



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

TESIS

Análisis comparativo de las políticas públicas para promocionar internacionalmente el café en los países sudamericanos (Colombia y Brasil).

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR

Bachiller: LUIS ALFREDO SCHROTH SOLIS

LIMA-PERÚ

2011

Este trabajo está dedicado a mis padres quienes con su ayuda y apoyo me han permitido desarrollarme y ser un buen hombre como también un buen profesional.

Esta tesis es el producto del apoyo y tiempo que muchas personas me han dedicado para poderla llevar a cabo, por este motivo quisiera agradecerles a todos ellos.

Gracias a mi madre por motivarme, ayudarme e incentivar el espíritu del estudio y la perseverancia en él, debido a su constante preocupación por querer un mejor futuro para mi.

Gracias a mi padre, por su constante ayuda en los momentos más difíciles y trabajosos de la elaboración de mi tesis.

Gracias a los Profesores **Augusto Proaño** y **Aristides Vara** por asesorarme todo este tiempo y pese a los difíciles horarios siempre han sabido dedicar un espacio de su tiempo para orientarme y motivarme a lo largo de esta investigación.

Por último, a mis amigos Clara Victoria Herrera López, Ricardo Alfonso Delgado Linares, Enrique Alfonso Bruckmann Perez Roca, David Lovaton, Jorge Andre Meza Osorio, Pamela Sardi y Katia Melissa Amado Vidal quienes en todo momento me ayudaron en la elaboración de mi trabajo y con los cuales hemos pasado varios momentos de desvelo para poder lograr los resultados forjados en esta investigación.

Muchas gracias a todos

Siempre perseveren y nunca dejen sus sueños

Saludos Cordiales

Luis Alfredo Schroth Solis

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	5
Índice de tablas	5
Índice de figuras.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.2. Objetivos de la investigación.....	9
1.3. Impacto potencial	9
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas	15
2.3. Hipótesis.....	33
CAPÍTULO III. MÉTODO	34
3.1. Diseño	34
3.2. Muestra.....	34
3.3. Instrumentación	36
3.4. Procedimiento.....	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
4.1. Resultados de la investigación	39
4.2. Discusión de resultados.....	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
Conclusiones.....	51
Recomendaciones	52
REFERENCIAS	54

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de tablas

Tabla N° 1: Número de hectáreas producidas de Café en el Perú.....	19
Tabla N° 2: Comparación de certificaciones obtenidas de Perú, Colombia y Brasil.....	20
Tabla N° 3: Exportaciones de café Peruano 2005 – 2010 expresado en millones de USD.....	21
Tabla N° 4: Ranking de países exportadores de Café expresado en miles de USD.....	40
Tabla N° 5: Comparación de las políticas públicas para promover las exportaciones de café-orgánico en Brasil, Colombia y Perú en el marco económico.....	41
Tabla N° 6: Comparación de las políticas públicas para promover las exportaciones de café-orgánico en Brasil, Colombia y Perú en el marco social.....	42
Tabla N° 7: Comparación de las políticas públicas para promover las exportaciones de café-orgánico en Brasil, Colombia y Perú en el marco político.....	43
Tabla N° 8: Resumen de las entrevistas realizadas a las instituciones públicas peruanas y a expertos en políticas públicas peruanas para el café orgánico.....	44
Tabla N° 9: Comparación de las políticas públicas de Colombia, Brasil y Perú.....	47

Índice de figuras

Gráfico N°1: Zonas de Producción de Café en el Perú.....	17
Gráfico N°2: Producción de café 1997 – 2007: Principales Departamentos Productores (TN).....	18
Gráfico N°3: Rendimientos Departamentales – Año 2006 (Kg/Ha).....	18
Gráfico N°4: Exportaciones de Café 2003 – Setiembre 2009 (Valor FOB - USD).....	21
Gráfico N°5: Políticas Públicas de promoción adoptadas por Perú.....	26
Gráfico N°6.- Políticas Públicas de promoción adoptadas por Colombia.....	29
Gráfico N°7: Políticas Públicas de promoción adoptadas por Brasil.....	31
Gráfico N°8: Comparación de exportaciones de Café según País expresado en miles de USD.....	39

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo poder analizar la manera cómo Colombia y Brasil han tenido éxito con sus políticas para promocionar su café al mundo, y de que manera estos pueden ser un ejemplo para que nuestro país pueda lograr los mismos resultados, explotando de una manera eficaz el café orgánico que producimos.

Para esta investigación se utilizó un diseño descriptivo en el cual se utilizó como instrumento las entrevistas a profundidad realizada 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.

Los resultados obtenidos son importantes pues permitieron recopilar diversas estrategias utilizadas por Colombia y Brasil y que les permitieron ser reconocidos internacionalmente con su producto gracias a ellas.

La investigación sirvió para poder 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

This research aims 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 an example for our country to achieve the same results, exploiting effectively the organic coffee that we produce.

For this study we used a descriptive design in which we used as a tool in-depth the conducted interviews to the experts and institutions involved in the theme, the documentary review has been necessary as a complement the information obtained from the interviewees.

The results are important because they collect various strategies used by Colombia and Brazil and that allowed them to be recognized internationally for their product.

The research served to demonstrate the great importance of public policies developed by states to promote an efficient way the organic coffee.

Key words:

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

INTRODUCCIÓN

El tema de esta investigación es Políticas públicas peruanas para la promoción del café orgánico, comparadas (benchmarking) con el modelo colombiano y brasilero.

Mediante esta investigación se busca tomar las estrategias realizadas por Brasil y Colombia y de esta manera poder aplicarlas al Perú con la finalidad de comercializar nuestro café orgánico de manera más eficiente y rentable.

Los objetivos de esta investigación son identificar de qué manera las políticas públicas elaboradas por Brasil y Colombia han logrado permitir a éstos dos países convertirse en potenciales comercializadores a nivel mundial del producto, y de qué manera podrían adaptarse muchas de ellas a nuestra realidad para permitirnos tener una ventaja competitiva con el café orgánico.

Esta investigación permitirá ser una propuesta para que las instituciones públicas peruanas puedan implementar adecuadas estrategias para la promoción del café orgánico, teniendo como punto principal que todas éstas medidas contribuyen con los productores, comercializadores y hasta el medio ambiente.

En el presente trabajo desarrollaré cuatro capítulos. En el primer capítulo veremos el planteamiento del problema, los objetivos y el impacto potencial que generó la realización de la investigación. En el segundo capítulo analizaremos los antecedentes y las bases teóricas que son el soporte de la investigación. En el tercer capítulo desarrollaré la metodología y herramientas utilizadas para el desarrollo de la investigación. Por último, se contrastará en el cuarto capítulo los resultados obtenidos con las investigaciones anteriores y las hipótesis formuladas.

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Problema General

¿Cuáles son las principales estrategias elaboradas por Colombia y Brasil que les han permitido obtener reconocimiento por la comercialización de su café?

1.1.2. Problemas específicos

- ¿De qué forma los Estados de Colombia, Brasil y Perú apoyan económicamente a la producción de café en sus países?
- ¿De qué manera los Estados de Colombia, Brasil y Perú contribuyen con mejorar la organización social de los agricultores de café en cada uno de sus países?
- ¿Mediante qué políticas públicas los Estados de Colombia, Brasil y Perú contribuyen y apoyan al desarrollo comercial del café a nivel internacional?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Identificar las principales estrategias elaboradas por Colombia y Brasil que les han permitido obtener reconocimiento por la comercialización de su café.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar las formas en las que los Estados de Colombia, Brasil y Perú apoyan económicamente a la producción de café en sus países.
- Identificar la manera en que los Estados de Colombia, Brasil y Perú contribuyen con mejorar la organización social de los agricultores de café en cada uno de sus países.
- Analizar las políticas públicas de los Estados de Colombia, Brasil y Perú que contribuyen y apoyan al desarrollo comercial del café a nivel internacional.

1.3. Impacto potencial

1.3.1. Impacto en el conocimiento:

La presente investigación es importante porque ayudará a mejorar el posicionamiento del café orgánico a nivel internacional como un producto originario de Perú, debido a la inducción de mejores políticas por parte del Estado que permitirán promocionar mejor a éste producto en otros mercados, brindando beneficios económicos y de prestigio a nuestro país por la comercialización.

La presente investigación aportará una comparación entre las políticas de promoción tanto de Colombia como también de Brasil, que ya hayan implementado, con las propuestas por el Perú con el fin de apoyar al Estado para que determine si sería factible cambiar, aplicar o implementar algunas de ellas a nuestra realidad.

Adaptará a nuestra realidad técnicas y modelos practicados por Colombia y Brasil en el exterior sobre la promoción de café los cuales en los últimos años los ha llevado a tener éxito en la comercialización de éste producto en el mercado internacional incentivando también la importancia y uso del producto bandera y marca país como agentes de desarrollo en referencia a la competitividad basada en una estrategia de diferenciación ante los consumidores (casos como el tequila mexicano, la tecnología japonesa, etc).

El impacto que tiene las políticas públicas que el Estado Implemente son muy importantes puesto que éstas no sólo repercuten en los productores, ya que de elaborarse políticas adecuadas, los comercializadores se verán beneficiados colocando al café orgánico en varios mercados y con éxito debido a su difusión y publicidad previa para el ingreso en ellos; se beneficiará el medio ambiente pues el cultivo de productos orgánicos fomenta el cuidado del ecosistema del entorno por las condiciones naturales que son exigidas para su producción, y finalmente favorecerá a la sociedad e indirectamente a los militares.

A la sociedad, puesto que para lograr un desarrollo sostenible y que el proyecto sea rentable, es necesario que el Estado peruano invierta en salud y en educación como medida para la toma de decisiones empresariales que se tomen en las diversas comunidades y así puedan comercializar con su empresa al café y finalmente a los militares puesto que el cultivo del café orgánico en muchos lugares de la selva alta de nuestro país podrían ser una solución a la constante lucha por erradicar la producción ilícita de pasta básica de cocaína y al cultivo ilegal de la hoja de coca, situación que nos demanda mucha inversión y tiempo durante años para cambiar a nuestra sociedad.

1.3.2. Impacto en la práctica:

La presente investigación beneficiará de manera directa al Estado Peruano (a través de sus entidades públicas encargadas del tema) pues obtendrán nuevas ideas y criterios para formular o cambiar algunas de nuestras políticas públicas que servirán para poder promocionar de una manera más productiva al café orgánico internacionalmente como nuestro producto; a las empresas privadas dedicadas a la venta y comercialización del café orgánico tanto dentro como fuera de nuestro país pues recibirán políticas adecuadas que les permitirá posicionar su producto de manera más efectiva y consiguiendo mejores resultados en más mercados. A los productores quienes obtendrán mayores oportunidades de negocio ya que al incrementarse el consumo a nivel internacional la producción aumentará y por lo tanto los ingresos de ellos también, elevando su calidad de vida y las condiciones sociales las cuales tiene y necesitan; por último beneficiará también a las organizaciones y personas involucradas en el comercio internacional (agentes de aduana, operadores logísticos, compañías navieras / aéreas, certificadores, etc.) en relación al aumento de empleo por el incremento de transacciones de compra/venta internacional; siendo el Estado quien

obtendrá finalmente ingresos económicos basados en exportaciones, así como posibilidades de alianzas estratégicas con otros gobiernos para el desarrollo y fomento del comercio exterior.

Los resultados servirán para mejorar la oferta exportable del café orgánico en el mercado internacional, logrando aumentar el nivel de competitividad de esta oferta agro exportable, consolidándonos como productores y comercializadores de alto nivel, debido a la introducción de la idea de producto peruano en los consumidores.

Esta investigación será útil para impulsar el desarrollo del comercio de la café orgánico peruano, gracias a estrategias de comparación basadas en la inducción de otras políticas ya implementadas por otros países con éxito, a efecto que estos asocien a la café orgánico como producto característico peruano, consiguiendo de esta forma, ser reconocidos como primera opción en preferencias de consumo.

Con los resultados se podrían resolver los inconvenientes para obtener una mayor expansión en el mercado internacional y a la vez fidelizar el consumo respecto a la oferta del café orgánico como un producto de origen peruano y de calidad internacional.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes

En el ámbito nacional existen a lo largo del tiempo 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.

Adrianzen (2008) En su estudio respecto del apoyo del estado a los productores, se refiere a la creación del Banco Agrario y sus objetivos de largo plazo para respaldar su creación.

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 están implementando 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 se busca actualmente 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.

Pipoli (2009) 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 con la intención de promocionar los mismos, para así lograr mayores ventajas comparativas ante otros países productores de productos similares.

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 podemos tener el caso de algunos países como Colombia que han 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 tenemos, por ejemplo, a:

APEX (2006) como Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones en Brasil 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.

En el caso de Colombia tenemos, por ejemplo, a:

Santos (2006), 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:

Café orgánico: Buy Day (2010) 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.

2.2. Bases teóricas

- 2.2.1. Alimentos Orgánicos**
 - 2.2.1.1. Definición de alimentos orgánicos**
 - 2.2.1.2. Beneficios de los alimentos orgánicos**
- 2.2.2. Café Orgánico**
 - 2.2.2.1. Definición del café orgánico**
 - 2.2.2.2. Orígenes y Distribución Geográfica del Café Orgánico en el Perú**
 - 2.2.2.3. Producción Regional**
 - 2.2.2.4. Uso y valores nutritivos**
 - 2.2.2.5. Certificaciones Orgánicas Obtenidas por Perú, Colombia y Brasil**
- 2.2.3. Exportaciones del Café**
 - 2.2.3.1. A Nivel Mundial**
- 2.2.4. Políticas Públicas**
 - 2.2.4.1. Definición**
 - 2.2.4.2. Definición de Políticas Públicas de Promoción**
- 2.2.5. Políticas Públicas de Promoción Del Perú**
 - 2.2.5.1. Reseña histórica de las Políticas Públicas de Promoción Peruanas**
 - 2.2.5.2. Objetivos**
 - 2.2.5.3. Importancia**
 - 2.2.5.4. Medidas Adoptadas**
 - 2.2.5.5. Elementos del marketing adoptados**
 - 2.2.5.6. Organismos Especializados**
- 2.2.6. Políticas Públicas de Promoción de Colombia**
 - 2.2.6.1. Medidas Adoptadas**
 - 2.2.6.2. Organismos Especializados**
- 2.2.7. Políticas Públicas de Promoción de Brasil**
 - 2.2.7.1. Medidas Adoptadas**
 - 2.2.7.2. Organismos Especializados**
- 2.2.8. Efecto País**
 - 2.2.8.1. Importancia**
- 2.2.9. Casos Exitosos en el Perú**

Bases Teóricas

2.2.1. Alimentos Orgánicos

2.2.1.1. Definición de alimentos orgánicos

Los alimentos orgánicos son elaborados bajo procedimientos que garantizan el cuidado del medio ambiente y un origen natural.

Consiste en aplicar métodos no contaminantes en la producción de los alimentos; es decir que durante su proceso no intervienen aditivos químicos ni sustancias de origen sintético.

2.2.1.2. Beneficios de los alimentos orgánicos

- Mantienen la fertilidad de los suelos y los conservan.
- Se mejora el trato a los animales.
- Preservan las aguas de contaminantes tóxicos (lagos, ríos, subterráneas).
- Se incrementa la biodiversidad del ecosistema.
- Ayuda a la protección de la flora y fauna silvestre (insectos, ranas, aves, etc.).
- Ayuda a mejorar la calidad de los productos (la durabilidad y el sabor).
- Reducción del uso de insumos externos no renovables y de energía.
- Reducción de residuos de pesticidas en los alimentos.
- Productos animales sin hormonas ni antibióticos.

2.2.2. Café Orgánico

2.2.2.1. Definición del café orgánico

Red de Consumidores de Café (2010) El café orgánico es un tipo de café el cual se cultiva con un estricto control de calidad y de una forma natural (evita la destrucción de los recursos naturales en las zonas tropicales y subtropicales) libre de químicos y de pesticidas.

Éste cultivo se realiza bajo las normas internacionales a lo largo de todo el proceso de producción e industrialización debido a la rigurosa vigilancia de las diversas certificadoras que garantizarán posteriormente un producto de calidad completamente natural y sin insumos de síntesis química que dañan además al medio ambiente.

El proceso de cultivo del café orgánico consiste en cultivar las matas del cafeto con otros árboles como el naranja, el plátano, el limón y el palto.

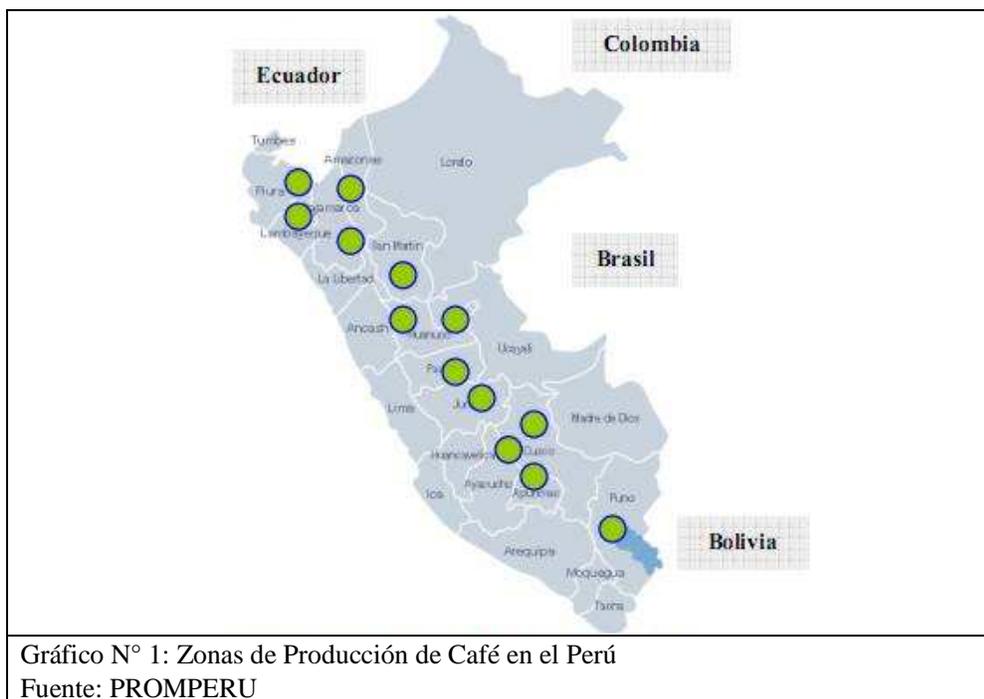
Estos cafetales además brindan beneficios ecológicos y económicos pues protegen la biodiversidad; protegen los suelos; regulan las lluvias, las heladas, los vientos; además protegen a las cuencas hidrológicas, captan carbono; son una fuente de generación de alimento y sirve además para aumentar la diversidad productiva.

Entre los principales países consumidores están la Unión Europea y los Estados Unidos.

El dedicarse a esta actividad podría generar que se convierta ésta en algo económicamente viable debido a que al ser el cultivo del café orgánico más complicado y complejo involucra también que su precio en el mercado internacional sea más alto, por lo que traería mayores ingresos a los productores dedicados a ella.

2.2.2.2. Orígenes y Distribución Geográfica del Café Orgánico en el Perú

Las principales zonas de producción de café en el Perú son en los departamentos de Piura, Lambayeque, Amazonas, Cajamarca, San Martín, La Libertad, Ancash, Huánuco, Pasco, Junín, Ayacucho, Cusco, Apurímac y finalmente el departamento de Puno. Es en estos lugares en donde se pueden hallar la mayoría de tierras de cultivo de Café a nivel nacional según PROMPERU al año 2010. Como se aprecia en el gráfico N° 1.



APESL. (2008) Nos indica que casi el 75% de nuestro café orgánico se produce a más de 1,000 m.s.n.m.

Este producto abarca casi 335,000 hectáreas las cuales ocupan 12 departamentos de nuestro país, su producción se realiza en 210 distritos, los cuales se ubican dentro de 47 provincias pertenecientes a 10 departamentos.

Principalmente en la zona norte de nuestro territorio en algunos departamentos como San Martín, Piura, Cajamarca y Amazonas es donde se produce la mayor cantidad de café.

Debido a la gran extensión y demanda a nivel internacional del café producido en nuestro país es el motivo principal por el cual se encuentra en el primer lugar entre los productos nacionales de agro exportación.

AGROBANCO: Área de Desarrollo (2007) informó que los principales departamentos en los cuales se producía café orgánico en el Perú son: Junín, Cajamarca, San Martín y Cusco quienes poseen el 24, 23, 17 y 11% de la producción.

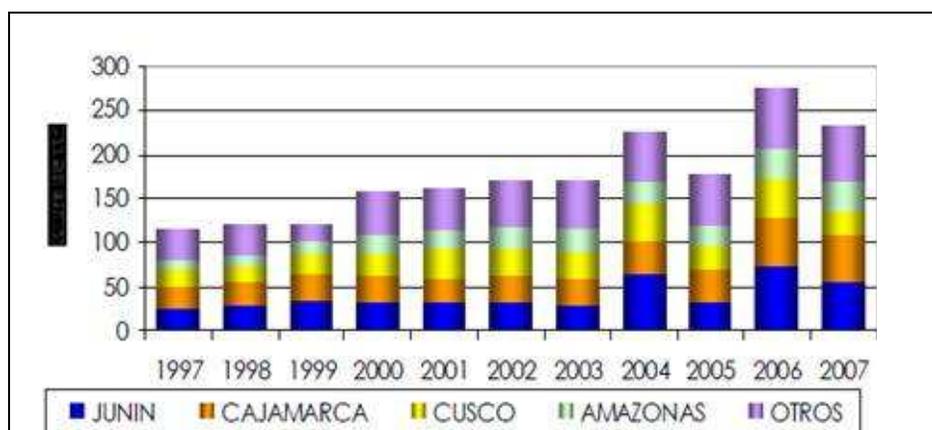


Gráfico N° 2: Producción de café 1997 - 2007: Principales Departamentos Productores (TN)

Fuente: Ministerio de Agricultura

2.2.2.3. Producción Regional

A través del siguiente cuadro podemos determinar que el rendimiento hasta el 2006 de la relación de kilos por hectárea de café orgánico en el Perú es de 483.11 Kg/Has. De aquí se puede observar claramente que el departamento de San Martín, Amazonas y Cajamarca son los que más producen este producto a nivel nacional con 607,602 y 539 respectivamente de Kg/Ha lo cual nos convierte en uno de los principales productores a nivel mundial de éste producto, aunque para crecer más necesitaremos que esta actividad se realice de manera más extensiva.

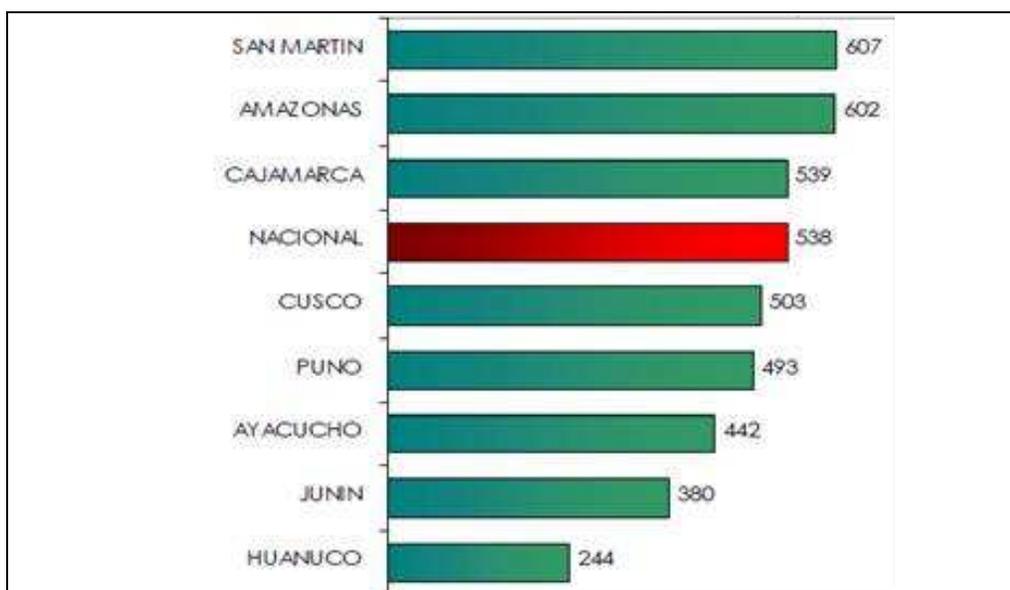


Gráfico N° 3: Rendimientos Departamentales - Año 2006 (Kg/Ha)

Fuente: Ministerio de Agricultura

En la tabla N°1 se totaliza el numero de hectareas producidas de café a nivel nacional.

Tabla N° 1: Número de hectáreas producidas de Café en el Perú			
Cultivo	Area (HAS)		Area Total (HAS)
	Transición	Orgánico	
Café Orgánico	61.375	88.674	150.049
Fuente: PROMPERU, Data año 2010 Elaboración: Luis Schroth			

Por los datos del cuadro anterior en el Perú un 59.1% de las tierras se están utilizando para el cultivo del café orgánico, mientras que un 40.9% se está utilizando para el sembrío de café de una forma tradicional.

2.2.2.4. Uso y valores nutritivos

Entre los valores o beneficios del café, de ser un consumo moderado, podemos encontrar podemos encontrar:

- Ayudaría a prevenir la diabetes tipo 2.
- Retrasar la aparición del Parkinson (la reduce 5 veces).
- Reducir el riesgo de Alzheimer.
- Retrasa el proceso de envejecimiento celular (por los antioxidantes).
- Estimula al sistema nervioso.
- Facilita la coordinación.
- Mejora el estado de ánimo.
- Mejora la motivación.
- Aumenta la sensación de energía consiguiendo aumentar la resistencia y disminuir la sensación de cansancio corporal.
- El café inhibe la secreción de ácidos biliares previniendo el cáncer de colon y recto.
- La cafeína dilata los bronquios, combate el asma.
- Provoca cinco veces menos riesgos de desarrollar cirrosis hepática que aquellos que no consumen.
- El consumo moderado de café ayuda a sobrellevar la depresión (estimulante que además reporta energía).
- Despierta el sentido de alerta, la concentración y la memoria a corto plazo.
- Al aumentar la actividad mental es posible que reste capacidad para alcanzar el sueño.
- También ayuda contra el dolor de cabeza (dilata los vasos sanguíneos del cerebro reduciendo la intensidad del dolor).

En cuanto a su composición, el café está compuesto por:

- CAFEINA
- SALES MINERALES: Potasio, Magnesio, Calcio, Sodio, Fierro.
- LIPIDOS, AZUCARES y AMINOACIDOS
- VITAMINA B.

2.2.2.5. Certificaciones Orgánicas Obtenidas por Perú, Colombia y Brasil

Debido a la creciente demanda del café orgánico, diversas instituciones o sus representadas se han instalado tanto en Brasil, como Colombia y Perú como una alternativa para poder garantizar a los consumidores que el café que adquieren a sido producido dentro de un marco de cumplimiento de algunos estándares durante los procesos de producción.

A su vez contar con certificaciones permite no sólo garantizar la confianza del consumir sino también que el productor pueda poner un sobreprecio a su producto debido a la diferencia que este tiene con respecto al resto.

Entre las certificaciones obtenidas en Perú, Colombia y Brasil tenemos las siguientes en la tabla N°2.

Tabla N° 2: Comparación de certificaciones obtenidas de Perú, Colombia y Brasil.			
	Perú	Colombia	Brasil
Certificaciones Orgánicas Obtenidas	<ul style="list-style-type: none"> - OCIA (Estados Unidos). - Naturland (Europa). - Eco-OK (Europa). - Jas (Japón). - Smithsonian Migratory Bird Center (SMBC) con el sello Bird Friendly. (Estados Unidos) - Rainforest Alliance (Estados Unidos). 	<ul style="list-style-type: none"> - UTZ (Guatemala – Holanda). - Rainforest Alliance (Estados Unidos). - Smithsonian Migratory Bird Center (SMBC) con el sello Bird Friendly (Estados Unidos). - Coffee and Farmer Equity Practices (Estados Unidos). - Nespresso (Estados Unidos). 	<ul style="list-style-type: none"> - World Wildlife Fund (Estados Unidos). - Forest Stewardship Council (Estados Unidos). - AAOCERT (Brasil). - IBD (Brasil). - Fundação Mokiti Okada (Brasil). - APA (Brasil). - BCS (Alemania). - ECOCERT (Francia). - FVO (Estados Unidos). - IMO (Suiza). - SKAL (Holanda). - OIA Brasil (Argentina). - International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM – Alemania).
Elaboración propia con base en revisión documentaria.			

2.2.3. Exportaciones del Café

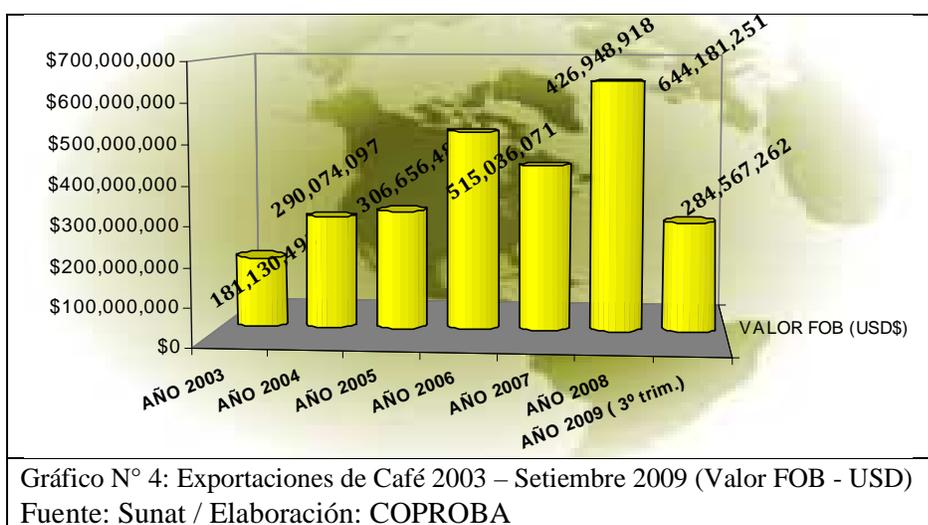
2.2.3.1. A Nivel Mundial

El mercado del café orgánico está aun en crecimiento y gracias a la intervención de COPROBA quien por medio de 13 instituciones miembro de la ella han elaborado un Plan Estratégico para la Promoción y Protección de los Productos Bandera, entre ellos el café; consensado y articulado con las organizaciones gremiales representativas que conforman cada Comité Especial para poder promover este producto que aun se encuentra con posibilidades de ser cada vez más competitivo, pese a los problemas que afectan el consumo internacional.

En la siguiente Tabla N°3 se muestra el valor FOB de las exportaciones de café peruano desde el año 2005 hasta el año 2010 y su porcentaje de variación anual.

Tabla N° 3: Exportaciones de café Peruano 2005 – 2010 expresado en millones de USD		
CONCEPTO	VALOR FOB (EN MLLS. USD\$)	VARIACIÓN (%)
AÑO 2005	306,7	
AÑO 2006	512,3	67%
AÑO 2007	427,0	-17%
AÑO 2008	638,8	50%
AÑO 2009	575,7	-10%
AÑO 2010 (Estimado)	880	

Fuente Diario El Comercio (2010). Elaboración: Luis Schroth



Disminución de un 30% en el monto FOB de exportaciones en comparación al mismo periodo del año anterior.

2.2.4. Políticas Públicas

2.2.4.1. Definición

Son acciones que toma el gobierno de un país para atender las necesidades de sus ciudadanos y así poder tratar de influir de manera positiva en todos ellos.

2.2.4.2. Definición de Políticas Públicas de Promoción

Son iniciativas tomadas por los gobiernos buscando poder reglamentar y mejorar las habilidades de los trabajadores, productores, empresas e inversionistas con el fin de poder elevar la capacidad exportadora del país.

2.2.5. Políticas Públicas de Promoción Del Perú

El Estado para poder generar una mayor oferta en los mercados internacionales realiza políticas que buscan promocionar en este caso el café e incentivar buscar desarrollar la mayor demanda este producto en otros mercados.

2.2.5.1. Reseña histórica de las Políticas Públicas de Promoción Peruanas

Adrianzen (2008) En su estudio respecto del apoyo del estado a los productores, se refiere a la creación del Banco Agrario y sus objetivos de largo plazo para respaldar su creación.

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 están implementando 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 se busca actualmente 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.

Pipoli (2009) 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 con la intención de promocionar los mismos, para así lograr mayores ventajas comparativas ante otros países productores de productos similares.

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”.

INDECOPI (2010) Es una institución creada en el mes de Noviembre del año 1992 con la función de promover el mercado y proteger los derechos de los consumidores enmarcados en una cultura leal y justa competencia tanto en la protección de la propiedad intelectual de los autores como también de la biotecnología.

2.2.5.2. Objetivos

A través de las políticas públicas de promoción de los productos, el Estado busca promover la comercialización de aquellos productos que generan una mejora para un determinado sector, en particular, en el caso de café orgánico, somos unos de

los pocos países en que se produce café de éste tipo por lo tanto el Estado busca ofrecerlo internacionalmente como un producto nuestro y de buena calidad.

2.2.5.3. Importancia

De adoptar políticas públicas adecuadas podría generar una concientización positiva en los consumidores extranjeros, consiguiendo así que se incremente la demanda de nuestro producto y por lo tanto generando más divisas.

2.2.5.4. Medidas Adoptadas

El Estado ha venido generando las siguientes políticas públicas para promocionar el café orgánico:

a) Actividades de Promoción

- Red de pines del café
- Individuales
- Crear un gabinete de prensa.
- Postales publicitarias

b) Actividades de Promoción Pública (celebración)

- Café para Todos (cafetería en plaza)
- Paneles Publicitarios

c) Actividades Complementarias Institucionales

- Creación del CITE Café
- Organizar el Día Nacional del Café Incluye el concurso nacional del Taseo
- Participación en la Semana Internacional del Café SINTER CAFÉ
- Organizar el Concurso Nacional del café.

Ejemplo:

Podemos señalar un ejemplo de algunas acciones ya desarrolladas por Perú para la promoción del café orgánico sobre algunos de los puntos arriba señalados los cuales el Estado ya implementó:

El gobierno a través de la resolución ministerial 0732-2008-AG, aprobó que se instituyera a nivel nacional el Día del Café Peruano, programado el cuarto viernes del mes de agosto de cada año. Gracias a ésta iniciativa se organizó un cronograma de actividades como parte de la celebración y conmemoración a este producto a nivel de la capital.

Estos programas siempre cuentan con el apoyo de algunas organizaciones como Procafé, el Comité de Café de la Sociedad Nacional de Industrias, la Cámara Peruana del Café y Junta Nacional del Café.

2.2.5.5. Elementos del marketing adoptados

- Estudio a través de las variables del marketing mix.- Mediante la combinación de algunas variables como el producto, plaza, promoción y el precio se logrará facilitar una decisión comercial para proporcionar de estrategias de marketing a las compañías pues el éxito que logrará cada empresa a través de las políticas impulsadas por el Estado se lograrán en base a los diferentes elementos que intervienen en la actividad de ellas se debe a los planes de marketing que logren alcanzar las empresas mediante los objetivos trazados por ellas.
- Desarrollo de una Marca Individual.- Mediante esta medida se buscará proporcionar a los productos una imagen e identidad de tal manera que sean únicos les facilite su posicionamiento en el mercado.
- Marca colectiva.- Busca que los miembros de actividad determinada se asocien o agrupen (gremios) para producir los mismos bienes. Lo que finalmente se quiere conseguir es lograr realizar una labor conjunta para obtener un mismo fin.
- Desarrollo de la marca país.- Busca crear una identidad del producto (café orgánico) con el país que lo produce, en este caso Perú, creando una imagen que promueva el posicionamiento de éste en el mercado internacional.
Al conseguir la identidad y asociación del producto con el país que lo produce éste tendría un prestigio extra.
El posicionamiento logrado por el país de origen del producto se determinará por la percepción de los consumidores.

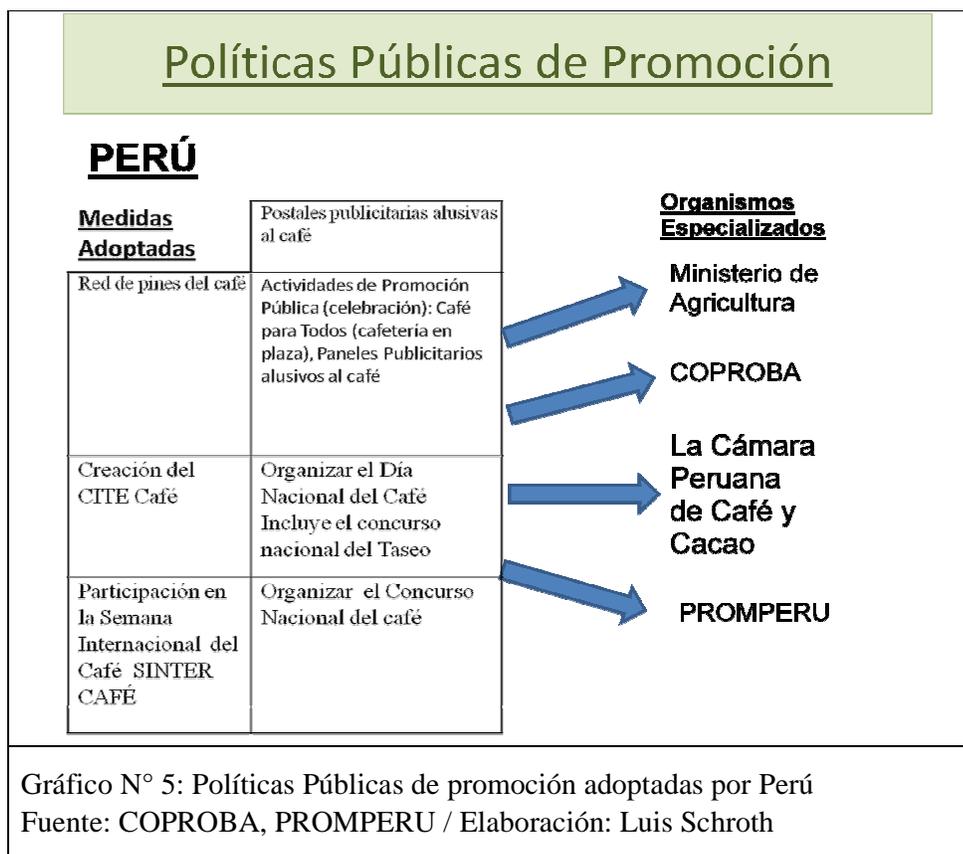
MARCA = Identidad + Imagen + Valor Agregado + Posicionamiento

2.2.5.6. Organismos Especializados

Entre los organismos encargados tenemos:

- Comité de Industriales Cafetaleros.
- La Junta Nacional del Café.
- La Cámara Peruana de Café y Cacao.
- MINAG
- Indecopi
- APE CAFÉ
- PROCAFE
- COPROBA
- PROMPERU

En el Gráfico N°5 se esquematizan las políticas públicas de promoción más resaltantes elaboradas por el Perú en los últimos años.



2.2.6. Políticas Públicas de Promoción de Colombia

2.2.6.1. Medidas Adoptadas

Santos (2006) Colombia mediante algunas estrategias ha logrado elevar el consumo de café en los últimos años. Instituciones como la Organización Internacional de Café (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.

Gómez, Santiago (2010) en su estudio nos indica ciertas iniciativas y políticas públicas implementadas por Colombia durante las últimas décadas que les han permitido conseguir el crecimiento en el sector cafetalero de su país. Entre las más resaltantes tenemos.

- 1927 - Surge la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) → Iniciativa privada del gremio (ente paraestatal). Buscó reducir costos de transporte y producción, realizar campañas publicitarias, gestionar legislaciones favorables de los caficultores ante el gobierno.
- 1928 - Se expide una ley para cobrar impuestos a las exportaciones cafetaleras y mejorar así dicho sector.
- 1940 - Creación del Fondo Nacional del Café → Institución gremial de carácter privado con funciones públicas que compra los excedentes de producción con la cuota asignada a Colombia en los acuerdos internacionales. Controla las exportaciones y los contratos de defensa y protección del café colombiano.
- 1954 - Creación Banco Cafetero → provisión de créditos y servicios financieros.
- 1960 - Implementación de la cédula cafetera → Medio de identificación y acceso a los servicios y programas de la Federación.
 - Creación de los Almacenes Generales de Depósito (Almacafe) → Acopio del grano.
 - Implementación de programas de salud, vivienda y educación → Mejorar la calidad de vida de las familias y dirigidos a fomentar la producción cafetera.
 - Creación del Centro de Investigación científica y tecnológica, CENICAFE.
 - Campaña publicitaria destinada a consolidar la imagen de Colombia como productor de café de calidad.
- 1970 - Implementación de programas de tecnificación de la caficultura.
- 1973 - Creación de planta de café liofilizado (infusión de café tostado y molido) → permitió la exportación de café soluble.
 - Programas de promoción publicitaria a nivel internacional como nacional.
 - Creación de programas de salud en las zonas cafetaleras.
- 1981 - Salió a la venta la marca Juan Valdez → Estrategia para consolidar una sola gran marca a nivel internacional.
- 1986 - Creación de EXPOCAFE → Empresa exportadora de café

- conformadas por cooperativas cafetaleras involucradas con las municipalidades.
- Creación de la fundación Manuel Mejía → Apoyo a centros educativos para crear líderes en las comunidades.
- 2001
- Transferencia directa del mayor porcentaje posible del precio internacional al productor, sin tener un precio mínimo.
 - El estado mantuvo una garantía de compra de la producción.
- 2002
- PROCAFECOL → Administra las tiendas Juan Valdez (en el 2008: 100 tiendas en Colombia y 10 en el extranjero).
- 2006
- Promoción de la marca de café soluble “Buendía” en el mercado interno colombiano, y su extensión a otros países: USA, Ecuador, Reino Unido, Turquía, Kazajistán, Rusia, España y Corea del Sur.
- 2009
- Programas para la mejora de la calidad del café (eliminación de las áreas marginales de producción).
 - Formación técnica a los productores.
 - Asociación Código Común para la Comunidad Cafetera originada por el Ministerio alemán de cooperación económica y desarrollo, que busca introducir unos estándares mínimos en la cadena de producción y comercialización del café, para eliminar prácticas inaceptables y promover la sostenibilidad de la producción.
 - Se promueve la sostenibilidad de la producción (Common Code for the Coffee Community Association).
 - FNC → Regula precios, diferenciación de mercados, emergencia de cafés especiales y certificaciones.

En el Gráfico N°6 se esquematizan las políticas públicas de promoción más resaltantes elaboradas por Colombia en los últimos años.



2.2.6.2. Organismos Especializados

Entre los organismos especializados en Colombia tenemos:

- Federación Nacional de Cafeteros
- Organización Internacional del Café –OIC (Colombia)
- Instituto de Café

2.2.7. Políticas Públicas de Promoción de Brasil

2.2.7.1. Medidas Adoptadas

APEX (2006) como Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones en Brasil busca realizar proyectos con algunas entidades brindando pautas para la exportación, apertura 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.

Secretaria da Agricultura, Irrigação e Reforma Agrária (2005).

A través de éste protocolo se define la participación de diversas instituciones que buscan apoyar a los productores de café en Brasil:

Banco de Brasil SA.- Financiar las inversiones para que beneficien a los agricultores de café que utilizan la tecnología propuesta por la asistencia técnica de los demás organismos a través de los estudios técnicos hechos por las instituciones.

Secretaria da Agricultura, Irrigação e Reforma Agrária (SEAGRI).- Se encarga de asistir a los agricultores y de fomentar el uso de tecnología para una mayor productividad.

Federación de Agricultura del Estado de Bahía (FAEB) y la Asociación de Productores de Café de Ontario (ASSOCAFÉ).- Deben de participar junto con las cooperativas, productores y las asociaciones en la selección, difusión y formación de los agricultores para obtener éxito en la producción de su café.

Do Nascimento, Andressa; Gabardo, Marcia; Gonçalves, Marcia (2007).

Existen programas de financiamiento a las exportaciones de café como es PROEX. Dicho programa forma parte de otro elaborado por el Gobierno Federal brasileño el cual utiliza al Banco de Brasil para fomentar las exportaciones, a través de fondos que pagan parte de la carga financiera para sopesar el equilibrio con la importaciones que ingresan y así el café pueda competir de manera igual a otras marcas tanto en el mercado nacional como extranjero.

2.2.7.2. Organismos Especializados

Entre los organismos especializados en Brasil tenemos:

- APEX (Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones).
- Asociación de Productores de Café de Ontario (ASSOCAFÉ).
- Banco de Brasil.
- Federación de Agricultura del Estado de Bahía (FAEB).
- Federación Nacional de Cafeteros.
- Secretaria da Agricultura, Irrigação e Reforma Agrária (SEAGRI)

En el siguiente Gráfico N°7 se esquematizan las políticas públicas de promoción más resaltantes elaboradas por Brasil en los últimos años.



2.2.8. Efecto País

Bruning (1997), nos indica que el efecto país se produce cuando se posiciona el nombre del país de origen del producto en la mente del consumidor final, es decir que el consumidor finalmente identifique, al ver o adquirir un producto, una relación de éste con su país de procedencia, es así como se puede influir a través de algunos atributos o cualidades que reflejen una preferencia en la elección de ellos.

Lampert y Jaffe (1998) identifican 2 perspectivas en la investigación sobre el efecto país sobre el consumo de productos:

- Enfoque de atributo único: Refiere a cómo afecta a los consumidores el conocer la procedencia de un producto en la compra del mismo
- Enfoque multi atributo: En el los consumidores evalúan al producto y a sus atributos extrínsecos e intrínsecos dentro de un contexto global de compra (categoría del producto, conocimiento de la marca, conocimiento del país de fabricación, etc.) siendo este enfoque mucho más complejo que el primero mencionado.

2.2.8.1. Importancia

Abó (2006) Favorece a un tiempo a las marcas internacionales que son producidas en él, atrae a la inversión extranjera, y ampara la introducción de marcas domésticas al exterior potenciando las exportaciones. Pero para lograr establecer el efecto país, es necesario trabajar dentro de un marco que defina la visión y la misión corporativa a nivel país, que evalúe sus recursos y capacidades, y que seleccione una correcta estrategia a largo plazo. Así esta herramienta podrá lograr sus plenos objetivos.

El país de origen (lugar donde fue fabricado el producto o generado el servicio) como extensión de marca asociada al producto impacta en el mercado de acuerdo a las percepciones que el consumidor final tiene de las características del país y su asociación con la calidad de los productos fabricados en el mismo. Se trata del sello que acompaña a los productos como “Made in...”

El país de origen (cuando es conocido por el consumidor) influye fuertemente en su valor percibido, generando confianza en el consumidor y por lo tanto, impactando en la participación del producto en el mercado.

El influye en dos dimensiones: Como marca de origen, un país generará por medio de su imagen una ventaja o una desventaja para una empresa internacional en fabricar en ese país; y como país de origen, la imagen de ese país ayudará o perjudicará a la promoción de los productos y servicios domésticos en su promoción en el extranjero.

2.2.9. Casos Exitosos en el Perú

CECOVASA (2008) es una empresa peruana la cual analizó que el factor calidad no era el único a tener en cuenta para exportar, según su estudio la forma de vender el producto es saliendo a buscar un mercado que quiera adquirirlo, para ello los empresarios luego de 32 años, en el 2002, salieron ellos mismo a buscar clientes luego de participar en ferias internacionales.

Por otro lado, esta empresa solicitó el apoyo de una fundación holandesa llamada Green Development Foundation para realizar un proyecto de apoyo para que ellos puedan ampliar consolidar su participación internacional con un comercio justo a través de la diferenciación de productos como son los cafés especiales.

InfoRegión: Agencia de Prensa Ambiental (2010). Informó que el agricultor cafetalero Wilson Sucaticona ganó el primer lugar en Estados Unidos por el café especial que produce en San Pedro de Putina Punco – Puno.

Esto se debe a que en aquella localidad se están formando diversas cooperativas para poder producir en mayor cantidad y de manera más eficiente, teniendo un adecuado control en los procesos para asegurar que la producción del café orgánico sea la mejor y finalmente cumpla con las exigencias internacionales.

El Comercio (2010) indica en una de sus publicaciones que el Gobierno Regional de Junín está implementando un programa de producción ecológica para la producción de granos de café especial en aquella región y así convertir al distrito de San Martín de Pangoa en el mayor productor de café orgánico en el Perú.

Por otro lado, la Junta Nacional de café indica que esa zona comercializa positivamente con países como Alemania, Bélgica y Holanda logrando conseguir un incremento en la producción en Junín de 27%.

Esta institución piensa certificar el 50% del área cafetalera de aquel departamento y así incentivar a los agricultores para que usen mejores tecnologías.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis General

Las políticas aplicadas por Colombia en los últimos años han sido: apoyar a los productores de café con inversión proveniente del estado, apoyar el concepto de marca país a través de la cooperación de todos los productores, fortalecer su presencia en el mercado internacional mejorando la calidad del café; por otro lado Brasil: fomentó encuentros de negocios relacionados con ese producto, coordinó eventos internacionales para impulsar el café. Si el Perú fortaleciera estos aspectos podría ingresar con mayor presencia en el mercado internacional con el café que produce dada la alta demanda de este tipo de productos que se está dando.

2.3.2. Hipótesis específicas

- En los tres países se han implementado bancos agrarios; sin embargo, tanto en Colombia como en Brasil existe intervención directa de los estados a través de políticas que benefician exclusivamente a las personas y empresas dedicadas a la producción y comercialización del café, algo que en el Perú aun no se da con tanta intensidad.
- Colombia y Brasil fomentan la organización de los campesinos productores de café con el fin de desarrollar el concepto de marca colectiva y lograr producir a grandes volúmenes para cubrir la demanda. En el Perú, la mayoría de campesinos aun producen café pero de manera independiente y aun no hay una buena asociatividad entre ellos.
- Colombia y Brasil incentivan el uso de tecnología para poder mejorar la calidad del café; Brasil fomenta directamente la promoción de infraestructura para cumplir con los estándares internacionales que exigen muchos países y así poder ingresar a todos los mercados a pesar de las restricciones que tengan.
El Perú aun produce de manera artesanal su café dado que aun no hay tanta inversión que pueda generar el uso de una mayor tecnología y mejora en la infraestructura.

Los tres países en la actualidad se preocupan por firmar tratados internacionales con los cuales logren ingresar a nuevos y más grandes mercados en los cuales puedan elevar la comercialización de sus cafés.

CAPÍTULO III. MÉTODO

3.1. Diseño

La presente investigación utiliza un diseño descriptivo a través de la investigación cualitativa.

Se usará este diseño porque será una investigación cualitativa basada en un tema poco estudiado hasta el momento.

Se pretende analizar algunas políticas públicas de promoción del café de otros países como son las de Colombia y Brasil para compararlas y tomarlas como referencia en el Perú, y así generar políticas adecuadas para promocionar el café orgánico en el exterior, teniendo en cuenta que toda política implementada por cada país se ajusta a una realidad y condiciones distintas; como consecuencia de ello es necesario estudiarlas previamente pues de aplicarse del mismo modo los resultados no serán los esperados; es decir, se deberá adaptar la estrategia a cada país aunque estos factores comunes sean complejos de delimitarse.

Además, 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 y por las empresas que incursionaron en aquel negocio.

Por último, el utilizar este tipo de investigación nos permitirá evaluar la opinión de algunos expertos, los cuales podrían contribuir con su conocimiento y recomendaciones para mejorar o implementar mejores políticas que permitan promocionar más eficazmente el café orgánico peruano a nivel internacional.

3.2. Muestra

En esa investigación se utilizarán 3 Poblaciones. 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 para influenciar en la elaboración de un marco normativo general que pueda beneficiar a todos ellos.

Por último, a todos los expertos los cuales debido a su experiencia y conocimientos pueden contribuir en la creación de políticas de promoción adecuadas que generarían un impacto positivo a nivel nacional y/o extranjero en la promoción del café orgánico.

El tamaño de la población asciende a 3 grupos involucrados en los temas correspondientes al café orgánico, entre ellos cabe resaltar a las entidades públicas, compuesto por 2 entidades:

- COPROBA
- MINAG

Entidades privadas, compuestas por:

- La Junta Nacional del Café
- La Cámara Peruana de Café y Cacao

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.

En cuanto al muestreo, se tomará un muestreo no probabilístico debido a que las políticas públicas que el Estado implemente deberán ser asumidas por todas las empresas productoras y exportadoras sin excepción. La población es pequeña y por lo tanto se puede obtener información de todos ellos.

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 conectoras 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 cantidad 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”.

3.3. Instrumentación

En la presente investigación se empleará 3 Instrumentos. En primer lugar, se usará una revisión documental. Este instrumento 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.; mediante los cuales éstos países han podido desarrollar de manera internacional una imagen positiva de su producto que los ha llevado a posicionarse en el mercado global; a su vez, estas políticas crean un cambio social debido a la influencia que tienen éstas en los productores de éste producto en los lugares dónde las implementan.

La información se irá recopilando de las diversas instituciones u empresas, llámese: COPROBA, asociaciones de cafetaleros, entrevistas y opinión de expertos, etc. se irá registrando la información obtenida de manera constante conforme se vaya consiguiendo.

Contiene las siguientes áreas de interés, con los ítems respectivos:

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:

1. ¿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.).
2. ¿Cómo son las políticas públicas de financiamiento implementadas por Colombia y Brasil para la promoción del café orgánico?
3. ¿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 administrativo 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.

Contiene las siguientes áreas de interés, con los ítems respectivos:

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:

1. ¿Qué acciones han realizado Colombia y Brasil en comparación con el Perú para la promoción del café orgánico a nivel internacional?
2. ¿Qué políticas de promoción aplican Colombia y Brasil en comparación al Perú para internacionalizar su café orgánico a nivel internacional?
3. ¿De qué manera podemos implementar y adaptar las políticas públicas de otros países para poder mejorar las nuestras?
4. ¿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?
5. ¿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:

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

3.4. Procedimiento

La presente investigación se realizará ejecutando el siguiente procedimiento:

1. Se definirá, el marco conceptual, la información que se necesite profundizar.
2. Se investigará en las diversas instituciones y entidades las políticas públicas de promoción implementadas por Colombia y Brasil, así como también las políticas hasta ahora elaboradas por el nuestro país para el mismo producto.
3. Se adquirirá bibliografía especializada en el tema.
4. Se entrevistará a expertos para conseguir su opinión y criterio acerca de las políticas públicas de promoción del Perú.
5. Se analizará la información detalladamente categorizando mediante variables comunes (sociales, económicos, financieros, de marketing, a nivel industrial/productivo, etc.).
6. Una vez analizada la información y clasificada en variables comunes (sociales, económicos, financieros, de marketing, a nivel industrial/productivo, etc.), se procederá a comparar dichas políticas públicas de promoción del café orgánico de Colombia y Brasil con las peruanas.
7. Se determinará aquellas políticas públicas de promoción del café orgánico de otros países que se puedan implementar y adaptar a nuestra realidad.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

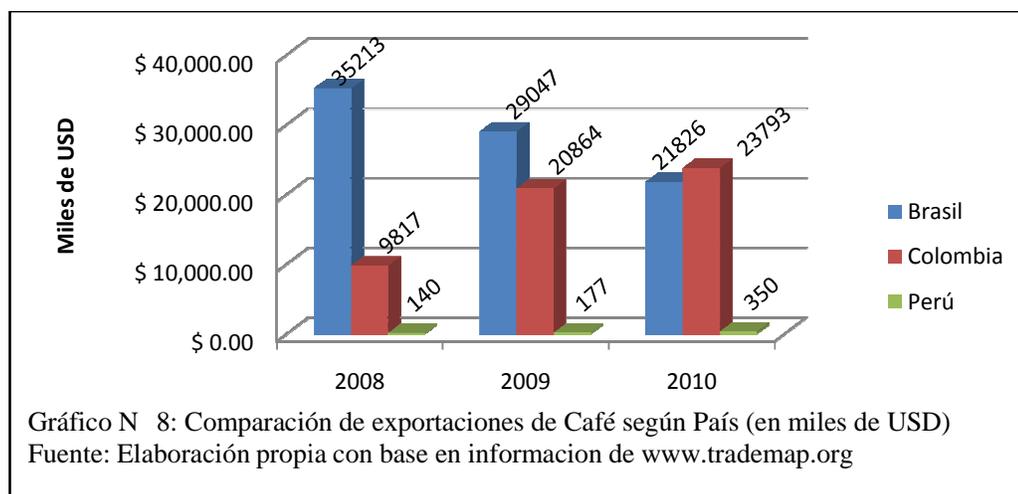
4.1. Resultados de la investigación

En este capítulo 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.

Además, se analizará el ranking de exportaciones a nivel mundial para determinar las posiciones en que se encuentran los tres países, finalmente se compararán las políticas públicas ya implementadas por ellos y así finalmente poder generalizar los resultados a través de una síntesis conseguida gracias a la recopilación documentaria como a las entrevistas de opinión obtenidas por los expertos de diversas instituciones públicas y privadas.

Para poder determinar las oportunidades y algunas estrategias que el Perú podría adoptar para mejorar la producción y la comercialización del café orgánico peruano en el mercado internacional tendríamos que analizar los resultados de otros países de la región, como es el caso de Brasil y Colombia, los cuales han venido desde hace varios años tomando diversas medidas que les han permitido tener mucho éxito al mejorar sus procesos de producción y la comercialización de su café, convirtiéndolos en países reconocidos a nivel internacional.

En el Gráfico N° 8 que mostraré a continuación se puede apreciar el volumen de exportación de los tres países expresado en dólares americanos y en el cual se puede notar que pese a la fluctuación de valor de las exportaciones, como el descenso en el caso de Brasil, de todas formas superan en gran medida al valor de las exportaciones en el Perú, por lo que se demuestra que Brasil y Colombia adoptan algunas medidas que los conducen a exportar en gran cantidad el café que producen.



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 analizamos el ranking de las exportaciones mundiales tomando en cuenta del valor exportado. Como se muestra en la tabla N° 4, 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.

Se puede observar que 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 ésta la comercializan a través de sus marcas y siendo reconocidos a nivel mundial.

Tabla N° 4: Ranking de países exportadores de Café expresado en miles de USD		
Ranking	Exportadores	Valor exportada en 2010
1	Suiza	1081943
2	Estados Unidos de América	556125
3	Francia	260302
8	Colombia	23793
9	Brasil	21826
26	Perú	350
27	Chile	237
33	Uruguay	3
38	Paraguay	0
Fuente: COMTRADE; Elaboración: Luis Schroth		

Después de poder 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, podemos analizar mas profundamente las políticas públicas adoptadas por éstos dos países y hacer una análisis comparativo con las peruanas.

Para lograr esto se han tomado tres factores comunes: económico, social y político; los cuales permitirán ser analizados y comparados para ver el marco de las políticas públicas para la promoción del café orgánico.

4.1.1. Análisis del Factor Económico

Debido a la inversión necesaria para la producción y comercialización del café orgánico Brasil, Colombia y Perú han adoptado diversas medidas para poder incentivarlas como medida para generar recursos que permitan optimizar dichos procesos y puedan estos países ser lo suficientemente competitivos para poder competir en el exterior.

En la Tabla N° 5 que se muestra a continuación se compararán las políticas públicas que han implementado Brasil, Colombia y Perú para poder incentivar la inversión en aquel rubro.

Tabla N° 5: Comparación de las políticas publicas para promover las exportaciones de café-orgánico en Brasil, Colombia y Peru en el marco económico.			
	Brasil	Colombia	Perú
Factor Económico	- Creación del programa PROEX para financiar las exportaciones de café y así poder equilibrar las importaciones y exportaciones de este producto.	- Craeción 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 los productores y comercializadores de café.	- Agrobanco otorga financiamiento a los productores de café a tasas preferenciales a través del fondo Agroperú.

Fuente: Elaboración Propia con base en entrevistas y documentos.

A través de éste cuadro podemos 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, mientras que en le Perú, Agrobanco tiene una función general que va dirigida a todos los productores agricolas no contando con un programa enfocado al sector agrario productor de café orgánico específicamente.

4.1.2. Análisis del Factor Social

A través de este factor buscamos analizar y comparar las políticas implementadas por Brasil, Colombia y Perú que buscan influir positivamente en el marco social de tal manera que permitan optimizar la producción y comercialización del café orgánico.

En la Tabla N° 6 que se muestra a continuación se podrá observar las comparaciones entre las políticas públicas que han implementado Brasil, Colombia y Perú para poder incentivar el desarrollo social en aquel rubro.

Tabla N° 6: Comparación de las políticas públicas para promover las exportaciones de café-orgánico en Brasil, Colombia y Perú en el marco social.			
	Brasil	Colombia	Perú
Factor Social	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 control de producción. - La Federación Nacional de Café elabora programas de capacitación constante a los productores de café. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.
Fuente: Elaboración Propia con base en entrevistas y documentos.			

4.1.3. Análisis del 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.

En la Tabla N° 7 que se expone a continuación se resumen las acciones tomadas por los tres países.

Tabla N° 7: Comparación de las políticas públicas para promover las exportaciones de café-orgánico en Brasil, Colombia y Perú en el marco político.			
	Brasil	Colombia	Perú
Factor Político	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.			

4.1.4. Análisis de opinión

En la siguiente Tabla N° 8 se expondrá la opinión de las instituciones y expertos en el tema de la implementación de políticas públicas peruanas para lograr exportar el café orgánico peruano en el exterior.

Tabla N° 8: Resumen de las entrevistas realizadas a las instituciones públicas peruanas y a expertos en políticas públicas peruanas para el café orgánico.					
Nombre	William Arteaga	Jessica Rojas	Ing. Fernando Castro	Jorge Clive Figueroa Rojas	Eduardo Montauban Urriaga
Institución	Gerente del sector de agro y agroindustria → COPROBA	Jefa de estadísticas del Área de Incidencia y Cooperación → Junta Nacional de Café	Unidad de Política Sectorial → Ministerios de Agricultura	Promoción de la Competitividad Agraria → Ministerio de Agricultura	Gerente General → Cámara Peruana del Café y el Cacao
Factor Económico	Antes PROMPEX iba al campo y veía temas como línea de financiamiento puesto que no habían delineamientos de las instituciones públicas, ahora existen Bancos especializados en ver esos temas junto con el ministerio de la producción.	39 cooperativas accedieron a un programa de rejuvenecimiento mediante un crédito canalizado por AGROBANCO. Algunas cajas municipales y rurales junto con otras entidades microfinancieras están repartiendo créditos entre los agricultores indiscriminadamente lo cual puede generar un grave problema al sector.	El Ministerio otorga financiamiento a través de varios fondos como AGROPERU además de AGROBANCO. Con el financiamiento otorgado con tasas preferenciales, se puede acudir a planes de negocio como SC. AGROEMPRENDE, Aliados; son programas que han estado dirigidas para otorgar financiamiento para tecnología (no son prestamos).	Generar programas de rehabilitación a través de financiamiento generados por el Ministerio de Agricultura con la ejecución de AGROBANCO y con el cual se permite dar créditos flexibles pagaderos en 5 años, con 2 años de gracia y una tasa promocional. El estado Colombiano genera inversiones y financiamiento en el sector cafetalero. Por cada saco exportado, un porcentaje queda en gravado para un fondo, para temas de promoción, investigación.	Antes el Banco Agrario financiaba a los agricultores de café orgánico; sin embargo ahora todo el apoyo es privado. Las empresas mismas son las que financian los programas para adquirir insumos mas no el estado. El poco apoyo que se recibe es gracias a las instituciones internacionales.
Factor Social	COPROBA busca asociar empresas exportadoras o a personas ya decididas a exportar	El gremio cafetalero está representado por 54 organizaciones (cooperativas y asociaciones).	Se han implantado diversos programas como el de vivienda, salud, educación, etc. para poder	El 90% de los productores de café orgánico son pequeños lo cual es una limitante para la competitividad.	El 80% de productores no está asociado por lo que no se recibe apoyo ni nacional ni internacional.

	<p>(promueve comités).</p> <p>COPROBA reúne exportadores pero que ya tienen conocimiento de su mercado, de conocimientos administrativos.</p> <p>Colombia tiene institucionalidad gremial de los productores, tienen un auto gravamen.</p> <p>El Ministerio de Agricultura debe de preparar a los productores para que puedan exportar el café.</p>	<p>La Junta Nacional de Café representa al 45% de todos los productores.</p> <p>La Junta Nacional de Café tiene áreas de incidencias políticas, gestión empresarial, desarrollo técnico productivo, estadísticas y prensa con el fin de capacitar a los productores - comercializadores de café orgánico.</p> <p>La Junta Nacional de Café cuenta con 50 profesionales conocedores de las buenas prácticas agrícolas.</p> <p>El estado, a través de su parlamento, está muy interesado en crear normas que promuevan y regulen el cooperativismo.</p> <p>La misma Junta Nacional de Café tiene programas ejecutados en diversas regiones enfocados a realizar campañas de salud gratuitas en las diferentes comunidades cafetaleras.</p>	<p>mejorar las comunidades.</p> <p>Se fomenta la relación entre productores para promover la asociatividad y reducir costos.</p> <p>Mejorando las condiciones de las personas se puede sustituir los cultivos ilícitos de la hoja de coca por los de café orgánico.</p>	<p>Sólo un 30% de productores está asociado en cooperativas, instituciones y comités.</p> <p>Se brinda capacitación a través de los gobiernos regionales.</p> <p>La producción de café se está prefiriendo antes de la producción de la coca.</p> <p>Se está tratando de mejorar algunos problemas sociales como: infraestructura vial (problemas para la entrada de insumos y para transportar los productos) y vecinal, la salud, la electricidad.</p>	<p>La Cámara Peruana del Café y el Cacao capacita a los agricultores.</p> <p>El café es el principal producto alternativo al problema de producción ilícita de la hoja de coca.</p>
Factor Político	<p>COPROBA junta a los exportadores y empresas exportadoras para llevarlas a ferias, misiones, ruedas.</p>	<p>La Junta Nacional de Café permite a los comercializadores de café orgánico participar en</p>	<p>El Ministerio ha otorgó autoridad a los gobiernos regionales para que puedan apoyar las políticas</p>	<p>El año 2009 con un acuerdo de la Junta Nacional del café se suscribió un convenio de apoyo</p>	<p>No hay una política pública que se perciba por parte del estado, no hay apoyo estatal.</p>

	<p>Su café lo promocionan bajo una gran estrategia, que es tener una sola marca la cual es Juan Valdez.</p> <p>PROMPEX creó normas de calidad para el café.</p>	<p>ferias internacionales como la SCAA (en Estados Unidos).</p> <p>Debería existir mayor apoyo estatal, pues Colombia invierte 888 millones de dólares anuales con el fin que el café les genere un mayor ingreso.</p>	<p>nacionales y puedan dirigirse a las zonas de pobreza y fomentar los temas forestales, de cooperación, los temas relacionados con el agua, la educación, temas de acceso al mercado, la asociatividad, el financiamiento, etc.</p> <p>El financiamiento brindado por el estado ha permitido el fomento de la tecnología otorgando suficiente agua a los cultivos de café y además la renovación de las plantaciones.</p>	<p>interinstitucional que permite la rehabilitación de cafetales.</p> <p>El Ministerio apoya a los cafetaleros en la participación en las ferias internacionales de café orgánico de calidad.</p> <p>El Estado incentiva a los productores a través de un Concurso Nacional de Calidad de Café (se hace en 14 zonas del país).</p> <p>Colombia ejecuta un programa agresivo de rehabilitación (reconversión) de café con la ayuda del gobierno.</p> <p>CENICAFE, es un centro de investigación colombiano de café, el Perú no lo tiene.</p> <p>El gobierno regional de Junín tiene un proyecto para implementar un instituto de investigación de café.</p> <p>Se promueve en Perú la firma de TLCs con otros países.</p>	<p>Colombia tiene enfocada su política en la calidad no sólo en su certificación orgánica que sólo está enfocada a un nicho de mercado.</p> <p>Colombia invierte más de 100 millones de dólares de publicidad.</p> <p>Colombia compró una agencia de publicidad norteamericana para enfocarla a su café.</p> <p>El desarrollo de café nace de la iniciativa privada.</p> <p>Brasil exporta cantidad (volumen) mas no calidad como Colombia.</p> <p>El TLC ha beneficiado para que el café pueda entrar en nichos de mercado en el exterior y que se mantengan algunos beneficios.</p> <p>Se debe enfocar la publicidad a las bondades del café.</p> <p>Falta una partida arancelaria para calcular el volumen de café orgánico.</p>
<p>Fuente: Elaboración propia con base a las entrevista realizadas.</p>					

4.1.5. Síntesis de los resultados

En la Tabla N° 9 que se mostrará a continuación se muestra un análisis del enfoque al que van direccionadas las políticas públicas para exportar café tanto de Brasil, Colombia, como también de Perú:

Tabla N° 9: Comparación de las políticas publicas de Colombia, Brasil y Perú		
COLOMBIA	BRASIL	PERU
<ul style="list-style-type: none">- Busca reunir a todas sus instituciones para que logren un mismo objetivo.- Promociona su café internacionalment e bajo una misma marca.	<ul style="list-style-type: none">- Promociona su café internacionalment e.- Crea redes de negocios con empresas extranjeras para comercializar su café.	<ul style="list-style-type: none">- Se encuentra en proceso de crear condiciones a nivel nacional para producir y comercializar eficientemente el café orgánico peruano en el exterior.
Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas y revisión documentaria.		

4.2. Discusión de resultados

Antes de comenzar con la discusión de los resultados cabe resaltar que los resultados obtenidos fueron válidos ya que fue posible poder acceder a múltiples fuentes de información, como se ha podido hacer a lo largo de todo el trabajo 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 podido aportado abundante información correspondiente a las políticas públicas de promoción las exportaciones de café orgánico y que han permitido discutir los resultados encontrados.

Los resultados de la presente investigación, fueron obtenidos a través de entrevistas a profundidad, quedando registro de toda esta información a través de las transcripciones realizadas de los audios conseguidos.

En el caso de las herramientas utilizadas, fueron sometidas al criterio de dos profesores de la universidad San Martín de Porres y con gran dominio del tema como son el Licenciado Julio Matos Fujii profesor del curso de Planeamiento Estratégico y el Licenciado José Andrades Sosa profesor del curso de Gerencia de Exportaciones quienes observaron y recomendaron mejoras de tal manera que los resultados generados sean lo más precisos y óptimos posibles, pudieron revisar las preguntas que se realizaron en las entrevistas y hacer las correcciones pertinentes para que las respuestas sean las más acertadas, además de contar con su orientación permanente a la largo de la ejecución de todo el trabajo.

La validez de los resultados que se encontraron fueron certificadas debido a las técnicas que se utilizaron para realizar el análisis de fiabilidad.

Y su contenido es válido dado a que las personas entrevistadas en la investigación tienen amplio conocimiento acerca del tema tratado debido a su experiencia y estudios previos en la materia.

Por otro lado, la documentación revisada, corresponde a documentos, páginas web y textos de las instituciones correspondientes al desarrollo de las políticas públicas de promoción tanto en el Perú como también en Colombia y Brasil.

Si bien es cierto, se ha podido recoger abundante información cabe resaltar que de todas formas se han podido encontrar ciertas entre las que destacan la falta de respuesta de algunas instituciones, dado que, a pesar de estar insistiendo en las mismas oficinas y a través de correos electrónicos, hasta el momento no ha sido recibida respuesta alguna, lo cual limitó el número de entrevistas que se esperaba recoger para enriquecer el trabajo.

También mencionar que los tiempos de los entrevistados fue otra de las limitaciones, ya que debido a los horarios de trabajo de aquellos especialistas no permitieron lograr que las entrevistas logren la profundidad buscada, de tal forma que muchas de ellas debieron de ser muy breves y donde sólo se pudo registrar la información precisa y necesaria.

Otra limitación que se presentó durante el desarrollo de la tesis es el poder determinar el volumen exportado de café orgánico del Perú al igual que otros datos, puesto que actualmente el café orgánico no cuenta con una partida arancelaria específica, por lo que no podemos determinar datos exactos para este producto, teniendo que utilizar 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).

La principal limitación fue lograr obtener entrevistas con las entidades públicas o expertos de Colombia y de Brasil, puesto que envié mis preguntas a las embajadas peruanas en aquellos países para que me puedan apoyar con los respuestas, dado que no encontré datos de las entidades de aquellos países en primera instancia, sin embargo no recibí respuesta de ellos, es por este motivo, que en estos casos, tuve que usar como soporte la revisión documentaria únicamente, con el fin que ésta pueda responder a mis interrogantes.

Del mismo modo, en algunas partes del trabajo, la carencia de documentos, en algunos temas, no permitió profundizar más los resultados, de manera tal, que complementen la información recopilada en las entrevistas, sobre todo con la información correspondiente a Brasil, puesto que de Colombia y de Perú no fue tan complicado de encontrar, esto se puede deber a la falta de conocimiento idiomático así como también en el desconocimiento de su estructura pública.

Ahora bien, contrastando la información recopilada con los resultados obtenidos, en un primer momento se ha podido notar que la investigación realizada nos ha dado a conocer algunas similitudes con alguna información recogida inicialmente y que tenía cierta antigüedad dado que muchas de las medidas que han tomado los países de Brasil,

Colombia y Perú se encuentran vigentes hasta ahora y están contenidos dentro del trabajo de campo elaborado por lo que se confirma la información de ellos.

Un ejemplo de ello son las medidas asumidas por Colombia, las cuales hasta el momento aquel país las sigue empleando pese a que unas vienen desde el año de 1927 o la implementación de AGROBANCO el cual tiene un mejor manejo institucional para evitar los problemas luego de haber partido de una institución que fracasó como fue la del BANCO AGRARIO.

Finalmente puedo acotar que debido a la estructura, finalidad y utilidad de las políticas públicas, las obtenidas en el siguiente estudio permiten ajustarse a las necesidades de otros productos nacionales que pueden ser impulsados de manera internacional dado a la calidad y ventaja competitiva que aquellos productos pueden ofrecer.

Sin embargo, no es seguro afirmar que de manera exacta los resultados dados en el presente estudio puedan ser aplicados para todos los productos producidos a nivel nacional dado que algunos al ser únicamente oriundos de nuestro país, necesitan una campaña más intensiva para poder ser conocidos a nivel internacional y así poder generar una demanda con ellos.

Pero sí podrían ser generales las medidas adoptadas para impulsar los productos dado que en algún momento éstas pueden ser similares para todos ellos.

Debido a que se han agrupado las políticas públicas para la promoción del café-orgánico en 3 grupos, como son: el factor económico, el factor social y el factor político es que analizando la información obtenida mediante los distintos instrumentos y contrastándola finalmente con las hipótesis planteadas al inicio de éste trabajo se ha podido comparar lo siguiente:

1. Contrastando mi primera hipótesis con los resultados obtenidos, he podido determinar que es correcta puesto que si bien en los tres países se han implementado bancos agrarios con los cuales los Estados buscan apoyar con financiamiento a los productores y comercializadores de café orgánico se puede observar que tanto Colombia como Brasil tienen fondos e incentivos económicos que buscan proteger, subvencionar y subsidiar a la producción y comercialización de éste producto en sus países.

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

2. Por otro lado, la segunda hipótesis planteada es también correcta pues se puede demostrar que tanto Brasil, como Colombia han 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. Otro factor importante es que ambos países buscan organizarse de tal manera que logran recibir un apoyo más directo de sus Estados dado que éste no negocia con las unidades productivas y comercializadoras sino con gremios, juntas nacionales y cooperativas que sirvan como intermediarios entre el Estado y los productores – comercializadores de café.

Por ello es que se puede notar con este resultado que el Perú a pesar de estar encaminado a buscar aquel resultado aun no lo consigue dado que los productores y comercializadores de café trabajan independientemente y por lo tanto el estado peruano aun no puede cubrir todas las necesidades de todo este sector de productores y comercializadores de café orgánico.

3. Por último, se ha podido comprobar que la tercera hipótesis es correcta también, pues 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 dado que se han plantearon algunas medidas aunque aún le falta trabajar más y lograr mejorar sus resultados de la misma manera como lo han conseguido los otros dos países de Sudamérica (Brasil y Colombia) puesto que nuestro proceso productivo aun es muy rústico y ello no permite llegar a los estándares de producción necesarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Los Estudios realizados por 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 de manera puedan desarrollar este sector de una manera adecuada. 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 sus café sea consumido y reconocido internacionalmente.

El Perú aun está adaptando sus políticas al café orgánico, dado que aun es un producto nuevo que aun tiene, a nivel nacional, tanto reconocimiento dado que aun falta desarrollarlo en él país; por ello, 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.

2. Colombia y Brasil buscan impulsar un plan para asociar a sus productores de café, de manera que éstos puedan producir a mayor cantidad y exporten marcas que logren una asociación entre estas y los países de donde proceden para que sean mas demandados en cada uno de los mercados.

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, pero aun no han logrado resultados que permitan colocar marcas que sean lo suficientemente conocidas para consolidarse a nivel nacional.

3. Colombia ha invertido en programas sociales como salud y educación de los pueblos cafetaleros con motivo de poder mejorar el desempeño de aquellos productores en un futuro y como alternativa para poder solucionar el tema de 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 de tal manera que se las personas de la localidad logren crecer y desarrollarse de una mejor manera y así puedan producir mejor dado a sus conocimientos. Estos programas también buscar 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 que al ser legal logra tener apoyo por parte del estado.

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

Recomendaciones

1. Se deben de adaptar las políticas públicas, sobre todo para los productos más importantes como es el café orgánico peruano, de manera más específica para los productos, de tal manera que puedan cubrir las necesidades de aquel gremio de manera mas precisa y genere mayores oportunidades de mejora para que aquel producto logre ser mas competitivo a nivel internacional.
2. El Estado debe de buscar dar mayores formas de poder financiar la actividad cafetera en el Perú a través de instituciones como los bancos de fomento especializados en el café de tal manera que el servicio que brinden esté directamente enfocado a la mejora de la actividad productora y comercializadora de éste producto incentivando así el usos de la tecnología y una mejor infraestructura, de tal manera que se pueda cumplir con los estándares de calidad exigidos en los países del extranjero y también se produzca de una manera más eficiente y menos artesanal.
3. Es importante dar importancia y financiar los programas sociales para poder así lograr desarrollar a las comunidades fomentando la coordinación y un trabajo mas unificado para la creación de marcas que se puedan afianzar de una manera mejor en los mercados internacionales volviendo así de ser una actividad extractiva escasa a una extensiva e intensiva.
4. Dado el gran problema del cultivo ilícito de hoja de coca y el narcotráfico que se da en nuestro país y que ha crecido en los últimos años, las políticas públicas deben de contribuir en educación y salud, de manera que permitan concientizar y beneficiar a los campesinos productores café orgánico y así puedan ver de manera mas rentable dedicarse a esta actividad en su reemplazo.
El gobierno debe tomar en cuenta la importancia de las políticas públicas dentro del plan de desarrollo del país, pues las políticas públicas forman parte de todo un plan que no sólo permite promocionar mejor los productos internacionalmente sino que se relacionan con temas como la educación, la salud y el desarrollo sostenible de los países.
5. La continua apertura de los países, debe de verse como una alternativa creciente con mira a poder afianzar nuestras relaciones internacionales, la búsqueda de tratados y convenios internacionales sería una buena alternativa para lograr ingresar a nuevos mercados que podrían ser una buena mira para el café orgánico peruano pudiendo ingresar poco a poco a través de ferias, exposiciones, supermercados, etc. Hasta conseguir consolidar este producto en las preferencias de los consumidores y no sólo utilizar la producción nacional para comercializarse en el mercado local que aun es muy pequeño.
6. Debido a la creciente importancia que tiene el café orgánico en nuestra economía y a los diversos proyectos para elevar su calidad y competitividad, es necesario que al igual que Colombia se pueda crear una institución especializada para este producto, puesto que se puede observar que pese a que las instituciones públicas y privadas han definido mejor sus funciones, esto genera que no haya un nexo muy bueno entre todas ellas lo cual genera que no se logren conseguir un objetivo común que permita la

mejora del sector cafetalero peruano y que exista aún muchas necesidades desatendidas.

7. Con el fin de poder consolidarnos en el mercado extranjero sería interesante adoptar el enfoque de Colombia de poder exportar nuestro café orgánico bajo una marca, consolidando el concepto de “Marca-País” y que se puedan incrementar las ventas de éste producto al asociar el consumidor éste con su país de procedencia que en este caso es Perú.

REFERENCIAS

Libros

- COPROBA (2009). *Producto Bandera Café*. Lima.
- COPROBA (2008). *La Comisión Nacional de Productos Bandera – COPROBA*. Lima.
- Sociedad Nacional de Industrias. (2009). *Programa de Actividades para la Conmemoración del día del Café Peruano*. Lima.
- Ministerio de Agricultura. (2010). *Plan Estratégico Sectorial Multianual Actualizado del Ministerio de Agricultura 2007 – 2011*. Lima.

Diarios

- Diario El Comercio (2011). *El café peruano y su aroma a éxito*. Lima. 26 de Enero 2011.
- Diario El Peruano (2008). *Declaran como Productos Bandera al Café y al Espárrago*. Lima. 30 de junio 2008.

Internet

- Abó, J (2006). *Un modelo conceptual para generar una marca país*. Disponible en: http://socrates.ieem.edu.uy/articulos/archivos/176_un_modelo_conceptual_para_generar_una_marca_pais.pdf acceso el 15 de Mayo del 2010.
- Adrianzen, C. (2008). *Acerca de un nuevo banco agrario*. Disponible en: <http://www.peru.com/articles/99/11/finanzas/19991110/index.htm> acceso el 27 de Abril del 2010.
- Agrobanco. (2010). *Servicio al cliente, preguntas frecuentes*. Disponible en: http://www.agrobanco.com.pe/serv_faq.htm#6 acceso el 27 de Abril 2010.
- AGROBANCO: Área de Desarrollo. (2007). *Estudio del Café*. Disponible en: www.agrobanco.com.pe/cultivo_del_cafe.pdf acceso el 13 de Mayo del 2010.
- Andina. (2010). *Perú es primer productor de café orgánico y tiene mucho espacio para seguir creciendo, afirman*. Disponible en: <http://www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id=KM8n31qp9Pk=> acceso 14 de Agosto del 2010.
- APESEL. (2008). *Tesina*. Disponible en: www.peruselvatico.com/curri/tesina.pdf acceso el 13 de Mayo del 2010.
- APEX (2006). *APEX*. Disponible en: http://www.big5-brasil.com.br/portal_apex/publicacao/engine.wsp?tmp.area=153 acceso el 28 de Abril del 2010.
- Babylon.com (2007). *Marca Individual*. Disponible en: http://www.babylon.com/definicion/marca_individual/Spanish acceso el 26 de Mayo del 2010.
- Bruning (1997). *Impotancia Relativa de la Marca y Efecto país de origen sobre la Intensión de la Compra de los Consumidores*. Disponible en: www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2499417...0 acceso el 15 de Mayo del 2010.

- BSR (2010). *Tabla resumida de políticas públicas que promueven la RSE* Disponible en: http://drcafta.bsr.org/images/partners/Public_Policy_Promotion_of_CSR_final_traducido.pdf acceso el 14 de Mayo 2010.
- Café colombiano. (2010). *En Colombia se consume más café importado*. Disponible en: <http://cafécolombiano.com/> acceso el 27 de Febrero 2010.
- Café orgánico: Buy Day. (2010). *Diferencia entre el café orgánico y otros cafés convencionales*. Disponible en: <http://cafeorganicobuyday.com/index.php/cafe-buyday/diferencia-del-cafe-organico> acceso el 01 de Mayo 2010.
- Castro, Pilar; Contreras, Yabed; Laca, Delia; Nakamatsu, Keiko (2004). *Café de especialidad: alternativa para el sector cafetalero peruano*. Disponible en: www.esan.edu.pe/paginas/pdf/cafe.pdf acceso el 10 de Abril del 2010.
- CECOVASA (2008). *Estrategia de Mercado*. Disponible en: <http://bpa.peru-v.com/documentos/ResumenSistematizacionCECOVASA.pdf> acceso el 14 de Agosto 2010.
- CEF (2006). *Marketing mix*. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm> acceso el 25 de Mayo del 2010.
- Congreso Colombiano (2006). *CapítuloVII: Política Internacional del café: El café en la agenda mundial*. Disponible en: [http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/Congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/\\$FILE/Cap%C3%ADtulo%20VII%20.pdf](http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/Congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/$FILE/Cap%C3%ADtulo%20VII%20.pdf) acceso el 28 de Abril del 2010.
- Diario El Comercio (2010). *El camino hacia el mejor café*. Disponible en: http://elcomercio.pe/noticia/459854/camino-hacia-mejor-cafe_1 acceso el 14 de Agosto del 2010.
- Do Nascimento, Andressa; Gabardo, Marcia; Gonçalves, Marcia (2007). *Fontes de financiamento da agricultura brasileira*. Disponible en: <http://www.sober.org.br/palestra/6/62.pdf> acceso el 28 de Abril del 2010.
- Franco, M (2010). *El concepto “Marca país”*. Disponible en: <http://www.mekate.com/detrasde-marcapais.htm> acceso el 26 de Mayo del 2010.
- INDECOPI (2010). *Sobre el Indecopi*. Disponible en: http://www.indecopi.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=600 acceso el 25 de Mayo del 2010.
- Garcia, Isabel; Martins, Maria; Piketty, Marie (2006). *Certificação do café orgânico e da madeira no brasil: um caminho para a sustentabilidade?* Disponible en: <ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec4-1106.pdf> acceso el 10 de Abril del 2010.
- 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*. Disponible en: www.bdigital.unal.edu.co/3141/1/478298.2010.pdf acceso el 03 de Abril del 2011.
- Guía de Alimentos Orgánicos (2010). *Guía de Alimentos Orgánicos*. Disponible en: <http://www.pixelmec.com/alimentos-organicos/Que-son-los-alimentos-organicos.htm> acceso el 03 de Abril 2011.
- InfoRegión: Agencia de Prensa Ambiental (2010). *Cafetalero puneño hace realidad su sueño con triunfo en Estados Unidos*. Disponible en: <http://www.inforegion.pe/portada/55833/cafetalero-puneno-hace-realidad-su-sueno-con-triunfo-en-estados-unidos/> acceso el 14 de Agosto del 2010.
- INNATIA (2009). *Propiedades del café orgánico*. Disponible en: <http://www.innatia.com/s/c-cultivo-cafe/a-propiedades-cafe-organico.html> acceso el 14 de Mayo del 2010.

- MINAG (2010). *El Rol del SENASA en la Producción Orgánica*. Disponible en: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=570AB3F4-5AEB-49A1-84AA-BBFC5BDF5B64.PDF> acceso el 14 de Agosto del 2010.
- OMPI (2010). *INDECOPI (Peru): La Promoción de las Marcas y Otros Signos Distintivos para Competir en el Mercado*. Disponible en: http://www.wipo.int/sme/es/best_practices/peru.htm acceso el 25 de Mayo del 2010.
- Pipoli, G. (2009). *Los productos bandera del Perú*. Disponible en: http://www.comexperu.org.pe/archivos%5Crevista%5Coctubre09%5Ccomercioexterior_146.pdf acceso el 29 de Abril del 2010.
- ProChile. (2010). *Promoción de las exportaciones: éxitos de una política a largo plazo*. Disponible en: http://www.prochile.cl/documentos/pdf/prochile_33_anos.pdf acceso el 28 de Febrero del 2011.
- PROMPERU (2009). *Consumo de Productos Orgánicos en los Mercados Internacionales*. Disponible en: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=86DC5399-9DF2-48A8-BA13-CE08DAA55E63.PDF> acceso el 14 de Agosto del 2010.
- PROMPERU (2010). *Perú: Mapa Exportador de Café Orgánico*. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/894706e1-7e65-44a4-8af5-b65fac5eccd9.pdf> acceso el 14 de Agosto del 2010.
- PROMPERU (2010). *Perú: Mapa Exportador de Café Orgánico*. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/9a768dd2-1147-4b6a-82f7-d7a01a0c9e2e.pdf> acceso el 14 de Agosto del 2010.
- Red de Consumidores de Café (2010). *El lado verde del café: ¿Qué es el café orgánico?* Disponible en: <http://www.redcafe.org/elladoverdedelcafe.htm> acceso el 11 de Mayo 2010.
- Santos, J. (2006). *El café en la agenda internacional*. Disponible en: <http://www.cafedecolombia.com/docs/ensayos182002/consejointernacionaldelcafe.pdf> acceso el 29 de Abril del 2010.
- Secretaria da Agricultura, Irrigação e Reforma Agrária (2005). *Protocolo de Intenções que entre si Fazem o Governo Do Estado da Bahia, através da Secretaria Da Agricultura, Irrigação e Reforma Agrária (SEAGRI), o Banco Do Nordeste do Brasil S.A, a Federação da Agricultura Do estado da Bahia (FAEB) e Associação Dos Produtores de Café da Bahia (ASSOCAFE)*. Disponible en: http://www.seagri.ba.gov.br/prot_cafe.htm acceso el 28 de Abril del 2010.
- Universidad de Vanderbilt. (2009). *Composición y propiedades del café*. Disponible en: <http://www.cafesdemexico.com/composicion.htm> acceso el 14 de Mayo del 2010.
- Universidad de Latina de América. (2010). *¿Qué es una Política Pública?*. Disponible en: <http://www.unla.edu.mx/iusunla18/reflexion/QUE%20ES%20UNA%20POLITICA%20PUBLICA%20web.htm> acceso el 27 de Febrero 2011.

APÉNDICES

APENDICE 1

Entrevista 1:

Lima, 19 de Julio del 2010

ENTREVISTA EFECTUADA AL ING. AGRONOMO FERNANDO CASTRO, DE LA UNIDAD DE POLITICA SECTORIAL DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA

(Jr. Yauyos N° 258, Piso 6, Lima 1, Perú, TLF.:511 711 3700, Anexo 2297). Grabado audio

El enfoque básico de cómo el ministerio ve el tema de competitividad, es cómo mejoramos el acceso al mercado de los productores tanto en el mercado interno como en el mercado externo. Hay 2 grandes pilares en la producción de costos para mejorar precios: competir con mejores precios o mejorar el tema de la calidad del valor agregado; los cuales son dos frentes en los que se pueden trabajar. En lo concerniente al mercado interno, los productores eligen el precio sin mucha dificultad, sin embargo, no les es tan fácil trabajar el tema de la calidad del valor agregado; si bien es cierto que se está trabajando en eso, es un poco más complicado. El tema de los productos más desarrollados, como son los productos orgánicos, como el café orgánico se mira mucho más al exterior, donde si pagan por el valor agregado que se le da por ser orgánico, por ejemplo si se hace un buen tostado, la calidad de la producción sin usar fertilizantes químicos, etc., todos esos productos van al mercado externo pues ellos pagan mucho mas por eso. Producir sin fertilizantes químicos genera tener una producción de café orgánico con una baja en la productividad y entonces incrementa los costos y se debe de vender a mayor precio. Aquí en el Perú hay pequeños nichos de mercado de ese tipo de cafés, por lo es limitado; la gente no está acostumbrada a comprar productos muy especiales a pesar que en Lima existen ciertas zonas de gente más pudiente que compra estos productos, sin embargo, a nivel nacional no es muy común, hay pequeños nichos que se están desarrollando poco a poco pero no es la generalidad entonces la mayor cantidad de café de calidad se va al exterior y la certificación orgánica que éstos tienen le da un plus para poder acceder y competir con cafés de otras partes del mundo que no tienen de repente esa certificación o calidad que nosotros tenemos por el mismo clima o la producción.

Este es un tema ya de calidad, de valor agregado que se le está dando a un café que se posiciona en un mercado específico, pues el café estándar se comercializa de una forma más general. El café orgánico peruano ahora que ha habido esta crisis internacional, poco ha estado protegido, debido a que los precios del café también bajaron, sin embargo, como nosotros teníamos este nicho de mercado hemos logrado mantener un buen precio y continuar exportando los volúmenes.

Por otro lado está el tema de reducción de costos de producción, en el cual se requiere el uso de tecnología para proveer al productor de suficiente agua, fertilizantes adecuados, y sustituir el exceso de mano de obra por la mecanización. Se ha estado trabajando en eso en base a capacitaciones, a programas de financiamiento para tecnología; la idea es mejorar los puntos mencionado así como también la asociatividad, lo cual genera aumento de los volúmenes de producción, al trabajar a escala y eso es un punto que se ha estado trabajando bastante.

El tema de formar cadenas productivas y enlazarlas es un proceso bien complejo porque la asociatividad depende de muchas cosas, pero sobre todo de la confianza que tienen 2 productores.

El financiamiento es muy importante para la mayoría de productores, que se quejan de no contar con un capital que es básico para que ellos comiencen a desarrollarse.

Estos 3 últimos años el Ministerio ha tratado de mejorar la oferta del financiamiento, además del Agrobanco se han creado una serie de fondos destinados a la producción de café con el apoyo del fondo Agroperú, el cual permitió crear una partida especial para financiar fondos de café, se otorgaron créditos para la renovación de plantaciones de café aprovechando la crisis que afrontaron otros países en su producción, lo cual se dio el año pasado, el financiamiento otorgado por el Ministerio fue un financiamiento directo a tasas preferenciales y a través programas de plan de negocios como el SC y el Agroemprende, los cuales en forma aliada son una serie de programas que han estado dirigidos a otorgar financiamiento para tecnología, pero no reembolsable (no son prestamos).

Tener un plan de negocio, es requisito básico de todos estos programas; o sea que deben tener por lo menos una idea de lo que quieren producir o como lo van a vender, a través de proyectos mas o menos armados, puesto que nosotros no lo les podemos decir que cosa producir ni que maquinaria necesitarán, sino que ellos tienen que buscar el asesoramiento que crean necesario.

El sistema agrícola tiene una serie de agentes con diferentes roles; si bien es cierto muchas veces hablamos de que el productor debe ser el mismo que vende, no necesariamente eso es lo correcto; los productores medianos y grandes son los que usualmente venden y tienen sus tiendas; pero el productor pequeño no puede darse el lujo de hacer eso porque su producción es pequeña y si él quiere vender su producción entonces tendría un puesto con altos costos.

Todos estos programas piden presentar dicho plan de negocio pero junto con un socio; en algunos casos piden que sea un socio formal, y en otros casos piden solamente que se presenten como una empresa la cual no necesariamente debe estar formalizada sino como asociación sin fines de lucro etc, esto es una política del Ministerio de Agricultura la cual es fomentar la asociatividad. Casi todos los programas del ministerio están orientados al desarrollo de la asociatividad, pero este tema es muy complicado porque existe mucha informalidad y además porque las asociaciones que se conforman no son muy sólidas; digamos que a veces hay dos o tres que tiene iniciativa y se asocian con 10 o 20 personas pero son esos tres en realidad los que siempre tienen la iniciativa, incluso cuando los demás no contribuyen con apoyar con las cuotas que tienen que dar, no participan en las reuniones o no ayudan cuando hay que hacer los trabajos lo cual contribuye que estas asociaciones finalmente desaparezcan.

Aquí, en la Dirección de la Competitividad Agraria, hay un especialista de café que se encarga de apoyar en los procesos productivos, aunque no solamente de éste producto sino también del cacao, en papa, maíz, etc. Muchos de los temas de cadenas productivas se han delegado a los gobiernos regionales, consiguiendo así que cada región está encargada de monitorear, de impulsar, y promover sus productos. Con la regionalización en algunas regiones se ha podido avanzar bastante, sin embargo en otras no. En la región de San Martín, en Huánuco, Pucallpa ha habido bastante apoyo para la agricultura; por lo menos en éstos temas se ha seguido trabajando bastante.

El Ministerio de la Agricultura es el rector en la política agraria a nivel nacional pero cada región determina su política regional; en base a esa política nacional cada región establece sus propias políticas en su zona y también establece sus propios programas. Si existiera un programa que abarcara muchas regiones entonces el Ministerio de la Agricultura puede operar apoyado por los gobiernos regionales, ya sean 4 ó 5 regiones, pero cada región también tienen sus propios proyectos, programas específicos que son solamente en su ámbito local.

La política a nivel nacional es de dirigirse a zonas de pobreza; en ese sentido todos están enfocados a tratar de crear nuevas carreteras, expandir las electrificaciones, fomentar los programas de desarrollo rural aunque lo que falta en muchas regiones es un poco más de coordinación, ahí hay que mejorar.

La mayoría de instituciones internacionales ejecutan sus acciones en función de sus políticas nacionales, entonces nosotros lo que tenemos es un plan estratégico sectorial multianual, que es el PESEM del Ministerio de Agricultura; allí se encuentran las políticas, y por ende los objetivos.

El ministerio ha ordenado sus políticas en 6 ejes. Antes eran sólo 5 pero se ha puesto uno más pues se ha implementado el tema forestal, entre los demás temas que se encuentran tenemos el eje de agua, el eje de formación, el eje de la cooperación, etc. Inclusive las ONG tienen que operar en función de esa política nacional, que en principio su objetivo es dirigirse a zonas de pobreza y comenzar a trabajar temas básicos como los de agua, el tema de acceso al mercado, la asociatividad, el financiamiento, la información; son cosas que marcan la cancha para que ya luego comiencen las implementaciones.

En el caso de la Selva, el Ministerio de Transporte tiene un plan para comenzar a implementar las carreteras; si bien es cierto, todo lo deben tener contemplado, incluso presupuestalmente, ellos deben estar tratando de priorizar algunas zonas para apoyar a las comunidades.

Hay trabajos conjuntos entre ministerios y gobiernos regionales, sin embargo hay veces en que la intervención es un poco complicada porque las comunidades están un poco aisladas y es difícil el acceso, o se hace una carretera y viene la época de lluvia y se lleva la carretera y otra vez tienes que estar haciéndola; la red de telefonía es más complicada pues los teléfonos fijos cuentan con cables de fibras ópticas y se requiere el cableado. En la selva las comunidades están un poco más dispersas, entonces lo que se trata es optimizar los recursos públicos y dirigirnos a zonas donde más se requieren planes de implementación de este tipo de servicios. Hay zonas en las que el acceso es difícil, entonces las empresas tienen que invertir, ellas tienen que ver a cuántas personas están beneficiando con aquel dinero y el retorno rápido de éste, sin embargo un proyecto público es diferente pues no sólo se evalúa que tanta rentabilidad económica tiene el proyecto, sino a cuántas personas puede beneficiar, entonces si tienes una zona donde hay mucha dispersión de los pobladores, tendría que ser muy costoso cualquier tipo de obra pues se tendría que hacer. Por ejemplo de todas maneras existirán los cultivos alternativos de la coca, es un poco difícil erradicarla pues siempre habrá gente que la produce y le pagan un poco más, entonces hay un incentivo fuerte ahí, y todos los trabajos que se han venido haciendo durante muchos años han fracasado, ese tema es mucho más complejo porque es difícil conseguir un cultivo rentable de otros productos alternativos a la hoja de coca. Lo único que puede motivar a un productor a dejar el cultivo ilícito por un cultivo digno formal es la misma formalidad, o sea, sentir que no va a ser perseguido; pero después, económicamente es bien difícil competir con la coca, pero si se está tratando de promocionar mercados como para el café, el cacao, palta, y eso se logra a través de los programas generados con MINCETUR, con PROMPERU. Nosotros también hacemos

promoción de mercado, se viaja, se han hecho ferias y pasantías para que ellos mismo vayan y hagan contacto con otros. El productor tiene un rol importante en esto, muchas veces el productor busca que se le apoye, pero a la hora que se le quiere apoyar, no hay la asociatividad, no hay trabajo de grupo, y entonces cuando tu convocas, vienen solos; para acceder a una cámara de comercio, ellos tienen que tener gente que vaya y que haga un grupo, un gremio de comerciantes que quieran comenzar a desarrollar un mercado, pero es difícil porque si todavía hay informalidad es difícil generar eso. El productor también tiene que tener un rol, él mismo tiene que buscar esas cosas, Las actividades de promoción de mercado se hacen y con la misma lógica de saber a dónde beneficiamos a más. Si tenemos a todas las asociaciones de productores se trabaja directamente con ellas, probablemente haya productores de café aislados que no quieren participar de la asociación y no se benefician porque no se están integrando y después ese productor obviamente se siente que no se le ha capacitado, no le ha llegado la pasantía, no le ha llegado el financiamiento, y es porque no está asociado. El café por ejemplo, yo creo que sí se está haciéndose bastante trabajo para él de promoción y se les está apoyando; el café y cacao son productos que se están trabajando bastante y se está trabajando directamente con las asociaciones.

Para el caso de la papa, hace 2 años se hizo el día internacional de la papa y se promocionó mucho todas las papas nativas, por lo que ahora se tiene mucha más llegada a las papas nativas: los consumidores ya las conocen, ya valoran sus colores; antes a todos les daba igual la papa amarilla, la papa morada, todas eran lo mismo, ahora la gente ya conoce un poco más y lo mismo pasa con la quinua también.

En el tema de desarrollo rural hay programas donde si se trata de coordinar con programas de otros ministerios, se ha coordinado con vivienda, con transporte. El ministerio de cultura está mirando un poco más un tema de apoyo al productor agrícola y también trabajar el tema de seguridad alimentaria, tiene todos estos programas de apoyo tratando primero promocionar mercado, mejorar el uso del recurso hídrico, mejorar la información, mejorar el acceso al financiamiento, programa de desarrollo rural, y el tema forestal que ahora ultimo se ha tomado más importancia, eso es lo que se ha estado realizando.

Y para el tema de competitividad, básicamente, se está trabajando en el acceso de mercado apoyando todos los temas relacionados al TLC como la firma con la china, con Canadá, México, Europea; porque finalmente allí es donde se está mejorando el acceso y eso jala a toda la agricultura local porque si bien es cierto que muchas empresas como las de espárragos son medianas y grandes, los salarios en la costa para los obreros han subido, por lo que hay más demanda de mano de obra para producir éste producto así como la páprikas; entonces, si antes el jornal estaba a 12 soles, ahora está a 20 y en algunos casos se ha llegado hasta 25 soles, por lo tanto esto motiva a muchas otras. Ahora se están trabajando más los productos de sierra como la quinua, el maíz blanco, y alguno que otro cereal y los de la selva como el cacao, café, entre otros para exportación y se está tratando de promocionar sin afectar digamos la seguridad alimentaria que es una preocupación del ministerio porque existe el riesgo de que se comience a producir etanol en grandes cantidades y que las aéreas agrícolas que estaban destinadas para la producción de alimentos, se vayan reduciendo, por ejemplo en EEUU cuando se comenzó a producir etanol extensivamente vino la crisis de precios.

Acá en el Perú está la norma para comenzar a sustituir la gasolina por el etanol, pero todavía los grifos no están preparados, tiene que haber una adaptación, aparte que el etanol es ligeramente más caro que la gasolina, entonces si los mezclas con la gasolina, no es que te va a reducir el precio del combustible, no, porque el objetivo ahí no es reducir precios, sino el objetivo es contaminar menos. Ahora, con ello se va a incrementar un poco el precio porque un galón de etanol es más caro que un galón de gasolina. El etanol es 99.7 de alcohol y 0.3 de

agua, es deshidratado y eso lo hace un poco más caro. Finalmente como se usa poco dentro de la mezcla probablemente no se sienta el incremento de precio, pero si comparamos galón con galón, en estos momentos, sí es más caro. Hay épocas en que el petróleo sube hasta 150 dólares el barril , en esa época si es más rentable el etanol, pero ahora que otra vez ha regresado a sus precios normales, digamos que el etanol todavía está ahí como una alternativa, y este año han querido implementar la norma pero por un lado están los grifos que no quieren aceptarlo porque van a subir un poco sus costos, además que tienen que cambiar los tanques, no es un sistema convencional, sino que tienen que tener mezcladora, batidora, para el caso del petróleo se mezclan con el aceite, con el biodiesel, que es aceite, pero ese se va separando, entonces se tiene que estar mezclando constantemente para que no haya problema, igual con el etanol, se mezcla con la gasolina y el agua que tiene este producto se tiene que separar. De no separarse el aceite del agua, hubo casos en que le están echando agua al carro, y esto genera que a media cuadra se malogre el motor.

Y en el caso de biodiesel todavía les falta mejorar su producción porque el biodiesel que estamos preparando tiene una viscosidad que no es la adecuada y cuando se van estos camiones a la sierra, con el frío, este petróleo se vuelve muy viscoso y entonces comienza a afectar al motor, ha habido casos en que los motores se han parado porque la viscosidad con el frío hace que éste producto se haga grumos, y por eso han parado un poquito la mano para seguir incrementando esto, es todo un proceso de adaptación.

Hay empresas que producen biodiesel algunas con insumos peruanos, otros los importan y procesan.

Entrevista 2:
Lima, 24 Marzo 2011

**ENTREVISTA EFECTUADA AL SR. EDUARDO MONTAUBAN URRIAGA,
GERENTE GENERAL DE LA CÁMARA PERUANA DEL CAFÉ Y EL CACAO**
(Alcanfores 1245, Miraflores, Lima18, Perú, TLF.:511 445-7941). Grabado audio

No hay políticas públicas a favor del café orgánico ni imaginen y esto es algo que existe hasta en Colombia o sea...se dice que es el mayor productor pero el primer productor del mundo del café orgánico es el Perú, no ha habido una política, es una cosa privada elegida por los productores organizados en cooperativas los que se han decido a dedicarse sin ningún apoyo a la producción del café orgánico, pero no es una variedad del café, el café orgánico es un mismo café, a la hora de la prueba final no hay ninguna forma de determinar si es orgánico o no, es la credibilidad, la fe que tu entregas en la certificadora que indica que ese café es orgánico. Tu no lo puedes probar ni en el grano verde ni en la taza de café; ya que la pulpa hay que lavarla y salen 2 granos o una superficie que se llama pergamino que hay que ponerlo a secar al sol o en maquina, después hay que pelarlo pero ahí no se puede determinar si es orgánico o no. No hay muchas certificadoras, hay en Europa; en EEUU existen por todas partes y con miles de nombres,

Pero en fin somos el mayor, pero no es por no hacer nada; sino que es un proceso que tiene que estar certificado de la producción, que es un proceso de años, y la aprobación final te la dan después de 3 o 4 años.

Hoy en día el dilema que tenemos es que la productividad del café orgánico es mucho menor al café convencional, entonces el precio es mayor y si tiene un premio, el orgánico tendría aproximadamente un precio entre 20 y 50 dólares.

Muchos critican porque no se vende el pote de café en grano verde, el grano de café no es verde; deben de invertir en valor agregado. Hay todo un proceso para que llegue a ser grano verde, ya tiene un valor, es un producto agroindustrial y no es un sólo un producto agrario, además las grandes empresas exportadoras del mundo que son cuatro y están en los países consumidores que realizan mezclas, porque el café final es un blend, es una mezcla de varios cafés, de varios orígenes, no es sólo de un origen por eso no es como el whisky, ¿Quién tiene las formular? Allá los países consumidores tienen un café por ejemplo las grandes marcas: Nestle, no por decir... tiene una marca para cada mercado, porque cada país viene con un gusto diferente.

¿Cuál es el mejor café? ¿El que más te gusta? Hay gente que le gusta el soluble que es el de lata, hay gente que le gusta el pasado, existen gustos para cada sector del mercado. O sea, mas tostado, menos tostado, es totalmente subjetivo.

La productividad es lo fundamental, el promedio institucional es 15 quintales por hectárea, por la altitud se puede producir de 15 a 70. Ya!! No tiene desempeño de 50 pero si tu multiplicas 60 por el precio normal te da mucho más que produciendo el café orgánico.

Aquí somos pioneros y hemos tenido un proyecto como Cámara del café orgánico el año 94 al 99 en la selva central, Villa Rica, y también había en Colombia y en Bolivia, impacto ambiente, pero lamentablemente como todo al comienzo es bueno pero ahora con los precios internacionales que están tan buenos, hace 5 años que estamos con muy buenos precios, no justifica el orgánico, eso es lo que quiero decir.

La sostenibilidad está basada en la calidad y en la productividad, no en los sellos, que son nichos de mercado, el orgánico es un nicho de mercado,

Entonces el Ministerio de agricultura y PROMPERU han privilegiado a lo orgánico, olvidándose que en el Perú la exportación es 70 del convencional y 30 el orgánico pero en el

mundo el consumo es 90% convencional y sólo un 10% el orgánico, solo es un nicho que se puede saturar, una vez saturado ya no se pagan premios.

La calidad está en función a que sea el mejor precio, no porque sea orgánico. La calidad es la que manda y esa es la política que te puedo dar y que realiza Colombia. Colombia no es que tenga una política para no competir con café orgánico, tiene la política desde hace ya 80 años de la CALIDAD.

Ellos llevan presente el concepto de marca país, lo cual les genera un beneficio con respecto a los demás países.

Pero eso ha sido una plaga, ha sido una campaña millonaria y de años: La federación de cafetaleros de Colombia existe hace 80 años, la Cámara cumplirá 20 y la junta de los productores va a cumplir 16,

Entonces aquí (Perú) no ha habido nada organizado primeramente. Colombia utilizó los servicios de una agencia publicitaria norteamericana y luego se la compró; entonces el Sr. Juan Valdez ya tiene muchísimos años, como 30 o más, y eso ha costado en esos 30 años más de 2,000 millones de dólares en publicidad y gasta 100 millones de dólares anuales en promocionar su café los colombianos, pero es porque tienen dinero, entonces aquí no invierte el estado ni 150 mil dólares que le pedimos en una época para hacer la campaña, no quiso el estado peruano.

Falta inversión entonces.

El estado no tiene interés en el café, como no tiene problemas, se produce en la selva, tiene una larga vida y no es un producto perecible como una fruta, el café se puede guardar 6 meses y no se deteriora, entonces no ha habido interés habiendo crecido en los últimos meses, los últimos 10 años 5 veces su producción. Teníamos 1 millones de granos, ahora tenemos 5 millones de granos. El año pasado hemos exportado 900 millones de dólares, no hay ningún producto agrario que nos dé el alcance, ninguno y aun así el estado no ha hecho nada, todo es iniciativa privada de los productores y los exportadores.

Por ejemplo en Brasil, ¿Cuál ha sido su factor de éxito?

El factor de éxito ha sido porque es una iniciativa privada también, el tiene grandes productores, el éxito de Brasil es que tiene un terreno gigantesco. Acá el promedio por agricultor es de 2 hectáreas, allá el promedio es 500 o 2000 y hay gente que tiene 100 mil hectáreas, aquí no existe nadie, por eso ellos lo tienen mecanizado, también la recolección un avance. Pero no es la mejor calidad, es el mayor productor del mundo, pero la mayor calidad están en los productos que se llaman los suaves, los suaves son: Colombia, Tanzania y Kenia los de mayor calidad; la segunda es los otros suaves que son: Perú, Méjico, todo Centro América; después están los arábigos pero no es la calidad.

¿Sólo es en nivel de volumen?

Sí, todo es en volumen.

¿En Brasil de agrupan en pequeños?

No, en Brasil no hay pequeños, todos son grandes. Aquí son muy pequeños, acá nadie se quiere juntar y sólo un 20% lo ha hecho y se ha juntado, sólo el 20, el 80% no está integrado. No se puede hacer una campaña para algunos que no están organizados.

No les llega, la cooperación internacional hay, la ayuda sólo llega a ese 20%, al 80 nada, al 80 si llega pero sólo a través de la empresa privada, por las cooperativas también pero estas son privadas de la misma manera.

Ellos compran la cosecha, antes lo financiaba el banco agrario hasta los años 90' de ahí hemos crecido pero todo lo financia el sector privado.

Quisiera saber ¿Qué esperan las empresas con respecto al apoyo que tiene eventualmente el estado peruano con el tema de comercialización de café?

El estado no comercializa nada, no brinda ningún apoyo; además, no se necesita el apoyo del estado para la comercialización.

¿Para el desarrollo del producto?

Tampoco... bueno, podría ser como marca-país, para poder llevar a fuera, como te digo... hemos tenido nosotros un convenio con uno de los mayores exportadores del mundo, como es Caf food que lleva a Estados Unidos y a Alemania; el año 2001 vino una compañía cafetalera muy grande para hacer un convenio con el Perú para cambiar el suministro del café que tenían de Colombia para los vuelos de la línea aérea Lufthansa que tiene 45 millones de pasajeros anuales con café orgánico; claro, con una blend o una marca de ellos, eso le costaba al estado peruano 150 mil dólares anuales, hablamos con el vice-presidente del Perú que era Raúl Diezcanseco, hemos hablado con todos los ministros: de comercio exterior, etc y al momento de firmar no se hizo.

Dice que el estado debería de mostrar un mayor interés y enfocarse a dirigirse a impulsar programas

Si, por lo menos internacionales. Entonces, todo lo que hemos ido a la feria, etc, todo ello es iniciativa privada y no del estado.

Con respecto a la parte económica, en la cual habría programas para financiar a las empresas con respecto al desarrollo

No existen, mas bien las empresas privadas finanzas programas de desarrollo, de crédito para los fertilizantes, todo eso lo hacen las empresas privadas. Y para los productores, organizar cooperativas a través de la cooperación internacional, pero el estado nada.

Puede ser que el gobierno de hoy genere una idea, pero hasta el momento voy 35 años y nunca hubo nada.

El estado tomó la comercialización durante el gobierno de Velazco, del 74' al 80' el estado fue el único que exportaba café pero no creció ni un grado más de producción ni de calidad.

Desde tu perspectiva, por tu experiencia en el rubro, ¿qué cree Ud. que se puede hacer con respecto a la parte social relacionada al producto?

Nosotros capacitamos a las empresas productoras, nosotros tenemos un laboratorio de control de calidad y también hemos hecho capacitaciones con más de 100 cursos aquí a los productores y también a los que manejan los laboratorios y las plantas del proceso del café, pero también estamos ya en el quinto programa de ir a las provincias cafetaleras y capacitar a los productores. Eso es importantísimo, pero es muy complicado, pues es muy difícil cambiar la manera de pensar de una persona de mas de 40 años, el lo hace así, su papá lo hizo y lo seguirá haciendo de esa forma, los jóvenes son los únicos que pueden cambiar esto.

Pero en medio de todo hemos mejorado en los últimos 10 años, podemos decir, gracias a la estabilidad económica, a la estabilidad social, porque las zonas donde estaba el café había el "MRTA", "Sendero Luminoso" y el ejército, entonces era una matanza donde han muerto miles de campesinos cafetaleros y empresarios, entonces tuvieron que abandonar el lugar. Del año 94 a aquí ha habido un el crecimiento gracias a la estabilidad.

Con respecto a los tratados de Libre Comercio.

El café es un producto, como te digo, muy noble y reconocido internacionalmente como un desarrollo alternativo para el problema de los productos ilícitos: llámese la coca, la marihuana, etc. No teníamos ninguna barrera arancelaria, ni en la Unión Europea, ni de Estados Unidos, no pagaba arancel el café, el café no tenía y actualmente el TLC tampoco lo tiene pero por eso que yo digo que no es verdad que todos los TLCs nos han beneficiado, estamos de acuerdo pero no nos ha beneficiado. Lo único que han hecho los TLCs es que actualmente se puedan llevar pequeños lotes a pequeños nichos de mercado nuestro café tostado o soluble, como antes que entrábamos a Estados Unidos con un arancel del 12% y

ahora ya no se paga nada pero después no, no ha habido más beneficio o se han mantenido que ya teníamos como motivo alternativo.

El año 50' exportábamos 22 mil quintales y en el año 2010, 5 millones. Y los precios han subido, se ha valorado mas el producto, el crecimiento de la producción es mayor que 500 UITs.

Somos competitivos, del 98 al 2004 muchos países decrecieron: centro América, Colombia, pero el Perú siguió creciendo como el 2006 o el 2004, la producción siguió elevándose lo cual quiere decir que le Perú es competitivo sobre todo con un producto de tan buena calidad como éste. Somos similares a Colombia, no digo que somos mejores, pero si podemos ser similares.

Por ejemplo, el otro día se comentó de los 35 mil millones de exportaciones de todo el Perú, pero se reconoció solamente al cacao que solo es el 10%, del cacao no digo que esté en contra porque nosotros también cacao nosotros pero al café nada... por qué en los años 70 en la época de Velazco hicieron una nomenclatura fija de productos tradicionales y no tradicionales pero esto no tiene ningún sustento, entonces bien, como el café es tradicional entonces no me interesa, pero como el cacao no es tradicional o que se produce en la misma zona empeñaron al cacao. Se había batido el record histórico de exportación, 900 millones de dólares y ni una atención, eso es PROMPERU y Mincetur.

SE trajo al Perú un experto, era un psiquiatra brasilero, pero que había hecho una investigación para una universidad de Estados unidos. El café es un producto saludable para personas saludables.

Entrevista 3:
Lima, 20 de Octubre del 2010

ENTREVISTA EFECTUADA AL SR. WILLIAM ARTEAGA, GERENTE DEL SECTOR DE AGRO Y AGROINDUSTRIA DE COPROBA. Grabado audio.

Los europeos consumen el blend es una mezcla entre el robusta con los arábigos y que dentro de los arábigos se encuentran los suaves, liderados por Colombia y otros de Centro América, y por los otros suaves. El café que se toma es el blend de la estructura del robusta mas la de los suaves de los otros suaves.

El café peruano está considerado dentro de los otros suaves; es un café exquisito, un café de sabor.

El orgánico es una característica más, le suma, el café se toma no por lo orgánico sino por el sabor.

Entonces la idea no es sólo que sea orgánico; primero que sabroso, después orgánico, es que nadie toma café por ser orgánico, él buen tomador de café toma el café porque es rico, agradable y le gusta.

Aunque sea genéticamente tratado...

No, es otra cosa, genéticamente tratado es otra cosa totalmente diferente.

El orgánico es con productos naturales...

Pero no es genéticamente tratado. El orgánico es que en su proceso de producción no usan insumos químicos sintetizados: abonos químicos, fungicidas, pesticidas químicos de origen inorgánico.

Usa todo orgánico, desechable, biodegradable, abonos de guano de corral, fermentado, humos, fungicidas, pesticidas de origen natural, agua de ajo, de ají, de cosas así para los insectos, ese es el orgánico.

Lo que le digo es que el orgánico es una característica en el proceso de producción que puede sumar al gusto del café, pero la esencia del consumo del café es por su exquisitez. El orgánico no le suma exquisitez al producto, le suma calidad al producto pero no exquisitez. Yo puedo tomar un café exquisito con abonos químicamente sintetizados o un café exquisito con abonos orgánicos.

Yo lo veo como algo mas natural el orgánico, no es tan refinado. Es igual de refinado que...

Puede ser igual de refinado.

Mire esta es una chirimoya Cumbe, por ejemplo, yo la puedo producir con urea, nitrato de amonio, sulfato de amonio, con una cipermetrina, y la chirimoya es la misma; pero yo la puedo poner la chirimoya en lugar con guano de corral, fermentado, con humus y con control de hidraule biológico, el producto es el mismo, lo que pasa es que con la visión del mercado, hay un mercado que le pide que esto no tenga residuos químicos que va a tener la línea de producción convencional y la otra no tiene residuos químicos; entonces el producto orgánico no te da la característica de calidad. La chirimoya Cumbe es rica por chirimoya más el proceso orgánico. El café peruano es bueno, rico, agradable, es otro suave. El de Wilson Sucaticona, café Tunki, es agradable y encima tiene un proceso especial.

Muchos países prefieren lo natural ¿Tiene beneficios?

Yo creo que la mayoría prefiere el convencional, hay nichos de mercado que prefieren el natural. Cuál se produce más en el Perú ¿El natural o el convencional?

Orgánico...

No es lo potencial. La comida en el Perú es ¿Orgánica o convencional?

Yo pongo un café bueno de calidad orgánico, tengo mayor precio, porque es un nicho de mercado, porque pagan mas precio, mayor retorno.

Ud. va a un supermercado en Europa y encuentra 50 cafés convencionales y un 10% orgánico. A lo que me refiero es que no es más. Ud. me dijo es mucho mas, no es mucho mas, cada vez lo están prefiriendo más, está creciendo y tiene mayor precio.

Eso es en el aspecto económico

Sí

¿Qué medidas se toman para apoyarlos en el aspecto económico a los productores: ferias, financiamientos...?

El productor es un tema del Ministerio de Agricultura.

COPROBA (Comisión de Productos Bandera) no es una institución, COPROBA abajo tiene comités especiales en productos bandera y el comité especial de productos bandera, llamado CEPROBA, es manejado, liderado y presidido por los empresarios y por los exportadores. Nosotros como institución solo promovemos que hagan actividades, ahora, nosotros como institución, haber, el estado con lo que es la parte productiva lo ve con el Ministerio de Agricultura y lo que es la parte de empresa es una cuestión privada.

Nosotros como institución identificamos empresas que quieran, que tengan potencial de producto y que quieran asistir con nosotros a algunos eventos, pueden ser: ruedas de negocios, pueden ser misiones comerciales o pueden ser ferias.

Cada uno tiene que cumplir un rol dentro del ordenamiento del estado, sino nosotros estaríamos promoviendo la producción, nosotros no promovemos la producción, nosotros identificamos empresas ya hechas, y gente que esté exportando o quiera exportar, que tenga un buen producto. Nuestra tarea es juntar la oferta con la oferta con la demanda. Si usted viene como un productor, yo le digo... Vaya al Ministerio de Agricultura; si usted viene como un potencial exportador yo le digo... ¿Qué le falta? Esa es una tarea mía, yo le digo haga esto, éstos y esto.

Un grupo de agricultores, productores, exportadores está yendo a una feria en estados unidos de cafés especiales. Allí justamente nosotros identificamos ¿Dónde pueden vender? Nosotros identificamos a las empresas pequeñas, medianas y las llevamos a eventos internacionales.

Si quieren hacerse notar y quieren aprender los llevamos a ferias especializadas y allí les hacemos una rueda, una misión y le contactamos con compradores, con supermercados, con agentes.

De productor a empresarios hay un mar, no todos los productores son empresarios. El acopiador es un intermediario ante el exportador.

COPROBA ve 10 productos bandera, COPROBA no tiene una función de promoción específica, no es una institución, es una comisión.

Entre sus productos están: el espárrago, el café, la cerámica de Chulucanas, la lúcuma, la maca, la gastronomía, la plata, los tejidos de alpaca, los tejidos de algodón, el pisco. COPROBA lo que hace es promover que la cadena se junte y ellos mismos hagan su plan.

COPROBA junta a todos los que venden prendas de alpaca y COPROBA no los lleva, COPROBA hace que el comité se junte y que el comité de alpaca haga sus actividades; entonces las instituciones que conforma COPROBA los apoya. Una feria de alpaca que habrá en Arequipa que es la Alpaca Fiesta; entonces las instituciones entran: entra PROMPERU, entra la Cámara, entra ADEX, entra la Sociedad de Industria, entra el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de la Producción. Entonces todos los del comité apoyan a ese comité especial de productos bandera.

Una cosa es COPROBA y otra es PROMPERU. Nosotros como PROMPERU estamos divididos por áreas, esta es el área de agro y agroindustria, y dentro de agro y agroindustria hay una línea una es café, cacao y grano, otra es frutas y hortalizas, mango, espárrago, pisco,

cada una identifica empresas, oferta, compradores y promueve que las empresas de acá se junta con los compradores de allá y en misiones, en ruedas, ferias, en un encuentro empresarial.

Nosotros juntamos la oferta con la demanda o que la demanda se junte con la empresa. Es una empresa o nada yo no puedo llevar a un agricultor que no tiene la más mínima idea de prácticas agrícolas, que no sabe qué es una empresa, que no tiene una sociedad, ese no es nuestro rol, ese es el trabajo del Ministerio de Agricultura, del Ministerio de la producción.

Básicamente la producción de café está dividida en pequeños agricultores y a su vez en cooperativas de proceso, y las cooperativas de proceso venden a través de brokers o intermediarios, y si no es por cooperativas es a través de la Junta Nacional del Café que tiene un montón de cooperativas que son centros de acopio o proceso y de ahí los exportadores. Ninguno de ellos está en capacidad de ir con nosotros, mientras más bajo esté en el nivel de la estructura, no tiene capacidad de ir con nosotros pues si no tiene un emprendimiento, no tiene una visión empresarial, no podríamos llevarlos, porque ya nos ha pasado que los hemos llevado y no regresan.

Entrevista 4:

Lima, 25 de Octubre del 2010

ENTREVISTA EFECTUADA A LA SRTA. JESSICA ROJAS, JEFA DE ESTADÍSTICAS DEL ÁREA DE INCIDENCIA Y COOPERACIÓN DE LA JUNTA NACIONAL DEL CAFÉ (Jr. Ramón Dagnino 369, Jesús María, Lima 11, Perú, TLF.:511 332-7914). Grabado audio

La Junta Nacional del Café, como institución ¿Cuál es su función principal?

Habría primero que definir a quienes representamos para poder determinar la importancia institucional que tenemos. El gremio cafetalero en el Perú está representado por 54 organizaciones destinadas a la producción de éste producto, llámese cooperativas o asociaciones.

La Junta Nacional del Café por lo tanto representa al 45% de todos los productores de café, entre ellos comprendido el orgánico.

Al conocer por lo tanto la magnitud de personas con las cuales debemos de trabajar y las crecientes necesidades que tienen para poder salir adelante con el café que producen es que nuestra organización se encarga de representarlos y asesorarlos, por ello brindamos un servicio que les permita introducir su café, en este caso orgánico, en el mercado internacional de una forma eficiente a través de las diversas ferias que se organizan tanto en Estados Unidos como en Europa también. Por ejemplo, una próxima a realizarse es la feria SCAA que se realizará el próximo mes de Abril en Houston, Estados Unidos y es la feria mas grande de cafés especiales en el mundo.

Nosotros representamos al 100% de las asociaciones y cooperativas de café orgánico en el Perú y que cada vez están en aumento dado a la creciente demanda de éste tipo de café en el mundo y por la calidad que tenemos.

La Junta Nacional de Café es una organización con mas de 16 años desde que fue creada y contamos con contacto permanente con el Misterio de Agricultura para poder apoyar de una manera mas eficiente a las zonas rurales y generar una mayor productividad en aquellas zonas donde se produce café.

Las tareas que ejecutamos tienen áreas de incidencias políticas dado que debemos de presentar proyectos e información acorde a las diversas actividades que hacemos; de gestión empresarial debido a que tenemos que inculcar a los productores la importancia que tiene la administración de sus procesos y de su producción para que su café pueda tener los estándares de calidad suficientes para apoyarlos en salir al exterior y por último tenemos un área de desarrollo técnico productivo, estadística, prensa para estar al tanto de los diversos cambios que podrían afectar al café y la manera de cómo poder comunicarlo a estas asociaciones.

A través de nuestra área de desarrollo técnico productivo tenemos la función de poder capacitar a los productores para el buen manejo de sus cosechas y con miras a que éstos puedan comercializar directamente sus productos generando una ganancia mas alta para ellos logrando así que el café orgánico sea un café sostenible con el tiempo y no un producto de moda estacional en estos años.

¿A qué cree Ud. que se debe el éxito de Colombia y Brasil en la comercialización de su café en el exterior?

Yo intento decir que no es imposible llegar al nivel de aquellos países, sobre todo porque las ventas de café en los últimos años han crecido de una manera muy acelerada; sin embargo, cabe resaltar que ambos tienen mas de 84 años de experiencia en el mercado y cuentan con instituciones y apoyo del estado, sobre todo por Colombia el cual el tema del café lo tiene institucionalizado totalmente y es un factor que lo ha llevado a crecer, pese a algunos tropiezos que han tenido en los últimos años, aunque les cueste admitirlo.

Debemos de tener en cuenta que las investigaciones que han elaborado con su café les ha llevado a que su calidad aumente y por ello su demanda internacional sea creciente constantemente.

Aunque hay que reconocer que si de calidad se trata Colombia está por encima, actualmente, que Brasil, ya que Colombia es reconocido por su calidad, en cambio Brasil, aunque no sea malo su café el crecimiento de sus exportaciones se deben a la gran cantidad de hectáreas de producción destinadas a la producción del producto, lo cual lo hace competitivo internacionalmente y necesario también.

La calidad de nuestro café nacional diría que se encuentra sobre todos ellos, pero a nivel de producción aun no somos los suficientemente productivos para crecer en el mercado. Es por este motivo que nuestro compromiso está en generar una mayor competitividad, lo cual a la larga genera una reducción considerable en los costos actuales de producción que tenemos y con los cuales pueden ser destinados a mejorar la calidad de los productos como estrategia para ser cotizados mejor en el extranjero.

Para terminar, como mencioné en un inicio se requiere de gran medida del apoyo estatal para poder crecer y desarrollarnos y para ello se requiere un mayor compromiso del congreso con los temas sociales y que se puedan dar cuenta que toda inversión que realizan genera una mejora para nuestro país en un futuro. Para lograr un crecimiento importante y llegar al nivel aproximado de Colombia, investigaciones afirman que se necesita alrededor de USD 888 millones de dólares, cifra que aun es pequeña considerando que Colombia invierte en su sector cafetalero USD730 millones anuales.

Por favor, antes de poder terminar quisiera que, como organización representante del 100% de las asociaciones de café orgánico, me pueda dar un alcance del volumen exportado con respecto al resto a Colombia y Brasil

Primero debemos de precisar que el mayor productor de café orgánico en la región es el Perú, puesto que Brasil no es productor de café orgánico y Colombia recién está incursionando en aquel negocio, dado que hasta hace un tiempo la Federación de cafetaleros de Colombia sólo incluía en su plan de comercialización al café convencional, por lo tanto una comparación de calidades o en cuanto a la producción exclusivamente de café orgánico de los tres países no se puede hacer.

Respecto al volumen exportado de café tanto de Colombia, Brasil y Perú es difícil de poder determinar: primero por el tema que te comenté hace unos momentos y segundo porque pese a la gran importancia que está tomando el café orgánico en los últimos años no existe una partida arancelaria específica para este tipo de café, lo cual hace un poco difícil poder comparar nuestra producción con la de los otros dos países. Nuestro nivel de industrialización del café es tostado y sin descafeinar, presentación que es con la que exportamos al extranjero y a este nivel si se podría hacer una comparación sin embargo no se precisa que porcentaje de esta producción es orgánica en esos países.

Entrevista 5:
Lima, 21 de Marzo del 2011

ENTREVISTA EFECTUADA AL SR. JORGE CLIVE FIGUEROA ROJAS, DE LA UNIDAD DE PROMOCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD AGRARIA DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA. (Jr. Yauyos N° 258, Lima 1, Perú, TLF.:511 711 3700, Anexo 2119). Grabado audio

Mi nombre es Jorge Figueroa Rojas, soy en el especialista de la cadena de producción del café en la Dirección General de Competitividad Agraria del Ministerio de Agricultura, estamos aquí para ver todo el tema relacionado a la cadena productiva de café.

En el aspecto económico ¿Qué medidas se toman o cómo se apoya a los productores, comercializadores y exportadores de café orgánico?

Como sabemos, el café es el primer producto de agro exportación, el año 2010 se han obtenido niveles de exportaciones de 886 millones de dólares, es una cifra record debido al volumen de producción y a los precios que últimamente han subido gracias a la Bolsa de Valores, como tal, el Ministerio de agricultura considera la cadena de café como una cadena prioritaria en razón de su impacto económico, social y ambiental; aproximadamente son 350 mil hectáreas manejadas por 150 mil productores y con un volumen aproximado de 5 millones de quintales, entonces a razón de eso, el ministerio está interesado en la cadena. Ahora, si es cierto que estas cifras son interesantes, por otro lado, el 90% de productores son pequeños entonces he ahí una limitante para la productividad; entonces... ¿Qué se privilegia? Se privilegia el trabajo con organizaciones.

En el sector café, un 30% están organizados en cooperativas, asociaciones o comités; si bien es cierto no es un porcentaje bien amplio, es un indicador que aquí en el Perú, a nivel de otros productos, el café es el que destaca en su nivel organizativo, claro que hay un espacio para trabajar.

Entonces el Ministerio de agricultura a través de su de su Dirección General de Competitividad Agraria, el año 2009, a solicitud de la Junta Nacional de Café, que es la entidad que agrupa las organizaciones de café, se ha suscrito un convenio de apoyo inter institucional; convenio que permite la rehabilitación de cafetales, entonces ahora, si bien hay 350 mil hectáreas, más o menos el 60% de esos son plantaciones mayores, son plantaciones que tienen de 15 años a más, entonces ahí habría que trabajar un programa de rehabilitación, eso se está trabajando con financiamiento del ministerio y que se ejecuta a través de Agrobanco, eso permite dar créditos flexibles pagaderos en 5 años, con 2 años de gracia y intereses promocionales, eso se ha logrado porque el ministerio ha inyectado fondos que ejecutados por agrobanco, eso es un tema que está en camino y que se está trabajando. Por otro lado, otro tema es por el lado de promoción, el ministerio apoya a los cafetaleros organizados en la participación de las ferias internacionales de café, son espacios donde se comercializa el café orgánico, más que todo, porque son ferias de cafés especiales con sello, donde está el orgánico, entonces allí hay un espacio donde concurren los principales directivos de las cooperativas y asociaciones y el ministerio les apoya en el stand que tienen allá, en implementar ese tema, entonces ahí es un vehículo para que ellos realicen sus negociaciones con los compradores, porque ahí concurren los principales compradores de cafés especiales.

El otro tema que se trabaja es el Concurso Nacional de Calidad de Café, eso se hace en alianza con la Junta de Café, Cámara de café y esto tiene el objetivo de dar a conocer la calidad de café de nuestros productores, es un concurso que se realiza en 14 zonas del Perú y cuya final se hace en Lima y donde se destaca la calidad de los mejores cafés del Perú. Aquí podemos destacar que en el año 2010 el mejor café del Perú fue el de Puno, que compitió en

la feria de cafés especiales en Estados Unidos y ganó el primer puesto en lo que es café orgánico a nivel mundial, el primer puesto en calidad de café orgánico.

Entonces son cosas que viene apostando el ministerio, viene apoyando al fortalecimiento organizacional, a capacitación de los productores organizados y también en temas de capacitación a nivel de regiones, con el apoyo de los gobiernos regionales.

Son medidas de apoyo financiero, inversiones que realiza el estado

Si.

¿Y comparado con Colombia y Brasil?

Bueno, Colombia si tenemos conocimiento que en los 3 últimos años está siendo un programa agresivo de rehabilitación de cafetales, ellos le llaman de reconversión, ellos están renovando todas sus plantaciones de café y con el apoyo fuerte del estado. Como sabemos Colombia ya tiene un prestigio a nivel mundial, el gobierno les apoya muy bien, todo lo que es créditos, inversiones, ellos están inmersos en estos programas grandes, con el objetivo que de aquí a tres, cuatro años lograr producir 16 millones de sacos de cosecha.

¿Ese es su objetivo, a eso va direccionada su política?

Sí. Esa es la política actual del sector cafetalero colombiano.

Nosotros les seguimos los pasos.

Un poco lejos. Lo bueno se copia y Colombia es un buen referente para nosotros. Ahora, usualmente Colombia produce 11 millones y este programa de reconversión les permitirá llegar a 16. Ellos han tenido una baja en el proceso pero ahora ya se están recuperando.

¿Por qué se produjo la baja en la producción de café? ¿Fue por el clima, fue con la guerra contra el narcotráfico?

Buenos, ellos aducen a tres factores: el climático, el mismo programa de reconversión que hacen que cambien de plantación, es decir, es renovación de cafetales y también ellos dicen a la falta de uso de insumos, que eso ya es tecnología. Eso ha hecho que el 2009 tengan 6 millones y medio, el 2010 que tengan 7 millones, pero en mediano plazo ellos se van a recuperar bien.

Ahora ellos producen un café el cual es reconocido a nivel mundial y tiene un mejor precio. Ahora, nosotros, nuestra fortaleza es que somos líderes en cafés orgánicos, Colombia no tiene orgánico, así que recién van a comenzar.

Ahora, por lo mismo que Colombia, digamos, es un país cafetero desde hace tiempo, el gobierno les da bastante apoyo, tienen un tema que se llama gravamen, es decir que por cada saco que exportan se queda un porcentaje que creo que es el 1% y es para un fondo que lo maneja la federación.

Es para un fondo que les sirve para temas de investigación, de promoción, ellos también tienen un instituto de investigación que se llama CENICAFE, es un centro de investigación del café.

¿Cómo nosotros tenemos el Centro Internacional de la papa?

CENICAFE es un tipo de INIA chiquito pero para café, sólo café; eso ya tiene años de trabajo y ahí realizan sus investigaciones y ese es el problema para nosotros, no tenemos un centro de investigación del café.

Teníamos una propuesta y eso está en camino, el gobierno regional de Junín cuenta con un proyecto para la creación de un instituto de café, eso ya está bien avanzado y tenemos entendido que ya tienen local, tienen presupuesto; entonces el tema era que como había cambio de directiva en el gobierno regional se está esperando que los nuevos directivo ya den las últimas noticias, porque eso ya ha tenido un desarrollo en estos tres años y que pronto ya se dé inicio a los trabajos en este instituto y que serán de mucho beneficio al sector cafetalero, dado que hay trabajos que no se realizan hace muchos años, los temas de: variedades, de

plagas y una serie de aspectos que digamos que con este tema del cambio climático están variando, se necesita que se realicen trabajos de investigación.

¿Hay algún fondo para crear ese instituto?

Sí, es un proyecto snipe que ha sido aprobado por el gobierno regional de Junín, el cual cuenta con 12 millones de soles para aspectos de infraestructura, laboratorios y todo el tema, y también parte del personal, incluso el ministerio estuvo en varias reuniones para ver el tema de la implementación de este instituto y de la sostenibilidad que se estaba basando sobre esos dos aspectos: la sostenibilidad y la institucionalidad dado que es un instituto de investigación relacionado debe de tener como un directorio donde esté presente el INIA (Instituto Nacional de Investigación), el gobierno regional, el Ministerio de Agricultura, los productores organizados, los exportadores; todo un directorio donde estén representados los actores de la cadena de producción.

Se quiere conseguir que esto sea como un CENICAFE de Colombia o un Instituto de Café de Guatemala que es el que más se acerca a nuestra realidad cafetalera, porque Colombia es un modelo que digamos es más desarrollado y nosotros por ahora podemos seguir el modelo de Guatemala, que por ahora es el que más se nos asemeja.

¿Guatemala es más avanzado que Perú en el tema cafetalero?

Sí, ellos tienen un centro de investigación que ya tiene años de creación y es un modelo que de acuerdo a los expertos, se nos asemeja más a nuestra realidad.

¿En cuanto a Brasil?

Brasil es el número uno y ellos tienen una larga data en lo que es investigación, porque ellos ya están estudiando el genoma del café, es una investigación básica. Pero yo pienso que podemos avanzar tomando el ejemplo de Guatemala y luego Colombia.

¿En el aspecto social que nos podría decir? ¿Cómo el estado apoya la asociatividad de los productores u otros temas sociales como: agua, luz, educación, salud, el tema del narcotráfico? Con el fin de poder ayudar a mejorar la producción, la competitividad del producto y que en un futura sea más productivo.

El tema social, como yo le decía, el café da trabajo a 150 mil familias y de ahí mas o menos son como 42 millones de jornales al año y da trabajo indirecto a aproximadamente 2 millones de personas que mas o menos están inversos en la cadena de café, llámese: trasportistas, exportadores, compradores, procesadores; entonces es un producto que usa mucha mano de obra, y el café está en todo lo alto de la selva alta, desde la frontera con Colombia hasta la frontera con Bolivia, entonces dentro de este corredor hay puntos estratégicos donde se encuentran las zonas alternativas. Entonces ahora, el café es un cultivo alternativo porque está en las mismas condiciones agroclimáticas que la coca; donde hay coca, hay café, pero vemos que ahora muchos productores están dejando el cultivo ilícito y están pasando al lícito, por el riesgo que corren y porque el café ahora es rentable, hay un poco el paso de lo lícito a lo lícito.

Es bien cierto que para el desarrollo de la caficultura a parte de lo que hace agricultura hay otros componentes que deben trabajar, en algunas zonas ya se están trabajando, llámese electricidad que se ha trabajado bastante en el tema, la salud y otro tema que falta pero se eta trabajando lentamente es el tema de la viabilidad: hay problemas para sacar el producto y llevar los insumos, hay zonas donde hay que caminar horas de horas...

Infraestructura vial.

Si, vial y vecinal. Si bien es cierto las carreteras principales están, faltan las secundarias ese es un tema que hay que trabajar más.

En educación.

El tema es, si vemos el consumo interno, en los países escandinavos como Finlandia, etc. Ellos consumen más de 10 kilos per cápita, o sea toman café todo el día; Europa es un

consumidor de café, Estados Unidos, entonces, ellos no son países productores pero si consumidores. Ahora pasamos al otro lado, vemos a Perú. Perú es un país exportador por excelencia, el 95% del café que se produce se va afuera y vuestro consumo interno es bajísimo, está en un promedio aproximado de 500 gramos per cápita al año.

Ahora... ¿por qué? También tienen sus razones, pues desde que éramos pequeños e íbamos al doctor y lo primero que decían eran... “No tomes café”. En parte tiene razón, porque el café que quedaba era el café descarte, era un café malo y la falta de conocimiento entre lo que es tostado y molido y hacer el café. Entonces... ¿Qué pasa? Vemos ejemplos, vemos a Brasil, Brasil se toma ahora como un paradigma de consumo interno, pues hasta hace 10 años consumía 2 kilos de café per cápita, ahora está por los 6 kilos y Brasil es el 1° productor mundial de café ya que produce por encima de los 40 millones de sacos al año y está consumiendo la mitad; es decir, la mitad se toma y la otra mitad se exporta, eso es bueno para nosotros por el precio. Brasil es que lidera en tema de precio, Brasil está bien y el precio baja, Brasil está mal y el precio sube; es decir, si hay una sequía o helada en Brasil, el precio se eleva pero ahora Brasil está tomando bastante café, cada año toma más café y si uno ve la tabla de consumidores, Estados Unidos está en primer lugar y en segundo lugar se encuentra Brasil, pero se estima que en un lapso de 5 años Brasil pase a liderar el consumo.

Pero... ¿Qué hizo Brasil? Brasil trabajó un programa de consumo interno agresivo basado en información sobre bondades del café en la salud, información científica que hace ver que el café bueno no hace daño, y que el café es para personas sanas, pues alguien que tiene gastritis no puede tomar. Y esto que ha dado como otro componente que el producir cafés de calidad y comercializar cafés de calidad con un sello de calidad, si Ud. va a Brasil tiene un café con un sello que dice: “Café de calidad”; ese café de calidad garantiza su consumo, poco a poco el Brasil y digamos una promoción de las bondades de café.

¿El café de Brasil es orgánico?

No, son cafés de calidad pero no es orgánico. Brasil tiene muy buenos cafés y Brasil mas se ha caracterizado por volumen y ahora está cuidando bastante el tema de su calidad de café para el consumo y eso ha hecho que imponga el precio mundial.

Hay reportes científicos que indican que el café es bueno para el alzheimer, para el corazón, para varias cosas; entonces todo eso se ha difundido.

Incluso Brasil tiene un programa de desayuno escolar que otorga café con leche para los niños y acá, por el contrario, decimos: “¡No le den café al niño!” Entonces hay modelos para trabajar.

Ahora, creo que dentro de COPROBA hay CEPROBA de café, entonces es la Comisión de Productos Bandera, hay un CEPROBA que es de café entonces ahí el año pasado se trabajó un plancito para sacramentar el tema del consumo interno: degustaciones, ferias, eso es digamos una agenda pendiente.

Aspecto político ¿Qué plantea el estado en cuanto a infraestructura, tecnología, maquinarias para mejorar la producción y productividad?

En cuanto al TLC ¿Cuáles son las medidas para mejorar la internacionalización del café orgánico?

Aquí es muy interesante el aspecto político, el Ministerio de Agricultura el año pasado ejecutó un programa que se llama Agroemprende es un programa concursable, estaba dirigido a zonas de pobreza donde estaban también los cafetaleros, entonces este programa financió mediante planes de negocio la mejora en tecnología de organizaciones, en este caso cafetaleras.

Si una organización cafetalera presentaba un plan de negocios donde requerían la implementación de equipos y maquinaria y sustentaban el plan de negocios con un mercado, un precio y sustentaban que con esos equipos ellos iban a tener una mejor rentabilidad,

entonces eran ellos merecedores de un apoyo financiero de un tope de 200 UITs y era fondo no reembolsable.

Esto tuvo 2 concursos, 2 momentos, entonces ganaron cerca de 200 planes de negocios, de los cuales un 25% eran cafetaleros. Entonces este programa ya acabó.

Este año se está trabajando con un programa llamado Agro-Ideas ex PCC (antes se llamaba Programa de Compensaciones para la Comunidad) es lo que quedó del TLC, es un programita para compensar a los que iban a perder.

A Agro-Ideas acceden las organizaciones a nivel nacional mediante un plan de negocios.

Este programa nació cuando se firma el TLC, esa época se pensó que iba a afectar al trigo, al maíz y al algodón. Entonces dijeron si firmamos el TLC estos tres productos se iban a afectar, pero que pasa, pasaron 2 o 3 años y estos productos subieron de precio.

Inicialmente estaba estructurado para tener 110 millones de soles que eran: 50 para el maíz, 40 para el trigo y 20 para el algodón, para darles una compensación directa. Al ver que estaban estos precios, el ministro dijo que había que re-orientar este programa y que no sea un programa de subsidio directo sino un programa que apoye a las organizaciones mediante planes de negocio, eso este año está funcionando.

Si nos centramos al tema cafetalero, una organización de cafetaleros necesita dinero para tres aspectos: formalización pues una organización necesita dinero para hacer sus registros y papeles, el otro aspecto es lo que es gerencia, si la organización necesita un gerente se le paga al gerente por un tiempo, ahí hay unas tablas y el tercer aspecto es la tecnología, pues las empresas necesitan equipos, necesitan laboratorios, necesitan riegos; esto va hasta las 400 UITs, tampoco esto es reembolsable, pero ellos deben de tener una contraparte del 30% y si es 200 UITs del 20% y si son 10 UITs del 10%, esto es de acuerdo a una tabla que tienen de contraparte.

Ahora, nosotros sabemos que por la experiencia que hubo a lo largo del tiempo, los cafetaleros son los que más rápido acceden porque tiene un esquema organizativo, el tema de tecnología, el tema del mercado y por el tema de negocios, por eso es que este año se pretende llegar a 40 quintales este año.

El TLC es un beneficio y el café estuvo gozando de muchos de éstos, lo que antes era el ATPDA, que antes daban beneficios a los productos que salían de zonas alternativas, el café y el cacao están afectos.

Ahora con el TLC siguen con los mismos beneficios: no pagan arancel, etc. Ahora, la internacionalización del café orgánico, consiste en apoyar a los comercializadores a través de ferias internacionales. Y ahora último ha salido el tema de la marca-país y con la cual tenemos que trabajar.

En temas de industrialización, para concluir, estamos bajos; es decir, los subproductos del café, como por ejemplo en la selva central o en el norte que están sacando licor de café, sin embargo hay otros países que están sacando más productos como caramelos de café, toffees de café, chocolate con café. Eso es un potencial que no se está promoviendo o ayudando, pero vemos que si vamos avanzando.