Imprimir

Cuando se hace urgente hacer del campo un escenario de vida, para la vida digna de las gentes que lo habitan, como alternativa clara ante los vientos de guerra; las vicisitudes económicas acorralan a los productores cafeteros, pero también, y lejos de la política económica usual, han venido encontrando caminos alternativos, muchas veces desde la soledad de sus esfuerzos y apartados de las políticas públicas, así como de la propia institucionalidad sectorial que poco los cobija.

El *institucionalismo* es una corriente de pensamiento de las ciencias sociales a través del cual se ha pretendido dar una explicación al comportamiento y las dinámicas de las sociedades desde el análisis de sus instituciones formales e informales. La definición de *institución* en términos económicos se refiere a las normas que regulan los comportamientos sociales y económicos, por lo que a menudo, el termino se emplea para relacionar a las entidades públicas o privadas que son responsable de promulgar los reglamentos normas y mecanismos de comportamiento en situaciones específicas y recurrentes relacionadas con la buena gestión de la economía. De allí que este tipo de instituciones legales sean denominadas instituciones formales. Es tal la importancia de este tipo de instituciones para el desarrollo económico de un país, que en 2012 los renombrados economistas Daron Acemoglu del MIT y James A. Robinson de la Universidad de Harvard en el libro "*Por qué fracasan los países: Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza*", argumentaron las razones por las cuales los países con instituciones débiles y poco evolucionadas no lograban salir del subdesarrollo y mantenían condiciones de vida indeseables para la mayoría de sus pobladores. De allí que con mayor frecuencia se escuche hablar sobre la importancia del estudio y el análisis de las instituciones económicas para propiciar el crecimiento y el desarrollo económico de las naciones.

En Colombia, las instituciones económicas están lideradas por el Banco de la República que en cabeza de la Junta Directiva es responsable de la Política Monetaria y Cambiaria del país. De igual forma, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público cumple con la función de establecer la Política Fiscal, y apoyándose en otras instituciones como las Superintendencias, la DIAN, el DANE y el DNP, ejecutan la normativa que permite la regulación y el buen comportamiento de la economía colombiana. Estas entidades junto a todo el Gobierno, deben

conciliar sus políticas en el Conpes. Adicionalmente, como parte de la institucionalidad económica del país están las organizaciones gremiales, en las que se encuentran representados los sectores económicos de mayor importancia y que logran procesos de negociación con otros agentes, sin duda de beneficio para sus afiliados.

Una de las instituciones gremiales más importantes para el sector de la agricultura es la *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC)*, creada en 1927 y que en la actualidad asocia a más de 500 mil familias cafeteras en todo el país. Es necesario destacar el relevante papel que ha tenido en sus más de 90 años la FNC para la caficultura colombiana. Primero, la caficultura se define como las prácticas, técnicas y actividades tradicionalmente vinculadas a la cadena productiva del café, que en 2018 representó el 1% del PIB y el 15% del PIB agrícola colombiano. Segundo, es necesario puntualizar que el DNP considera una cadena productiva como el conjunto de actividades, factores y agentes articulados en diferentes etapas para la producción, distribución, transformación y comercialización de una materia prima o un producto agropecuario, mediante un proceso que involucra recursos físicos, tecnológicos, económicos y humanos. De allí que las cadenas productivas están integradas por una red de eslabones económicamente interrelacionados y cuyo objetivo principal es propiciar la generación de valor, la eficiencia y la eficacia para los actores involucrados.

Profundizando en el tema, la FNC fue la institución gremial que impulsó en 1928 la creación del *servicio de extensión* para brindar acompañamiento productivo a los cafeteros; la creación del *Cenicafé* en 1938 como principal centro nacional de investigación científica del café; la institución que por tradición ha administrado el *Fondo Nacional del Café (FoNC)* creado en 1940; la gestora de la marca *Juan Váldez* (creada en 1959) y cuyo logotipo se sintetizo en 1982 para convertirse en la principal vía de promoción, consolidación y reconocimiento del café de Colombia en el mundo entero; y no puede olvidarse la figura del *Profesor Yarumo*, que tomando el nombre de uno de los árboles del bosque altoandino, desde 1985 ha contribuido a educar generaciones entorno a los temas ambientales, el cuidado del agua, la preservación de la biodiversidad y las mejores prácticas agrícolas para la producción del café.

Adicionalmente, no se puede olvidar la importancia de *Almacafé* que desde 1965 presta servicios logísticos transporte, almacenamiento y distribución del café comercializado por la FNC; las cooperativas regionales que contribuyen en el aprovisionamiento y comercialización del café; la gestión y consolidación de la *Escuela Nacional de la Calidad del Café (ENCC)*; la *Fundación Manuel Mejía* (creada en 1960) para capacitar a los productores cafeteros; el SICA (*Sistema de Información Cafetera*) en 1997 como un mecanismo tecnológico para mantener un registro actualizado de los cafeteros agremiados y sus condiciones socioeconómicas, agronómicas y medioambientales; la obtención en 2005 del reconocimiento de *"Café de Colombia" Denominación de Origen Protegida (DO)*, y el sello *"Café de Colombia" Indicación Geográfica Protegida (IGP)* otorgado por la Comisión Europea en 2007 que es válido en Canadá, Estados Unidos, Suiza y la Unión Europea; la expansión en 2008 de la Fábrica de Café Liofilizado, entre otros tantos aportes que ha realizado la FNC al gremio cafetero colombiano.

Ahora, de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, el sector agropecuario aporta en promedio 6,1% del PIB total y genera el 16,3% del empleo del país, razón por la cual, es necesario posibilitar el mejoramiento de la competitividad del sector agropecuario, permitiendo mayor eficiencia de los sistemas productivos que generen crecimiento económico y condiciones estables para los productores agropecuarios. En tal sentido, la FNC argumenta que la política sectorial debe enfocarse en estrategias para incrementar la competitividad de la producción agropecuaria, promover las cadenas productivas con valor agregado, ampliar los mercados, mejorar la capacidad de generación de ingresos rurales, promover el desarrollo regional y adecuar la institucionalidad para el desarrollo rural y la competitividad.

En relación con la producción cafetera, las estadísticas de la FNC permiten identificar que en 2018 había 22 departamentos con cultivos de café, de los cuales 8 concentraban el 78,7% del área cultivada equivalente a 690.484 hectáreas: Huila (16,7%), Antioquia (13,8%), Tolima (12,7%), Cauca (10,6%), Caldas (7,5%), Valle del Cauca (6,3%), Santander (5,8%) y Risaralda (5, 3%). Así mismo, para 2018 la producción nacional alcanzó 13,5 millones de sacos de café verde de 60 Kg, donde las exportaciones alcanzaron el 94,1% equivalente a 12,7 millones de

sacos que fueron enviados hacia Estados Unidos (44,9%), Japón (8,4%), Alemania (8,0%), otros destinos no tradicionales (7,8%) y Canadá (7,3%). Hacia Europa se exportó el 26,5% del café siendo los principales destinos Alemania, Bélgica, Italia, Reino Unido, España y Finlandia. El 81,6% de las exportaciones fueron hechas por particulares (comercializadoras privadas) y el 18,4% fueron realizadas por la FNC, de las cuales el 99,7% se realizaron por puertos marítimos (61,4% Buenaventura, 31,4% Cartagena y 6,9% Santa Marta)

Retomando la conceptualización, en los términos más coloquiales de Michael Porter, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una empresa o país para obtener los mejores niveles posibles de rentabilidad en el mercado frente a sus rivales, mediante un incremento en la producción con una mayor proporción de participación en el mercado. En las últimas décadas, la institucionalidad cafetera se ha referido constantemente a la necesidad de hacer de la caficultura una actividad competitiva y financieramente rentable, con la capacidad de estimular el relevo generacional en las fincas productores y el mejoramiento en las técnicas de poscosecha buscando disminuir costos, cuidar el medio ambiente y generar mejores ingresos a los caficultores colombianos. En última instancia, se persigue un ideal de competitividad constante en cada uno de los eslabones de la cadena productiva del café.

Por otro lado, en el libro "*Crisis y transformaciones del mundo del café*" (2012) quedan ampliamente reconocidos los efectos económicos del rompimiento del *Pacto del Café* en 1989, y la posterior entrada del país al mercado mundial en términos de la libre competencia que supone, o mejor, que ingenuamente aspira, estar en las condiciones de un mercado perfecto. Esa situación propició que en la década de 1990, Colombia perdiera participación y competitividad en la exportación por volumen como consecuencia de los cambios en la estructura del mercado mundial del café, donde ya no se compite únicamente teniendo en cuenta las cantidades de sacos exportados de café verde, sino que, adicionalmente, es evidente el surgimiento de mercados alternativos donde prima la calidad como atributo que permite captar precios diferenciales derivados de procesos distintos y alternos llevados a cabo en la etapa de cosecha y beneficio del grano, y que son percibidos como atributos organolépticos en la prueba de taza.

De esa manera, a mediados de los años de 1990 se empieza a hablar en Colombia de los cafés especiales a tal punto que la FNC crea en 1995 el *programa de cafés especiales* que promueve el desarrollo de cafés con calidad diferencial.

En ese contexto, se hace necesario mencionar que *la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA)*, define los cafés especiales como libres de defectos, de buen tamaño en almendra, sabor con atributos y suavidad distintiva, que les permite alcanzar un puntaje igual o superior a 84/100 puntos en *prueba de taza*. En términos generales, en Colombia se consideran tres grandes categorías de cafés especiales: *cafés de origen* (exóticos, regionales, de finca o *states coffee*), *cafés sostenibles* (certificados como ambiental o socialmente responsables) y *cafés de preparación* (selectos, peaberry o caracolito y supremos). Así mismo, es posible identificar producción de café especial en los departamentos de Huila, Tolima, Santander, Cauca, Nariño, Magdalena (Sierra Nevada de Santa Marta), el norte del Valle, Antioquia, Caldas, Risaralda, Boyacá, entre otros.

Teniendo en cuenta el discurso del Gerente General de la FNC en la apertura de la *Feria Cafés de Colombia Expo 2018*, durante ese año se realizaron 104 eventos de cafés especiales a nivel nacional. Allí mismo, Roberto Vélez Vallejo argumentó que "*el camino hacia la rentabilidad de los caficultores pasa por la producción de cafés especiales"*, motivo por el cual, "*el camino del café colombiano tiene que ser ese, el mundo de los cafés especiales*", y destacó el hecho que casi la mitad de las exportaciones son cafés especiales.

Es necesario decir que es momento de poner a un lado la nostalgia generada al remembrar el pasado glorioso cuando se exportaban grandes volúmenes de café verde, para concentrarse en los retos actuales, los mercados alternativos y las nuevas exigencias entorno a la calidad, que es el atributo diferenciador que permitiría desarrollar ventajas competitivas con las cuales captar precios diferenciales aprovechando la *Denominación de Origen Protegida (DO)* y el sello *"Café de Colombia" Indicación Geográfica Protegida (IGP)*. De esta manera, es considerable la gran oportunidad que tiene la caficultura colombiana para sumergirse en la estrategia de los cafés especiales como un mecanismo que le permita competir en los mercados mundiales con calidad, buscando captar mejores precios por

atributos asociados a la prueba en taza.

Sin embargo, para lograr llegar a esos espacios de comercio es necesario que las instituciones desarrollen las capacidades para enfrentar los retos actuales de los mercados alternativos, donde los comercializadores y los consumidores exigen que adicional a los altos estándares de calidad del producto, se refleje un sentido de responsabilidad social, ambiental, cultural y territorial, haciendo notoria la importancia del origen, el arraigo, la tradición y el impacto social con los que se produce y procesa el café de Colombia.

Adicionalmente, la FNC debe asumir la responsabilidad de buscar mecanismos estratégicos que permitan establecer un nuevo dispositivo de formación de precios para el café colombiano donde prime la puntuación de la *prueba de taza*, que privilegie los ingresos de los caficultores y condicione en el mediano plazo el retiro de la formación de precios tradicional determinado por la Bolsa de Nueva York. Así mismo, es la misma institucionalidad cafetera la que debe impulsar con mayor ahínco el desarrollo, la investigación, la innovación y la generación de emprendimientos comerciales que permitan el crecimiento de los procesos industriales de transformación y agregación de valor del café, buscando alcanzar un día el anhelado ideal de exportar café transformado en sus diversas formas de tostado, molienda y origen y no únicamente el café verde comercializable como materia prima con bajo nivel de valor agregado.

Para esto, por último, la FNC deberá, eso sí, rescatar el conocimiento, las lecciones aprendidas de la asociatividad, la cooperación entre las familias cafeteras y el apoyo irrestricto a los caficultores. Esto que parece novedoso desde otras esferas, venimos reaprendiéndolo gracias a la cooperación internacional, tal como USAID o Nueva Zelanda. Los municipios de la zona cafetera fueron reconocidos por su calidad de vida, por sus infraestructuras, por sus sistemas productivos locales asociados y colaborativos. Esto se abandonó en parte por el tema del mercado, y se llegó al punto que la FNC, como se dijo, se encarga de comercializar solo el 19% del café colombiano. Es hora entonces de rescatar la institucionalidad, pero también los cafeteros, hombres y mujeres, jóvenes y ya mayores, que siguen apostando en el campo, en el café, como una opción de vida rural digna y de paz.

Jaime Alberto Rendón Acevedo y Carlos Albeiro Mora Villalobos, Observatorio Rural
Universidad de La Salle

Foto obtenida de: https://www.flickr.com/