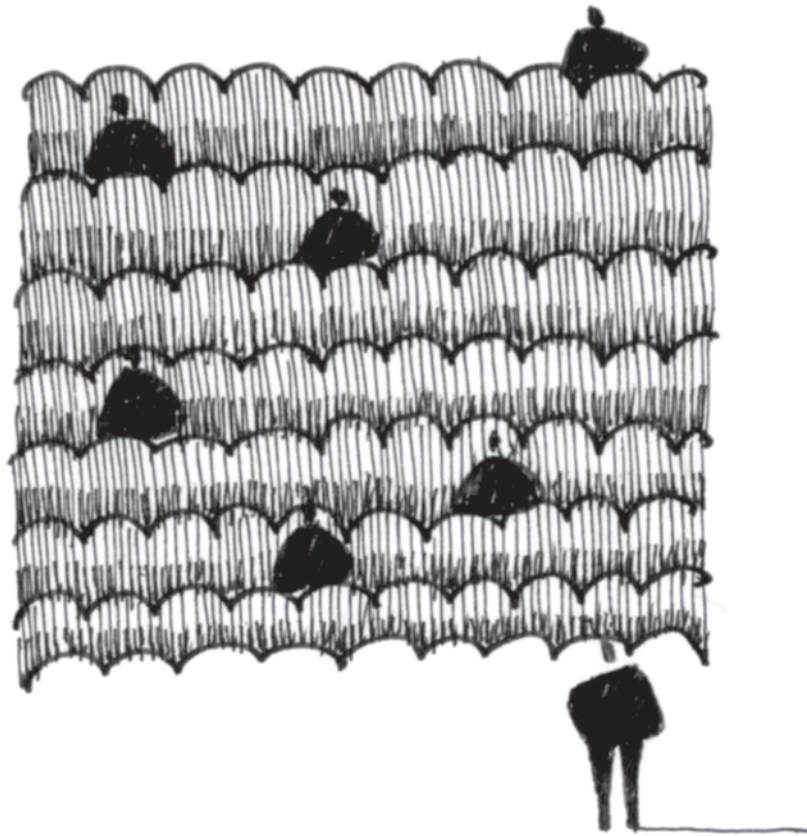


## ESTUDIOS REGIONALES



### **CAFÉ ESPECIAL: ALTERNATIVA PARA LA CAFICULTURA DE RISARALDA \***

*Special coffee: alternative for coffee growing in risaralda*

*Jaime Montoya Ferrer\*\*  
Vanessa Montoya Vásquez\*\*\**

\* Producto del trabajo de indagación adelantado en el curso de historia nacional y regional del programa de Negocios Internacionales, en el II semestre de 2010

\*\* Profesor Asociado 2 de la Universidad Católica de Pereira. Contacto: [jaime.montoya@ucp.edu.co](mailto:jaime.montoya@ucp.edu.co)

\*\*\* Estudiante X semestre del programa de Negocios Internacionales de la Universidad Católica de Pereira.

**SINTESIS**

Como reacción a la profunda crisis provocada por el rompimiento del pacto de cuotas en 1989, inicia con nuevas búsquedas en la generación de valor agregado al café colombiano, entre las cuales se encuentran los cafés especiales. En el artículo se observa su evolución general y el comportamiento específico en el departamento de Risaralda. Se concluye que esta modalidad de caficultura exige cambios profundos, pero a su vez puede constituirse en una alternativa para su permanencia y continuidad.

**DESCRIPTORES:**

Comercialización de café, café con valor agregado, cafés especiales, cultura cafetera colombiana.

**ABSTRACT**

As a reaction to the deep crisis caused by the breaking of the quotas pact in 1989, new searches begin for the generation of added value to Colombian coffee in which are included specialty coffees. The article shows its overall progress and the specific behavior in the Department of Risaralda. It is concluded that this type of coffee growing, requires deep changes, but at the same time it can become an alternative for its permanence and continuity.

**DESCRIPTORS:**

Commercialization of coffee, coffee with value-added, specialty coffee, Colombian coffee culture.

## ECONOMÍA ECOLÓGICA: NOTA SOBRE SU CORPUS TEÓRICO-METODOLÓGICO

*Para citar este artículo: Montoya F., Jaime, Montoya V., Vanessa (2011). "Café especial alternativa para la caficultura de Risaralda". En: Revista Académica e Institucional, Páginas de la UCP, N° 89: 93 - 105*

*Primera versión recibida el 1 de Febrero de 2011. Versión final aprobada el 27 de Mayo de 2011.*

La caficultura colombiana cuenta con potencialidades importantes para insertarse en las nuevas dinámicas de producción y comercialización internacional del grano, y a su vez, defender la experiencia de la cultura cafetera, que hace merecedor al país del reconocimiento como el productor de suaves más importante en el mundo.

Las actuales condiciones en el mercado internacional del café exigen cambios profundos en todas las fases de producción y comercialización, de tal forma que los productores no pueden estar tan alejados de lo que pasa con su producto al ponerlo y servirlo en una taza, o en una modalidad de consumo especial. Al contrario de lo que se puede pensar, la tendencia de la caficultura lleva a que el consumidor final se acerque al productor, motivado por la excelencia en la calidad, su diferenciación en los sabores y aromas o por su preocupación frente a las condiciones sociales y ambientales que intervienen en su producción. Estos cambios en la mentalidad en la actividad cafetera, fueron la consecuencia y reacción de algunos países productores ante la caída dramática de los precios, por el rompimiento del pacto de cuotas en 1989. El denominado mercado de cafés especiales, crea nuevas oportunidades que se pueden aprovechar en función de la fortaleza de la cultura cafetera y el valor de la institucionalidad cafetera del país, pero también de la capacidad para ampliar y renovar las formas tradicionales de producción y comercialización.

El campo de cafés especiales depende de la capacidad para estudiar y ampliar conocimiento sobre los atributos del producto en cada región, localidad, e incluso en cada finca productiva. Aprovechar estas ventajas locales, que pueden estar en las condiciones físicas o en los desarrollos culturales, implica que debemos comprender que la caficultura ya no es tanto una actividad orientada a obtener un producto masivo que se vende a granel, sin mayor diferenciación. El café especial se puede considerar como la posibilidad para que los campesinos recuperen su papel protagónico en la cadena de valor. En este escenario, se hace una mirada a los avances en Risaralda y su retraso con respecto a otros departamentos que han tomado liderazgo en esta modalidad.

### **Paradoja de la comercialización de café colombiano**

La comercialización internacional del café colombiano se ha constituido sobre una notable paradoja: nuestro café suave es reconocido históricamente como el de mejor calidad en el mundo, pero se ha vendido, durante todo el tiempo de experiencia exportadora, sin mayor diferenciación y sin aprovechar esta ventaja para la generación de valor agregado y su distintivo de calidad.

La lógica de comercialización de café no depende solo de los países productores; además de los países consumidores, existen acuerdos internacionales de negociación que pretenden

aumentar los ingresos de divisas de los países productores de estos bienes, y además, lograr el equilibrio entre la oferta y la demanda, procurando garantizar la estabilidad en las cotizaciones externas que operan como reguladores de las existencias, las cuales se acumulan cuando los precios tienden a caer y se sueltan cuando los precios tienden a subir (Junguito y Pizano 1993:347).

La estrategia de comercialización del café durante su historia se ha orientado a la participación en las organizaciones internacionales y en la discusión y suscripción de convenios que permitan mantener el equilibrio entre los precios internacionales, evitando los altibajos, mediante métodos como las regulaciones de las existencias y el establecimiento de cuotas para los productores; tácticas mercantiles que operaron durante muchos años, antes de la crisis de 1989.

No obstante, los sistemas de cuotas presentan dificultades muy notables que afectaron dramáticamente las economías de los países productores y en particular en aquellos que tenían alta dependencia, por las divisas que provienen de la comercialización de estos bienes. En el caso de la economía cafetera, el sistema de cuotas se derrumbó debido a que no todos los países consumidores se suscribieron como miembros del convenio, y por tanto, existió un mercado amplio que no se reguló por el sistema. Como lo plantean Junguito y Pizano (1993:348), el acuerdo de cuotas hizo crisis debido a que “por el lado de las exportaciones el cubrimiento del acuerdo era cercano al 100%, para la importaciones estaba entre un 85% y un 90%”.

Este sistema de comercialización de productos básicos, sin mayores criterios de diferenciación,

hace que sea difícil ajustar las condiciones y los niveles de producción interno a las cuotas asignadas en el convenio; esto también hace que aquellos países que tienen excedentes intenten venderlos con descuento a los países no miembros.

El control comercial del mercado cafetero, ejercido por unas cuantas empresas multinacionales, encargadas de crear el valor agregado en el procesamiento final y diferenciación, es el creador en Colombia de una estructura de valor típica de un producto básico y homogéneo, sin mayores criterios de diferenciación de su variada oferta de calidades, o de sus condiciones de procesamiento y presentación. Desde esta perspectiva, se puede decir que la prima de compensación o de calidad que se le otorgan al café colombiano es, en cierta forma, la medida para mantener a los productores colombianos en el mercado de los cafés verdes estándar.

A partir de 1989, con el rompimiento del sistema de cuotas anuales y en medio de la crisis que produjo esta medida, se empezó a buscar alternativas que permitieran conservar o recuperar los ingresos de divisas provenientes de las exportaciones cafeteras. Una primera acción adoptada consistió en el incremento de la producción sin mayor calidad, para intentar con ello compensar la enorme rebaja de los precios internacionales, pero este primer intento terminó por agravar el problema de disminución de precios ante el aumento de la oferta mundial de café. En consecuencia, los países productores buscan nuevas alternativas de recuperación y ampliación del precio, así como diferenciarse de acuerdo con sus condiciones calidad y con las posibilidades de incorporar mayor valor agregado a sus productos. (Castro, Contreras, Laca, Nakamatsu.2004)



Ya en 1992, el profesor Mariano Arango advertía claramente esta notable deficiencia en la comercialización y en la política cafetera:

Podría pensarse que Colombia puede mejorar los resultados del café, agregando más valor a la materia prima, mediante la exportación de café procesado; pero poco se ha hecho hasta ahora; la participación colombiana en las exportaciones mundiales de café industrializado solo llegaban al 8.9% en 1985, avanzaron al 10,5% en 1988, pero cayeron en 8.8.% en 1989. Las exportaciones de café soluble, representaron solo el 2,4% de las exportaciones colombianas en 1986 y el 2,8% en 1990 (1992: 22-23).

Arango señala que la política de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), pese a las enormes dificultades que debió soportar la economía cafetera colombiana, por la drástica disminución de los precios internacionales, sigue pensando en sostener las tradicionales formas de comercialización. Para esta época, después del rompimiento del acuerdo de cuotas, se considera que el mercado de los cafés industrializados y procesados es de 14 mil millones de dólares, en tanto que el valor de la venta de café en bruto representa tan solo 6 mil millones de dólares. Esta notable diferencia se traduce en tasas de ganancia y en rendimientos muy elevados porque, como lo advierte el mismo profesor Arango, esta es la parte positiva del negocio cafetero.

El esfuerzo por parte de la FNC en café procesado se concentra en la planta de liofilizado, en Chinchiná, dejando que otros proyectos de café procesados sean retomados por productores privados.

No obstante, la crisis se prolongó durante más de diez años y solo a partir de mediados de los años

2000, se empezó considerar en forma más sistemática en la alternativa de comercialización y diferenciación de la caficultura colombiana, mediante estrategias de posicionamiento de marca, diferenciación y procesamiento.

La FNC viene impulsando la capacidad de los productores en la generación de valor agregado y de esta forma poder participar con mayor fuerza en la cadena de valor. En esta estrategia de generación de valor se destacan las siguientes acciones:

- Participación en el mercado con los productos de la fábrica de liofilizados de Chinchiná, concentrado de café, el café tostado, el café tostado y molido y el café liofilizado (descafeinado, aromatizado, saborizado).
- Tiendas Juan Valdez: Constituyen una red de establecimientos especializados en la venta de café al público. Se espera acercar el producto colombiano al consumidor final y lograr un mayor posicionamiento del café colombiano en el mercado y el consumidor mundial.
- Estrategia de comercialización mediante el concepto de café especial.

### **Estrategia de comercialización mediante el concepto de café especial**

Los café especiales son los que reúnen las más alta calidad, un sabor particular y están cultivados en condiciones de clima, suelo y altura particularmente favorables. La FNC tiene su propia definición de café especial:

Un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior. Para que ese café sea efectivamente especial, el



mayor valor que están dispuestos a pagar los consumidores debe representar un beneficio para el productor (FNC, 2010-2013).

En la anterior definición se observa una clara orientación al cliente, en el sentido en que se entiende por especial, la percepción, decisión y disposición de los clientes para pagar un mayor valor a cambio de la excelencia y la calidad del producto. Este argumento es importante dado que históricamente la preocupación de la FNC estaba más centrada en la cantidad; su papel era proporcionar las condiciones para exportar en forma homogénea y sin distinciones de origen o de reconocimiento de atributos especiales, la mayor cantidad de café colombiano. El concepto de calidad se entendía como condición intrínseca de la caficultura colombiana, que se sustenta en la especie de arábicos, de grano maduro, suave, seleccionado y lavado.

Este nuevo discurso de la FNC reconoce la importancia de aportar mayor valor agregado al café colombiano y tiene varios aspectos importantes: en primer lugar, reconocer que las cualidades de la caficultura colombiana permiten convertir esta industria en un gran competidor en esta modalidad de café especial. En Colombia, las fincas cafeteras han desarrollado unas prácticas de cultivo y de benéfico que pueden ser aprovechadas y mejoradas con relativa facilidad para adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes. De otra parte, se debe considerar que a raíz de la pérdida de valor en el precio internacional, después del rompimiento del pacto de cuotas, los países caficultores debieron empezar a buscar nuevas alternativas para hacer sostenible y viable su producción.

Desde otra perspectiva, existen definiciones de café especial que se centran más en el producto, como la aportada por Luis Fernando Vélez; en

su concepto, sobresalen las condiciones tanto de su cultivo como de su beneficio. El producto debe reunir una serie de condiciones desde su semilla, cultivo y procesamiento, que le dan precisamente ese agregado especial por el que merece ser considerado como tal:

Cafés especiales, también conocidos como cafés “gourmet”, son cafés que se cultivan en ambientes especiales e ideales, y siguiendo algunos lineamientos específicos para garantizar el mejor sabor y calidad. Técnicamente, según la SCAA (*Specialty Coffee Association of America*), se considera que un café es especial cuando obtiene una calificación de por lo menos 80 puntos en una escala de 100 (Vélez, 2010:1).

Ambos criterios son esenciales para comprender el sentido y la naturaleza de un café especial, las condiciones físicas y naturales del producto que, por sus condiciones de producción, lo hacen único y con sabor especial. Lo importante no es reconocer que Colombia tiene el café más suave o de mejor calidad en el mundo, sino que el producto no es homogéneo, que en cada región se destacan condiciones especiales y de excelencia que permiten evitar las mezclas, o por lo menos, vender un porcentaje importante de la producción con un valor agregado superior a la modesta tarifa de compensación que se le otorga al café colombiano. La perspectiva en función de la demanda y de los clientes es también importante dado que significa un cambio apreciable en el consumo, no solo en la mayor apreciación de la calidad y la diferencia en los sabores. Los consumidores cada vez más exigentes prefieren pagar más siempre que se garantice, pero por tomar un café excelso, y además, con la certeza de que no contribuyen a generar condiciones de explotación social ni de deterioro del medio ambiente.



En Colombia, los cafés especiales se clasifican en tres grandes grupos:

1. Cafés de origen, que a su vez incluyen tres tipos diferentes con sus propios sellos y certificaciones: regionales, exóticos y de finca. Los primeros son los que provienen de una zona con un reconocimiento por la excelencia de su caficultura y que no se mezclan con los producidos en otras regiones; los exóticos son clasificados en razón de sus condiciones excepcionales de producción, que los hace únicos y diferentes al gusto; y los de finca son los producidos en un lote con condiciones especiales de cuidado y procesamiento, que les permite diferenciarse por su calidad.
2. Cafés sostenibles: En ellos, la certificación y el sello se debe al cuidado de las condiciones ambientales o de responsabilidad social y equidad. También se clasifican en tres tipos: orgánicos, amigables con las aves y los de precio justo.
3. Cafés de preparación: A este grupo pertenecen los “Cafés Selectos”, “Cafés Caracol” y “Cafés Supremo”:
  - **Cafés Selectos.** Proceden de una mezcla balanceada de varios tipos de café y que dan como resultado una taza de excepcional calidad
  - **Cafés Supremos.** Son cafés que se ofrecen de acuerdo con una clasificación granulométrica o tamaño del grano, tales como: Supremos (malla # 17 arriba), Extra o Especial (malla # 16 arriba), Europa (malla # 15 arriba).
  - **Cafés Caracol.** Son cafés cultivados en zonas altas, de los cuales se seleccionan los granos en forma de caracol, que producen una taza única de alta acidez (Farfan, 2005:240).

Todos estos cambios significan grandes oportunidades para Colombia y muy especialmente para Risaralda, que por sus condiciones de suelos y de clima, puede participar en forma eficiente en esta nueva dinámica de los café especiales.

### Evolución comercial de los cafés especiales

Las nuevas condiciones mundiales del mercado de café y las exigencias de los consumidores más orientados a preferir productos con innovación y formatos novedosos, crean un nuevo concepto, como lo afirma la FNC, que implica que el “valor se ha alejado del cafetal y se ha acercado a la taza”. Esta nueva forma de pensar la caficultura en Colombia ha significado replantear la estrategia de posicionamiento.

Estrategias como los proyectos de cafés especiales y la Fábrica de Café Liofilizado, y novedosas iniciativas como las Tiendas Juan Valdez, los Juan Valdez PODS, los extractos de café y las colas de café, entre otros, no son posibles en medio de la visión tradicional de venta de café verde, sin adición de valor agregado.

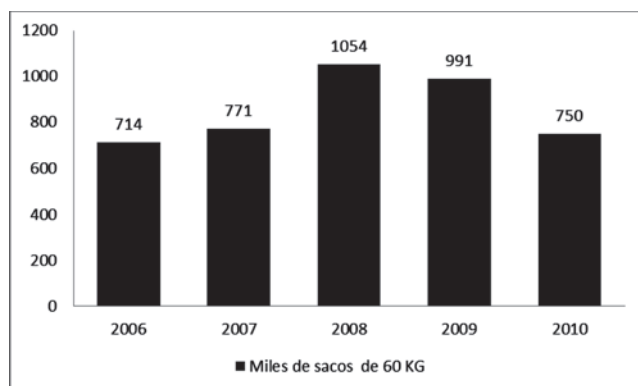
El crecimiento en este nuevo escenario ha sido constante. En 2002, las exportaciones de la institucionalidad cafetera con valor adicional al café verde estándar fueron de 975 mil sacos de 60 kilos, para el 2006 esta cifra alcanzará los 1,6 millones de sacos. Este crecimiento en el valor de las ventas de café con valor agregado ha significado que el aporte de exportación pasara del 12% sobre el total en 2000, al 53% en el 2010 (FNC, 2007:153)

En el informe sobre comportamiento de la industria cafetera en Colombia, de la FNC, se sostiene que para el 2010 el total de exportaciones con valor agregado; que corresponde a cafés especiales, procesados e

industrializados, representó el 31%, esto significa un incremento de 10,3 millones de dólares y un valor adicional en 7.46 centavos de dólar por libra por encima del precio de los café estándar (FNC, 2011:17).

En la figura 1 se puede observar el comportamiento específico de los café especiales: en el 2006, el volumen fue de 714 mil sacos, con incrementos notables hasta el año 2008, cuando se alcanzó la cifra de 1.054.000 sacos. En 2010, las exportaciones disminuyeron hasta la cifra de 750.000, por el comportamiento general de la producción cafetera afectada por los efectos de la ola invernal.

**Figura 1 - Comportamiento de producción de café especial en Risaralda, 2006-2010 (Comité de cafeteros, 2010)**



La ventaja que tiene esta estrategia de comercialización del café es precisamente que el mayor valor o la prima por calidad se paga directamente al caficultor, permitiendo en efecto un incremento de los ingresos, que compensa de forma muy satisfactoria sus mayores esfuerzos por obtener la excelencia y la calidad. Estos incentivos han motivado un crecimiento notable en los cultivadores que se han registrado en programas de café especial, de acuerdo con informe que se comenta, en el 2010 se contaba con 103.124 productores participantes, 91.000 más que en 2006 (2011:19).

En la estrategia de comercialización de café con valor agregado y especiales, no solo se pretende mantener y elevar la cuota exportadora del café colombiano, sino también incrementar el consumo interno, induciendo a los jóvenes con nuevas presentaciones, como expreso, capuchino, 'latte', fríos, granizados, nevados, con licor, saborizados, entre otra gran variedad de presentaciones y combinaciones posibles. Para impulsar el consumo interno se han desarrollado campañas publicitarias con sugestivos mensajes y lemas; por ejemplo: “La vida es mejor cuando tienes cuerda. ¿Necesitas cuerda? Toma café”. De esta forma se espera que no solo se posea una cultura en la excelencia de la producción cafetera, sino en el consumo y en las formas de degustación y apreciación de café suave colombiano (FNC, 2011).

Los principales destinos para la comercialización de café especiales son Japón y Estados Unidos; en menor cantidad, se exporta a los mercados de Bélgica, Italia, España y Reino Unido. Para el año 2010 se lograron interesantes negociaciones con otros países, como Australia, Nueva Zelanda y China, que permiten la venta de café con valor agregado en diferentes presentaciones: bolsas, frascos y a granel, ofrecidas directamente en un apreciable número de supermercados de estos países. Esto significa que cada vez es más claro que la posibilidad de ofrecer la calidad del producto colombiano aproximándose en la cadena de valor al cliente final es una estrategia completamente viable y vital para la sostenibilidad de la caficultura nacional.

Es evidente el viraje en la política de la FNC, al entender que su papel en el exigente escenario mundial no solo es el de representación como asociación de productores, sino que opera como entidad comercializadora con estrategias de venta y mercadeo moderno que le permita aplicar estrategias de diferenciación y





posicionamiento en la mente de los consumidores de las nuevas y variadas formas de presentación de los café colombianos.

Un punto de partida para la diferenciación y la nueva estrategia de comercialización, parte del hecho que el café que se produce en Colombia no es homogéneo; existen condiciones de origen que es una de las modalidades más interesantes para los especiales del país. Estos son productos de alta calidad y de excelencia en taza cuya estrategia de comercialización debe estar asociada a su lugar de producción. Pero también las regiones se pueden inscribir en programas de café sostenibles de alta calidad, que se producen con prácticas asociadas a los conceptos de protección del medio ambiente y de responsabilidad social y equidad económica.

El producto de Café de Colombia, que se identifica por la denominación de origen, tal como lo expone claramente Gallo (2007:13):

consiste en la especie *Coffea arábica*, de una sola o una mezcla de variedades, entre las que se encuentran: Típica, Caturra, Colombia, Borbón, Maragotype y Tabi, cultivado y producido en la Zona Cafetera Colombiana, altitud de 400 a 2.500 metros sobre el nivel del mar, esta zona geográfica no incluye la totalidad del territorio de la República de Colombia. La superficie total de Colombia es de 113'891.400 hectáreas, donde la superficie apta para producción de café es de 7'300.000 hectáreas aproximadamente el 6.4% del territorio nacional. El área cafetera colombiana corresponde aproximadamente a 869.158 hectáreas, donde se encuentran unas 566.000 familias que se dedican a su cultivo; en tanto que alrededor de un millón de personas dependen económicamente de las actividades relacionadas con el proceso, la comercialización y la exportación del café.

Las condiciones de clima y suelo son diferentes, lo que permite que aun en medio de la producción de la misma especie de arábicas, las calidades y los resultados difieran. En la estrategia de exportación de café, Colombia esperaba pasar del 31% de café con valor agregado en el 2010 al 51%, dentro de los cuales el 45% corresponde a cafés especiales.

### Cafés especiales en Risaralda

Los principales productores de cafés especiales en Colombia son los departamentos del Huila (50%), Cauca (15%) y Nariño (10%).

Risaralda, gracias a las características agroecológicas, cuenta con las condiciones necesarias para establecer cultivos de cafés especiales acordes con el modelo de producción promovido por la FNC. En el año 2004, El Comité Departamental de Cafeteros de Risaralda decidió analizar, estudiar e implementar el Plan Estratégico de la FNC, ajustarlo al requerimiento de esta zona cafetera y estructurar un nuevo modelo de gestión, promoviendo así el desarrollo de los programas de cafés especiales, con el objetivo de lograr una caficultura rentable y sostenible, contribuyendo al mejoramiento y bienestar de las familias cafeteras. Por medio de la alianza de instituciones como el SENA, se capacitó a los propietarios y mayordomos en el beneficio y calidad del café.

El departamento de Risaralda empezó la promoción de cafés especiales con 6 programas y 837 usuarios, ubicados en diferentes municipios como:

- Pereira: Ascafé, El Hogar, El Jazmín
- Santuario: Café de Conservación
- Quinchía: Apecafé, Aprocafé
- Apía: Tatamá

En el año 2007, 3.294.814 kilogramos comercializados fueron producidos por 4.409 caficultores que participan en diferentes modalidades de cafés especiales; para el año 2009, el número de caficultores se elevó a 7.429, con una comercialización de 4.110.000 kilos.

El Departamento de Risaralda contaba en 2011 con 20.249 caficultores, quienes poseían 53.442 hectáreas en café, de las cuales el 94% corresponden a caficultura tecnificada con una edad media de 4,1 años y una densidad promedio de 6.384 cafetos por hectárea.

En la tabla 1 se observa como en el 2010 fueron 6.504 los caficultores comprometidos a la siembra de cafés especiales, sostenibles y de origen, reducción en el número de caficultores frente a 2009 (7.429), debido a que cada vez son mayores las exigencias con los sellos de certificación. Además, en ese año se comercializaron 2,2 millones de kilogramos de café pergamino especial.

**Tabla 1 Producción de cafés especiales en Risaralda 2010 (Comité Departamental de Cafeteros de Risaralda, 2010)**

Categoría	Caficultores	Producción en Kgm
Exóticos	127	1.337,000
Fair Trade	3,553	733,000
Concurso	11	23,000
Sostenibles	2,813	174,000
	<b>6,504</b>	<b>2.267,000</b>

En la dinámica de transformación de la caficultura tradicional a la de cafés especiales, se requiere un ejercicio de capacitación orientada a modificar la cultura cafetera, dado que los productores de la región han desarrollado a lo largo de la historia de la producción de café unas prácticas que, a pesar de consolidar la excelencia de la calidad, no son homologables a los diferentes sellos o sistemas de certificación como café especial, que demanda un cuidado

muy especial de los detalles en todo el ciclo productivo, en los sistemas de recolección y beneficio. Es por ello que en la FNC y en el Comité Departamental de Cafeteros se han adelantado programas extensos para la capacitación y la formación, tanto en las prácticas agrícolas como en el entrenamiento en catación, para reconocer las cualidades del producto a partir del concepto novedoso de taza.

En el informe del Comité de Cafeteros del año de 2010, se destaca cómo el Servicio de Extensión amplió su trabajo de capacitación para atender a 35.470 caficultores en diferentes actividades y eventos grupales, como cursos cortos, demostraciones de método, días de campo y giras.

No obstante estos esfuerzos, tanto de las instituciones cafeteras como de los propios caficultores, se ha considerado que el tránsito hacia esta nueva orientación y oportunidad ha sido lento y difícil, si se compara con otras regiones como Huila, Nariño o Cauca, que han evolucionado mucho más rápido hacia la caficultura de cafés especiales.

El departamento de Huila se consolida como el ejemplo en esta modalidad: para el año 2011, se espera una producción de 1.450.000 sacos de 60 kilos, superando muy ampliamente departamentos como Risaralda, cuya expectativa de producción se acerca a los 500.000 sacos.

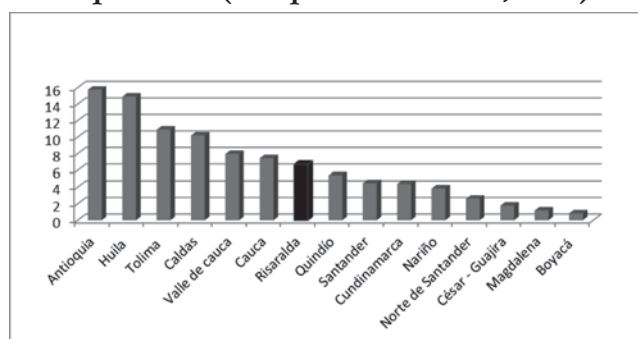
Estos resultados favorables se deben a un conjunto de acciones emprendidas desde tiempo atrás, que les permite en primer lugar la convivencia armónica con sus ventajas ambientales y la integración y asociatividad de los productores cafeteros de la región para obtener y conservar una producción de alta calidad, de acuerdo con las exigencias de esta modalidad de la comercialización de café.

De acuerdo con los datos registrados por la FNC de cafeteros en el año de 2011, el primer lugar en la participación de café especiales lo tiene Antioquia con el 15,75% de producción, lo sigue Huila con el 14,92% seguido por Tolima que aporta el 11%. La participación por departamentos se puede ver en la tabla y figura 2.

**Tabla 2 - Participación departamental en la producción de cafés especiales. (FNC, 2011)**

Departamento	Participación en producción Cafés especiales
Antioquia	15,75
Huila	14,91
Tolima	10,91
Caldas	10,21
Valle de cauca	7,97
Cauca	7,45
Risaralda	6,73
Quindío	5,41
Santander	4,48
Cundinamarca	4,40
Nariño	3,85
Norte de Santander	2,61
César - Guajira	1,77
Magdalena	1,19
Boyacá	0,83
<b>Total</b>	<b>98,47</b>

**Figura 2 - Participación por departamentos en la producción de cafés especiales (Adaptado de FNC, 2011)**



### Comentario final y conclusión

La aguda crisis de los años noventa, encierra la paradoja de ser la causa motivadora de que los

caficultores de café suaves en el mundo buscaran la forma de diferenciar y de generar mayor valor agregado a sus productos. Colombia, siendo el país con un mayor reconocimiento por la excelencia de su caficultura, no solo adquirida por las condiciones naturales de sus suelos, sino por poseer una sólida cultura e institucionalidad cafetera, sorprende por la debilidad y lentitud para comercializar el café en formatos diferentes y emprender un plan de posicionamiento de su producto como marca de café colombiano.

En los últimos años la reacción ha sido positiva y además acogida con seriedad por los caficultores y por la FNC, que ha logrado entender el sentido de las tendencias y las enormes oportunidades que tiene para el productor y para el beneficio de toda la economía nacional la producción de café con valor agregado y en particular las modalidades clasificadas como café especiales. Estos esfuerzos son notables en todo el país, dado que, es posible establecer programas para diferenciar las cualidades y la excelencia en la calidad del producto, en cada zona y comunidad, e incluso en las fincas.

La ventaja de la comercialización de cafés especiales es que los productores tienen un mayor control sobre la cadena de valor; permite, por tanto, que el esfuerzo histórico de las comunidades cafeteras del país para lograr una cultura que cuida el resultado final con gran calidad, no entre en un mercado de anonimato indiferenciado, o que solo se clasifica con una remota expresión de “café colombiano”, del cual el productor final recibe un beneficio muy modesto. El café especial, como lo ha asegurado la FNC, permite un acercamiento del productor a la taza, es decir, que el campesino cafetero pueda conocer con mayor profundidad las propiedades de su producto, suelo y cultura cafetera; además, que se beneficie consciente y sistemáticamente de ellas.

Pero es precisamente en ese punto en donde radica su mayor dificultad: las culturas son arraigadas y no es fácil, inclusive mediante los reales estímulos de precio, cambiar las formas tradicionales de producción. El cultivador cafetero desarrolló una mentalidad para vender a granel, totalmente desprendido del conocimiento de sus propias cualidades, incluso despreciándolas dado que lo que vendía era la homogeneidad, que le permitiera ser clasificado como café verde pergamino por parte del comité de cafeteros de su localidad y que a su vez requería también garantizar el estándar de calidad.

Pensar en el producto desde su potencialidad de diferenciación, significa reconocer que en todas las fases del proceso productivo se debe prestar atención para garantizar la calidad, tema en el cual se deben incluir también las condiciones sociales y ambientales.

La incursión en esta modalidad de la caficultura exige, por tanto, cambios en las formas de producción, que incluso deben replantear las condiciones culturales aplicadas a la calidad del producto final, y conocer otras modalidades de mercadeo, que demandan inscripción en un sistema de certificación, venta por lotes especiales, someterse a pruebas de catación, etc. En este nuevo escenario, Risaralda y en general el eje cafetero tradicional, ha sido más lento y se ha demorado más en su proceso de transformación, situación que parece lógica si se acepta que tiene una caficultura más arraigada y más establecida en los criterios tradicionales que los cafeteros del sur de país, quienes han logrado avanzar en forma significativa, ágil y eficiente

## Referencias

- Arango, M. (1992). *Café y desarrollo en Caldas, Quindío y Risaralda*. Medellín: Universidad de Antioquia – CIE.
- Comité Departamental de Cafeteros de Risaralda (2010). *Prosperidad Cafetera, Informe de Comités Departamentales*. Bogotá: Colombia.
- Castro, P, Contreras, y, Laca, D, Nakamatsu, k (2004). *Café De Especialidad: Alternativa Para El Sector Cafetalero Peruano*. En: *Esan-cuaderno Año 9, n. ° 17, diciembre de 2004s de difusión, Año 9, n.° 17, diciembre de 2004*
- FNC (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia) (2007). *Informe del Gerente General*, Bogotá Colombia
- (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia) (2010-2013). *Nuestros cafés especiales*. En: [http://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestra\\_propuesta\\_de\\_valor/portafolio\\_de\\_productos/nuestro\\_cafe\\_especial/](http://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestra_propuesta_de_valor/portafolio_de_productos/nuestro_cafe_especial/)
- FNC (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia) (2011). *Comportamiento de la industria cafetera colombiana, 2010*. Bogotá: Colombia
- Gallo, J. C. (2007). *Proceso de calificación y sello de calidad en relación con el origen: caso: café de Colombia*. Consultoría realizada para la FAO y el IICA en el marco del estudio conjunto sobre los productos de calidad vinculada al origen. Bogotá: ICA y FAO
- Junguito R. y Pizano, D. (1993). *El comercio exterior y la política de internacionalización del café*. Bogotá: Fondo cultural cafetero, Fedesarrollo y Norma.
- Farfán, F. (2005). *Cafés especiales*. En: *Sistemas de producción de café en Colombia*. (Pp. 233-254). Bogotá: CENICAFÉ-FNC.
- Vélez, L. F. (2010). *¿Qué es un café especial, qué es un café de origen único?* En: [http://amorperfectocafe.com/wordpress\\_es/?p=61](http://amorperfectocafe.com/wordpress_es/?p=61)