

Volumen 2, Número 2, Julio-Diciembre de 2011, pp. 29-38
ISSN (e) 2220-9336

Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos

Luis Alfredo Schroth Solís¹

Recibido: 05 de agosto de 2011
Aceptado: 30 de octubre de 2011

¹Luis Alfredo Schroth Solís. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Email: lschroth@usmp.edu.pe

Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos

RESUMEN

Objetivo: analizar cómo Colombia y Brasil han tenido éxito con sus políticas para promocionar su café al mundo, y cómo estos pueden ser aplicados en el Perú. **Diseño:** Se utilizó un diseño descriptivo con entrevistas a profundidad realizadas a los expertos e instituciones involucradas en el tema, junto con la revisión documentaria que ha sido el complemento a la información obtenida de los entrevistados. **Resultados:** Los resultados obtenidos permitieron recopilar diversas estrategias utilizadas por Colombia y Brasil y que les permitieron ser reconocidos internacionalmente. La investigación contribuyó a demostrar la gran importancia que tienen las políticas públicas elaboradas por los estados para promocionar de una manera eficaz al café orgánico.

Palabras clave: Políticas públicas, café orgánico, instituciones públicas, estrategias, promoción y marketing.

ABSTRACT

Objective: To analyze the way as Colombia and Brazil have been successful with its policies to promote its coffee to the world, and how these can be apply in Peru. Design: Descriptive design in and in-depth interviews to the experts and institutions involved, the documentary review has been necessary as a complement the information obtained from the interviewees. Results: The results collect various strategies used by Colombia and Brazil, which allowed them to be recognized internationally. The research demonstrates the importance of developed public policies by states to promote efficiently, the organic coffee.

Key words: Public policy, organic coffee, public institutions, strategies, promotion and marketing.

Introducción

En el ámbito nacional existen diversas políticas públicas de promoción del café orgánico, algunas que fueron bien implementadas pero que no lograron los objetivos buscados en cuanto a conseguir un impulso para el desarrollo del sector y otras instituciones creadas en la actualidad que proponen una nueva y mejor manera para obtener competitividad.

Sin embargo, no se han efectuado hasta el momento políticas adecuadas, por otro lado hay otros países que crearon mecanismos de desarrollo para lograr que el efecto de país de origen pueda permanecer sobre este producto.

En el año 1969 el Estado al ver el desarrollo de las actividades agrícolas en nuestro país decidió tomar medidas para impulsar y ayudar a la mejoría de aquel sector, por ello creó el Banco Agrario del Perú (BAP). Éste banco fue creado para brindar ayuda a los pequeños y medianos agricultores mediante subsidios sin tomar en cuenta la rentabilidad de las personas que los obtenían.

Si bien es cierto la estrategia utilizada por el Estado parecía ser la correcta, no se tomaron en cuenta algunos riesgos necesarios antes de la implementación y apertura de ésta institución, es por este motivo que por ejemplo se otorgaba créditos con tasas de interés las cuales eran negativas generando así que el negocio sea tan solo el de otorgar crédito sin tomar en cuenta a quienes se les brindaba puesto que no se necesitaba producir ni exportar productos agrícolas para recibirlo.

Actualmente en América Latina se implementan Bancos de Fomento Estatales para conseguir el mismo fin, sin embargo en Perú se deberá evaluar de manera adecuada la forma en la que se deba de operar, tomar las decisiones adecuadas y los planes de contingencia para no volver a repetir lo sucedido en la década de los ochenta.

Agrobanco (2010) es una institución financiera creada en reemplazo del Banco Agrario Peruano. La ventaja que se busca obtener mediante la apertura de esta nueva institución es poder otorgar créditos individuales a los agricultores mediante un

mejor servicio crediticio y de un adecuado manejo financiero.

Además, busca apoyar en el desarrollo del agro mediante diversos programas y proyectos que permiten ayudar e incentivar a las personas dedicadas a la actividad y no como antiguamente funcionaba el Banco Agrario cuyo rol sólo era el de brindar créditos a los agricultores sin un programa que respalde sus actividades, viabilidad y planes a futuro.

A través de la formación de COPROBA (Comisión de Productos Bandera), el estado busca promocionar y transmitir la imagen del Perú mediante los productos oriundos de nuestro país a mercados extranjeros, para así lograr mayores ventajas comparativas ante otros países productores de productos similares (Pipoli, 2009).

Un producto debe cumplir con los siguientes tres criterios para considerarse como productos bandera: en relación a su origen, en relación a producción y gestión, en relación a su potencial de exportación.

Se tiene como objetivo transmitir la imagen del Perú consiguiendo así lograr mayores ventajas comparativas ante otros países productores

La imagen del país de origen tiene una influencia positiva en la de los productos-país (como se denomina a los productos bandera en la literatura internacional) y genera una intención de compra favorable en los consumidores, debido a que no solo es un producto oriundo de ese país sino en la medida en que el producto tiene distintas características de otros similares producidos en otros países, de esta forma el país toma reconocimiento por su experiencia en la fabricación o producción de esa categoría de producto. A este hecho se le denomina “efecto país de origen”.

En el ámbito internacional, Colombia ha elaborado políticas públicas adecuadas que los han llevado internacionalmente a alcanzar el objetivo de ser reconocido como el mayor y mejor productor de café. Es por ello que ante este marco el Perú pretende encontrar la misma ventaja al promocionar el café orgánico que ha logrado un alto crecimiento en volumen y calidad en los últimos años, debido a que la demanda de este tipo de productos ha

ido incrementándose a lo largo del tiempo sobre todo en los países de Europa Occidental.

En el caso de Brasil la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones - APEX (2006) busca realizar proyectos con algunas entidades brindando pautas para la exportación, abertura a nuevos mercados, consolidación y ampliación de los que para ellos son los mercados tradicionales y, particularmente, y consiguiendo además un crecimiento notable en las ventas de su café implementando un mayor valor agregado a éste producto.

Cómo parte de las actividades para poder impulsar su café, al igual que otros productos, esta entidad ha generado algunas directrices para poder desarrollar a su industria entre las que tienen:

- Realizar eventos teniendo a Brasil como tema principal, identificar vocaciones productivas regionales.
- Ejecutar/coordinar eventos internacionales: misiones comerciales, ferias, encuentros de negocios, el insertar nuevas empresas en el mercado internacional, realizar estudios y prospecciones de mercado.
- Firmar acuerdos de cooperación con redes internacionales, promover encuentros de negocios con importadores.
- Promover la imagen de su país (Brasil) y fortalecer las entidades de clase.

Santos (2006), en Colombia, mediante algunas estrategias ha logrado elevar el consumo de café en los últimos años. Instituciones como la OIC han fomentado la difusión de información positiva relacionada con los beneficios del café en la salud, crearon mecanismos para conseguir el mejoramiento de la calidad del café, mejoraron estratégicamente la promoción del consumo de éste producto en los países productores y buscaron alcanzar un nicho en mercados nuevos y emergentes con la promoción del consumo. Colombia además ha creado una confederación de cafetaleros para poder impulsar su producto de una manera masiva incrementando su producción a través de fomentos dados por la Bolsa Nacional Agropecuaria.

Por último, se está buscando negociar con diversos países a través de tratados y negociaciones que lleven a elevar la comercialización de su café de manera internacional.

Estos países deben en parte a su éxito a la creciente demanda internacional, es el caso de algunas empresas que explican a qué se debe parte del éxito de éste producto:

En el marco internacional la venta del café orgánico se ha incrementado puesto que su elaboración más natural y su alta calidad ha generad que sea mayormente buscado, además estos los consumidores de Europa Occidental por motivos de una mejor calidad de vida los demandan en mayores cantidades.

Existen dos principales características que han logrado convertir a este producto en uno de mayor demanda:

- El Sistema de Producción, en el cual se busca elaborar el café orgánico de la manera convencional como era el cultivarlo bajo sombra y creando a su alrededor un ecosistema más natural que permite mejorar sus propiedades.
- El Precio, pues debido a la delicada elaboración del producto es que se cultiva de manera escala y por ello los costos de producción son mayores al convencional.

Metodología

Diseño

Diseño descriptivo a través de la investigación cualitativa. Se analizarán casos exitosos de Colombia y Brasil, en los cuales ya se han implementado algunas políticas públicas que han resultado exitosas para ambos países.

Población y Muestra

La población está conformada por las entidades públicas, que son todas aquellas instituciones encargadas de la normatividad y de la elaboración de programas de promoción a nivel nacional para el café orgánico; por las entidades privadas, como son los gremios, sindicatos o empresas que se encargan de intervenir en representación de todos los productores a nivel nacional.

Por último, se entrevistarán a 5 expertos los cuales proporcionarán información

relevante al tema de las políticas públicas para la promoción del café orgánico y que ayudarán a responder a los problemas planteados; así como también a verificar la hipótesis.

El tipo de muestreo no probabilístico a utilizar es el de muestra intencional debido a que a través de éste tipo de muestreo permite ajustarse a criterios que podrían ser convenientes a medida que la investigación siga su proceso.

Los criterios de inclusión y exclusión son:

- Organismos, empresas o entidades privadas que influyen en la creación de políticas públicas.
- Entidades o instituciones públicas las cuales participan en la creación de políticas públicas de promoción del café orgánico.
- Todas aquellas personas conocedoras de temas relacionados con la promoción de café orgánico, así como también de los marcos de promoción de otros países de la región que hayan implementado políticas públicas para poder impulsar la comercialización del café orgánico.

El procedimiento para calcular el tamaño muestral se asumirá tomando en cuenta la cantidades de entidades públicas y privadas, así como también el número de expertos en la elaboración de políticas públicas de promoción para el café orgánico debido a que la población (N) es muy pequeña y puntual, por lo que se podría estudiar a toda ella en general sin necesidad de tener que seleccionar una muestra más pequeña para estudiarla mejor. Por lo tanto la población “N” será igual a “n”.

Instrumentación

En la presente investigación se empleará 3 Instrumentos. En primer lugar, se usará una revisión documental, que servirá para registrar mediante una “guía de revisión documental” la información correspondiente a las políticas públicas de promoción del café orgánico implementadas por diversos países, las cuales comprenden diversos ámbitos como son: económicos, sociales, financieros, etc.

La información se irá recopilando de las diversas instituciones u empresas, como: COPROBA, asociaciones de cafetaleros, entrevistas y opinión de expertos, etc. se irá

registrando la información obtenida de manera constante conforme se vaya consiguiendo.

La fiabilidad y validez será analizada mediante la contrastación de los documentos, el punto de saturación conducirá la investigación y finalmente determinará cuando ya no se necesite seguir investigando.

Debido a que ésta es una revisión documental, ésta se basará en la información que se encuentre y que sea relevante para conocer las políticas públicas de promoción del café orgánico implementadas por otros países para la internacionalización de aquel producto y se tratará de dar respuesta a los siguientes cuestionamientos:

- ¿Qué aspectos abarcan las políticas públicas de promoción del café orgánico en Colombia y Brasil dónde las implementan? (sociales, económicos, financieros, de marketing, a nivel industrial/productivo, etc.).
- □ ¿Cómo son las políticas públicas de financiamiento implementadas por Colombia y Brasil para la promoción del café orgánico?
- ¿Cómo son las políticas públicas de venta/marketing implementadas por Colombia y Brasil para la promoción del café orgánico?

En segundo lugar, se utilizará un análisis comparativo, basado en una herramienta administrativa llamada benchmarking.

Mediante éste instrumento se podrá analizar y comparar las políticas públicas de promoción del café orgánico implementadas por otros países con relación a las nuestras, con el fin de poder determinar posteriormente cuáles de ellas podemos adaptar y aplicar dentro de nuestro plan de desarrollo de aquel producto a nivel nacional para poder posicionarnos en el mercado internacional, creando así una relación directa entre el consumidor final y nuestro país que genere una mayor demanda del nuestro. Éste instrumento está dirigido a la información relacionada a las políticas públicas obtenidas de las fuentes correspondientes a entidades nacionales y extranjeras que brindan ésta información, así como también de la opinión de algunos expertos de la materia quienes pueden dar su

opinión o recomendaciones para mejorar la investigación.

La fiabilidad y validez será analizada mediante la contrastación de los datos obtenidos en las entrevistas a profundidad con la revisión documental que se efectuará como segundo instrumento en el presente estudio, el punto de saturación conducirá la investigación y finalmente determinará cuando ya no se necesite seguir comparando los datos.

Debido a que éste es un instrumento administrativo (benchmarking), éste se basará en la información que se haya encontrado y que sea relevante para poder comparar las políticas públicas de promoción del café orgánico implementadas por Colombia y Brasil para la internacionalización de aquel producto con relación a las ya existentes en el Perú; el objetivo de utilizar dicha herramienta tratará de dar respuesta a los siguientes cuestionamientos:

- ¿Qué acciones han realizado Colombia y Brasil en comparación con el Perú para la promoción del café orgánico a nivel internacional?
- ¿Qué políticas de promoción aplican Colombia y Brasil en comparación al Perú para internacionalizar su café orgánico a nivel internacional?
- ¿De qué manera podemos implementar y adaptar las políticas públicas de otros países para poder mejorar las nuestras?
- ¿Qué opinan los expertos con relación a las políticas públicas de promoción del café orgánico en el Perú y qué creen ellos que podemos hacer para mejorarlas?
- ¿Cómo son las políticas públicas a nivel social (creación de gremios, sindicatos, asociaciones, etc.) para la promoción del café orgánico a nivel internacional

En tercer lugar se utilizará la entrevista con expertos en el manejo de políticas de promoción del café orgánico como recursos para poder conseguir información mas precisa de acuerdo al tema que se esta desarrollando y así dar respuesta a posibles problemas que no se puedan definir o encontrar información a medida que se desarrolla el trabajo.

La fiabilidad y validez será analizada mediante la contrastación de los datos obtenidos por cada especialista en las

entrevistas, el punto de saturación conducirá la investigación y finalmente determinará cuando ya no se necesite seguir comparando los datos.

Debido a que ésta es una entrevista, ésta se basará en la opinión y conocimiento de los expertos entrevistados de tal forma que sea relevante para conocer las políticas públicas de promoción del café orgánico implementadas por Colombia y Brasil para la internacionalización de aquel producto y se tratará de dar respuesta a los siguientes cuestionamientos:

- ¿Qué acciones han realizan Colombia y Brasil en comparación con el Perú para la promoción del café orgánico a nivel internacional?
- ¿Qué políticas de promoción aplican Colombia y Brasil en comparación al Perú para internacionalizar su café orgánico a nivel internacional?
- ¿De qué manera podemos implementar y adaptar las políticas públicas de otros países para poder mejorar las nuestras?

Resultados

Se presenta un análisis acerca de cómo la implementación de adecuadas políticas públicas para promover las exportaciones de café pueden generar un alto impacto en la cantidad de exportaciones realizadas por los países de Brasil, Colombia y Perú.

El volumen de exportación de café durante el 2008-2010, muestra al Perú en una posición desfavorable respecto a Brasil y Colombia. (Véase Figura 1) .Pese a la fluctuación de valor de las exportaciones, como el descenso en el caso de Brasil, estas superan en gran medida al valor de las exportaciones en el Perú.

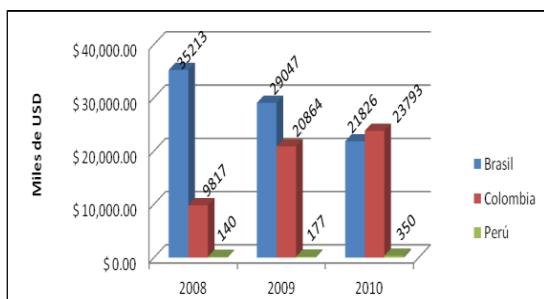


Figura1. Exportaciones de café en Brasil, Colombia y Perú

Fuente: Elaboración propia en base a Trade map

Cabe resaltar, que pese a la diferencia con Brasil y Colombia, las exportaciones de café peruano en los tres últimos años, han ido incrementándose lo cual demuestra la creciente demanda de éste producto en el exterior.

Del mismo modo, al analizar el ranking de las exportaciones mundiales tomando en cuenta del valor exportado; el Perú se encuentra en el puesto 26 entre los exportadores de café a nivel mundial, por debajo de Colombia y Brasil que se encuentran en los puestos 8 y 9 respectivamente.

Los principales países exportadores de café, no son productores de éste producto pero participan en las exportaciones debido a que ellos seleccionan diversas calidades de café de todo el mundo y las comercializan a través de sus marcas y siendo reconocidos a nivel mundial.

Después de observar el marco el marco internacional y de determinar la importancia de las medidas adoptadas por los países, como en este caso Brasil y Colombia, es posible analizar las políticas públicas adoptadas por estos dos países y hacer una análisis comparativo.

Se han tomado tres factores comunes: económico, social y político; los cuales serán analizados y comparados para conocer el marco de las políticas públicas para la promoción del café orgánico.

Tabla 1. Comparación de las políticas públicas para promover las exportaciones de café-orgánico en el marco económico

<i>Brasil</i>	<i>Colombia</i>	<i>Perú</i>
Creación del programa PROEX para financiar las exportaciones de café y así poder equilibrar las importaciones y exportaciones de este producto.	Creación del Fondo Nacional de Café el cual compra los excedentes de producción con una cuota asignada a Colombia en los acuerdos internacionales. Implementación del Banco Cafetero para brindar financiamientos y créditos a	Agrobanco otorga financiamiento a los productores de café a tasas preferenciales a través del fondo del fondo Agroperú.

Fuente: Elaboración Propia con base en entrevistas y documentos.

Factor Económico

En la Tabla N° 1, se compararán las políticas públicas que han implementado Brasil, Colombia y Perú para incentivar la inversión en las exportaciones de Café.

Se puede observar que tanto Colombia como Brasil implementan diversas políticas que influyen directamente en los fondos y financiamientos otorgados a los productores y comercializadores de café (Do Nascimento, Gabardo & Gonçalves, 2007). En el Perú, Agrobanco tiene una función general que va dirigida a todos los productores agrícolas no contando con un programa enfocado al sector agrario productor de café orgánico específicamente.

Factor Social

A través de este factor se busca analizar y comparar las políticas implementadas por Brasil, Colombia y Perú, que buscan influir positivamente en el marco social (Gómez, 2010) Las cuales permitan optimizar la producción y comercialización del café orgánico. La Tabla N° 2, muestra las comparaciones entre las políticas públicas implementadas en Brasil, Colombia y Perú

para incentivar el desarrollo social en las exportaciones de café.

Factor Político

Este factor expone las políticas públicas de los estados de Brasil, Colombia y Perú que competen a acciones donde el estado interviene directamente y que es el punto más importante para poder comercializar el producto en el exterior. La Tabla N° 3 resume las acciones tomadas por los tres países.

El enfoque al que van direccionadas las políticas públicas para exportar café varían en los países de Brasil, Colombia y Perú.

En Colombia, se busca coordinar con todas las instituciones para obtener un solo objetivo; además, promocionan su café internacionalmente bajo una misma marca. En Brasil, se crean redes de negocios con empresas extranjeras. En el caso de Perú, se están creando condiciones a nivel nacional, para producir y comercializar eficientemente el café orgánico peruano en el exterior

Tabla 2. Comparación de las políticas públicas para promover las exportaciones de café- orgánico en el marco social

<i>Brasil</i>	<i>Colombia</i>	<i>Perú</i>
Existen diversas instituciones como la Secretaria da Agricultura, Irrigação e Reforma Agrária (SEAGRI), Asociación de Productores de Café de Ontario (ASSOCAFÉ) y la Federación de Agricultura del Estado de Bahía (FAEB) que asisten a los agricultores, fomentan las asociatividades para mejorar su productividad.	Implementación de programas de salud, educación y vivienda para mejorar la capacidad de los productores de café. Creación de programas dirigidos a la asociatividad de los productores para la exportación del café colombiano bajo una misma marca. Se guarda un registro de todos los productores de café para tener un mayor	Creación de diversos programas como el de vivienda, salud, educación, etc. para poder mejorar el desarrollo de las comunidades. Implementación de programas de Sierra exportadora para incentivar la asociatividad de los productores y la mayor capacitación en las comunidades productoras de café orgánico.

	control de producción. La Federación Nacional de Café elabora programas de capacitación constante a los productores de café.	
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia con base en entrevistas y documentos.

Tabla 3. Comparación de las políticas públicas para promover las exportaciones de café-orgánico en el marco político.

<i>Brasil</i>	<i>Colombia</i>	<i>Perú</i>
Apertura a nuevos mercados (TLC), APEX crea lineamientos para poder desarrollar a su industria cafetera. Promocionan internacionalmente eventos teniendo a Brasil como tema principal. Fomentar eventos internacionales: misiones comerciales, ferias, encuentros de negocios. Busca insertar nuevas empresas en el mercado internacional. Realiza estudios y prospecciones de mercado. Firmar acuerdos de cooperación con redes internacionales. Promueve encuentros de negocios con importadores.	Fomento internacional de información positiva de los beneficios del café en la salud. Políticas de ingreso de maquinarias para conseguir el mejoramiento de la calidad del café. Mejoraron la promoción del consumo del café en los países productores y buscaron alcanzar un nicho en mercados nuevos y emergentes. Negocia con países a través de tratados que lleven a elevar la comercialización de su café de manera internacional.	Firma de acuerdos y tratados de libre comercio con otros países. Crea actividades de Promoción en el exterior: misiones, ferias, etc. Fomenta la Red de pines del café. Fomenta la publicidad tanto interna como externa. Participación en la Semana Internacional del Café SINTER CAFÉ.

Fuente: Elaboración Propia con base en entrevistas y documentos.

Discusión

Los resultados obtenidos fueron válidos ya que fue posible poder acceder a múltiples fuentes de información, como son: las entrevistas a las entidades públicas peruanas, las entrevistas a los expertos, y finalmente a los documentos correspondientes al tema desarrollado. Todos ellos han aportado abundante información correspondiente a las políticas públicas de promoción de exportaciones de café orgánico.

La principal limitación de la investigación fue la poca disponibilidad de tiempo de los especialistas, muchas de ellas debieron de ser muy breves y sólo se pudo registrar la información precisa y necesaria. Además de obtener entrevistas con las entidades públicas o expertos de Colombia y de Brasil; por ello, se usó como soporte, la revisión documentaria

Otra limitación es el poder determinar el volumen exportado de café orgánico del Perú, puesto que actualmente el café orgánico no cuenta con una partida arancelaria específica. Se utilizó la partida 09.01.21 la cual corresponde al café tostado sin descafeinar. Esta partida, utilizada en los gráficos y en parte de la información incluida en el desarrollo del trabajo, incluye al café orgánico, dado que éste es exportado al exterior de aquella forma (tostado y sin descafeinar).

El Perú actualmente no tiene una política económica que brinde, en su totalidad, ayuda a los productores y comercializadores del café orgánico peruano.

Se demostró que tanto Brasil, como Colombia, ha creado diversas políticas públicas las cuales apoyan a la mejora de la organización de los campesinos productores de café con el fin de desarrollar el concepto de marca colectiva y así mejorar la oferta exportable del producto.

Perú a pesar de estar encaminado a buscar aquel resultado, aun no lo consigue dado que los productores y comercializadores de café trabajan independientemente. El estado peruano aun no puede cubrir todas las necesidades del sector de productores y comercializadores de café orgánico.

Por último, los estados de Brasil, Colombia y Perú contribuyen a través de la creación de instituciones públicas especializadas a proporcionar ayuda y asesoramiento a las empresas cafetaleras. Sin embargo, en el caso del Perú se deberán de crear políticas públicas con el fin de mejorar la tecnología e infraestructura para cumplir con los estándares internacionales e ingresar a todos los mercados a pesar de las restricciones que tengan.

Actualmente Brasil, Colombia y el Perú se encuentran enfocados a firmar tratados con los cuales crean mejores condiciones de ingreso de sus cafés y así desarrollar el concepto de marca país y producto bandera a través de ferias, misiones y otros mecanismos que logran elevar la comercialización del producto en los países consumidores.

El Perú está encaminado a apoyar, en un mediano plazo, a los productores y comercializadores de café orgánico; sin embargo, el proceso productivo del café orgánico aún es tradicional y ello no permite llegar a los estándares de producción necesarios.

Conclusiones

Los estudios realizados en Brasil y Colombia, les han permitido ingresar a muchos mercados en los últimos años. El contar con programas de financiamiento que son adaptadas a las necesidades de este gremio en específico les ayudó a adaptar dicha inversión para el desarrollo del sector. Dicho financiamiento, apoyado por una adecuada asesoría del estado de aquellos países, consiguió mejorar la tecnología y la infraestructura, lo cual ha traído como resultado que su café sea consumido y reconocido internacionalmente.

El Perú aún está adaptando sus políticas al café orgánico; hasta el momento la producción del café orgánico en el Perú se realiza de manera artesanal y no es tan tecnificada como en los casos puntuales de Colombia y de Brasil.

En el Perú, existen algunos programas que contribuyen a crear una mejor asociatividad entre los campesinos, como son

los programas de Sierra Exportadora y Selva Emprendedora. Sin embargo, aún no han logrado resultados que permitan colocar marcas que sean lo suficientemente conocidas para consolidarse a nivel internacional.

Colombia ha invertido en programas sociales como salud y educación de los pueblos cafetaleros, con el objetivo de mejorar el desempeño de aquellos productores y como alternativa para solucionar la producción ilícita de hoja de coca en la selva.

En el Perú, las instituciones públicas están enfocadas a mejorar el nivel de vida de las comunidades. Estos programas también buscan erradicar la producción ilícita de hoja de coca en la selva peruana, dado que el café orgánico puede ser producido en su reemplazo y es una alternativa legal apoyada por el estado.

Colombia, al igual que Brasil ha logrado firmar tratados comerciales con muchos países, los cuales les han permitido exportar su café en grandes cantidades. El Perú está afianzando cada vez más sus relaciones internacionales, por ello, a medida que se realizan más tratados con otros países, el café tiene mayores posibilidades de ingresar y aumentar su oferta compitiendo en las mismas posibilidades con Colombia y Brasil.

Referencias

- AGROBANCO: Área de Desarrollo. (2010). Estudio del Café. Lima: AGROBANCO.
- APEX (2006). APEX. Disponible en: http://www.big5-brasil.com.br/portal_apex/publicacao/engine.wsp?tmp.area=153.
- Do Nascimento, A.; Gabardo, M. & Gonçalves, M. (2007). Fontes de financiamento da agricultura brasileira. Londrina: Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural.
- Gómez, Santiago (2010). Caficultura orgánica e identidades en el suroccidente de Colombia. El caso de la asociación de caficultores orgánicos de Colombia, ACOC – Café Sano. Tesis de maestría en Antropología. Facultad de Ciencias

Humanas Departamento de antropología. Universidad nacional de Colombia.

Pipoli, G. (2009). Los productos bandera del Perú. Lima: ComexPerú.

Santos, J. (2006). El café en la agenda internacional. Café de Colombia.