosa que una reinvencción de la institucionalidad existente, que está diseñada para un sistema primario-exportador, por uno que permita generar ventajas competitivas.

A manera de conclusión y como radiografía de lo que sucede con la cadena de valor del café para Colombia, y por extensión propia, para el departamento de Risaralda y cada uno de sus cultivadores, se puede ratificar que:

A pesar de la larga tradición del país como productor de uno de los tipos de café suaves más apetecidos en el mundo, no ha logrado constituirse en un país exportador de cafés con un mayor nivel de elaboración, lo cual se constituye en una de las principales limitantes competitivas de la cadena. Actualmente, las exportaciones colombianas de cafés procesados representan el 1% del valor de lo exportado por la cadena (Espinel, Martínez y Acevedo , 2005, p.9).

Se requiere cambiar el enfoque arraigado en el país y en las regiones cultivadoras, como el departamento de Risaralda, de ser proveedor de café suave como “materia prima” al mercado internacional (lo que lo ubica como productores de materia prima sin valor diferenciador), a ser verdaderos empresarios del café. Este cambio hará que, con innovación y creatividad, controlen las distintas fases de su cadena productiva, entregando productos con denominación de origen, categorizados como especiales, o derivados industriales de alto valor que tengan como materia prima dicho insumo, lo que los convertirá en verdaderos empresarios generadores de procesos asociados al desarrollo necesario para la región.

Las condiciones para la generación de valor agregado y de orientación hacia una nueva cultura cafetera exigen que Risaralda identifique los factores determinantes en la generación de valor agregado.

MERCADO MUNDIAL DE COMMODITIES O MATERIAS PRIMAS

Los *commodities* son materias primas que no tienen ningún proceso y que tienen una utilidad como insumo en distintos procesos industriales. El término es un anglicismo que significa “materia prima” o “mercancía sin proceso”. Los *commodities* se han comercializado tradicionalmente en mercados de negociación localizados en Nueva York (NYMEX), Chicago (CME) y Londres (LME), aunque existen en este momento decenas de mercados de distinto tamaño que han venido ganado protagonismo. Se considera *soft-commodities* a productos tropicales, como café, azúcar, cacao y granos como la soya, el maíz, el trigo, el centeno, el arroz y el girasol, aunque también se pueden incluir otros productos, como los cárnicos, que no necesariamente se cotizan y se comercian en bolsa o en mercados especializados de *commodities*.

Se estima que el sector cafetero emplea a cerca de 26 millones de personas en 52 países productores, y que existen al menos 70 países productores de café, de los cuales tres representan algo más del 50% del volumen comercializado anualmente. Ellos son: Brasil, con cerca del 32%; Vietnam, con aproximadamente el 13%; y Colombia, con algo más de 8%.

Para algunos países productores, el café es una parte muy importante del valor de sus exportaciones y fuente importante de divisas para suplir sus necesidades. De hecho, países como Timor (70%), Burundi (62%), Etiopía (34%) y Ruanda (28%) son los casos más extremos de dependencia del café como producto de exportaciones, mientras que del otro extremo están Jamaica, Panamá, Camerún, Perú, Costa de Marfil y Sierra Leona (2%), Brasil -que es uno de los mayores productores del mundo (3%)-, Vietnam (3%) y Costa Rica (3%). Colombia, con el 6%, es un caso intermedio en Latinoamérica sin ser tan crítico como Honduras (18%), Nicaragua (18%) y Guatemala (13%), para quienes este producto tiene un peso mucho más preponderante entre sus exportaciones.

El café es una de las bebidas con mayor popularidad en el mundo. Su consumo, según estadísticas de la Organización Internacional del Café (ICO, por sus siglas en inglés), se ha cuadruplicado desde 1949, cuando las importaciones alcanzaban los 33 millones de sacos a los cerca de 132 millones de sacos para 2010, es decir, en un lapso de 60 años.

El consumo mundial *per cápita* de café para el año 2010/11 se estima que ascendió a 130,9 millones de sacos, según cifras de la ICO. De este total, los países importadores consumieron el 53,02%, los productores el 31,32% y los consumidores no miembros de la OIC, el 15,66% restante (Tabla 2). (Centro de Comercio internacional, 2011)

Año	2011	2012	2013	2014
Consumo	139.415	143.004	147.339	149.265

Tabla 2. Consumo mundial de café (miles de sacos) (OIC, 2015, p.5)

Se estima que del total del café que se consume en el mundo, un 76% de este es tostado y molido, y de esta cantidad, el 87% es tostado y molido en su propio país. La cantidad restante se importa al país de consumo, primeramente tostado y molido desde países re-exportadores, en una gran cantidad con alto valor agregado; y una pequeña porción desde los países directamente productores. A fin de alcanzar los dos objetivos establecidos y aportar a la discusión pertinente, se presentan los resultados de esta investigación.

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para efectos de este estudio, se considera que la industrialización no es solamente un modelo de producción que involucra mecanización de procesos, construcción de grandes factorías y producciones a escala. Por industrialización también se puede entender todos aquellos procesos que significan avances en la cadena de valor derivados de la transformación de un producto a partir de un bien primario (materia prima) con procesos incluso artesanales y la incorporación de saberes tácitos a una escala más local.

En la ejecución de este proyecto se indagó sobre los factores determinantes para la industrialización del café en el departamento de Risaralda. Se buscó entonces conocer todas esas iniciativas que pretenden generar valor al bien básico (café pergamino) creadas a desde el primer eslabón de la cadena productiva, que inicia a partir de su cultivo hasta el beneficio y secado para la venta a grandes comercializadores.

Este enfoque en el análisis se asume al detectar que en la cadena productiva del café se presentan grandes asimetrías entre los eslabones, especialmente en

la parte de industrias para la transformación y adición de valor. Las asimetrías son evidenciadas al identificar una gran cantidad de actores en el primer eslabón (cultivo y beneficio), en donde más del 50% de los terrenos dedicados a las labores agrícolas en el departamento están cultivados en café, y de este cultivo dependen alrededor de 25 000 familias en todos los municipios del ente territorial. Al avanzar en la identificación de actores de la cadena, en los subsiguientes eslabones no se evidencia una dinámica tal como la antes descrita dentro del territorio, lo que significa que la mayoría del café producido en el departamento sale como materia prima (*commoditie* agrícola) para otros centros urbanos dentro y fuera del país, donde se transforman para su venta final a unos precios mucho mayores. Este fenómeno no permite capturar mayor valor del producto para irrigar la cadena productiva y, generalmente, lo que reciben los campesinos como retribución a su trabajo no se ve reflejado en los ingresos generados por el café.

Generalidades sobre Dosquebradas

Dosquebradas es el municipio más joven del departamento de Risaralda y también uno de los más pequeños en extensión de territorio. Fundado el 6 de diciembre de 1972, cuenta apenas con 70,8 km², tiene una población aproximada de 200 000 habitantes entre zona rural y urbana, está situado a unos 1 400 metros sobre el nivel del mar y su temperatura media es de entre 21 y 22 grados centígrados.

Dosquebradas está ubicado sobre la vertiente occidental de la Cordillera Central y en su parte rural está conformado por 34 veredas distribuidas en 2 corregimientos que ocupan un área de 56,7 km². En esta ciudad está asentada la Asociación de Productores de Café Manantial Dosquebradas ASOCAFÉ MANANTIAL, que hizo parte de este estudio. La Asociación nació en el año 2010, en un momento crítico para la caficultura en el mundo en general, y en Colombia y sus regiones en particular. Los precios del café estaban muy bajos, la economía mundial atravesaba una seria crisis económica y las condiciones de los caficultores de Dosquebradas eran lamentables. Ese momento generó las condiciones para que la iniciativa planteada por sus fundadores se enfocara en la generación de valor al café que los caficultores de Dosquebradas estaban produciendo.

Actualmente, Asocafé Manantial tiene 238 asociados, de los cuales 114 integran la llamada “Alianza de cafés especiales”. Este es un proyecto que integran y financian, además de la asociación, la Gobernación de Risaralda, la Alcaldía de Dosquebradas, el Comité Departamental de Cafeteros de Risaralda, la Cooperativa de Caficultores de Risaralda, el Fondo de Adaptación, el SENA y la CARDER. Su meta es el incremento de las capacidades técnicas, socioempresariales y de infraestructura de las 114 familias beneficiadas con el proyecto.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN.

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO

La población está compuesta por 71% hombres y 29% mujeres. El promedio de edad de los caficultores del municipio de Dosquebradas afiliados a Asocafé Manantial y pertenecientes a la alianza de cafés especiales es de 55 años. El 29,27% de la población asociada supera los 60 años y sumado el 80,49% supera los 46 años, lo que refleja un alto grado de vulnerabilidad frente al relevo generacional.

Por género, las mujeres superan a los hombres en la población de 60 o más años, y los igualan en el rango de 46 a 60 años. En el rango de 25 a 45 años, existe una cifra muy similar de mujeres y de hombres, lo que puede reflejar una decidida intervención de las mujeres en el negocio de los cafés especiales. Por estado civil, la condición de casados(as) fue la más alta, con el 56% de las personas; el 17% expresó estar en unión libre, solo un 10% se encuentran separados(as) o viudos(as) y el 17% restantes dicen estar solteras. Un gran porcentaje de mujeres (75%) afirmó estar casadas. Por otro lado, los hombres demuestran una mayor inestabilidad, cuando solo el 48% de ellos se encuentran casados al momento de encuestarlos.

El nivel de escolaridad de los asociados encuestados es bajo. Como reflejo de esto, el 7,32% no tienen ni un solo año de educación, más de la mitad (51,22%) tiene solo educación primaria, con un promedio de aprobación hasta tercer grado; el 29,27% solo han cursado algunos años de secundaria. Estos niveles de escolaridad son evidentemente bajos, considerando la cercanía a la conurbación más grande del departamento y preocupa en la medida en que no les permita a los caficultores adoptar todas las herramientas necesarias para ser competitivos en el negocio de los cafés especiales.

Se indagó en la población encuestada por su pertenencia a algún tipo de programa de asistencia social, con el fin de identificar en qué proporción presenta condiciones de vulnerabilidad. Se halló que más de la tercera parte de los asociados encuestados pertenecen a algún programa de asistencia social, como Sisbén, “Familias en acción”, entre otros. Como resultado, el 34% de los encuestados afirmó estar inscritos en algún programa de gobierno, principalmente “Familias en acción” y el sistema de seguridad en salud subsidiado a través del Sisbén.

También se indagó sobre algún tipo de condición especial o de vulnerabilidad en los encuestados. De lo anterior se desprende que la población vulnerable representa el 9,76% del total de la población encuestada, y de este total el 2,44% son desplazados por la violencia y el 7,32% madres cabeza de hogar.

Una característica de la población en condición de vulnerabilidad es que, en su mayoría, los hombres son desplazados por la violencia mientras que, en las mujeres, la condición principal es ser madres cabeza de familia.

Un tema de importancia en el negocio de los cafés especiales es el relevo generacional. Indagar sobre cuál será el futuro en materia de relevo de las actividades propias de una finca de cafés especiales es necesario para diagnosticar el nivel de vulnerabilidad del negocio para las asociaciones.

Se le planteó a los caficultores una situación dramática ante la cual se deben retirar de la administración de sus fincas y nombrar un sucesor con el fin de identificar los escenarios posibles y conocer con qué grado de certeza tienen un relevo cierto en el futuro. Como resultado, el 53,66% afirma que un hijo será la persona que asuma este rol, y este hijo tiene en promedio una edad de 25 años, el 7,32% contestaron que sería su esposa cuyo promedio de edad es de 53 años y el 9,76% afirman que otras personas entre los que se encuentran hermanos y conocidos. Un dato preocupante es que el 29,27% afirmó no saber quién lo va a relevar, y dado que la edad promedio de estos caficultores es de 55 años, dicho relevo deberá darse en un tiempo relativamente cercano. Finalmente, un 82,93% de los caficultores viven en su finca, y el restante 17,07% lo hacen fuera de ella, de estos últimos el 2,44% viven con algún familiar.

CARACTERIZACIÓN DE ASPECTOS INHERENTES A LA PRODUCCIÓN Y EL BENEFICIO.

En cuanto al área que posee cada caficultor, el 40% de los caficultores tienen terrenos mayores a 3,2 hectáreas y en promedio el área sembrada en café es de 49,08% del total del terreno, seguido por el 37,50% con predios menores a 2 hectáreas, en donde el 76,40% es área sembrada en café. El restante, es decir, el 22,50%, son predios con un tamaño entre 2 a 3,2 hectáreas y su área sembrada es del 82,57% del total del predio.

Existe una relación directa e inversa entre el tamaño del predio y la proporción de este que está cultivada en café. Los dueños de los terrenos más pequeños tienen en café casi el 90% de sus predios, mientras que los de tamaño intermedio un 76% y los más grandes el 50% de su terreno en café. Esto puede explicar una especie de diversificación de los predios más grandes en detrimento del cultivo de café, o una dificultad para afrontar grandes costos de mantenimiento en épocas difíciles. Lo anterior podría considerarse un serio escollo en el desarrollo de un modelo caficultor tradicional, pero en el modelo de cultivo de cafés especiales parece no serlo. Una posible explicación a esta paradoja radica en que los predios pequeños parecen ser más fáciles de manejar para sus propietarios dadas las condiciones actuales donde la mano de obra es difícil de conseguir y las familias cafeteras se han visto fraccionadas por el abandono del campo de una gran parte de sus integrantes (generalmente hijos), para adoptar una forma de vida más urbana.

Por otra parte, el desarrollo de zonas de cultivo de café tecnificado bajo normas y protocolos técnicos exigidos por las empresas certificadoras para su exportación como café especial requieren además de una mayor dedicación, que la mano de obra usada tenga las características de capacitación y responsabilidad que implica el desarrollo de competencias que no todos los trabajadores del campo pueden tener. Esta particularidad hace que los predios con áreas entre cero (0) y tres (3) hectáreas que son más del 50% del territorio rural del municipio de Dosquebradas sean propicios para el desarrollo de cultivos certificados como cafés especiales, y en donde la asociatividad se hace importante para los cultivadores porque viene a contrarrestar la desventaja del tamaño que individualmente se tiene. Los rendimientos por hectárea son siempre mayores cuando se trata de cultivos tecnificados si se compara con respecto a los cultivos no tecnificados, mayores al 50% y esto justificaría la tecnificación en términos de retornos económicos.

Con predios tan pequeños y en la mayoría de los casos con el café como mayor cultivo, se solicitó a los caficultores que establecieran el origen de sus ingresos para identificar el grado de dependencia del cultivo. El 78,05% afirmó depender de la venta del café, y en un 39,02% de la venta de otros productos agrícolas, mientras que de otros.

El 95,12% de la comercialización del café lo realizan a través de Cooperativas de Caficultores, el 3,13% con clientes propios y el 2,44% con asociaciones de productores, es preocupante por el hecho de que las redes de distribución siguen siendo las mismas si se comparan con la historia de la actividad cafetera. Uno de los mayores beneficios que reciben los asociados por parte de Asocafé Manantial es la formación con un 87,70%, seguida de la asistencia técnica el 80,49% y el 75,61%, con apoyo representado en insumos. Así mismo, el 70,73% de los encuestados afirmó haber recibido apoyo económico de algún tipo y el 60,98% afirmó haber recibido por parte de la asociación mecanismos de financiación.

El 31,71% de los caficultores han recibido apoyo técnico, económico, comercial u otro de alguna institución gubernamental como la UMATA, la Alcaldía de Dosquebradas y la Gobernación de Risaralda, casi siempre para apoyar alguna actividad agrícola complementaria.

En cuanto a la calidad del café producido en su respectiva finca, de los encuestados sobre el conocimiento de los atributos de taza solo un 43,90% afirma tener conocimientos sobre el tema, el 19,51% afirmó haberle realizado un estudio de perfil de sabor con un experto y el 21,95% contestó que conoce los atributos de calidad del café de su parcela.

Los predios caficultores dedicados hoy al negocio de los cafés especiales en el municipio de Dosquebradas son relativamente pequeños. Solo el 40% supera las 3 hectáreas y más del 35% no supera las 2 hectáreas; así mismo, hay una relación

inversa entre el tamaño del predio y la porción de este dedicada al cultivo del café, los predios más grandes no superan el 50% del área total sembrada en café mientras que en los pequeños esta proporción llega casi al 90%.

El paquete tecnológico aplicado a la producción puede subir los rendimientos del terreno en más de un 50%, cifra atractiva para los pequeños caficultores que tienen un alto grado de dependencia de estos ingresos (más del 70%), pues el tamaño de sus predios no permite una diversificación de la producción. Es directa y proporcional la contratación de mano de obra con el tamaño de los predios tanto en cosecha como fuera de ella. Sin embargo se evidencia que es baja la contratación, en parte porque estos predios y la mayoría de sus tareas son atendidos directamente por el propietario y su familia.

Pocos caficultores intentan avanzar por sus medios en la cadena de valor del café y aquellos que lo hacen de manera esporádica lo hacen a través de maquila y por encargo, además de satisfacer el autoconsumo y, en algunos casos, la venta al menudeo a través de su red de amistades.

Los caficultores dedicados al cultivo de cafés especiales no conocían mucho de los atributos de su café, pero aprenden rápido y su nivel educativo no es un impedimento. El modelo de asociación y una serie de programas de apoyo inter institucionales son un aspecto determinante para desarrollar iniciativas tan interesantes como la de Asocafé Manantial.

Los caficultores de cafés especiales ya no centran tanto su atención en las características físicas del café como las más importantes dentro de su negocio, sino además en lo que los expertos llaman atributos de taza, que reúne toda una serie de características deseables para el consumidor final de su producto y por el que se paga la prima de calidad. Esto significa que de manera positiva se acerca el productor al consumidor, de manera que puede conocer sus necesidades para satisfacerlas.

CONCLUSIONES

SOBRE EL MODELO ASOCIATIVO

A manera de conclusión general, aunque los modelos asociativos no son nuevos en el sector agrícola y en la cadena productiva del café existen instituciones de apoyo maduras y fortalecidas a nivel nacional, regional y local, se evidencia un auge en la integración de asociaciones en torno al tema de los cafés de especialidad mediados por algún tipo de método certificador que garantice un mayor valor de venta del café pergamino. Lo anterior sobresale en un entorno en donde el trabajo colectivo es “escaso” e históricamente ha sido muy difícil llegar a acuerdos en casi todos los ámbitos de la vida entre los colombianos.

Según información de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, disponible en su página web, en el departamento de Risaralda se tienen “22 asociaciones, y 17 de ellas llevan más de 2 años legalmente constituidas” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2014), lo que podría significar que hay al menos una asociación por cada municipio del departamento (excepto Pueblo Rico) enfocada en el desarrollo del mercado de los cafés especiales, e incluso varias de estas cuentan con páginas web y un catálogo de productos básico.

En el caso Asocafé Manantiales, aspectos como la coyuntura creada en 2010 con la crisis del precio del café en los mercados internacionales, el fenómeno económico de la revaluación de la moneda colombiana frente al dólar y el mal momento por el que pasaban los caficultores fueron determinantes para que se materializara la unión de varios de ellos en torno a la búsqueda de mejores condiciones de venta para su producto, principalmente, agregarle valor al bien básico.

Asocafé Manantial nació en Dosquebradas en el año 2010, con el apoyo del Comité Departamental de Cafeteros Risaralda. Le aporta a los pequeños caficultores una representación real en los distintos espacios tanto gubernamentales como no gubernamentales, una mayor visibilidad ante las instituciones de apoyo, que en muchos casos solo realizan programas con aporte de recursos a pequeñas organizaciones de caficultores buscando instalar capacidades para la autogestión. Además, los logros asociativos que se están obteniendo crean en los caficultores una cierta satisfacción al hacerse partícipes de su propio desarrollo.

Durante el desarrollo de la investigación a finales del año 2014, se evidenció una debilidad de la asociación en este momento es su baja capacidad económica para asumir la comercialización del café especial comprando la producción de sus asociados, lo que representa un obstáculo en sus propósitos de obtener una mayor rentabilidad del producto en el mercado. Esto significa que parte de los esfuerzos en la producción con calidad se pierde porque quedan expuestos a las fuerzas del mercado. En este sentido, se vienen haciendo esfuerzos para diferenciar su producto a través de la creación de una marca propia a través de la cual comercialice sus mejores lotes, como café tostado y molido al menudeo.

SOBRE EL CAFICULTOR DE CAFÉS ESPECIALES.

La solidaridad permite a los caficultores asociados compartir información sobre mejores prácticas en sus cultivos, retroalimentarse de los resultados obtenidos por otros caficultores en sus terrenos, y por los técnicos que los asisten. Así mismo, darse valor entre ellos para continuar con el negocio en tiempos difíciles. El caficultor tradicional no ha tenido acceso a la información sobre el resto de los eslabones de la cadena productiva en el negocio del café, y la retroalimentación recibida de la institucionalidad que los apoya y representa a nivel nacional ha

estado centrada en el perfeccionamiento del cultivo y la calidad del producto como materia prima. Asimismo, en garantizar unas condiciones mínimas de calidad de vida en el campo apoyando la construcción de infraestructura social para los campesinos, y esto específicamente, asociado a su bajo nivel de formación parece ser lo que explica por qué estos modelos de asociación para la industrialización del café no se dieron anteriormente.

Para los líderes de la asociación, el nivel educativo del caficultor no tiene ningún efecto en la competitividad de los cafés especiales; pesa más la actitud que toman hacia las exigencias que en materia de calidad deben cumplir.

Es perceptible entonces entre los asociados que participan en la certificación de sus fincas, una mayor receptividad al momento de proponer cambios desde las distintas organizaciones de la caficultura, así como mayores niveles de organización.

Los predios de los caficultores en general en los departamentos del Eje Cafetero se han venido fraccionando tanto que podría hablarse en su desarrollo productivo no de minifundios, sino más bien de “microfundios”. Este fenómeno es más evidente a medida que se acercan los territorios a las cabeceras municipales donde el uso del suelo va tomando un carácter mucho más mixto, y la zona rural del municipio de Dosquebradas no es ajena a este fenómeno.

La declaratoria de Paisaje Cultural Cafetero fue una coyuntura positiva e importante para los modelos de asociación porque generó un interés del gobierno y de instituciones internacionales en la región, en la sostenibilidad de la caficultura y las condiciones de vida de los campesinos, canalizó recursos y creó herramientas para su desarrollo que hoy están siendo usadas por ellos. Según los resultados de la muestra, de los 114 asociados existentes en Asocafé Manantial, casi una tercera parte (29,3%) son mujeres que ejercen el liderazgo de sus predios, esta es una cifra considerable en el entendido que las labores desarrolladas en la caficultura requieren además de las responsabilidades propias de la administración, un esfuerzo físico considerable. Por otro lado, el 75% de estas mujeres expresó estar casada, lo que podría significar que comparte de igual a igual las responsabilidades del cultivo con su esposo y que han empezado a asumir labores cada vez más importantes asociadas al cultivo, más allá de las que como mujer han realizado históricamente en el apoyo familiar.

El tamaño del predio puede ser tanto una limitante como una ventaja en el negocio de cafés especiales. Por un lado, predios de menos de 3 hectáreas por asociado limitan seriamente la consecución de volúmenes importantes para su comercialización, mientras que por otro, garantiza que los cultivadores mantengan en óptimas condiciones sus parcelas de café tecnificado y llevan a cabo todos los protocolos necesarios para ostentar cualquier certificación, con lo cual gana la calidad del producto final. Adicionalmente, debido a la escasez

de mano de obra para las labores cafeteras, facilita la recolección del grano con muy poca ayuda, generalmente de su familia.

SOBRE LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LOS CAFÉS ESPECIALES

Un mayor flujo de información, asociado al conocimiento de la importancia de su actividad en la cadena de valor del café, parecen ser las motivaciones principales para decidirse a avanzar hacia la industrialización. Para ello, ha sido determinante el modelo asociativo que se ha venido desarrollando en todo el país, primero para mejorar la calidad del café en su cultivo, y luego para generar valor a partir de la adopción de certificaciones diferenciadoras y de la generación de un tipo de iniciativa industrial a pequeña escala, lo que cambia la percepción del colectivo que ya se ve no solo como simples cultivadores de café, sino como generadores de su propio desarrollo.

La marca “Café Ancestral” es la materialización de un propósito de Asocafé Manantial, la explotación comercial de su producto con valor agregado, donde confluyen los atributos de un café no solamente cultivado bajo los parámetros de un café certificado, sino también los esfuerzos para materializar este proyecto desde hace ya más de un año.

A partir de lo aprendido, los líderes de la asociatividad en el caso de Asocafé Manantial contemplan que existen unos pasos que se deben llevar a cabo para mantener el modelo asociativo en niveles sostenibles:

- Identificar claramente los canales de distribución a los que pueden acceder con su producto, pues la comercialización es el soporte principal y objetivo fundamental de su grupo asociado. Este canal les puede garantizar un mayor margen de utilidad y la continuidad en la demanda del producto.
- Lograr en todos sus asociados estándares de producción con unos mínimos de calidad y atributos diferenciadores del café, que les permitan cumplir la promesa de venta. En este propósito, juega un papel muy importante la adopción de modelos de producción basados en certificaciones específicas y la adopción de Buenas Prácticas Agrícolas -BPA- .
- Garantizar la continuidad en el suministro de los lotes conservando los atributos exaltados del café especial ofrecido.

Asocafé Manantial no posee la maquinaria necesaria para realizar el proceso de tostión y molido de su café para el comercio al menudeo. Este proceso lo desarrollan a través de un tercero, cada vez que es necesario. Mediante un proyecto desarrollado en el año 2014 con el Ministerio de las TIC, fueron apoyados para realizar el diseño del mercadeo de su marca y la entrega del primer lote de empaques con los requerimientos tanto de calidad como de presentación e información para su producto.

La asociatividad generada alrededor de los cafés especiales todavía es tímida en el avance hacia procesos de mayor valor agregado en el mercado. Por el momento, se centra en el mejoramiento de los aspectos básicos para la comercialización de cafés verdes principalmente, cafés tostados y molidos con elementos diferenciadores frente a otras ofertas en menor proporción, en consolidar nichos de mercado y canales de distribución adecuados para su producto a medida que avanza en el entendimiento de los demás eslabones de la cadena productiva. Esto era desconocido para los caficultores individualmente hasta hace poco; no obstante, se reconoce que Asocafé Manantial ve un potencial importante en el desarrollo de nuevos productos en el futuro en la medida en la que posicionen su marca.

Por el momento, su gerente el doctor Hugo Cadavid reconoce que tiene retos en varias áreas, como:

- Además del cumplimiento de lo establecido, lograr en las certificaciones obtenidas nivelar la producción del café especial para garantizar los volúmenes requeridos por la industria, incluyendo la caracterización del café en cada finca y su perfil de taza.
- Garantizar el relevo generacional de los cultivadores de café.
- Rentabilizar el negocio del campo.
- Mejorar el flujo de información desde y hacia los productores de café.

La diferenciación en el mercado es un punto de partida para la gestión asociativa de los caficultores del departamento en general, y del municipio de Dosquebradas en particular, basando esta apreciación en lo expresado por los líderes de la asociación Asocafé Manantial. Para ellos, los caficultores hoy son más conscientes de la importancia del origen del café (entendido este no solo por la calidad innata del producto cultivado, sino de los procesos conexos hasta su venta final) y de lo importante de este aspecto al querer avanzar en la cadena de valor.

A criterio del gerente de la asociación, doctor Hugo Cadavid, la importancia de las certificaciones o sellos de certificación en las que se trabajan, radica en poder generar el contacto con clientes potenciales y poder hacer negocios. Más allá de esto, cuando ya se ha realizado este contacto y los clientes conocen la calidad de su café y logran las ventas, el efecto del sello como garante del cumplimiento de una serie de requisitos importantes pasa a un segundo plano. En otras palabras, el sello de certificación es indispensable para abrir espacios y garantizar buenos precios siempre que no se conozca el cliente o este se encuentre en algún lugar en el exterior, mientras que para el caso de los clientes con los que se tiene permanente contacto, más allá de un indicador del uso de buenas prácticas, en los demás sentidos pierde su efecto.

SOBRE LAS CERTIFICACIONES DE CAFÉS ESPECIALES

Como aspecto negativo, los costos que deben asumir los caficultores para mantener altos niveles de estándar en el proceso de beneficio son elevados, y a menudo involucran la renovación de sus estructuras físicas y maquinaria porque los procesos de certificación de sus fincas exigen protocolos de inocuidad en los sitios donde se procesa el café.

Por otro lado, un efecto positivo de la gestión de certificaciones o sellos es el hecho de permitir que los caficultores apropien modelos y protocolos de manejo y gestión de sus recursos en la finca, desarrollando buenos hábitos en el proceso del café desde su cultivo hasta su beneficio y secado.

La generación de hábitos adecuados mediados por el manejo de guías, manuales y protocolos necesarios para la obtención de los sellos también tiene otro efecto positivo entre los cultivadores de cafés especiales, permite generar mayor receptividad de los cultivadores, sin importar su nivel académico, a los procesos que se desarrollan al interior de la asociación.

Referencias

Castillo, M. C. (2001). ¿El mercado del café: ahora hacia dónde? *Revista Economía Colombiana y coyuntura política* N° 290, pág. 58-62.

Cepeda, L. (2011). La economía de Risaralda después del café: hacia dónde va? *Documentos de trabajo sobre economía regional*, 153, 1-38.

Centro de comercio internacional (2011). *Guía del exportador de café*. 3° edición. Ginebra.

DANE (2015). *Comercio Internacional. Exportaciones*. Disponible en <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-externo/exportaciones>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2014). *Sitio web*. Disponible en <http://www.federaciondefcafeteros.org/>

Espinel, Martínez y Acevedo. (2005). *La cadena del café en Colombia. Una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005*. Bogotá: MADR.

OIC (2015). *Informe del mercado de café*. Disponible en <http://www.ico.org/documents/cy2014-15/cmr-0315-c.pdf>