

## **Proyecto FAO: Productos de Montaña**

### **Estudio Subsectorial del Café**

### **Análisis/ Cuenca del Chinchipe**

Elaboración: Soluciones Prácticas ITDG con el apoyo de  
ORIGEN y AGRO MARKETING



## **CONTENIDO**

1.	Introducción	3
2.	Situación Del Mercado Internacional	4
3.	Situación Del Mercado Peruano	12
4.	El subsector café en la Cuenca del Chinchipe	20
4.1.	Mapa de actores y sus relaciones en la cadena	21
4.1.1.	Pequeños productores	21
4.1.2.	El Tostador	24
4.1.3.	Proveedores de Insumos y Servicios:	25
4.1.4.	Proveedores de Asistencia Técnica.	26
4.1.5.	Los acopiadores locales	27
4.1.6.	Acopiadores de puerto	27
4.1.7.	Intermediarios	27
4.1.8.	Exportadores	28
5.	Rol de los actores públicos y privados	29
6.	Análisis de los problemas y cuellos de botella en el sub sector	30
6.1.	Organización.-	30
6.2.	Tecnología	31
6.3.	Gestión	32
6.4.	Articulación al mercado.-	32
6.5.	Actitud	32
7.	Propuesta de medidas de intervención para los problemas identificados	33

## **ANEXOS**

Anexo I: Análisis FODA	37
Anexo II: Taller Participativo	38

# **ESTUDIO SUBSECTORIAL DEL CAFÉ**

## **ANÁLISIS/ CUENCA DEL CHINCHIPE**

### **1. INTRODUCCIÓN**

El presente estudio se hizo a partir del estudio preliminar del subsector de cafés especiales de Jaén San Ignacio (parte de la fase 2 de la consultoría).

El trabajo de campo se realizó en el mes de Agosto y consistió de entrevistas a agricultores, focus groups y la realización de un taller participativo con distintos actores de la cadena del café de Jaén y San Ignacio.

Ha sido muy importante en esta etapa la colaboración recibida de Caritas- Jaén y la participación en el estudio de los colegas de ORIGEN y Agro Marketing.

Asimismo queremos señalar que la elaboración de este tipo de investigación se enmarca dentro de los denominados Análisis Participativos de las Cadenas Productivas.

A partir de este estudio tenemos una comprensión bastante mas clara del subsector, entendiendo los roles y relaciones de los principales actores (mapa del mercado), los principales cuellos de botella y las posibles soluciones a partir de futuras intervenciones dentro del marco de estimular las relaciones de mercado para beneficio de los pequeños productores organizados mediante un mejor acceso al mercado de los denominados cafés especiales.

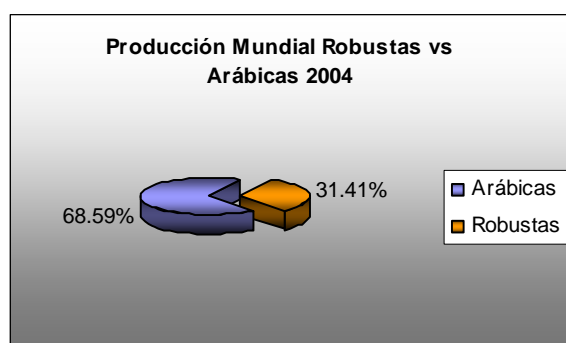
Habiéndose configurado la actividad cafetalera como resultado de la evolución del mercado global, ha sido necesario comprenderla en ese marco e identificar los puntos críticos que ameritan una intervención orientada al cambio cualitativo de su posición en dicho mercado, clave para alcanzar la sostenibilidad. Se han identificado las oportunidades que el entorno presenta y las fortalezas de los productores cafetaleros para poder aprovecharlas, de manera tal, que se articulen ventajosamente al mercado.

Este estudio es la base para el desarrollo de propuestas de proyecto que forma parte de la consultoría que viene realizando Soluciones Prácticas ITDG para FAO.

## 2. SITUACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL

### 2.1. PRODUCCIÓN

En el ámbito mundial son dos las especies de café comerciales: coffea Arábica o arábica y coffea Canephora o robusta. En el gráfico se observa que la producción mundial de la especie Arábica es poco más del doble que la de Robusta.



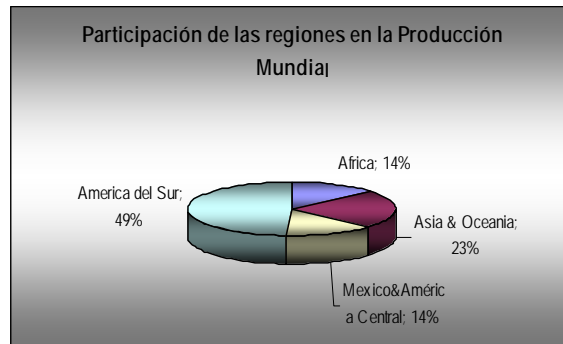
Fuente: OIC

En el mercado se distinguen los siguientes tipos de café: Suaves o suaves colombianos, Otros suaves (donde se incluye la producción peruana), Arábicas naturales (no lavados) donde se incluye producción de Brasil y los Robustas. Las proporciones de la producción por tipos se pueden apreciar en la tabla siguiente.

Tipo de café	% de la producción	Especie	Nombre comun
Cafés suaves	20%	coffea arabica	"Arábica"
Otros Suaves	12%		
Arábicas naturales	36%		
Robusta	32%	Coffea canephora	"Robusta"

Fuente: OIC

El café es producido en aproximadamente 70 países; siendo de especial importancia para la economía de 50 de ellos. Entre los más destacados está Brasil, Vietnam, Colombia quienes cubren aproximadamente el 60% de la producción mundial. En conjunto los países latinoamericanos alcanzan el 63% de la producción.



Durante el periodo 2001- 2004 el crecimiento promedio anual de la producción de café fue de 2.8%; alcanzó un record de 122 millones de sacos en el año 2002, con graves resultados en los precios que cayeron a su nivel mínimo en décadas. Brasil es el primer productor mundial y los efectos de los desastres naturales (heladas y sequías) sobre su producción, son los factores más importantes para la elevación intempestiva y radical de los precios internacionales.

Los niveles de producción de café en esta última década han estado también influenciados por el crecimiento de la producción en los países asiáticos, en especial Vietnam e Indonesia. El primero, apoyado por la Cooperación Internacional incrementó sus áreas cultivadas con café Robusta a partir de 1995 constituyéndose en el tercer país productor en el ámbito mundial, pasando de producir 500 mil sacos a principios de los 90, a 12 millones a principios de siglo.

Sudamérica domina la producción de café, no obstante que su participación ha disminuido, debido a la creciente importancia de la producción en Centroamérica y en Asia. Asia que en la década de los sesenta representaba el 4%, actualmente le corresponde el 23% de la producción mundial.

### **2.1.1. PRODUCCIÓN DE CAFÉ ARÁBICA**

Existe una tensión mundial respecto a la cosecha 2005/ 2006 en Brasil y Vietnam, los más grandes productores, debido a posibles heladas en el primero y escasez de lluvias en el segundo, lo que está ocasionando una recuperación del precio del café que podría acercarse a US \$ 1.40 por libra de café arábigo.

Según la Organización Internacional del Café (OIC), la producción mundial de café en la campaña 2005/2006, será de 106 millones de sacos de 60 kg frente a los 113 millones producidos en 2004/05. Esto provocaría un déficit aproximado de 7 u 8 millones de sacos, ya que el consumo mundial está estimado entre 114 y 115 millones de sacos de 60 Kg. y este déficit podría elevar los precios aún más.

## **2.1.2. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CAFÉS ESPECIALES (GOURMET Y SOSTENIBLES: ORGÁNICOS, FAIR TRADE, ETC.)**

El concepto de cafés especiales responde más a la demanda diferenciada que a la oferta. La calidad no sólo se restringe a las características de taza (tangibles) y a las adjudicadas al producto por el consumidor (no tangibles), sino también a la calidad de la organización que lo produce, lo industrializa y lo vende: la calidad como “sabor y confianza”.

Se caracterizan por sellos “sociales” “ambientales” y de “procedencia” (café de origen). Con una o varias de estas características, el común denominador es que se espera que sean productos específicos de alta calidad. Los únicos que han establecido una metodología estandarizada para cuantificar la calidad son los asociados al SCAA (Café gourmet o de origen).

Aun cuando el mercado de los cafés convencionales representa el 93% del consumo, las oscilaciones de precios resultan inconvenientes para los agricultores, pues los condenan a pasar cíclicamente años de miseria, al no poder competir con las grandes plantaciones de cafés de baja calidad existentes en otras latitudes.

Se calcula que la producción de cafés especiales (gourmet; orgánico, fair trade, eco-friendly, etc.) alcance actualmente el 10% de la producción total de café mundial. La gran mayoría de los productores provienen de latino América destacando México y Perú, primer y segundo productor mundial de café orgánico.

### **a) Café orgánico**

El café orgánico es un producto que se obtiene con criterios de sostenibilidad y que cumple con las normas de la Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Ecológica (IFOAM) y del reglamento 2092/91 de la Unión Europea. Los principales países productores son México y Perú. Supone básicamente mantener el equilibrio al interior de la unidad productiva procurando no usar insumos externos y de ninguna manera químicos.

### **b) Café Fair Trade:**

El mercado solidario es producto de una iniciativa que surge a finales de la década del 80, para buscar que los pequeños productores reciban un precio “justo” para su producto.

En los últimos tiempos este mercado atraviesa por algunos problemas. En Alemania significan solo el 1% del total comercializado y se enfrenta a una disminución paulatina de las preferencias<sup>1</sup>. En otros países del norte de Europa, sin embargo, viene creciendo. En el mercado han

---

<sup>1</sup> Según el Sr. Hans Juergen Wozniak, responsable del departamento de café de la GEPA, en el año 99 las ventas bajo las condiciones Transfair acusaron una baja del 9 %, en el 2000 fue del 5%.

aparecido nuevos movimientos separados del comercio justo (UtzKapeh, Hand in Hand).

En la cosecha 2002/2003, en Latinoamérica hubo una producción de 1.8 millones de sacos, siendo el Perú el primer productor, seguido de Guatemala. Estos cafés en un gran porcentaje (78%) tienen doble certificación, porque también son orgánicos.

**c) Rainforest Alliance:**

Es un sello poco conocido aún, Brasil es el primer productor con este sello. Esta certificación contempla aspectos de mejoras ambientales, sociales, etc., aunque tolera el uso de químicos. Tiene una tendencia creciente, aún en Perú no se produce gran volumen con esa certificación.

**d) Birdfriendly:**

Perú es el primer productor de este tipo de café, que supone tener el cafetal bajo sombra, de preferencia con especies nativas, que contribuyan al mantenimiento de un hábitat propicio a la reproducción de las aves. La producción principalmente se da en zonas de altura, suelen tener la certificación orgánica y esta certificación facilita la venta del café. En algunos casos no se da otro sobreprecio además del correspondiente al mercado orgánico, en otros sí. Más del 75 % de los cafetales peruanos cuentan con sombra.

Adjuntamos el siguiente cuadro para tener una idea de la respuesta del público consumidor a los cafés especiales. Aunque es necesario precisar que a la fecha la participación de los cafés especiales en el total importado alcanza al 10%, siendo el Gourmet el de mayor crecimiento. Todo ello grafica cómo, por la naturaleza del producto y su uso final, para el mercado los certificados son un complemento de la calidad y no al revés.

**Distribución de las exportaciones mundiales de café,  
Según tipo de mercado (en millones de sacos de 60 kilogramos año 1999)**

Volumen Mundial Importado/1999	Café Convencional	Cafés Especiales			
		Sub Total	Gourmet/ de Origen	Ecológico/ Orgánico	Comercio Justo/ Merc. Solidario
77	72	5	4,38	0,42	0,2
100%	93,5%	6,5%	5,7%	0,5%	0,26%

Fuente: Café Orgánico. Producción y Comercialización en Perú" (FOS/JNC/GTZ 1999).

Las importaciones de café en todas sus presentaciones suman US \$ 10 mil millones según la investigación de Centrum.

### 2.1.3. IMPORTADORES DE CAFÉS ESPECIALES

Son empresas que importan de forma exclusiva café especial o como se mencionó anteriormente, grandes multinacionales que han abierto una nueva línea para este nicho.

EEUU	Importadores Europa	Japon
Alterra Coffee	Volcafe( Sui)	SOSHA
Atlantic Specialty	Blaser Trading (Sui)	Kanematsu
Café imports	Taloca (Sui)	Mitsubishi
Coffee Holding	Swiss Coffee House ( sui)	Volcafe Japan
Elan Organic	Van Weely (Ing)	Itochu
Holland coffee	Solberg & Hansen (Nor)	Daabon Organic Japan Co, ltd
InterAmerican	Holland Coffee B.V ( Hol)	
OPTCO	J.Th. Douqué's Koffie BV( Hol)	
Paragon Coffee	Twin Trading Ltd (Ing)	
Trading Co.	Hamburg Coffee Company (Ale)	
Royal Coffee	Gepa Fair Handelshaus ( Ale)	
Sustainable	Hamburg Pacific Coffee( Ale)	
Harvest	Efico nv/sa (Bel)	
Volcafe Specialty coffee	Sandalj (Ita)	

Fuente: CIMS 2004

## 2.1.4. TOSTADORES DE CAFÉS ESPECIALES

Son empresas que realizan el tostado y molido para cafés especiales y se localizan en los países consumidores principalmente en EEUU y Europa. Los principales están afiliados a las asociaciones americanas y europeas de cafés especiales. Su número e importancia indican lo auspicioso del mercado para los productores que alcancen los estándares exigidos.

TOSTADORES		
Estados Unidos	Europa	Japón
Sara Lee	Nestlé (Ing)	UCC
Kraft ( General Foods)	Starbucks	Ajinomoto General Foods
Procter & Gamble	Jacobs / Kraft (Din)	Kohikan Roasters
Starbucks	Lebensbaum (Ale)	Sumitomo Copr
Dunkin' Donuts	Gepa ( Ale)	Organic Coffee Ltd
Green Mountain Coffee	Rapunzel ( Ale)	Arab Coffee Co
Seattle Best	Lebensbaum (Hol)	
Peets coffee	Simon Levelt (Hol)	
Equal exchange	Van Weekly ( Hol)	
Allegro	Albert Hein ( Hol)	
The Organic Coffee co	Café Direct ( Ing)	
Caffe Ibis	The Roast & Post Coffee Co	
Peace Coffee	Frotz Bertschi AG (Sui)	
Intelligentsia	Kaffee- Rösterei (Sui)	
Deans Beans	Blaser Café ( sui)	
Thanksgiving coffee	Delhaize ( Bel)	
Jims Organic	Jacobs (Din)	
Taylor Maid Farms	CTM ( Italia)	
Uncommon Grounds	Torrefaziones Sol (Ita)	
Café Canopy	La Sorgente Bio (Ita)	
Montana Coffee Traders		

Fuente: CIMS 2004

## 2.2. EL CONSUMO DE CAFÉS DE ESPECIALIDAD O “GOURMET”

La caída reciente de los precios a nivel internacional, el ingreso de grandes cadenas de cafeterías como Starbucks Coffee y la acción del Specialty Coffee Association of America (SCAA), [www.scaa.org](http://www.scaa.org) que articula productores cafetaleros, importadores, fabricantes de equipo, tostadores, minoristas y cafeterías en todo el mundo, han hecho posible que se difunda la demanda por cafés de calidad. De hecho, el subsector de los cafés especiales, que alcanza ventas de US \$ 9.5 mil millones sólo en Estados Unidos, es el segmento de más rápido crecimiento en la industria alimentaria global. Tienen rasgos característicos determinados: [http://www.scaa.org/what\\_is\\_specialty\\_coffee.asp](http://www.scaa.org/what_is_specialty_coffee.asp)

Son cafés relacionados con clientes que optan por mantener un vínculo estrecho y personalizado con productores que les puedan ofertar un café de cualidades elevadas y estables en el tiempo, cualidades que sólo pueden ser obtenidas como resultado de un adecuado manejo del suelo y del entorno natural de una unidad productiva bien ubicada en el territorio. Estos mercados pueden asegurar una sostenibilidad comercial a productores responsables y con visión de futuro.

En el año 1990, en los Estados Unidos, funcionaban unos 500 locales donde se vendía café especial, en 1998 se contaban 7,000 “coffee houses”. En el 2001, se estimaban en 10,000, de las cuales 2,800 pertenecían a la Cía. Starbucks Coffee. Hoy en día, sólo Starbucks cuenta con 9.400 locales en todo el mundo y ofrece más de 100 opciones de café, con sus respectivos distintivos de origen y taza.

Según la SCAA, en el 2003, un 13 por ciento de adultos en los Estados Unidos disfrutó de una taza diaria de café especial.

De acuerdo con la SCAA, el consumo de cafés éticos o solidarios se está incrementando, pero para aquellos que puedan demostrar calidad de taza. Esto ha originado que la asociación trabaje en la creación de marcas para el café proveniente de las organizaciones de pequeños productores. Desde el punto de vista de mantener la presencia en el mercado a largo plazo, los sellos “ecológicos” y “sociales” son complementarios.

Teniendo en cuenta este gran crecimiento de la industria y la consiguiente proliferación de productos de cafés especiales, la SCAA está en proceso de establecer una norma para el café con Certificado de Especialidad. El objetivo es ofrecer a los productores, exportadores, importadores, tostadores y minoristas de cafés especiales cuentan con los medios para certificar independientemente la calidad y autenticidad de su producto. El programa se basa en el existente Sistema de Clasificación y Diagrama de Clasificación del Café Verde de la SCAA; véase [www.scaa.org/standards.cfm](http://www.scaa.org/standards.cfm).

### **2.2.1. CAFÉS ORGÁNICOS**

El consumo de café orgánico en la última década ha provenido de quienes han reemplazado su consumo convencional por productos orgánicos. En tanto el mercado de café orgánico madure y la oferta se expanda, el mercado se volverá más competitivo y los consumidores tendrán mejor información y más experiencia en las compras. Por eso las probabilidades de mantener altos sobreprecios son poco probables en el futuro. Hay una leve desaceleración en el crecimiento de los principales mercados, observándose una disminución del sobreprecio debido a que en muchos casos la oferta no alcanza la calidad que el mercado espera. También se exige mejorar la calidad en algunos casos, como el peruano.

## **2.2.2. CONSUMO EN LOS PAÍSES PRODUCTORES**

Se estima que el consumo en los países productores ha aumentado de aproximadamente de 23 millones de sacos en 1995/96, a cerca de 29 millones de sacos, al presente.

El grueso de este aumento es atribuido al incremento en el mercado interno en Brasil, el mismo que creció en cinco años de 10 millones de sacos a más de 14 millones de sacos – una cifra muy cercana a la mitad de lo consumido en los países productores. El crecimiento de los ingresos reales disponibles en el Brasil y una política consistente en utilizar café de mejor calidad para los mercados internos son factores importantes de este crecimiento. Brasil ha pasado de consumir algo más de 2 Kg. por persona en 1.995 a consumir más de 5 Kg. en 2004.

En otras partes de América Latina el consumo está limitado por niveles de ingresos urbanos relativamente bajos, si bien ha habido algún crecimiento en México y el consumo sigue siendo razonablemente importante en Colombia, que consume algo más de 4 Kg. por persona/ año. El Perú consume alrededor de 0.4 Kg.

Comparativamente el consumo en África es insignificante, con excepción de Etiopía donde existe una tradición antigua y bien asentada de tomar café.

En Asia, el consumo total es razonablemente elevado en la India, Indonesia y Filipinas, si bien los niveles de consumo por habitante son relativamente bajos.

## **2.3. PRECIOS**

Como se aprecia en el gráfico siguiente, los cafetaleros han sido expuestos a fluctuaciones crecientes de precios desde que 1989 en que el Acuerdo Internacional de Café dejó de regularlos. Existen opiniones a favor y en contra debido a la inequidad en la repartición de cuotas.

Sin un sistema de cuotas para regular la oferta, los pequeños productores de café sienten la fuerza de la creciente producción en Brasil y Vietnam, principales productores. La sobreproducción y la aparición de nuevos productores combinada con el estancamiento de la demanda causaron la baja en los precios en los últimos años, afectando a más de 25 millones de familias que viven de esta producción. El área cultivada se incrementó en Viet Nam 80 veces entre 1980 y el 2.000. Básicamente con la variedad Robusta.

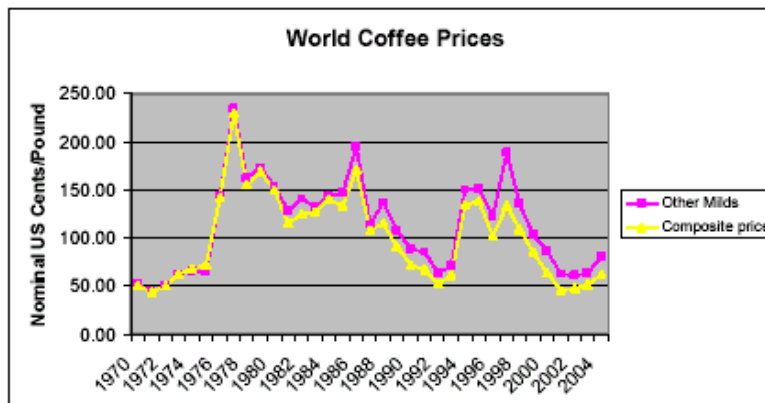


Figure 2.1: World Coffee Prices: Composite Price and Other Milds (1970-2004)<sup>4</sup>  
Source: ICO 2005

En la cosecha 2004/2005 los problemas climáticos redujeron la producción en Brasil, Vietnam e Indonesia y como resultado los precios empezaron a subir de US \$ 0.61 en octubre 2004 a US \$ 1.01 en Marzo del 2005. Un incremento de 66% en solo cinco meses. Y los pronósticos actuales es que suba entre 1.40 -\$1.50 /lb por los problemas climáticos en Brasil y Vietnam.

Viet Nam se encuentra en una campaña para orientar sus campos a los cafés de calidad (Arabica) y a otros productos, sumándose a la campaña de la International Coffee Organization (ICO) para retirar del mercado entre el 5 y el 8 % de los cafés de baja calidad. Aunque no será fácil ni rápido. Su caficultura vive en una enorme crisis, por la caída en los precios cuando aumentó la producción y por la sequía que ha llevado a los precios a cierta recuperación.

Con relación al significado de la recuperación de los precios para los productores pequeños, la mayoría de ellos no puede aprovecharla debido a su baja producción actual. Ello debido a que durante el período prolongado de precios bajos, no han podido y/o no estaban dispuestos a brindar el cuidado apropiado a sus cultivos.

Aún cuando la recuperación de precios permita a los productores invertir en nuevos cafetos y mejorar sus rendimientos, siempre van a ser vulnerables a las fluctuaciones futuras de la producción en los países productores más grandes.

### 3. SITUACIÓN DEL MERCADO PERUANO

#### 3.1. PRODUCCIÓN

En el Perú se cultiva la especie *Coffea arabica*, en sus variedades Típica, Caturra, Catimor, Bourbon y Pache. Normalmente se cultiva bajo sombra. Involucra directamente a 150 mil familias e indirectamente a 1.5 millones de peruanos.

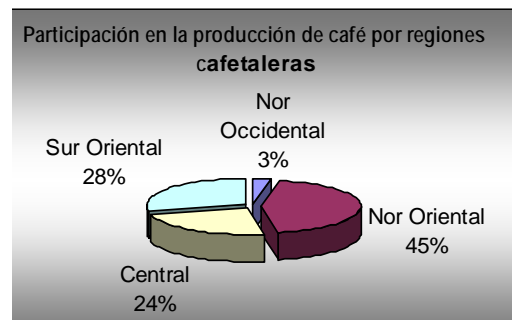
Actualmente existen cerca de 285 mil hectáreas de café, sembradas a lo largo de toda la vertiente oriental de los Andes (alta Amazonía), desde la frontera con Ecuador al norte, hasta la frontera con Bolivia al sureste, en una franja de más de 3 mil Km., ubicada entre los 900 y los 1800 m.s.n.m. Corresponde al denominado Bosque de Nubes.

En Perú aproximadamente el 79% de las plantaciones se cultivan bajo sombra. Del resto, la sombra fue erradicada siguiendo la orientación de la cooperación internacional.

La producción nacional de café ha crecido a una tasa de 4% durante los últimos 5 años, a pesar de haber alcanzado, durante dicho período, los más bajos precios de los últimos 30 años. Según la Cámara Peruana del Café, organización que agrupa los principales exportadores, en 2005 se producirán 3.3 millones de quintales de café de 46 kilos, en lugar de los 4.55 millones que se produjeron en el 2004. La contracción sería del orden del 20%: alrededor de 1 millón de quintales; acentuándose este problema en la selva central, donde la caída sería del 40%, seguida de Ayacucho, Cuzco y el corredor Nororiental.

La Cámara considera que esta caída en la producción que coincide, paradójicamente, con un año de alza en los precios, se debe tanto a factores climáticos (sequía), como a la baja en la producción causada por la llamada “alternancia”, palabra con la que hace referencia al ciclo bi-anual en el que la producción desciende, considerado como un fenómeno “natural”. Si embargo, esta “alternancia”, es ocasionada por serias deficiencias nutricionales en las plantaciones.

#### Zonas cafetaleras y participación en la producción por región



Fuente: Cámara Nacional de Café

### 3.2. EXPORTACIONES

Las exportaciones de productos agropecuarios peruanos en el periodo acumulado enero – junio de 2005 alcanzaron US \$ 534.5 millones, 31.1% de incremento respecto al mismo periodo del año anterior. El rubro tradicional de este sector registró como principal producto al café, con ventas por un valor de US \$ 99.2 millones, lo que significó un incremento de 84.8% y una participación de poco menos del 20% en la partida.

Se debe resaltar que del volumen total de exportaciones de café peruano, aproximadamente el 65% lo efectuaron 8 empresas, como Perhusa, Comercio y Cía., Cía. Internacional del Café (COINCA) , Procesadora del Sur, Central COCLA, Romero Trading, AICASA Export, y Cafetalera Amazónica.

La calidad del café peruano está siendo reconocida en el mercado convencional, luego de que el NYBOT (New York Board of Trade) certificó el café peruano por su calidad, eliminando a partir del 1ero de Julio del 2005 el descuento de US \$ 1 que recibía desde 2001. Cabe resaltar que Colombia recibe un premio de US \$ 20 desde hace muchos años.

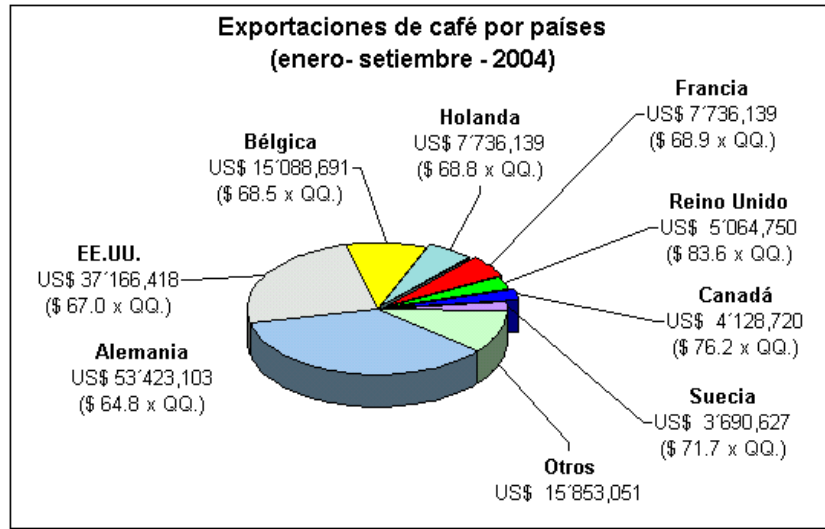
### 3.3. EXPORTACIONES DE CAFÉ PERUANO

Año	Volumen(QQ)	Valor FobUS\$	Precio Promedio US\$
1996	2.180.347	223.099.372	102,32
1997	2.130.208	396.843.211	186,23
1998	2.530.422	286.979.981	113,41
1999	3.174.505	267.870.160	84,38
2000	3.095.904	223.408.195	72,16
2001	3.475.293	180.342.363	51,89
2002	3.642.721	187.947.015	51,59
2003	3.268.707	181.051.560	55,38
2004	4.155.088	289.948.870	69,78

Fuente: La Cámara Peruana de Café

Los principales mercados importadores del café Peruano fueron: Estados Unidos que concentró el 26.9% de lo demandado, Alemania (26.8%), Bélgica (8.9%), Francia (8.0%) y Países Bajos (5.8%).

## Exportaciones peruanas por países

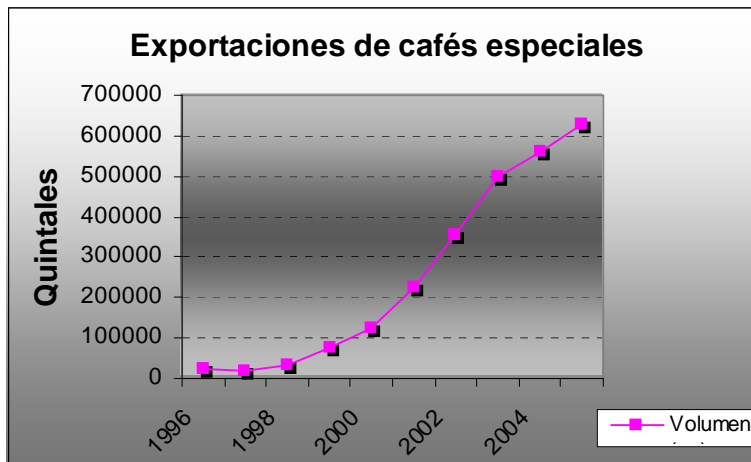


Fuente: Prompex

### 3.3.1. EXPORTACIÓN PERUANAS DE CAFÉS ESPECIALES

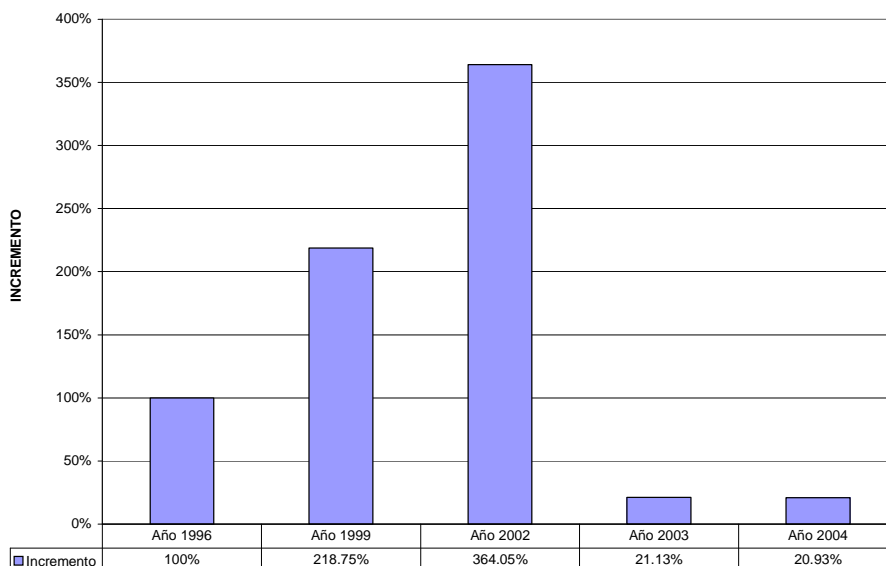
A partir de 1996 las exportaciones de café orgánico tomaron impulso: se embarcaron 24,000 quintales ese año. El Perú, en el año 2004, exportó 560 mil quintales de cafés especiales, que representaron el 13.48% de las exportaciones totales de café.

Las exportaciones de cafés especiales se están incrementando año a año con un crecimiento promedio de 51.9 % el cual se puede apreciar en los siguientes gráficos.



Fuente: Apecafé-JNC

**CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE CAFES ESPECIALES DEL PERU**



Los principales compradores de café especial peruano son Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Holanda, Francia, Italia entre otros. Como se puede observar en la siguiente tabla, del volumen de cafés especiales exportados, aproximadamente el 70% son orgánicos, sin embargo como la tendencia del consumo en Europa, Japón y EEUU, es hacia el consumo de cafés con varias certificaciones se espera que éstas proporciones varíen y se incrementen la demanda de los otros tipos de café en los próximos años.

**Exportación de cafés especiales por tipo (2004)**

Tipos de café	Volumen (qq 46kg)	%	Precio Promedio(\$) Fob/qq	Valor Total (\$)	%
Café orgánico	400.000	71,43%	78	31.200.000	65,03%
Café comercio	80.000	14,29%	126	10.080.000	21,01%
Café sostenible	60.000	10,71%	75	4.500.000	9,38%
Café Gourmet	20.000	3,57%	110	2.200.000	4,59%
<b>Total</b>	<b>560.000</b>	<b>100%</b>	<b>85,68</b>	<b>47.980.000</b>	<b>100,00%</b>

Fuente : La Junta Nacional de café

Según APECAFÉ (Asociación Peruana de Cafés Especiales) sus cafés “Gourmet”, con características especiales de taza, tienen un precio de US \$ 30 / 40 sobre la bolsa de Nueva York. Adicionalmente los precios de los cafés especiales se pueden mantener estables a través de contratos entre el productor y el importador, negociando los precios de varias campañas, siempre y cuando acrediten una calidad consistente, vale decir, sostenible en el tiempo.

Un aspecto muy importante con relación al tema de “precios” es que el premio que llega al agricultor por cafés especiales no alcanza a satisfacerlo, por cuanto la diferencia que se establece con el precio del café convencional no es proporcional al mayor esfuerzo que requiere obtener un café especial; además de estrecharse cuando los precios en el mercado convencional se recuperan.

La problemática ha sido identificada por todos los actores, se están tomando importantes medidas para resolverla en sus diversos aspectos, pero no se llega a resolver por falta de herramientas técnicas.

Se soslaya la reposición de los nutrientes al suelo y el manejo adecuado de la cuenca (biodiversidad, etc.) y así se deteriora inexorablemente la calidad los servicios ambientales que hacen posible, a bajo costo, la permanencia en el tiempo de la calidad de taza, vale decir, su consistencia. Así, se depreda la fertilidad del suelo y se desestabiliza el ciclo del agua que regula tanto la actividad biológica interna al suelo, como el clima de la totalidad del agro ecosistema (temperatura, humedad, etc.), entre otros.

Como consecuencia de este soslayo, tenemos una calidad de taza “con tendencia a la baja”. Los precios, obviamente, la acompañan. Se acentúa así la tendencia a deforestar una nueva parcela para “mantener” a corto plazo la productividad y la calidad de la oferta de la finca, asegurando su pérdida total a mediano plazo.

### **3.4. LOS PREMIOS Y LA RENTABILIDAD**

Cuando no va acompañado de calidad en el grano, el “premio al proceso productivo” ofrecido por los mercados “orgánicos”, al ser insuficiente para satisfacer al agricultor, acentúa la tendencia preexistente a abrir nuevas parcelas.

Actualmente los supervisores enviados a campo por las entidades certificadoras, contra toda teoría, se enfocan, para su evaluación, en el proceso productivo interno a la finca “orgánica”, como si esta no fuera una parte del “organismo” mayor: la cuenca, el ecosistema. No presta al atención debida a la conservación del recurso suelo.

La finca es el punto de contacto entre la dinámica del mercado y la dinámica de la naturaleza. Tiene que articularlas para que exista negocio sostenible, de lo contrario, la parcela “orgánica” sale del mercado por pérdida de productividad y/o

calidad de producto. Es más, sale antes que la del café convencional, por cuanto se le exigen mejores características físicas a su producción. Vale decir, un menor número de “defectos”. El café orgánico así producido se convierte en convencional por exceso de defectos.

Por otro lado, muchos compradores del mercado de calidad ofrecen un “premio a la calidad” por un lote “a la vista” y consiguen con ello el mismo resultado. Y es que a ellos, por el contrario y aparentemente, no les importa el proceso productivo y su vínculo con el entorno natural. Realizan una compra “spot” y reconocen un diferencial.

Y se comprueba que los premios, por sí solos, no son sinónimos de rentabilidad. Y menos de sostenibilidad. En ambos casos, no se está estabilizando al productor en su parcela. El productor la abandona igual. Esto quiere decir que no le va bien. Nadie abandona lo que le satisface.

Este devenir empieza a afectar la imagen de marca del café “orgánico” peruano y puede alcanzar a los otros especiales. Y afecta ya a sus precios. El mercado de los cafés diferenciados empieza a reaccionar negativamente frente al productor peruano, por la baja calidad de muchos de los lotes de su oferta y por su manera de actuar “convencional” frente al entorno natural, aún sin tomar conciencia sobre la relación entre naturaleza y calidad.

Esta situación se ha agravado particularmente, con la certificación masiva de fincas de agricultores cuyos certificados orgánicos de primer nivel internacional salen a nombre de los grandes exportadores peruanos que los pagan. Es el caso de Perhusa, el más grande exportador peruano de café convencional, cuya estructura de acopio “al barrer” ha sido maquillada para el efecto, con la creación de “asociaciones de productores” y equipos de “asistencia técnica” del más pobre nivel. Hoy los cafés orgánicos peruanos abundan: <http://www.sweetmarias.com/coffee.southamr.peru.html>

La consistencia de la calidad de taza es el aspecto determinante en la fijación del precio, la que hace que sea negocio o no producir cafés especiales. En ella está el origen, justamente, el diferencial que marca la diferencia entre un negocio “spot” o uno sostenible. En un espacio imaginario intermedio pretenden infructuosamente ubicarse, tanto el “premio a la calidad” del lote a la vista; como el “premio al proceso productivo” que acompaña al “certificado”: la opción “política” a la cual se acogen los productores que optan por ingresar al mundo de los cafés diferenciados sin calidad consistente, vale decir, con aquella calidad que luego se pierde en las subsiguientes cosechas, pero sin perder el Certificado. Certificado muchas veces de propiedad del comerciante que tenga los recursos para comprarlo.

El premio es actualmente un incentivo que busca reponer los mayores costos que supone el realizar de una serie de acciones en el tiempo: no uso de químicos, uso de sombra, disposición adecuada de residuos, etc.; y en otros casos, el premio es un reconocimiento a determinados resultados de calidad comprobables a la vista en determinado lote.

Sin embargo, el tostador, independientemente del nicho de mercado al cual se oriente, necesita no sólo una calidad homogénea entre los sacos de cada lote que compra, sino una calidad homogénea entre lotes. Es más, necesita una calidad estable, incluso entre los lotes que compra de un año a otro. Esto por la sencilla razón de que necesita mantener el perfil de taza al cual su cliente se ha habituado. Y es que el café funciona para el consumidor final al igual que el cigarrillo: el consumidor se adhiere a una marca (perfil de taza) determinada. Si sale de ella por alguna eventualidad (Ej. un viaje), es sólo para volver a ella.

El tostador convencional tiene muchos recursos para sustituir un café por otro, por los grandes volúmenes que mueve, por la baja calidad y consiguiente poca diferenciación de los mismos y por la tecnología y los “aditivos” que usa. El tostador de cafés de calidad trabaja a pequeña escala y no tiene esa opción a vender un café por otro. Los “blends” que usa son fácilmente afectados por un cambio en la procedencia de uno de los cafés que emplea. Y en el caso de ofrecer determinado origen individualmente, éste será asociado por el consumidor final con un determinado perfil de taza que no puede variar.

Es la consistencia la que permite obtener de un tostador un diferencial sustantivo en el precio. El está dispuesto a pagar por resultados en el tiempo: por las características objetivas del producto en el corto, mediano y largo plazos. Supone, la capacidad de contratar, por lo menos, a mediano plazo, comprometiendo el café de varias campañas. Este diferencial es, obviamente, bastante mayor al “premio”.

El certificado es un complemento de la calidad. Es una herramienta para entrar al mercado, para recuperar ciertos mayores costos, pero no para asegurar un negocio sostenible (económicamente, etc.).

Los “cafés especiales” son, de acuerdo con el SCAA, los cafés con calidad sobresaliente, homogénea y consistente, producto de determinada procedencia u origen que los diferencia (lo cual alude a su estrecho vínculo con su entorno natural). Sus productores obtienen rentabilidad. Son los que “hacen negocio” “sostenible”. La fertilidad del suelo y la estabilidad del ciclo del agua son los servicios ambientales básicos requeridos por un café sostenible sobresaliente en la taza. Cualquier carencia en estas aspectos supone un gran impacto en los costos de producción.

Así, para lograr dicha calidad al menor costo y mantenerla en el tiempo, es necesario adecuar la dinámica del mercado a la dinámica de la naturaleza, no sólo a nivel de finca, sino de cuenca y de paisaje regional.

La certificación adquirirá sentido siempre y cuando, “certifique” dicha adecuación, sea eficaz y eficientemente gestionada por quien la otorga y sea entendida por quien la obtiene; más en ningún caso será suficiente para asegurar rentabilidad. Su lugar está detrás de la consistencia de la calidad de taza. E incluso, de la sola calidad de taza.

La certificación debiera ser para el productor sólo una forma de obtener la orientación de un tercero independiente, para no perder el camino en la búsqueda de su objetivo de sostenibilidad.

La certificación debiera ser para el consumidor final, sólo una forma de obtener la orientación de un tercero independiente, para no perder el camino en la búsqueda de sus propios objetivos de sostenibilidad.

Pero es en el mercado donde se fija el precio. Es el escenario del acuerdo entre el productor y el tostador, en función de la respuesta esperada del consumidor final, con eventuales intermediaciones adicionales que pueden quitarle transparencia o no. Supone la correcta información de los involucrados acerca del producto y de sus implicancias.

Es el diálogo al interior de la cadena de valor, son sus propios actores, los que deben darle sustancia a la certificación. Aún cuando sea sólo una variable para la configuración del precio, la certificación es un espacio de diálogo y está en proceso construcción. Para que adquiera plenitud, debiera orientar un proceso productivo sostenible a la obtención de una calidad de taza consistente, acreditándolos. El certificado debiera integrar la evaluación tanto del proceso productivo, como de la calidad de taza.

#### **4. EL SUBSECTOR CAFÉ EN LA CUENCA DEL CHINCHIPE**

En la región Nor Oriental, en el departamento de Cajamarca (Prov. Jaén y San Ignacio), se encuentra la Cuenca del río Chinchipe, con aproximadamente 3.000 km<sup>2</sup> de extensión y 42.000 hectáreas cultivadas por alrededor de 18.000 familias, que producen aproximadamente 600 mil quintales de café (el 20% de la producción nacional), con una productividad promedio de 14 qq / Ha. Cajamarca se considera como la tercera zona productora de café en el ámbito nacional, después de Junín y Cuzco. Aunque este año la producción ha bajado hasta en un 50% en muchas zonas. La venta de café pergamino representa más del 90 % del ingreso agropecuario de la Cuenca.

Alrededor de 14.500 (80%) son pequeños agricultores con menos de 5 has. y el resto tiene de 6 a 10 Has. No hay en la zona áreas mayores, sembradas con café. Las variedades de café más comunes en la zona son la Típica con el 45%, Pache, Caturra y Catimor con aproximadamente 15% cada una.

Los suelos están fuertemente degradados por inadecuadas prácticas agropecuarias. Sólo el 20% de su producción puede ser considerada de calidad. La mayoría de las plantaciones tienen entre 25 y 30 años de antigüedad. Sin embargo, se trata de un ecosistema óptimo para el cultivo.

La producción se encuentra orientada hacia la exportación, pues inclusive el “descarte”, producto del pilado y selección del grano verde, se exporta al Ecuador y Chile, destinado a la industria del café soluble. En otras regiones, el descarte es tostado y orientado al mercado nacional, perjudicando el consumo.

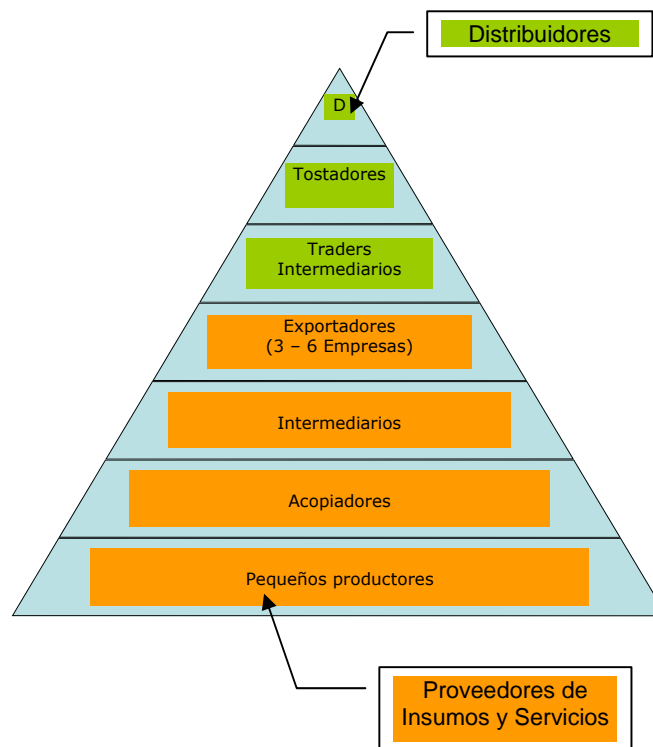
Esta zona, al igual que la mayoría de la Selva Alta, es proclive a los cultivos ilícitos de coca y amapola, motivo por el cual fue sede de programas de desarrollo alternativo con la finalidad de erradicarlos aún en condición marginal, sin resultados.

El sistema de acopio y comercialización del café, en general, no reconoce la calidad del producto. Se paga todo el café a un mismo precio, independientemente de la calidad.

#### 4.1. MAPA DE ACTORES Y SUS RELACIONES EN LA CADENA

Se realiza en el exterior

Se realiza en el país



##### 4.1.1. PEQUEÑOS PRODUCTORES

Un hallazgo importante a partir de lo expresado por los agricultores en el Taller Participativo, permite caracterizar la actividad cafetalera como depredadora de los recursos naturales (suelo, agua, biodiversidad). Ello se traduce en progresiva baja productividad, baja calidad y por consiguiente, bajos precios y baja rentabilidad. Así, la unidad productiva se descapitaliza

en un proceso constante de empobrecimiento para el agricultor. *El abandono constante de parcelas con suelos agotados (de escaso rendimiento) y la apertura de nuevas áreas mediante prácticas depredadoras (“rozo y quema” etc.),* constituyen la respuesta de los agricultores a dicha problemática. Este proceso cíclico “depredación / descapitalización / depredación” de bosques incide negativamente sobre el ciclo del agua, causa la desertificación y por ende, el “cambio climático”. Todos los agricultores coinciden en que las temporadas entre lluvias son más largas y más secas, sobre todo en las partes más bajas, donde queda menos bosque. Aumenta el “estresamiento” de las plantas y la incidencia de plagas y enfermedades, incrementando los costos de producir y afectando la calidad y la productividad.

Muchos agricultores que han ingresado al mercado del café orgánico, perciben que su futuro se encuentra allí y no en competir en el mercado convencional, de “commodities” (alto volumen/ baja calidad/ bajo precio unitario). Sin embargo, manifiestan que la diferencia con el precio del café convencional no guarda la relación que debiera con el mayor esfuerzo realizado para producir un café orgánico, ni con la pérdida en peso que significa cumplir con la menor humedad exigida por este mercado, ni con la mayor cantidad de descarte generado por el menor número de “defectos” exigidos en cada lote. Incluso este descarte, eventualmente, se vende a precio de “exportable” convencional, debidamente mezclado en lotes de “cierta calidad”; además, comprueban que la diferencia de precios al productor se estrecha cuando los precios en el mercado convencional se recuperan.

Tal vez el aspecto más importante del Taller haya sido el comprobar que el “premio” que llega al agricultor por la venta de cafés orgánicos, no compensa satisfactoriamente el mayor esfuerzo realizado, los mayores costos incurridos. Y sobre todo, no evita el agotamiento de la parcela. La problemática ha sido identificada por todos los responsables de la asistencia técnica al agricultor asistentes al Taller o entrevistados por nosotros.

Una carencia importante es la falta de reposición de los nutrientes al suelo y el manejo adecuado de la cuenca (biodiversidad, etc.) y así se deteriora inexorablemente la calidad los servicios ambientales que hacen posible, a bajo costo, la permanencia en el tiempo de la calidad de taza, vale decir, su consistencia. Así, se depreda la fertilidad del suelo y se desestabiliza el ciclo del agua que regula tanto la actividad biológica interna al suelo, como el clima de la totalidad del agro ecosistema (temperatura, humedad, etc.), entre otros.

Como consecuencia de esta carencia, tenemos una calidad de taza “con tendencia a la baja”. Los precios consecuentemente se reducen.. Se acentúa así la tendencia a deforestar una nueva parcela para “mantener” la

productividad y la calidad de la oferta de la finca, asegurando su pérdida total a largo plazo.

#### **a) Los premios y la rentabilidad**

Cuando no va acompañado de calidad en el grano, el “premio al proceso productivo” ofrecido por los mercados “orgánicos”, al ser insuficiente para satisfacer al agricultor, acentúa la tendencia preexistente a abrir nuevas parcelas. Actualmente los supervisores enviados a campo por las entidades certificadoras orgánicas, contra toda teoría, se enfocan en el proceso productivo interno a la finca “orgánica” para su evaluación, como si ésta no fuera una parte del “organismo” mayor: la cuenca, el ecosistema. No prestan, según los propios agricultores, la atención debida a la conservación del recurso suelo, entre otros.

La finca es el punto de contacto entre la dinámica del mercado y la dinámica de la naturaleza. Tiene que articularlas para que exista negocio sostenible, de lo contrario, la parcela “orgánica” sale del mercado por pérdida de productividad y/o calidad de producto. Es más, sale antes que la del café convencional, por cuanto se le exigen mejores características físicas a su producción. Vale decir, un menor número de “defectos” y de humedad. El café orgánico, así producido, se va convirtiendo en convencional de una campaña a otra, por exceso de defectos, entre otros.

Por otro lado, muchos compradores del mercado “gourmet”, ofrecen un “premio a la calidad”, vez por vez. Realizan una compra “spot” y reconocen un “premio” consiguiendo los mismos resultados. Existe una falta de interés en el proceso productivo y su vínculo con el entorno natural. Compran un lote generalmente producido en una parcela de reciente apertura, donde los recursos naturales aún no se degradan.

El “premio al proceso orgánico” es actualmente un incentivo que busca reponer los mayores costos que supone realizar una serie de acciones en el tiempo, un determinado proceso: no uso de químicos, uso de sombra, disposición adecuada de residuos, etc.; y en otros casos, el premio es un reconocimiento a determinados resultados de calidad, comprobables a la vista en determinado lote, sin importar el proceso productivo.

Y entonces los agricultores comprueban que los premios, por sí solos, no son sinónimos de rentabilidad y menos de sostenibilidad. **En ambos casos, el productor va a abandonar su parcela, igual que si fuera una de café convencional.** Su negocio es igualmente extractivo: ambos queman el bosque y exportan suelo, depredan su capital natural. Esta realidad comprende a los otros cafés diferenciados: amigables con las aves, mercado justo, etc.

**La consistencia** de la calidad de taza es el aspecto determinante en la fijación del precio, la que hace que sea negocio o no producir cafés

diferenciados. En ella está el origen del diferencial que marca, justamente, la diferencia entre una operación “spot” y un negocio sostenible.

#### 4.1.2. EL TOSTADOR

El tostador, independientemente del nicho de mercado al cual se oriente, convencional o diferenciado, necesita resultados de calidad en el tiempo. El tostador necesita no solo una calidad homogénea entre los sacos de cada lote que compra, sino una calidad homogénea entre lotes. Es más, necesita una calidad estable, incluso entre los lotes que compra de un año a otro. Esto por la sencilla razón de que necesita mantener el perfil de taza, **bueno o malo**, al cual su cliente se ha habituado. Y es que el café funciona para el consumidor final al igual que el cigarrillo: el consumidor se adhiere a una marca (perfil de taza) determinada. Si sale de ella por alguna eventualidad (Ej. un viaje), es sólo para volver a ella.

Pero sucede, que el tostador convencional tiene muchos recursos para sustituir un café por otro, por los grandes volúmenes que mueve, por la baja calidad y consiguiente poca diferenciación de los mismos y por la tecnología y los “aditivos” que usa. El tostador de cafés de calidad trabaja a pequeña escala y no tiene esa opción a vender un café por otro. Los “blends” que usa son fácilmente afectados por un cambio en la procedencia de uno de los cafés que emplea. Y en el caso de ofrecer determinado origen individualmente, éste será asociado por el consumidor final con un determinado perfil de taza, que no puede variar. Su mercado, finalmente, es más exigente.

Es la consistencia la que hace posible que un tostador de cafés diferenciados pague un diferencial sustantivo. El está dispuesto a pagar por resultados de calidad en el tiempo: por las características de taza del producto *en el corto, mediano y largo plazos*. Supone para el productor tener la capacidad de comprometerse a entregar una calidad de café durante varias campañas. **Este diferencial es, obviamente, sustancialmente mayor al “premio”**.

El certificado, tal cual está enfocado hoy en día en la Cuenca del Chinchipe y en muchísimas partes, es un complemento de la calidad. Es una herramienta para entrar a ciertos nichos, para recuperar ciertos mayores costos y eventualmente no todos, pero no para asegurar un negocio sostenible (económicamente, etc.). Esto quedó muy claro en el taller y en las entrevistas realizadas con los actores.

**Los “cafés especiales” son, de acuerdo con el SCAA, los cafés con calidad sobresaliente, homogénea y consistente, producto de determinada procedencia u origen que los diferencia (lo cual alude a su estrecho vínculo con su entorno natural).** Sus productores obtienen

rentabilidad. Son los que “hacen negocio” “sostenible”. La fertilidad del suelo y la estabilidad del ciclo del agua son los servicios ambientales básicos requeridos por un café sostenible sobresaliente en la taza. Cualquier carencia en estos aspectos supone un gran impacto en los costos de producción. Estos pueden ser cubiertos por algunos productores, pero hasta cierto punto y no indefinidamente en un mercado cada vez más competitivo.

Así, para lograr dicha calidad al menor costo y mantenerla en el tiempo, es necesario adecuar la dinámica del mercado a la dinámica de la naturaleza, no sólo a nivel de finca, sino de cuenca y de paisaje regional. La certificación adquirirá sentido siempre y cuando “certifique” dicha adecuación. Y cuando además, sea eficaz y eficientemente gestionada por quien la otorga y sea entendida por quien la obtiene. Pero en ningún caso será suficiente para asegurar rentabilidad. Su lugar está detrás de la consistencia de la calidad (de taza). E incluso de la sola calidad. Estas reflexiones, realizadas en el Taller, han sido rápidamente concordadas con los agricultores, quienes viven el problema y están urgidos de resolverlo.

#### **4.1.3. PROVEEDORES DE INSUMOS Y SERVICIOS:**

- El principal proveedor de fertilizantes es la empresa Comercio & Cía. Ellos han creado una red de comités de productores y entregan a través de ella los fertilizantes químicos, como adelanto que compromete la compra de la cosecha a bajo precio. La empresa Perhusa, principal acopiador en el país y en la región, procede de la misma manera. Aunque en ningún caso con impacto significativo.

- Los proveedores de equipos y herramientas son pequeñas empresas locales que venden al por menor.

- Industrias Yapango, destaca por fabricar despulpadoras, zarandas, molinos para muestras de café, etc.

Se observa que no hay semillas de calidad en el mercado, ni investigación sobre la materia. Particularmente onerosos son los servicios de certificación, que son escogidos y contratados en casos significativos a pedido de los compradores.

#### **4.1.4. PROVEEDORES DE ASISTENCIA TÉCNICA.**

- PIDECAFE (Programa Integral del Café), es una ONG que brinda asistencia técnica en cafés orgánicos, especiales y convencionales. Tiene su sede en Jaén y está vinculada a la empresa CEPICAFE de Piura que tiene la planta procesadora, y que constituye uno de los 4 núcleos de

acopio del café en la región. Trabaja con Cenfrocafe brindando asistencia en gestión y fortalecimiento organizacional.

- Proyecto especial Jaén San Ignacio Bagua (PEJSIB-GTZ), brinda asistencia técnica en el cultivo de café en las provincias de Bagua, Utcubamba, San Ignacio y Jaén. Promueven concursos entre los agricultores, en los siguientes rubros: beneficio de café, instalación de parcelas agroforestales, renovación de cafetales viejos, biohuertos, pasturas, etc.

- RADIO MARAÑON/ Departamento de Proyectos Agrícolas, brinda asistencia técnica en el cultivo de café. Sus actividades están orientadas a la agroforestería y formación de organizaciones de productores hasta su formalización. Pertenece a la Iglesia Católica.

- CARITAS Jaén, desde el año 1998 viene trabajando en agroforestería y conservación. A partir del 2002 ejecuta el programa PODERES (Programa de Oportunidades para el Desarrollo Económico Regional que reduzca la Exclusión Social), a través del cual se brinda asistencia técnica en el cultivo de café, café y arroz, agroforestería, conservación de suelos, fortalecimiento organizacional, gestión comercial y acceso a crédito. Apoya a las organizaciones cafetaleras facilitando su infraestructura para el acopio, la cual puede considerarse entre las más importantes de la región. Desataca por ser una organización aceptada por todos los actores de la cadena y por su credibilidad por parte del agricultor, como consecuencia de los resultados en campo de su trabajo. Pertenece a la Iglesia Católica.

- COMITÉ INTERINSTITUCIONAL, está conformado por instituciones que trabajan en las provincias de Jaén, San Ignacio, Bagua y Utcubamba. Promueve la concertación y la unificación de criterios técnicos entre sus asociados, delimita las zonas de intervención evitando la duplicidad de funciones. Reúne a los técnicos de las instituciones y organizaciones de productores los 2 últimos días laborables del mes para realizar talleres de homogeneización de criterios de extensión rural.

Se observa que los contenidos de la asistencia técnica ofrecida por las diferentes instituciones carecen de un componente orientado a la conservación de la fertilidad de los suelos y al manejo del entorno natural, por ende a asegurar la sostenibilidad del cultivo, incrementando la productividad y la calidad del grano. No ponen a los agricultores en condiciones de desarticularse de la cadena del café convencional, donde tiene asignado un rol marginal. **En este sentido es muy importante el aporte del proyecto que Soluciones Prácticas ITDG viene iniciando conjuntamente con la Unión Europea y Cáritas, para el manejo de bosques en la cuenca (US \$ 2.5 millones). Queda claro que urge una propuesta complementaria enfocada al tema suelos y fertilidad.**

#### 4.1.5. LOS ACOPIADORES LOCALES

Los acopiadores locales son varios centenares. En su mayoría son comerciantes y agricultores que temporalmente utilizan pequeños capitales para el acopio. Su número aumenta o disminuye en cada campaña en relación inversamente proporcional al precio del café. Algunas decenas de ellos reciben adelantos de capital de los intermediarios y tienen un ámbito de actividad más amplio y especializado. A fin de optimizar sus ingresos mezclan los cafés de diversas procedencias (calidades y contenidos de humedad), desagregando valor. Esto es posible por cuanto los exportadores locales están articulados a “traders” internacionales en cuya canasta de proveedores el Perú aporta cafés “de base” para la industria del café soluble o para tostaderías de baja calidad. Así, no reconocen precio a la calidad.

#### 4.1.6. ACOPIADORES DE PUERTO

Estos se ubican en los puntos de gran afluencia de público los fines de semana y captan el café de los acopiadores locales que no desean o pueden trasladarse a los centros poblados mayores. Luego venden este café a los intermediarios. Eventualmente a los exportadores.

#### 4.1.7. INTERMEDIARIOS

Se calcula que no pasan del centenar. La empresa Romero Trading, por ejemplo, tiene 25 registrados. Cuentan con uno o más almacenes (muchas veces viviendas habilitadas) donde compran y acopian la producción. Se responsabilizan, además, de repartir el capital de los exportadores entre los pequeños acopiadores locales de su confianza, de modo que queden habilitados para la compra de café. Muchos de ellos son transportistas o medianos comerciantes de abarrotes que entregan mercadería a pequeños comerciantes a cambio de café. Muchos trabajan de manera independiente con su propio capital.

#### 4.1.8. EXPORTADORES

Los exportadores presentes en la zona están divididos en 4 grupos:

- **Las empresas:** entre ellas, Perhusa, Comercio & Cía., Romero Trading son las más representativas y con presencia permanente. De ellos, Comercio & Cía. y Perhusa se originaron en la región y son los más

grandes exportadores del país. Las empresas acopian el 85% del café de la zona, a través de los intermediarios y acopiadores.

Respondiendo a la convocatoria del Convenio ADEX-USAID (Asociación de Exportadores- Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos) las empresas exportadoras arriba mencionadas y los productores de la Cuenca, en el 2000, convinieron en un sistema de acopio que reconociera en el precio la calidad del café acopiado. El café materia del convenio recibió el nombre "Café tipo ADEX". El sistema fracasó por cuanto las empresas mencionadas no podían colocar el producto a precio suficiente para recuperar sus costos de operación, pues se les hizo imposible manejar separadamente los lotes "de calidad" recibidos del productor: al final lo mezclaban con el acopiado por sus canales regulares. Por ello ofrecían un precio insuficiente al productor por su mayor esfuerzo. Lo cual demostró, a su vez, la imposibilidad estructural de la cadena para responder a las necesidades de los agricultores. Y su falta de voluntad para asumir las nuevas inversiones requeridas para adecuarse a los mercados diferenciados.

**Las cooperativas (seis):** Reciben el café de sus socios, los que también adquieren cafés de terceros. Lo comercializan sin mayor valor agregado. Obtienen un café de mejor calidad relativa que las empresas. Las cooperativas no poseen plantas procesadoras (descascarado y selección) de café. A partir de la campaña 2005, además de los servicios de exportación, toman los servicios de procesamiento de la empresa Rain Forest<sup>2</sup>, Exportan también directamente. Son responsables del 15% del acopio total, conjuntamente con las asociaciones.

Cenfrocafé, entidad local que agrupa alrededor de 1.200 agricultores organizados en asociaciones

Sol & Café con más de 400 agricultores caracterizados por su mejor calidad

Aprocassi con alrededor de 1000 agricultores, quien también exporta directamente

La Central de Cooperativas Cepicafé de Piura, acopia a través de la Central de Asociaciones de Productores, de la asociación, y otras de menor significación.

- **Exportadores de Cafés Diferenciados de Calidad con Valor Agregado:** Desde el 2004 han ingresado al mercado empresas internacionales de tostadería de cafés especiales como la empresa Café

---

<sup>2</sup> *Rain Forest* es un consorcio empresarial de propiedad de cooperativas de dentro y de fuera de la región, en la que también participan personas naturales e importadores europeos, como Twin Trade, Café Direct y Douque Kaffe. Promueve alianzas estratégicas entre los productores y el mercado, gestiona contratos de exportación directa y brinda servicios de logística de exportación, control de calidad y procesamiento de café a asociaciones y productores que lo soliciten. Exportó el año pasado 70.000 qq (equivalente a poco más del 10 % de la producción regional). La empresa cuenta con el soporte del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Hivos-Triodos Fonds, NOVIB, etc. Cuenta con líneas de crédito abiertas para financiar el acopio de la cantidad de café que desee, pero sus clientes le exigen calidad de taza. Esto le está impidiendo crecer en la región.

Britt (Costa Rica) y el gigante Starbucks Coffee, quienes están exportando tanto café verde como tostado, en muchos casos también orgánicos, lo cual demuestra el potencial del país para producir café de calidad. Compran lotes “spot” en otras cuencas y en algunos casos ya arriesgan contratos de mediano plazo. Sorprende no haber escuchado hablar de ellos en la Cuenca.

Tradicionalmente, en el ámbito internacional, se consideró que no era posible tostar café en el país productor, por considerarse que era imprescindible mezclar diversos orígenes para obtener el resultado de taza deseado y porque además, el producto iba perder calidad antes de llegar al consumidor final. Los cambios estructurales ocurridos en el mercado durante los últimos 15 años han permitido superar estas limitaciones. La presencia de las empresas mencionadas lo comprueba.

Para los productores de la Cuenca este es un hecho de crucial importancia, por cuanto en el Perú, a diferencia de la mayoría de países productores, disponemos de diversidad de orígenes de cafés que permiten realizar, a su vez, diversidad de mezclas localmente. Y asimismo, de acceso fácil a proveedores de maquinaria e insumos para empaque y embalaje adecuados (al vacío/ atmósfera controlada) para preservar el producto por largos meses. Solo resta articularse a una de las muchas cadenas de distribución de cafés especiales existentes en los países consumidores tradicionales. Esta opción esconde parte de la respuesta a la pregunta **¿quién captará el excedente producido en los mercados diferenciados?**

## 5. ROL DE LOS ACTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS

El Ministerio de Agricultura (Minag) dentro de su estrategia general para la Cadena del Café, ha definido su rol como “articulador”, promotor del desarrollo de la cadena productiva. El Minag afirma al respecto: “Las cadenas existen en el mercado que las crea. El Minag apoya en la disminución de las pérdidas de la cadena, en la reducción de costos de producción, en la mejora de la eficiencia operativa generando acuerdos de integración vertical y horizontal entre los agentes económicos”. Sin embargo, todos los intentos del Gobierno de generar acuerdos en pro de la calidad han fracasado.

El Minag en la zona cuenta con exiguos recursos. La acción del Estado se encuentra representada por la participación del Proyecto Especial Jaén San Ignacio Bagua (PEJSIB) (Ver punto 2 b anterior).

Los gobiernos locales aún no juegan un rol en la promoción de este subsector en la zona.

Por estar articulados a la cadena global del café convencional, que asigna a nuestro país el rol de proveedores de cafés de baja calidad o “de base”, las empresas exportadoras han venido bloqueando toda iniciativa que se vislumbre como efectiva en pro de la calidad. Por ejemplo, han vetado la participación de la Asociación Peruana

de Cafés Especiales (APECÁFE) en el Consejo Nacional del Café. Igualmente, han vetado la inclusión del café en la iniciativa “Producto Bandera” del Ministerio de la Producción, aún cuando lo recomendaba el Estudio Técnico encargado por dicha entidad pública a una consultora de primer nivel internacional. La razón: dicha campaña supone la promoción internacional de productos diferenciados de alta calidad, como los textiles de vicuña y el pisco, entre otros. A la fecha, la alternativa está en construir la cadena de los cafés especiales articulando directamente las organizaciones de productores con los tostadores del exterior, con valor agregado.

Adicionalmente, la empresa COMERCIO Y CIA tiene un programa FAMILIA, que brinda asistencia técnica en el uso de los fertilizantes. Otras empresas como PRODELSUR, también brinda asistencia técnica a pequeños productores organizados

## **6. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS Y CUELLOS DE BOTELLA EN EL SUB SECTOR**

Los principales obstáculos que frenan o limitan el dinamismo de la cadena del café en la Cuenca, identificados y consensuados con los productores en el Taller realizado han sido comprendidos en los siguientes grupos:

### **6.1. ORGANIZACIÓN.-**

La organización de los productores de café en el ámbito de la Cuenca es frágil, debido a la percepción que tienen los agricultores tanto de lo que deben ser dichas organizaciones, como de su rol dentro de ellas. No tienen claro qué significa ser dirigente de una organización, cooperativa, por ejemplo. La mentalidad general del agricultor, aún cuando se trate de organizaciones de carácter comercial, es de tipo reivindicativo. Es frecuente encontrarse en la región con frentes de defensa, comités de lucha, etc. y al no tener claras las diferencias con las primeras, suele encontrarse cierta confusión.

Los productores esperan recibir mucho más de lo que aportan a sus organizaciones y sienten que los dirigentes no son eficientes o que sólo velan por sus intereses, sin entender claramente los objetivos de la organización y menos que la organización son los propios productores y no sólo lo dirigentes. Con estas y otras limitaciones difícilmente obtienen éxitos relevantes que les entusiasmen (Ver los detalles en el Informe producto del Taller, adjunto). Sin embargo, cabe resaltar que todos coinciden en la necesidad de organizarse y/o reforzar sus organizaciones existentes.

## **6.2. TECNOLOGÍA**

### **6.2.1. TECNOLOGÍA PARA LA PRODUCCIÓN:**

Se han identificado agricultores con destrezas sorprendentes, para realizar podas, trazado de campos, preparación de “compost” y “bioles”, etc. Llama la atención la capacidad de observación de la mayoría de los entrevistados, quienes manifiestan: “hasta aquí ya hemos llegado pero sentimos que falta más para saber, por ejemplo, por qué se caen los frutos recién cuajados”, “por que abonamos y no responde la planta”, etc. Son preguntas que merecen respuestas serias, que deben darse en el marco de parcelas demostrativas de manejo y fertilización, en las fincas de esos agricultores líderes, que tienen la urgencia de avanzar y validar tecnología aplicada sobre bases científicas (análisis de suelos, etc.), convirtiéndose estos en extensionistas locales.

### **6.2.2. TECNOLOGÍA DE COSECHA:**

El primer recurso para la cosecha en la Cuenca, es la mano de obra familiar. Cuando se llega al “pico” de cosecha, se debe recurrir a mano de obra foránea que no tiene experiencia en cosecha selectiva, hecho que ocasiona deterioro de las plantaciones y arrancado de frutos con diferente grado de madurez, incluso verde, ocasionando pérdidas de corto y mediano plazo. De un lado, el precio de venta del grano es castigado por la mezcla de frutos y de otro, se afecta la cosecha del año siguiente.

### **6.2.3. TECNOLOGÍA PARA EL PROCESO EN HÚMEDO Y AGREGACIÓN DE VALOR:**

El proceso de fermentado no es homogéneo. Las destrezas propias de los productores, la tecnología que emplean y la infraestructura que poseen, no son las más apropiadas. Las alternativas de infraestructura existentes son muy onerosas.

### **6.2.4. CALIDAD:**

No hay conocimiento acerca de lo que es la calidad de taza. Los agricultores no conocen las necesidades del tostador, ni las expectativas del consumidor final. En el Taller, la mayoría de los agricultores pudo degustar por primera vez una bebida de alta calidad: paradójicamente un “blend” de cafés peruanos, que contenía el de una zona vecina. No se imagina

quiera la relación entre calidad y gestión de la parcela. Si no se sabe qué se vende, no se puede negociar precios. Urge enfrentar este problema.

### 6.3. GESTIÓN

La administración de los predios es deficiente. No existe o es muy incipiente la práctica de registrar los costos y gastos de producción. No se conocen los “costos escondidos”. El costo de abandonar la parcela periódicamente, descapitalizándose, no se cuenta. No ha sido posible ubicar un solo predio que pueda mostrar un cuaderno o libreta de apuntes con información relacionada a los costos de operación y registros de cosecha. Esta situación se refleja en la manera como se gestionan las organizaciones de base y las cooperativas.

### 6.4. ARTICULACIÓN AL MERCADO.-

Una minoría de productores comercializa sus cosechas a través de sus organizaciones; pero el resto e incluso ellos mismos en parte, entregan producto a acopiadores. La mayoría no optimiza precio al no haber calidad. No se encuentran en la ruta de obtenerla, ni de poder reconocerla. Hoy se invierten ingentes recursos de la Cooperación Internacional en otros países productores, para incrementar la calidad de taza y para su reconocimiento por el agricultor, para lo cual, entre otros, promueven el mercado interno de cafés especiales, haciendo posible un diálogo cercano y cotidiano con el tostador y el consumidor final. El agricultor de la Cuenca viene perdiendo competitividad aceleradamente. La articulación de las organizaciones al segmento de los cafés especiales del mercado global puede considerarse como marginal.

### 6.5. ACTITUD

Existen productores que esperan más y mejores precios por su trabajo, otros se contentan con lo que reciben, pero al manifestárseles que es posible mejorar la rentabilidad de sus plantaciones, mejorando la productividad y la calidad, les quedan dudas. Estas pueden y deben ser despejadas difundiendo las lecciones aprendidas por sus consocios u otros agricultores que han desarrollado habilidades y destrezas para diversas prácticas en el campo y para el proceso. Es notoria la poca sensibilidad a participar en conversatorios o talleres. Sus organizaciones les han deparado pocos éxitos, la mayoría mediocres.

Matriz de los actores de la cadena del café JAÉN – 2005

ACTORES	ORGANIZACIÓN	TECNOLOGÍA	GESTIÓN / GERENCIA	ACTITUD
---------	--------------	------------	--------------------	---------

PRODUCTORES	Débil	Escasa	Deficiente	Positiva
PROVEEDORES INSUMOS	No existe	Baja		Indiferente
ASESORES TÉCNICOS	Regular	Insuficiente	Regular	Positiva
ACOPIADORES	No existe	Baja	Deficiente	Individualista
TRANSFORMADORES	No existe	Media	Deficiente	Individualista
MERCADO INTERNO	Débil	Media	Deficiente	Indiferente
MERCADO EXTERNO	Fuerte	Media	Alta	Control

## 7. PROPUESTA DE MEDIDAS DE INTERVENCIÓN PARA LOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS (ESTRATEGIA DE ACCIÓN)

Propuestas de solución consensuadas con las necesidades de los agricultores en el marco de las entrevistas y el Taller:

- Capacitación en manejo gerencial con enfoque empresarial a productores y organizaciones de base.
- Difusión de tecnología desarrollada y validada por agricultores líderes: a través de material gráfico, programas radiales, en horas y con contenidos apropiados; se considera que existe en el campo importante material que puede y debe ser sistematizado, documentado y filmado para convertirse en material de difusión. Resulta importante para levantar la autoestima. La TV puede jugar un rol importante en promover el consumo local.
- Diagnóstico de las plantaciones: realizar un diagnóstico de las fincas cafetaleras de la Cuenca, a fin de implementar adecuados programas de manejo y fertilización que permitan restaurar la riqueza natural de los suelos y suministrar a las plantaciones los volúmenes necesarios de nutrientes para optimizar la productividad y la calidad; y a la vez mitigar la degradación de plagas y enfermedades, en un contexto en el que el cafeto constituye la base de la cadena de valor, en cuanto que integrante de un agro-ecosistema al cual debe sus cualidades y las de la taza que genera.
- Parcelas demostrativas: sobre la base de la información generada en el diagnóstico, establecer y conducir de forma permanente parcelas demostrativas de manejo integrado del cultivo, procurando la intervención y rol protagónico de los productores a fin de formar cuadros técnicos locales que se conviertan en el patrimonio intelectual de la zona. Sistemáticamente se deben realizar en estas parcelas, días de campo y jornadas agronómicas, pasantías, visitas guiadas, etc., a fin de difundir sin limitaciones las prácticas y resultados de las mismas.
- Formación de cuadros técnicos y profesionales locales: muchos productores tienen muy claro que sólo introduciendo proveedores técnicos de servicios es posible hacer de la actividad cafetalera una actividad eficiente, rentable y

competitiva, en tal dirección, manifestaron la necesidad de contar con asistencia técnica de mayor cobertura.

- Ampliar los eventos de capacitación a conocer las experiencias de otras zonas: visto el desarrollo interactivo del Taller, algunos productores solicitaron que se incluya un programa de capacitación con el material y experiencias de otras cuencas cafetaleras, que fueran presentadas en la ocasión<sup>3</sup>.
- Intercambio de experiencias y pasantías: visitas a otras cuencas cafetaleras del ámbito nacional a fin de contrastar conocimientos y aprender lecciones de distintas fuentes que permitan reafirmar conceptos.
- Participación de las organizaciones en Concursos, Ferias, Salones, Degustaciones, Exposiciones Venta y todo tipo de actividades de promoción de los cafés especiales peruanos, especialmente los organizados por el SCAA y el SCAE, a nivel nacional e internacional, para poder comparar y precisar las deficiencias que aún se tiene para ser competitivos y para ganar visibilidad con los tostadores y sus agentes, quienes se interesan en adquirir el café de los ganadores. Es de vital importancia participar activamente en la organización del Concurso Nacional de Cafés Especiales, organizado por APECAFE/ SCAA y de concursos regionales, un premio obtenido en ellos es un certificado de calidad.
- Capacitación en procesos que agregan valor al café: los productores consideran que es pertinente la capacitación de cuadros jóvenes como catadores, tostadores y baristas, requiriendo para ello implementar ciertas facilidades en la región, como laboratorios, y enviar al personal seleccionado a capacitarse fuera de ella. Infelizmente en las zonas de producción simplemente no se toma café. No existe una cultura del café. No es posible que el productor optimice la calidad si no la conoce. Iniciativas de este tipo son de primera prioridad. Es necesario promover el consumo local de cafés especiales y que las organizaciones sumen esfuerzos a las de otras regiones para hacerlo a nivel nacional. Se contribuye así a generar un mercado de mayor rentabilidad que el de exportación, como lo ha demostrado Brasil que ha incrementado su consumo interno un 40% entre 1994 y 2004.
- Agregación de valor: desarrollo de la industria de derivados del café por las organizaciones de productores.
- Impulsar la gestión de titulación de predios como parte de una iniciativa mayor de articulación con agentes financieros especializados. La mayoría posee la tierra, mas no tiene documentos que lo acrediten. Pero además, necesitan todavía sentar las bases para producir calidad. Vale decir, los agricultores consideraron sumamente importante ponerse en condiciones de recibir financiamiento comercial. Pero por el momento, es necesario recurrir a la creación de pequeños fondos de apoyo a las organizaciones por la Cooperación Internacional, suficientes para evitar la venta anticipada del café

---

<sup>3</sup> Se presentaron los resultados de investigaciones realizadas por los expertos de ORIGEN en los Valles de Villa Rica, Chanchamayo, Río Apurímac Ene, Tambopata e Inambari

diferenciado como convencional, al inicio de la campaña, situación que se da en casi todos los países productores. Estos fondos debieran también contribuir al abastecimiento de insumos naturales para la reposición de nutrientes al suelo.

- Producir y sistematizar los conocimientos de base acerca del entorno natural y su dinámica: la cuenca y el paisaje regional, a fin de proyectar el ordenamiento de su uso de acuerdo con una adecuada Zonificación Ecológico Económica (ZEE), a implementarse y hacerse respetar por los agricultores. El “Proyecto Bosques” de Soluciones Prácticas cuenta con parte de los recursos requeridos para estos fines, pero necesita fondos complementarios.
- Constituir un banco de información al cual puedan tener acceso los productores y asesores técnicos.
- Laboratorio de suelos: más de un productor de café, sustentó la urgencia de contar con un laboratorio de suelos, que sirva no solamente a los cafetaleros sino a la comunidad agropecuaria en general. En este momento el Programa Agro Ambiental de la KFW está mejorando el laboratorio de suelos de la Universidad de Cajamarca, habría que examinar como podríamos apoyar esta iniciativa.
- Implementación de una planta de proceso: los productores de café consideran que para darle valor agregado a la materia prima y para ahorrarse falsos fletes<sup>4</sup> sería pertinente la implementación de una planta de proceso seco.

De las posibles soluciones señaladas, por su bajo costo y alto impacto, consideramos de prioridad aquellas orientadas desarrollar capacidades con los agricultores, tanto para la producción sostenible de café de óptima calidad a nivel de finca; como para el desarrollo de la cultura de café en la región, formando catadores, tostadores y baristas (preparación/ presentación de la bebida). En ambos casos, en contacto directo con el mercado de los cafés especiales, a nivel nacional e internacional.

Consideramos, por nuestra experiencia en otras regiones, que los éxitos a alcanzar con estas dos líneas de actividad, permitirán a los agricultores ir asumiendo nuevos retos progresivamente. La primera tendrá impacto directo en sus ingresos y le permitirá ver cambios impactantes en sus cafetos y la segunda, les abrirá la mente a nuevos horizontes. Ambas lo involucrarán, fácilmente, en un proceso enorme de repensar su propia realidad, que es donde se encuentran trabadas sus posibilidades de bienestar.

Será necesario enfocar el trabajo en los conceptos de desarrollo de capacidades locales a través del trabajo conjunto con entidades tipo CARITAS Jaén y las organizaciones de productores .

Un concepto importante a considerar en la estrategia será la de intervenir dentro de la lógica de la cadena de valor del café, reforzando a aquellos proveedores de

---

<sup>4</sup> Aproximadamente entre 16 y 20 % del peso del café pergamino es desecho.

servicios existentes o formando proveedores locales (campesinos) de asistencia técnica.

Métodos participativos de desarrollo de mercados deberán ser puestos en práctica para un mejor acercamiento entre productores, proveedores y compradores de tal manera que se promuevan relaciones win win para todos los actores que participen en una apuesta a desarrollar el mercado de cafés especiales como una alternativa de mejores ingresos y medios de vida para los pequeños agricultores de la cuenca a partir de los conceptos de calidad, sostenibilidad y equidad.

## Anexo I

### Análisis FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona óptima para la producción de cafés especiales: óptima calidad de taza.</li> <li>• El Perú dispone de una gran biodiversidad: opciones para desarrollar "blends" nacionales.</li> <li>• Recursos naturales disponibles como insumos para la rehabilitación de suelos cafetaleros</li> <li>• Productores con espíritu e interés por el cambio.</li> <li>• Variedades que demanda el mercado: existencia de la variedad Típica, prácticamente extinguida en el resto del mundo.</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajos ingresos, escasa rentabilidad</li> <li>• Falta de capacidad de gestión de las organizaciones de productores en la zona deriva en poco entusiasmo en participar, aún cuando exista interés por el cambio</li> <li>• Dispersión y atomización de las Unidades Productivas</li> <li>• Desconocimiento de prácticas de manejo tecnificado del cultivo de café y del entorno natural.</li> <li>• Desconocimiento de la calidad de taza y de su relación con las prácticas de manejo y fertilización: si no se sabe qué se vende, no se puede negociar precio.</li> <li>• Tecnología del manejo post cosecha deficiente y onerosa.</li> <li>• Crédito caro y escaso aún con garantías reales</li> <li>• Exceso burocratismo</li> <li>• Escaso apoyo de los organismos del estado</li> <li>• Escaso valor agregado</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias OF</b>	<b>Estrategias OD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda de cafés especiales en crecimiento.</li> <li>• Interés de compradores internacionales de cafés peruanos, particularmente de la variedad Típica.</li> <li>• Valoración internacional del Bosque de Neblina</li> <li>• Mercado para la captura de CO<sub>2</sub>.</li> <li>• Interés de la cooperación internacional para financiar al productor cafetalero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de capacidades para la productividad y la calidad.</li> <li>• Incremento de la capacidad de gestión</li> <li>• Formar catadores que integren el concepto y origen de la calidad: la relación Suelo/ Planta/Taza.</li> <li>• Certificación</li> <li>• Acceso a mercados especiales para la comercialización de café</li> <li>• Desarrollar Diagnóstico y Plan de Manejo de la Cuenca (ZEE).</li> <li>• Valor agregado: tostaduría de café.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emplear adecuados canales de comunicación con los tostadores y distribuidores para la formación de alianzas.</li> <li>• Participar en concursos y ferias internacionales</li> <li>• Capitalizar el interés internacional por los ecosistemas regionales para captar recursos para su manejo.</li> <li>• Captar recursos para fortalecer asociaciones y cooperativas con enfoque empresarial, capacitando a los productores y líderes en administración de predios.</li> <li>• Acceder a financiamiento con propuestas coherentes</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias AF</b>	<b>Estrategias AD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de cultivos ilícitos dejando de lado al café</li> <li>• Cambio climático con repercusiones en la producción</li> <li>• Fluctuaciones extremas en el precio internacional del café</li> <li>• Inestabilidad tributaria en el sector agrario</li> <li>• Inestabilidad política – demagogia pre electoral</li> <li>• Conflicto de intereses con la minería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar ZEE que minimice el impacto del clima en la producción y la calidad: conservar la biodiversidad</li> <li>• Rentabilizar el cultivo del café haciéndolo compatible y atractivo frente cultivos ilícitos.</li> <li>• Certificación del café y colocación en nichos con precios preferenciales</li> <li>• Nueva visión del agricultor acerca de su futuro y de su Cuenca.</li> <li>• Propuestas sólidas para el manejo sostenible de cuencas capaces de ser sustentadas de igual a igual con la autoridad minera, ante la prensa: ZEE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilizar la caficultura</li> <li>• Desarrollo de capacidades para rehabilitar y conservar el agroecosistema</li> <li>• Promover la caficultura rentable como propuesta de desarrollo alternativo</li> <li>• Agregación de valor promoviendo la calidad de taza.</li> <li>• Diversificación productiva</li> <li>• Mejoramiento de la eficiencia de los predios: bajar costos</li> <li>• Empleo de tecnologías ahorradoras de recursos y demandantes de mano de obra familiar y local</li> </ul>

**Anexo II**

**SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS  
DE LOS CAFÉS ESPECIALES**

**Estudio Cualitativo y Taller Participativo**

**Realizados en la provincia de Jaén,  
Departamento de Cajamarca, Perú**

**Lima, 12 de Septiembre del 2005**

## **PRESENTACIÓN**

El presente documento expone los resultados de un estudio llevado a cabo en las ciudades de Jaén y San Ignacio, ubicadas en el departamento de Cajamarca, Perú. El objetivo central del estudio fue conocer la percepción que tienen los productores sobre las condiciones actuales y perspectivas del negocio de café en general y de los cafés orgánicos en particular, con el propósito de obtener información para elaborar un proyecto de desarrollo de montañas, patrocinado por la FAO e ITDG.

La investigación fue realizada en dos momentos claves. En un primer momento se llevó a cabo un estudio cualitativo entre productores y comerciantes, utilizando técnicas diferentes (focus groups y entrevistas en profundidad respectivamente) para recoger la información. En un segundo momento se realizó un taller participativo, donde se validaron resultados y sobre todo se analizaron de manera colectiva tres áreas fundamentales de la actividad cafetalera: la organización, la comercialización y la tecnología.

Resulta importante señalar que los focus groups y las entrevistas en profundidad, realizadas antes del taller participativo, permiten tener un contacto personal previo a la reunión colectiva, de manera que se establece con los investigadores-facilitadores un vínculo inicial que genera un ambiente de mayor confianza y colaboración, además de conocer los problemas, actitudes y sentimientos existentes en la mayoría de participantes.

En la primera parte del informe se presentan los resultados del estudio cualitativo: el informe técnico, los resultados y hallazgos más importantes, luego los comentarios y discusión que generan estos resultados y finalmente una síntesis de los mismos, diferenciando la información brindada por los productores de café de la información brindada por los comerciantes.

En la segunda parte del informe se presentan los resultados del taller participativo, siguiendo la misma estructura (informe técnico, hallazgos y resultados, comentarios y discusión y síntesis), diferenciando las opiniones y propuestas formuladas sobre los temas de organización, comercialización y tecnología, así como las ventajas y desventajas observadas por los participantes específicamente en el negocio de los cafés especiales.

Lima, 12 de Septiembre del 2005

# **ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE LOS CAFÉS ESPECIALES**

## **INFORME TÉCNICO**

### **1. OBJETIVO**

El objetivo central del estudio fue tener un primer conocimiento sobre los problemas percibidos en el negocio del café, así como las soluciones y alternativas comerciales que plantean para mejorar las condiciones actuales.

En segunda instancia, el estudio tuvo como objetivo tener un primer acercamiento directo y personal con los actores de la cadena, especialmente con los productores.

### **2. METODOLOGÍA**

Se realizaron dos focus groups con productores, uno en la ciudad de Jaén y otro en la ciudad de San Ignacio<sup>5</sup>. Los focus groups consisten en reuniones colectivas, donde se expresan abiertamente las opiniones, actitudes y sentimientos hacia los temas investigados, bajo la conducción de una moderadora especializada en estas labores. En cada una de las sesiones participaron aproximadamente doce personas. Las reuniones fueron filmadas para disponer de un material que contribuya al análisis de la información.

Adicionalmente, para conocer la visión de los comerciantes respecto a la situación del negocio del café, se realizaron diez entrevistas en profundidad con comerciantes pequeños de café en la ciudad de Jaén. Las entrevistas fueron realizadas de manera personal, tomando nota escrita de la información brindada.

### **3. FECHA**

El trabajo de campo se realizó durante 09 y el 10 de Agosto del 2005.

---

<sup>5</sup> En la ciudad de Jaén el focus group se realizó en el local de Cáritas y en la ciudad de San Ignacio en el local de APROCASI.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### HALLAZGOS MÁS IMPORTANTES

#### 1. ENTRE PRODUCTORES

##### *Perfil de los Productores*

La mayoría de los productores de café de las provincias de Jaén y San Ignacio, tiene más de 20 ó 30 años en esta actividad, la cual vienen desarrollando, según manifestaron **"por costumbre"**; sus padres y abuelos también sembraban café. Además de café siembran otros cultivos como maíz, plátano, yuca, arroz, dedicados básicamente al autoconsumo. El café es el producto dedicado a la comercialización. Son pequeños productores, casi todos tiene en total una extensión inferior a las 5 hectáreas.

Si bien estos productores de café tienen un origen y una cultura campesina, se observa que ha tenido o mantienen vínculos con espacios urbanos. Algunos han salido a trabajar por lo menos en una ocasión a ciudades de la costa, como Chiclayo, en actividades de transporte o comercio, otros viajan de manera frecuente desde sus fincas a las capitales de provincia de las provincias de Jaén y San Ignacio de manera frecuente, para hacer compras de alimentos y vender su café, ingresando incluso algunos de ellos a las cabinas de internet para conocer la cotización internacional del café.

##### *Principales Problemas*

Entre los principales problemas señalados respecto al negocio del café en general, es decir, incluyendo tanto el café convencional como los cafés especiales, figuran básicamente tres: dos de carácter permanente y otro de carácter coyuntural. Los problemas permanentes son el precio y la relación comercial que establecen con los intermediarios de café, en tanto que el problema coyuntural es la baja producción obtenida en la última campaña. Veamos.

En relación al precio, los informantes indicaron que siempre les pagan un precio bajo por su producto (**"el precio es bajo", "no pagan bien"**), también señalaron que existe mucha variación en el precio (**"mucho varia el precio", "a veces sube y de pronto baja"**). Cuando se les preguntó a qué atribuyen esta inestabilidad del precio, todos manifestaron que depende **"de la bolsa de Nueva York"**, que **"depende del mercado internacional"**.

Sobre los comerciantes de café, indicaron que la relación de negocios con ellos es un problema frecuente, que cuando llevan a vender su mercadería siempre se encuentran con que el precio del café está bajo o que el producto que llevan no tiene una buena calidad, razón por la cual les cotizan a un bajo precio. En términos generales podemos decir que los productores tienen un concepto negativo respecto a estos comerciantes, dicen que son personas que aprovechan de su posición. No tienen ninguna confianza y que no son conscientes del esfuerzo que realizan los productores en sus respectivas fincas.

Respecto a la baja producción de café obtenida en la última campaña, los productores señalaron que han tenido problemas con **"el clima"**, que **"hubieron heladas"** que **"malograron el florecimiento de las plantas"**. Para algunos caficultores este ha sido un problema de grandes magnitudes, pues indicaron que durante esta campaña han producido sólo una cuarta parte de lo obtenido en la campaña anterior, mientras que otros manifestaron que han logrado cosechar por lo menos un 25 por ciento menos que el año pasado.

Otro problema mencionado, fue la confusión que tienen sobre los mensajes y recomendaciones que les brindan las instituciones de desarrollo que trabajan con los productores de café. Según ellos dan diferentes recomendaciones, algunas de ellas contradictorias. Les dicen que produzcan café orgánico, otras les dicen que mejor se dediquen a la producción de café convencional; unas les dicen que no usen productos químicos, otras que usen más fertilizantes.

### ***Soluciones Planteadas***

Ahora bien, respecto a las soluciones planteadas, dijeron que en relación al precio no encuentran salida, que depende mucho del mercado internacional. Sobre los comerciantes, manifestaron que la solución es la organización, de manera que puedan asociarse y ellos mismos exportar. Sobre la baja producción indicaron que la solución es la capacitación, incluso dijeron que los agricultores que han tenido un buen manejo de la finca, el clima les ha afectado con menor intensidad y, sobre la confusión generada por las instituciones de desarrollo, sugirieron que éstas se deben reunir y poner de acuerdo para dar un mensaje único.

En relación al tema de los cafés especiales en particular, manifestaron que actualmente no encuentran una diferencia a favor entre el precio que reciben por un café especial y el precio que reciben por un café convencional, dicen que en estos momentos el precio es igual, por lo que no ven cuál es el beneficio en cultivar un café especial, concretamente un café orgánico. Indicaron que si bien obtienen satisfacciones por la obtención de premios en concursos, no se reflejan esos éxitos en sus ingresos económicos.

### ***Ideas y Proyectos***

Sobre las ideas formuladas por los productores para mejorar el negocio del café, señalaron la organización y la búsqueda de nuevos mercados. Indicaron que si bien existen varias asociaciones de productores de café, todavía no logran una buena organización interna, que es difícil porque las personas están mirando más sus intereses personales que los intereses colectivos.

Sobre la búsqueda de nuevos mercados pidieron información sobre dónde vender y que se promueva el consumo en el mercado interno<sup>6</sup>. Solicitaron que se les brinden los nombres de los compradores, sobre todo de los **"mercado justos"**, que se les relacione con estos importadores de café en el extranjero, de manera que puedan hacer sus negocios de manera directa, sin los intermediarios ni las empresas exportadoras, que según ellos se quedan con los mayores márgenes de ganancia.

### ***Sobre la "Cultura Cafetera"***

Ahora bien, resulta interesante observar que cuando se habló del mercado interno y se les preguntó sobre su consumo de café, la mayoría señaló que no consume café de manera habitual, que suelen **"tomar café una o dos veces por semana"** como máximo, que prefieren tomar otras bebidas como té o infusiones aromáticas (hierba, manzanilla). Dicen que no suelen consumir café con frecuencia porque han escuchado que el **"café hace daño"**, otros manifestaron que **"no tienen tiempo para tomar café"**, que salen temprano de sus chacras, otras personas indicaron que no consumen café **"por el calor"** que hace en la zona y que prefieren algo helado, que a sus esposas **"no les gusta preparar"** e incluso señalaron que no consumen café por **"razones religiosas"**.

Indagando más al respecto, se pudo apreciar que la gran mayoría no sabe en qué consiste un café especial, no pudieron definir las características organolépticas que tiene un buen café, evidenciándose una completa falta de información al respecto, es decir, que los propios productores de café de la zona no tienen una cultura cafetera, que están vendiendo un producto sin saber exactamente en qué consiste o en qué se diferencia lo bueno de lo malo. En ese sentido, manifestaron que les gustaría tener un mayor conocimiento al respecto y ser capacitados para que puedan distinguir **"lo bueno de lo malo"**.

## **2. ENTRE COMERCIANTES**

---

<sup>6</sup> Perú tiene un bajo nivel de consumo interno, siendo de aproximadamente 0.520 gramos per cápita al año. Colombia tiene un consumo interno de aproximadamente 2.40 kilogramos per cápita, Brasil de aproximadamente 4.49 kilogramos, Italia de 5.17 kilogramos y Finlandia de 11.38 kilogramos.

## **Perfil de los Comerciantes**

El perfil que tienen los comerciantes o intermediarios locales de café, es el que son personas que compran el producto a los agricultores, en pequeñas cantidades, dos o tres quintales por vez a cada proveedor, y lo venden básicamente a las compañías exportadoras como por ejemplo: Romero Trading, Huancaruna o Coinca. Es decir, estos comerciantes locales desempeñan una labor de acopio.

Trabajan con un pequeño capital propio o con recursos proporcionados por estas empresas exportadoras, para que realicen la labor de acopio. Resulta interesante observar que muchos de estos comerciantes son también productores de café que han incursionado en la actividad comercial, algunos mantienen todavía sus fincas en producción y otros se han retirado ocasionalmente. Dicen que mantienen sus chacras como una garantía ("**si nos va mal volvemos a la chacra**").

En este sentido, podemos decir que los comerciantes son productores de café que se han articulado en mayor medida al ámbito urbano y a la modernidad. Tienen sus viviendas en el mismo depósito o al lado. Algunos comerciantes tienen a sus hijos estudiando en la universidad y, en forma paralela, éstos apoyan a sus padres en la actividad comercial.

Un aspecto que debemos destacar es que si bien los comerciantes dicen que el productor debe cuidar la calidad del producto, se pudo observar que ellos mismos no ponen mayor cuidado sobre el particular, poniendo el café a secar en las pistas, expuestas al medio ambiente y a la contaminación. Es decir, no ponen en práctica lo que predicán.

## **Principales Problemas**

Los comerciantes señalaron que el principal problema que tienen es la inestabilidad del precio ("**el precio varía mucho**", "**el precio cambia de un día a otro**"), atribuyendo esa variación a la bolsa internacional. Según manifestaron, se enteran de las cotizaciones a través de Internet o mediante comunicación telefónica con sus clientes.

Un segundo problema señalado es la falta de calidad del producto ("**mala calidad en el café que traen los productores**"). Dijeron que no se pone cuidado al momento de la siembra, cosecha y poscosecha del café, sobre todo en el momento del procesamiento en las fincas. Indicaron que cuando se les dice a los agricultores que su café no reúne las características de buena calidad, éstos se molestan. Un café de buena calidad es para los comerciantes aquél de grano grande, sin daños, de tamaño homogéneo y sin suciedad (paja, piedras, pelos, insectos).

Un problema actual mencionado fue la poca oferta disponible en el mercado ("**esta vez hay poca producción**"), manifestando que en esta campaña la producción de café de la zona, ha sido considerablemente inferior a la de años anteriores.

Dicen que esto genera un problema para todos, pues los productores no ganan porque no tienen que vender y ellos también se perjudican porque tampoco tienen que ofertar a sus clientes y las empresas exportadoras, por lo tanto, tampoco pueden vender en el extranjero.

### ***Soluciones Planteadas***

Entre las soluciones plantean la capacitación técnica de los productores; deben aprender a realizar un buen proceso en sus chacras, para poder brindar así un producto de calidad. Manifestaron que si los productores llevaran un buen café, recibirían un mejor precio. A propósito del problema de los precios no mencionan soluciones, dicen que esto no depende de ellos sino del mercado internacional. Tampoco creen que se pueda plantear una solución para el problema del clima, que - de acuerdo a sus perspectivas- ha tenido una fuerte influencia en la disminución de la oferta.

### ***Ideas y Proyectos***

Cuando preguntamos sobre las ideas y proyectos que se deben llevar a cabo para mejorar el negocio del café, hicieron referencia nuevamente a la capacitación. Manifestaron de manera enfática que el gobierno tiene una responsabilidad directa en este aspecto, generando programas de capacitación y asistencia técnica a los productores, así como brindando líneas de crédito a los productores para que puedan invertir en la tecnificación de sus respectivas fincas, especialmente en la implementación de infraestructura para el procesamiento primario del café.

## **DISCUSIÓN**

De acuerdo a los resultados de la investigación, podemos formular las siguientes observaciones:

- La cadena tradicional local del café convencional y del café especial, tanto en la provincia de Jaén como en San Ignacio está constituida por tres actores a) los **productores**, b) los **comerciantes** o intermediarios y c) las empresas **exportadoras**. Los productores o agricultores se encargan de la siembra, cosecha y procesamiento primario del café, los comerciantes desempeñan el rol de acopio, comprando en pequeñas cantidades a los productores y los exportadores, que se encargan de comprar a los intermediarios para hacer volumen y enviar el producto a sus respectivas plantas para ser acondicionadas para la exportación.

### **PRODUCTORES ---- ACOPIADORES ---- EXPORTADORES**

- Un aspecto importante que se puede observar es que entre los productores y los acopiadores existe una **relación conflictiva**; entre unos y otros **no existe confianza**, por el contrario hay una actitud negativa respecto a la labor que realiza

cada uno: los productores piensan que los comerciantes son personas que sacan provecho de la relación, mientras que los comerciantes dicen que los productores no se preocupan por obtener un producto de calidad.

- Ante el "problema de los comerciantes", los productores indicaron que la solución, conforme manifestamos anteriormente, es la organización, de manera que puedan comercializar o exportar directamente. Esta alternativa ha generado algunas experiencias de conformación de asociaciones de productores o cooperativas con resultados favorables. Tales experiencias son lo que podríamos denominar "nuevas cadenas" de producción y comercialización de café.

### **PRODUCTORES ----- ASOCIACIONES EXPORTADORAS**

- Sin embargo, esta tendencia a la asociación es percibida por algunos productores también como un problema, pues se han generado muchas organizaciones, generándoles confusión sobre el rol que desempeñan. La crítica es que no ven un trabajo asociativo sólido, rentable y permanente. A esta confusión generada por el exceso de asociaciones, debemos agregar la confusión que dicen tener respecto a las acciones y sugerencias de las organizaciones de desarrollo que operan en la zona.
- Cabe señalar que la gran mayoría de productores de café en estas provincias cajamarquinas, viene operando bajo el esquema de la cadena tradicional. Todavía es predominante el patrón clásico de relación comercial productores-acopiadores-empresas exportadoras. El nuevo modelo de trabajo a través de las cooperativas o asociaciones, si bien está funcionando, aún no llega a tener una cobertura importante en el contexto.
- Uno de los aspectos interesantes sobre el que se debe reflexionar, como resultado de esta primera investigación, es respecto al "involucramiento real" de los productores de café en el esquema de comercialización. Podríamos decir que existe un **divorcio** entre el sistema de comercialización en el que se encuentran inmersos, basado en la "exportación", el "mercado internacional" y la "bolsa de Nueva York" y el conocimiento real que tienen sobre estos mercados y especialmente sobre el producto que colocan en dichos mercados.
- Los caficultores no conocen exactamente el producto que demandan los consumidores a quienes abastecen, es decir, no saben exactamente en qué consiste un café de calidad, cultivado y destinado para la exportación. No tienen los elementos organolépticos ni los instrumentos de medición requeridos para reconocer o diferenciar los cafés de calidad de aquellos que no lo son. Podríamos decir que prácticamente están trabajando "a ciegas" en el mercado.
- Más aún, ellos mismos, es decir, los productores, no son consumidores habituales del café que producen. Según lo manifestado colectivamente en los focus groups,

prefieren consumir otros productos, como infusiones o hierbas aromáticas, antes que su propio café. En términos generales, podríamos decir que entre los caficultores de la zona investigada, **no existe una "cultura cafetalera"**<sup>7</sup>. Las preguntas que resultan de esta constatación son ¿cómo pueden producir un café de calidad si no saben qué es un café de calidad?, ¿podrían responder a una demanda exigente en calidad si no tienen los elementos de juicio suficientes para valorar la calidad?.

- Otro de los aspectos interesantes hallados en la investigación, es la necesidad de **impulsar la demanda interna de café** de calidad. El mercado interno se presenta como una oportunidad que debe ser aprovechada para buscar nuevas rutas de comercialización. Conforme señalamos anteriormente, el consumo de café en nuestro país es bajo, llegando en el mejor de los casos a sólo 400 ó 500 gramos per cápita al año. En este sentido, promocionar en el mercado interno el consumo de café en perspectiva de incrementar la demanda, constituye una alternativa para que los productores y toda la cadena en adelante, puedan tener más y mejores oportunidades de realización comercial.
- La producción de café del país se basa en el mercado externo, según estimaciones oficiales<sup>8</sup> de los 3 millones 900 mil quintales producidos al año, se exportan unos 3 millones 500 mil quintales, quedando en el mercado interno sólo unos 400 mil quintales. Estas cifras son evidentes y permiten afirmar que nuestro consumo nacional es significativamente bajo, comparado con otros países de la región (Colombia 2.40 Kilos / per cápita/ al año y Brasil 4.49 Kilos/ per cápita/anuales). Existe pues un techo amplio en el consumo interno hacia donde escalar.
- Resulta importante señalar, dentro del contexto de la oportunidad del mercado interno, que en los últimos años han surgido en la ciudad de Lima, cafeterías que venden café preparado de calidad ("News Café", "Café-Café", "Café Olé", entre otros), posicionándose en los segmentos altos y medios altos del mercado local. Un ejemplo es la llegada a Lima de la cadena Starbucks Café que ha abierto locales en diversos puntos de la capital. Parece que es cuestión de diseñar y llevar a la práctica una campaña de motivación para el consumo interno de café.

## SÍNTESIS

---

<sup>7</sup> Contrastando con otro producto como por ejemplo las papas nativas que se producen en las zonas alto - andinas del Perú, los productores si tienen una "cultura papera", es decir, no sólo las consumen de manera habitual, sino que además saben diferenciarlas y más aún la valoran

<sup>8</sup> FUENTE: Oficina de Información Agraria del Ministerio de Agricultura (MINAG) y ADUANAS.

En síntesis podemos decir que los principales hallazgos de la investigación fueron los siguientes aspectos:

- Existe un bajo desarrollo tecnológico de los productores, dependen y esperan mucho de los beneficios que les pueda brindar la naturaleza.
- La mayoría de los productores se encuentran involucrados en un sistema tradicional de comercialización, dependiendo de los acopiadores locales.
- Existe una tendencia a la conformación de asociaciones y cooperativas para romper el sistema tradicional de comercialización.
- Los productores de cafés especiales no encuentran beneficios económicos adicionales en comparación al café convencional.
- Existe mucha confusión sobre los mensajes y recomendaciones que les brindan las instituciones de desarrollo que operan en la zona.
- Existe un divorcio entre el sistema de comercialización basado en la exportación y la cultura cafetera de los productores.
- Se visualiza la necesidad y la oportunidad de desarrollar el consumo de café en el mercado interno para tener nuevas rutas de comercialización.
- En este sentido, es necesario conocer la potencialidad de la demanda interna de café y desarrollar una campaña de motivación del consumo en el país.

## **TALLER DE CAFÉS ESPECIALES**

## INFORME TÉCNICO

### 1. OBJETIVO

El objetivo central del taller fue conocer la percepción general, expresada de manera colectiva que tienen los productores sobre las condiciones actuales y perspectivas del negocio de café en general y de los cafés orgánicos en particular.

### 2. PARTICIPANTES

Participaron en el Taller 30 personas (ver anexo 1), siendo la gran mayoría de ellos productores de café, localizados en las provincias de Jaén y San Ignacio, en el departamento de Cajamarca, Perú.

### 3. METODOLOGÍA

Previamente a la realización del taller se realizaron visitas a campo y dos sesiones de “focus groups” con los productores, con el propósito de entender su problemática y tener un primer acercamiento personal con varios de los participantes, antes de la realización del taller.

El programa del taller (ver anexo 2) estuvo estructurado de la siguiente manera: primero, una presentación sobre el contexto de formulación del proyecto, expuesta por la representante de la FAO que asistió al evento; segundo, una presentación sobre los objetivos del taller, expuesta por el representante de ITDG.

Posteriormente, los investigadores - facilitadores explicaron la metodología del taller, que pone énfasis en el trabajo grupal y participativo. Para finalizar este bloque, los facilitadores presentaron una exposición sobre la forma en que se enfocan los negocios en el nuevo milenio.

A partir del segundo bloque se dio inicio a los trabajos colectivos. Se conformaron tres grupos de trabajo, con cantidades similares de integrantes cada uno de ellos. Cada grupo trabajó un tema en particular: **organización, tecnología y comercialización**. En cada uno de los temas se describieron participativamente los problemas y soluciones, utilizando tarjetas de diferentes colores y apuntando un problema en cada tarjeta. Cada grupo tuvo un moderador y designó a uno o dos relatores, para que expusieran en plenaria su trabajo.

Después de compartir en plenaria el ejercicio, los grupos volvieron a trabajar analizando, en general, las ventajas y desventajas que representan para los productores el negocio de los cafés especiales. Continuaron con el apoyo del moderador y los relatores presentaron los resultados del trabajo en plenaria.

Al finalizar estas exposiciones, los representantes de FAO e ITDG indicaron los próximos pasos que se darán para finalizar la formulación del proyecto, y a pedido de los productores, se manifestó la decisión de enviar el presente documento para su socialización entre los interesados.

#### **4. FECHA**

El taller se llevó a cabo el 12 de Agosto del 2005, en el auditorio de Cáritas, de la ciudad de Jaén, Cajamarca.

## HALLAZGOS Y RESULTADOS

### Grupo 1: Tema de ORGANIZACIÓN

#### Sobre Cafés Convencionales

##### Problemas

Los principales problemas identificados en el negocio del café convencional, respecto al tema de la organización, fueron los siguientes: la **desconfianza**, **egoísmo** y **discrepancias** existentes entre los productores; el surgimiento de **muchas asociaciones** de productores, con diversos intereses cada una de ellas, sin que se establezca una comunicación y mucho menos una alianza estratégica y la **ausencia de resultados** que beneficien a todos los asociados, y –como dicen- no sólo a los dirigentes

También mencionaron el **bajo nivel cultural** de los productores, quienes no está capacitados en valorar la importancia de la organización, ni tienen el conocimiento necesario para la conformación y gestión, así como el **poco interés** que ponen. También mencionaron la **falta de financiamiento** para la formación y fortalecimiento organizacional y la vulnerabilidad a **intereses políticos**.

##### Soluciones

Se registraron soluciones sugeridas por los participantes para cada uno de los problemas mencionados. Para la desconfianza y egoísmo indicaron que es necesario el **intercambio de experiencias** con productores de otras zonas, especialmente de aquellas que han tenido éxito en el mercado.

Para la atomización organizacional proponen **concertar** alrededor de **objetivos comunes** y consolidar una organización de envergadura nacional. Respecto a la ausencia de resultados que beneficien a todos, dicen que es necesario promover la **equidad** y definir **reglamentos** internos.

En lo referente al bajo nivel cultural de los productores y al poco interés que manifiestan en organizarse, sugieren la **capacitación** como el medio más eficaz. Sobre la falta de financiamiento indicaron dos caminos, **autofinanciarse** y **gestionar recursos externos** a nivel institucional, gubernamental y no gubernamental.

Finalmente, sobre la amenaza de influencias políticas manifestaron que lo mejor es **formar líderes** locales comprometidos y capacitar a la población para que no se deje manipular.

## **Sobre los Cafés Especiales**

Los participantes señalaron que se presentan los mismos problemas y soluciones en el caso de los cafés especiales. Dicen que no hay diferencia entre un producto y otro, que ambos tienen similares características en lo que a organización se refiere.

Cuadro N ° 1

## PROBLEMAS Y SOLUCIONES DEL NEGOCIO DE CAFÉS CONVENCIONALES: ORGANIZACIÓN

PROBLEMAS				SOLUCIONES		
Desconfianza entre productores y dirigentes	No existe un fin común	Egoísmo	Discrepancias personales	<i>Intercambio de experiencias con organizaciones de otras zonas</i>		
Falta de alianzas estratégicas entre organizaciones	Pequeños grupos no sostenibles	Escaso apoyo de organizaciones públicas y privadas		<i>Concertación / convenios</i>	Búsqueda de objetivos comunes	<i>Consolidar organización nacional de productores</i>
No se ven los resultados al estar organizados	Los resultados son para la junta directiva, no para los socios			<i>Reglamentos internos bien definidos</i>	<i>Promover la equidad organizacional</i>	<i>Fortalecimiento organizacional</i>
Bajo nivel cultural de los productores	Falta de capacitación del campesino			<i>Capacitación en organización, autoestima y empresas</i>	<i>Promoción de nuestro café en ferias y concursos</i>	<i>Capacitación y asistencia técnica en organización</i>
Desinterés de los productores	Falta de voluntad de cambio			<i>Incentivar a los productores para que se esfuercen</i>	<i>Plan de capacitación para concientizar a los productores</i>	
Falta de financiamiento	Falla del sistema económico			<i>Auto generación de fondos</i>	<i>Gestionar recursos externos</i>	
Fines políticos	Influencia externa a los intereses del productor			<i>Formar líderes para representar a los agricultores</i>	<i>Capacitación a líderes de las comunidades</i>	<i>Capacitación a toda la población</i>
El bajo precio rompe la organización				<i>Buscar mejores mercados</i>	<i>Que las empresas sean conscientes</i>	
Escasos conocimientos estratégicos				<i>Capacitarse en planes de desarrollo empresarial de la organización</i>	<i>Formar líderes salidos de los agricultores</i>	<i>Pedir apoyo a las ONG's para capacitación</i>

## Grupo 2: Tema COMERCIALIZACIÓN

### Sobre Cafés Convencionales

#### Problemas

Los principales problemas identificados en el negocio del café convencional, respecto al tema de la comercialización fueron los siguientes: los comerciantes **intermediarios**, pagan poco y engañan en el peso; la **desconfianza** existente entre los diversos actores de la cadena y la **desorganización**; el desconocimiento de los **estándares de calidad**, debido en parte a que los productores siguen un sistema tradicional de cultivo, con poca o ninguna asistencia técnica; el **transporte**, caro y poco eficiente, que incluye no sólo a los vehículos, sino también a las carreteras; así como presencia de un producto de **baja calidad** y **poca oferta** existente en el mercado debido a la baja producción.

#### Soluciones

Se registraron soluciones sugeridas por los participantes para cada uno de los problemas mencionados. Para neutralizar la presencia comercial de los intermediarios indicaron básicamente la **organización** de los productores, para que puedan tener poder de negociación; contra la desorganización y desconfianza no tienen ideas claras sobre lo que pueden hacer; para mejorar la calidad del producto sugieren **mejorar la infraestructura** existente, sobre todo de beneficio, en tanto que para mejorar las condiciones de transporte tampoco se observan soluciones.

### Sobre los Cafés Especiales

#### Problemas

Los problemas comerciales identificados en el negocio de cafés especiales son la desinformación y **desconocimiento de los mercados especiales**, incluso dicen que reciben información contradictoria; la competencia que tienen con los comerciantes intermediarios y los **precios no diferenciados** que reciben, cobrando igual por un café especial que por un café convencional. También indicaron la **falta de calidad** para acceder a mercados exigentes, la **contaminación** del producto y la **falta de voluntad** del productor para cultivar un café especial.

## Soluciones

Para la solución del desconocimiento de mercados sugieren la realización y socialización de **estudios de mercado** y acceder de manera directa a **información comercial** a través de revistas, diarios e Internet. Respecto a la igualdad de precios, indicaron que sería conveniente dar un **valor agregado** al café o comercializarlo en determinados **segmentos** de mercado.

Sobre la falta de un producto de calidad, indicaron que es necesario contar con personal especializado para controlar este aspecto, así como la **participación en ferias**, concursos o eventos para que el productor valore la calidad, mientras que para combatir la contaminación del café manifestaron que es necesario una **asesoría** en empaques, así como en el cuidado del transporte y almacenamiento.

Cuadro No 2  
**PROBLEMAS Y SOLUCIONES DEL NEGOCIO DE CAFÉS CONVENCIONALES: COMERCIALIZACIÓN**

<b>PROBLEMAS</b>			<b>SOLUCIONES</b>			
Los intermediarios pagan poco al agricultor	Intermediarios disminuyen el precio justo	Pagan lo que les viene en gana	<i>Organización de los productores</i>	<i>Asociarse para buscar mercados justos</i>	<i>Formar alianzas entre organizaciones</i>	<i>Mejorar la comunicación con los intermediarios</i>
Se desconocen los parámetros de calidad	Se cultiva por costumbre sin asistencia técnica		<i>Desde la cosecha debe tener una buena fermentación</i>	<i>Capacitación a agricultores</i>	<i>Negociación en gran volumen por parte de las organizaciones</i>	
Transporte caro	Mejorar las trochas carrozables	Falta mejorar el acceso a donde está el café	<i>No se mencionaron</i>			
Abundancia de producto de baja calidad	Falta de buen proceso (beneficio)		<i>Hacer una buena cosecha selectiva</i>	<i>Dar valor agregado (licor, caramelos, café frutado)</i>	<i>Crear infraestructura (tinas, tanques...)</i>	
No son justos en el peso						
Desconfianza entre agentes comerciales						
Poco volumen por la baja producción						
Desorganización			<i>Confianza y honestidad entre productores</i>	<i>Incrementar capacidad de negociación</i>		

**Cuadro No 3**  
**PROBLEMAS Y SOLUCIONES DEL NEGOCIO DE CAFÉS ESPECIALES: COMERCIALIZACIÓN**

<b>PROBLEMAS</b>		<b>SOLUCIONES</b>		
Desinformación de los mercados	Contradicción de los mercados especiales	Capacitación a productores	Acceder a información por radio, revistas, Internet	
Competencia desleal de los intermediarios	Mezcla el café, compran al barrer	Formar grupos, asociaciones de productores	Ofertar al mercado	
Desconocimiento del mercado de cafés especiales		Realizar estudios de mercado		
Precios iguales que los cafés convencionales		Dar valor agregado al producto (licor, caramelos...)	Acceder a mercado solidario con especiales	
Falta de calidad para acceder a mercados		Participar en eventos, ferias, concursos	Personal capacitado en control de calidad	Controlar humedad al exterior (debe llegar al 12%)
Falta de voluntad del agricultor para producir un café especial				
La contaminación de productos químico		Cuidad en el transporte	Cuidado en el almacén	Asesoramiento en empaques
Falta de organización de cafetaleros		Formar alianzas entre organizaciones	Establecer cadenas de confianza	

## Grupo 3: Tema de TECNOLOGÍA

### Sobre Cafés Convencionales

#### Problemas

En relación con el tema tecnológico, uno de los principales problemas referidos fue el **desconocimiento y ausencia de procedimientos técnicos** para llevar a cabo la producción, la misma que se viene haciendo de manera tradicional, sin investigación ni aplicación de conocimientos. Luego señalaron que las **plantas son viejas**, con poco **rendimiento**; que falta **abonamiento** en las chacras; que hay **poca producción** y que el **clima** perjudica las cosechas. Finalmente se hizo referencia al poco conocimiento y poca infraestructura que condiciona un **beneficio deficiente** del café.

#### Soluciones

Para solucionar la falta de aplicación de procedimientos técnicos, los participantes proponen solicitar información y contar con **personal y asesoría calificada**; en el aspecto de poco rendimiento sugieren **abonar**, solicitando ayuda a las instituciones de apoyo en caso que requieran indicaciones o financiamiento; en efecto, para que el abonamiento se lleve a la práctica piensan acudir al Estado para **conseguir crédito**.

En lo que respecta a los efectos del clima, los participantes señalaron que se debe incrementar el nivel de conciencia sobre el **cuidado del medio ambiente** o llevar a la práctica programas de **reforestación**. Finalmente, manifestaron que buscarán recursos económicos para financiar la **instalación de plantas de procesamiento** de café, de manera que mejore el beneficio del producto en las fincas.

### Sobre los Cafés Especiales

#### Problemas

Entre los problemas tecnológicos identificados en el rubro de cafés especiales figuran la **falta de planificación** antes de instalar una parcela; la **falta de conciencia** que se está trabajando con un café especial y de organización, así como la **poca comunicación** de las experiencias.

## Soluciones

Como soluciones para la falta de planificación proponen, en primer lugar, la **búsqueda de mercado** y que el productor **interiorice** que tiene que producir un café especial de calidad, que es él quien se va a responsabilidad de lograr este producto, para que a partir de este nivel de conciencia pueda tomar en cuenta las necesidades técnicas para lograr ese propósito. Reforzando esta actitud se necesita **capacitación** y una **infraestructura** que le permita lograr las metas propuestas.

**Cuadro No 4**  
**PROBLEMAS Y SOLUCIONES DEL NEGOCIO DE CAFÉS CONVENCIONALES: TECNOLOGÍA**

PROBLEMAS						SOLUCIONES			
Se desconoce tecnología	No se cuidan los suelos	Falta de asesoramiento técnico	Se produce café por tradición	Falta de investigación	Poco apoyo del Estado para tecnificar	Contar con personal calificado	Organizarse y pedir un buen asesoramiento	Solicitar mayor información	
En época e verano el grano se cae	Baja producción por envejecimiento	Después de dos años baja la producción	Se queman algunos frutos	Bajo peso de los granos		Búsqueda de información e investigación			
Baja producción	Bajo rendimiento					Realizar un abonamiento eficaz	Acudir a las instituciones	Apoyo con créditos para abonamiento	Aplicar técnica y abonamiento
Problemas climáticos	Plantas poco resistentes a factores climáticos					Tomar conciencia de cuidar el medio ambiente	Reforestar e instalar barreras vivas		
El café presenta defectos en las hojas	Abundante broca					Asistencia técnica	Realizar análisis de suelos		
Falta de abonamiento						Buscar crédito en el estado			
Poco conocimiento sobre beneficio del café						Buscar recursos para instalación de planta			

Cuadro No 5  
**PROBLEMAS Y SOLUCIONES DEL NEGOCIO DE CAFÉS ESPECIALES: TECNOLOGÍA**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>SOLUCIONES</b>				
<b>No se planifica antes de instalar una parcela de café</b>	<i>Buscar el mercado especial</i>	<i>Que sea un café de origen</i>	<i>Que sea un café orgánica</i>	<i>El productor tiene que hacer orgánico al café</i>	<i>Café orgánico es cuando a cambiado el producto</i>
<b>Concientización</b>	<i>Que el productor sea capacitado</i>				
<b>Falta de organización para adquirir insumos y herramientas</b>	<i>Aplicar la tecnología existente</i>	<i>Que sea un café netamente tecnificado</i>			
<b>No se comparten experiencias</b>	<i>Contar con la infraestructura necesaria</i>				

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS OBSERVADAS EN EL NEGOCIO DE CAFÉS ESPECIALES

### Ventajas

Los participantes mencionaron respecto a los cafés especiales ventajas **económicas** (venta directa, mejores precios), **sociales** (mejora la calidad de vida de los productores, genera empleo, aumenta la autoestima colectiva), **ambientales** (cuida el medio ambiente, protege la fauna, conserva el suelo, se aprovecha la materia orgánica, despierta interés por los recursos naturales), **comerciales** (permite conocer los mercados externos, puede elevar el consumo interno, desarrolla la imagen del café peruano) y **tecnológicas** (tecnifica las fincas, mejora y estandariza la calidad).

### Desventajas

De igual manera, las desventajas observadas en el negocio de los cafés orgánicos son también de tipo **económico** (no existe seguridad en que pagarán un mayor precio, aumentan los costos de producción, requiere de alta inversión en infraestructura y mano de obra, la certificación es cara) y **sociales** (genera mucha expectativa en la gente, no hay capacidad de negociación por la débil organización existente, se sigue con los sistemas ancestrales de cultivo).

Las desventajas **tecnológicas** son las que se presentan con más incidencia en el negocio de los cafés especiales (no se sabe que abono utilizar, hay confusión, requiere abono permanente, requiere información especializada, poca producción, mala calidad de la producción, falta fertilización e infraestructura, entre otros aspectos de esta naturaleza); luego mencionaron desventajas **ambientales** (hay suelos degradados, falta de nutrientes) y **comerciales** (hay que buscar mercados en el exterior, los mercados son restringidos, no se sabe a quién vender)

## Grupo ORGANIZACIÓN

Cuadro No 6  
VENTAJAS OBSERVADAS EN EL NEGOCIO DE CAFÉS ESPECIALES

ECONÓMICAS	Mejores precios	Venta directa, sin intermediarios		
SOCIALES	Mejora la calidad de vida del productor	Genera empleo		
AMBIENTALES	Cuida el medio ambiente	La fauna se recupera	Se conserva mejor el suelo	Atrae la lluvia cuando se reforesta
COMERCIALES	Clientes del extranjero piden calidad	Ayuda a conocer los mercados externos		

Cuadro No 7  
DESVENTAJAS OBSERVADAS EN EL NEGOCIO DE CAFÉS ESPECIALES

ECONÓMICAS	No existe seguridad de los precios	Aumenta el costo de producción	No hay diferencia entre el precio de los cafés especiales y convencionales
SOCIALES	Genera mucha expectativa en el productor		
TECNOLÓGICOS	No sabemos que tipo de abono utilizar	Se requiere información técnica especializada	Abono permanente
AMBIENTALES	Riesgo de contaminación por mal uso de abonos		
COMERCIALES	Hay que buscar mercado en el exterior	Los mercados especiales son restringidos	

## Grupo de TECNOLOGÍA

Cuadro No 8  
VENTAJAS OBSERVADAS EN EL NEGOCIO DE CAFÉS ESPECIALES

ECONÓMICAS	Brinda mejores precios	Mayores ingresos por valor agregado	Podemos ser competitivos	
SOCIALES	Valorarnos nosotros mismos	Incrementa el empleo	Mejora la condición económica de los productores	Compradores aportan para mejorar la calidad de vida de los productores
AMBIENTALES	Interés en los recursos naturales	Manejar y conservar el suelo y el medio ambiente	Aprovechar la materia orgánica	
COMERCIALES	Desarrolla la imagen del café peruano	Eleva el consumo interno	Promociona nuestro café de calidad	Participar en eventos (ferias)
TECNOLÓGICOS	Tecnifica las chacras	Estandariza la calidad	Mejora la calidad	

Cuadro No 9  
DESVENTAJAS OBSERVADAS EN EL NEGOCIO DE CAFÉS ESPECIALES

ECONÓMICOS	Altos costos de producción	Alta inversión en infraestructura	Alta inversión en mano de obra	No tiene un precio adecuado	Certificaciones costosas y complicadas
SOCIALES	Mala calidad de vida	Débil organización sin capacidad de negociación			
TECNOLÓGICOS	Falta implementación del productor	Desconocimiento del proceso de producción	Baja producción	Mala calidad de la producción	Desconocimiento de los elementos químicos del suelo
	Beneficio inadecuado que deteriora calidad	Falta de información	No se fertiliza adecuadamente	Falta infraestructura y manejo para producir café especial	Mal trato a la planta por sacar hierba mala de modo inadecuado
	Confusión entre producto de calidad y producto ecológico	Producir café al azar, sin información			
AMBIENTALES	Suelos degradados				
COMERCIALES	No tener mercado	No sabemos a quién vender	Falta ocupar un lugar en el mercado		

## Grupo de COMERCIALIZACIÓN

Cuadro No 10  
VENTAJAS OBSERVADAS EN EL NEGOCIO DE CAFÉS ESPECIALES

ECONÓMICOS	Mejores Precios	Asegura nuestra economía	
SOCIALES	Mejora la economía familiar	Nos Integrarnos al mundo global	Mejora la educación de nuestros hijos
AMBIENTALES	Mayor conciencia ambiental		
COMERCIALES	Permite ser conocidos en el mercado	Permite mejorar el prestigio del café nacional	Incrementa la competitividad en el mercado
TECNOLÓGICOS	Permite mejorar producto		

Cuadro No 11  
DESVENTAJAS OBSERVADAS EN EL NEGOCIO DE CAFÉS ESPECIALES

ECONÓMICOS	Precio de la certificación es alto	Exigencia por parte de las certificadoras y compradores	Falta de medios económicos para invertir en infraestructura	Precio igual que el café convencional, no hay diferencia	
SOCIALES	Dificultad para la organización de los productores	Seguir como siempre en la rutina ancestral			
TECNOLÓGICOS	No hay infraestructura para el beneficio del café	Falta de comunicación de conocimiento y experiencias	Poco interés de los agricultores en la asistencia técnica	Falta de conocimiento en el manejo	Desconocimiento de estándares y normas de producción
	Falta de asesoramiento técnico a los agricultores				
AMBIENTALES	Falta de nutrientes en el suelo				
COMERCIALES	Desconocemos nuevos nichos de mercado				

## DISCUSIÓN

- Los resultados del trabajo participativo revelan la existencia de una diversidad de problemas en torno al negocio del café, complejamente interrelacionados unos y otros. No sólo existen problemas de organización, comercialización y tecnología, sino que unos dependen de otros (por ejemplo, dicen que no tienen una posición firme en el mercado porque no están organizados; no están organizados porque no tienen capital financiero; no tienen capital por la poca producción, porque no acceden a recursos tecnológicos, por lo tanto tienen pocos ingresos y poca fuerza en el mercado al momento de negociar, y no se organizan...), formándose un círculo vicioso que mantiene al productor de café de la zona, en la pobreza y el subdesarrollo.
- Así como existe una variedad y complejidad de problemas interrelacionados, las soluciones formuladas por los participantes también están ligadas entre sí. Dicen que para tener una mejor presencia comercial en el mercado tienen que organizarse y mejorar su producción, y para lograr estos propósitos tienen que lograr buenos resultados en la comercialización.
- Aparte de los problemas objetivos de naturaleza económica (pocos ingresos, falta de capital), tecnológica (poca producción, falta de infraestructura o capacitación técnica) o comerciales, se observa que existe un fuerte problema de desconfianza, que se manifiesta tanto individualmente, a través de actitudes negativas personales ("son egoístas"), como colectivamente ("muchas asociaciones").
- Ahora bien, estas relaciones de desconfianza no sólo se manifiestan entre los productores, sino también con los otros actores de la cadena (por ejemplo, con los comerciantes). Esta falta de confianza, hace más difícil generar soluciones para los problemas existentes.
- Respecto al tema específico de los cafés especiales, un grupo del total de participantes indicó que son los mismos problemas (y eventualmente las mismas soluciones) que se presentan en el café convencional. Sin embargo, otros grupos indicaron problemas específicos, como la falta de conocimiento e información sobre estos mercados, la igualdad de precios (entre un café especial y un café convencional), y la falta de calidad en la producción, entre otros. Las soluciones sugeridas fueron acceder a estudios e información de mercados, buscar nuevos mercados, así como dar un mayor valor agregado a su producción y acceder a una mejor capacitación técnica e infraestructura para el procesamiento.
- Los participantes manifestaron que los cafés especiales tienen ventajas y desventajas de diferente índole, tanto económicas (ofrecer un mejor producto no garantiza un buen precio) y comerciales (hay mercados, pero se desconoce dónde están), sociales (mejora la calidad de vida pero genera mucha expectativa no

satisfecha), ambientales (hay que cuidar el medio ambiente pero la producción degrada los suelos) y tecnológicas (debemos tecnificar, pero hasta qué punto).

- Ahora bien, de acuerdo a lo observado podemos indicar que debido a la multiplicidad y complejidad de los problemas existentes en torno al negocio del café, independiente del café convencional o especial, el asunto debe ser abordado, por un lado, de manera holística, y por otro lado, desde una perspectiva de cadena. Parece ser que actualmente<sup>9</sup> se han enfocado las soluciones de manera puntual en determinada área (comercial, organizacional o tecnológica), sin interrelacionar unas con otras, y a partir de la "posición" de los productores, sin vincularlos con los otros actores de la cadena de producción y comercialización.
- Una intervención para el desarrollo debe orientarse a trabajar de manera conjunta, participativa y colaborativa, con todos los actores de la cadena (parece que nunca se han reunido todos los eslabones de la cadena), en la búsqueda de innovaciones comerciales, organizaciones y tecnológicas, que surjan como creación colectiva para mejorar las capacidades de producción y comercialización, teniendo en cuenta la identificación de oportunidades de mercado y la respuesta que el conjunto de la cadena pueda lograr para satisfacer las demandas de los consumidores, ya sea en el mercado externo como en el mercado interno.

### **SÍNTESIS**

- En los campos organizacional, comercial y tecnológico del negocio del café se perciben muchos y diferentes problemas, estrechamente relacionados unos de otros, configurando un problema global.
- En este sentido, las soluciones planteadas también se cruzan unas con otras, siendo necesaria una visión integral que permita delimitar el problema y formular las alternativas de solución.
- Alrededor de los cafés especiales existe un nivel de confusión en los productores respecto las oportunidades que representa este negocio, percibiéndose en relación con este producto, tanto ventajas y desventajas.
- Existe un serio problema de desconfianza, tanto en el eslabón de los productores, como entre todos los actores de la cadena productiva.
- Se sugiere enfocar las soluciones desde una perspectiva holística, buscando innovaciones comerciales, tecnológicas y organizacionales, considerando a todos los actores de la cadena y, bajo un enfoque de demanda.

---

<sup>9</sup> Con cargo ha realizar una evaluación objetiva sobre la actividades que han venido desarrollando las instituciones de desarrollo en la zona con los productores de café.

Anexo 1

***LISTA DE PARTICIPANTES***

1. Jacinto Romero
2. Banderley Silva
3. Augusto Vásquez
4. Mercedes Pérez
5. Altamirano Surango
6. José Juárez
7. Gilmer Saldaña
8. Francisco Vásquez
9. César Malca
10. Marcial Quispe
11. Martín Pasmó
12. Gerardo Goicochea
13. Luis Castillo
14. Jorge Ugaz
15. Lupercio Herrera
16. Carlos Estrada
17. Helqar Zelada
18. Indalecio Quispe
19. Arcesio Guerrero
20. Juan Huamán
21. Hilario Nayra
22. Fernando Lalangui
23. Janet Velásquez
24. Italo Salazar
25. Marino Arévalo
26. Belgna Fuentes
27. Eufenio Vásquez
28. Eleuterio Quispe
29. Reiles Zapata
30. Edward Tantaleán

**PROGRAMA**  
**SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS**  
**DE LOS CAFÉS ESPECIALES**

**Jaén, 12 de Agosto del 2005**

HORA	TEMA	RESPONSABLE
08.30 - 09.00	Registro	Cáritas
09.00 - 09.15	Bienvenida	Cáritas
09.15 - 09.30	Contexto del Proyecto FAO	Representante de FAO
09.30 - 09.45	Objetivos del Taller	Representante ITDG
09.45 - 10.00	Metodología del Taller	Facilitadores
10.00 - 10.30	Refrigerio	
10.30 - 11.00	Los Negocios en el Nuevo Milenio	Facilitadores
11.00 - 12.30	Problemas y soluciones en el negocio del Café (convencional y especiales)	Trabajo participativo
12.30 - 13.00	Presentación plenaria	Grupos de trabajo
13.00 - 14.00	Almuerzo	
14.00 - 14.30	Definición de cafés especiales - Degustación	Representante Origen
14.30 - 16.00	Oportunidades, ventajas y desventajas de los cafés especiales	Trabajo Participativo
16.00 - 16.30	Presentación plenaria	Grupos de Trabajo
16.30 - 17.00	Beneficios del negocio de cafés especiales: caso	Representante Origen
17.00 - 17.30	Próximos pasos y conclusiones	Representante ITDG y FAO
17.30	Agradecimiento y despedida	Facilitadores

Filename: Specialty coffee report Peru.doc  
Directory: \\fo\_s01\Mountain\MOUNTAIN PRODUCTS  
PROGRAMME\website\Resources\Andes  
Template: C:\Documents and Settings\perri\Application  
Data\Microsoft\Templates\Normal.dot  
Title: Proyecto:  
Subject:  
Author: Abel Garfias  
Keywords:  
Comments:  
Creation Date: 1/19/2009 10:04:00 AM  
Change Number: 2  
Last Saved On: 1/19/2009 10:04:00 AM  
Last Saved By: Baldascini, Alexia (FOMD)  
Total Editing Time: 0 Minutes  
Last Printed On: 3/27/2009 3:35:00 PM  
As of Last Complete Printing  
Number of Pages: 69  
Number of Words: 18.712 (approx.)  
Number of Characters: 106.661 (approx.)