

INTERSEDES

REVISTA ELECTRÓNICA DE LAS SEDES REGIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA



Alusivo al XL Aniversario de la Sede Guanacaste

*La política comparada de la comercialización internacional del café
entre los sectores cafeteros de Colombia y Costa Rica*

Federico Rivera Romero

WWW.INTERSEDES.UCR.AC.CR

Vol. XIII, N°26 (2012)

ISSN 2215-2458

Consejo Editorial Revista InterSedes
Director de la Revista:
Dr. Edgar Solano Muñoz. Sede de Guanacaste

Consejo Editorial:
M.Sc. Jorge Bartels Villanueva. Sede del Pacífico
M.Sc. Oriester Abarca. Sede del Pacífico
M.L. Guillermo González. Sede Atlántico
Dra. Marva Spence. Sede Atlántico
M.L. Mainor González Calvo. Sede Guanacaste
Ing. Ivonne Lepe Jorquera. MBA. Sede Limón
Dra. Ligia Carvajal. Sede Limón

Editor Técnico:
Bach. David Alonso Chavarría Gutiérrez. Sede Guanacaste
Asistente:
Guadalupe Ajum. Sede Guanacaste
Fotografía de caratula: cortesía de Roberto Cerdas

Consejo Científico Internacional
Dr. Raúl Fornet-Betancourt. Universidad de Bremen, Alemania.
Dra. Pilar J. García Saura. Universidad de Murcia.
Dr. Werner Mackenbach. Universidad de Potsdam, Alemania. Universidad de Costa Rica.
Dra. Gabriela Marín Raventós. Universidad de Costa Rica.
Dr. Mario A. Nájera. Universidad de Guadalajara, México.
Dr. Xulio Pardelles De Blas. Universidad de Vigo, España.
M.Sc. Juan Manuel Villasuso. Universidad de Costa Rica.

Indexación: Latindex / Redalyc
Licencia de Creative Commons

Revista Electrónica de las Sedes Regionales de la Universidad de Costa Rica, todos los derechos reservados.

Intersedes por intersedes.ucr.ac.cr está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Costa Rica License.



La política comparada de la comercialización internacional del café entre los sectores cafeteros de Colombia y Costa Rica

The compared policy of the international commercialization of the coffee between the coffee sectors of Colombia and Costa Rica

Federico Rivera Romero ¹

Recibido: 12.02.12

Aprobado: 03.05.12

Resumen

La política comparada entre los sectores cafetaleros de Costa Rica y Colombia, requiere el conocimiento, sobre las instituciones y las organizaciones cafetaleras de Colombia, la estructura y las relaciones del poder en el sector cafetalero colombiano y las políticas de la comercialización internacional del café de Colombia, hacia los mercados emergentes de Rusia y Polonia. La política comparada de comercialización internacional del café entre Costa Rica y Colombia, muestra las posiciones de los actores sociales costarricenses, sobre las áreas donde se requiere la función del Estado, con el fin de apoyar a los productores costarricenses, en la comercialización internacional del café, hacia los mercados emergentes de Rusia y Polonia.

Palabras claves: política comparada, mercados emergentes, comercialización internacional del café, actores sociales, poder.

Abstract

The comparative politics between the sectors coffee growers in Costa Rica and Colombia, requires the knowledge, on the institutions and organizations of Colombia coffee, the structure and relations of power in the colombian coffee sector and policies of the international marketing of Colombia's coffee toward emerging markets of Russia and Poland. The comparative politics of international marketing of coffee between Costa Rica and Colombia, shows the positions of the Costa Rican social actors, on the areas where you require the role of the State, in order to support the costa rican producers, in the international marketing of coffee, to emerging markets of Russia and Poland.

Key Words: comparative politics, emerging markets, international commercialization of the coffee, social actors, power.

¹ Costarricense. Doctor en Gobierno y Políticas Públicas. Master of Science en Economía. Investigador y Profesor en Disciplinas Económicas. Universidad de Costa Rica. Correos electrónicos: fede04@hotmail.com / fedrivro@yahoo.com / federicoriv.romero@gmail.com

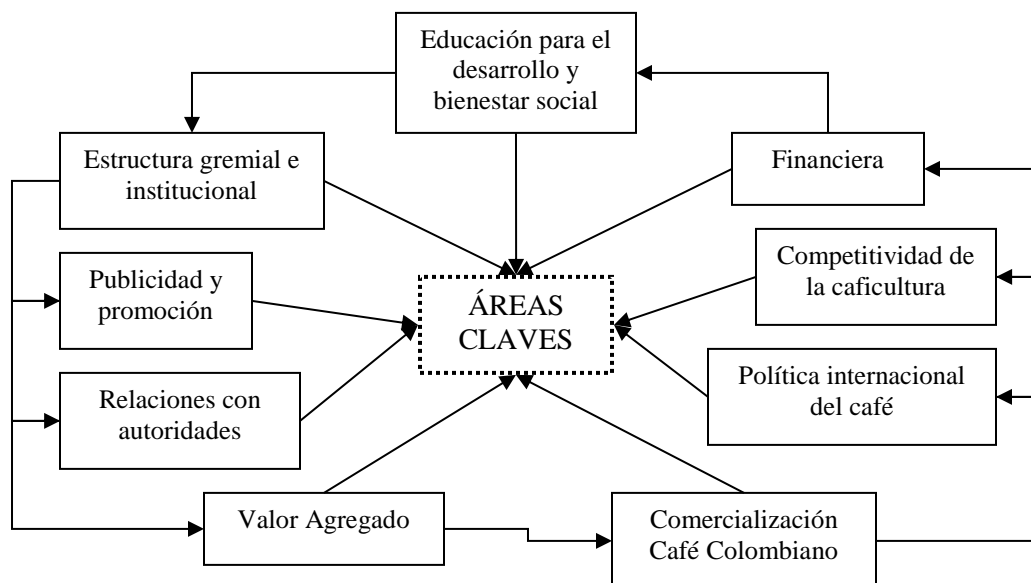
Las instituciones y las organizaciones cafetaleras de Colombia

En la investigación de (Rodríguez, 1997: 90) se demuestra que la resolución del XV congreso de los productores de café de Colombia (noviembre de 1945) incluye en el contrato entre el gobierno y la Federación Nacional de Cafeteros (FEDERACAFE) (24 de febrero de 1947) a la institución del Fondo como órgano permanente. El Fondo está destinado exclusivamente a la defensa y promoción de la industria del café, su fortalecimiento y apoyo puesto que este responde a una necesidad nacional. La relación corporativa entre el Estado y los intereses de FEDERACAFE ha sido afirmada por uno de sus miembros, esta vez utilizando el poder del Estado en su máximo nivel, es decir, desde la presidencia de Colombia. En este caso, uno de los 28 pioneros fundadores de FEDERACAFE, Mariano Ospina Pérez, es elegido presidente de la República en 1946. El presidente de la República ha conferido así privilegios a su propia corporación bajo el lema de interés nacional. Esta decisión significa lo máximo que una organización privada puede obtener del Estado. Es también la confirmación de la hipótesis de FEDERACAFE como un “Estado dentro del Estado.

Los principales objetivos de la FEDERACAFE son: **a)** defender los derechos de los caficultores, **b)** procurar que las políticas macroeconómicas y sectoriales del Estado beneficien al caficultor, **c)** trabajar para que los caficultores alcancen los niveles de la competitividad, tendientes a permitirles mantener un adecuado nivel de vida y continuar siendo el capital social estratégico del campo colombiano, **d)** celebrar los convenios o los contratos con el Gobierno Nacional, departamental o municipal y con otras entidades de carácter público y privado nacionales e internacionales, para la gestión, administración y el manejo de los programas de inversión e impuestos, las normas, los controles, la prestación de servicios, la publicidad y en general, sobre todo lo que tienda a beneficiar al caficultor, **e)** celebrar pactos o convenios con organizaciones similares de otros países productores, con las instituciones internacionales, con las organizaciones no gubernamentales y con empresas privadas, para la defensa de los ingresos de los caficultores y el fomento del consumo, del cultivo, la publicidad, las estrategias comerciales, el transporte, la banca, los impuestos y el comercio cafetero, **f)** entregar los fondos en fideicomiso, o bajo cualquier modalidad, a entidades nacionales o del exterior, para financiar las actividades relacionadas con el caficultor y la industria cafetera, en general, **g)** con arreglo a los reglamentos específicos, adoptados por los órganos competentes, prestar la asistencia a los caficultores, con el fin de mejorar su nivel de los ingresos, **h)** divulgar entre los caficultores, los avances técnicos y la información correspondiente sobre el cultivo, el beneficio y el comercio del café y mantenerlos actualizados en relación con el comportamiento de las variables económicas, sociales y productivas que inciden

sobre la actividad, y i) apoyar al caficultor mediante la adquisición, la venta, el préstamo, el alquiler o la distribución de los elementos necesarios o útiles para la caficultura.

Esquema N1: Áreas claves de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia



ÁREA CLAVE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Relaciones con autoridades	-Comprometer al Estado colombiano, para que contribuya a alcanzar nuestra Visión.
Comercialización del Café colombiano	-Desarrollar la actividad comercial del Fondo Nacional del Café, en forma eficiente y sostenible. -Asegurar el mejor precio de compra al productor
Política Internacional del Café	-Crear un entorno internacional favorable, para el cumplimiento de la visión
Publicidad y Promoción	-Posicionar el café colombiano como líder del café de calidad
Valor Agregado	-Generar mayor valor agregado al café colombiano
Competitividad de la caficultura	-Lograr una caficultura rentable y sostenible
Educación para el desarrollo y el Bienestar Social	-Tener caficultores educados y trabajadores capacitados -Elevar las condiciones de vida de la población cafetera
Estructura gremial e institucional	-Consolidar la fortaleza gremial, construir una organización que sea capaz de cumplir la misión y alcanzar eficazmente la misión
Financiera	-Lograr el equilibrio y el fortalecimiento de las finanzas de la Federación de Cafeteros y el Fondo Nacional del Café

Fuente: Información recopilada de <http://www.cafedecolombia.com/economiacafetera/estadisticas.html>

El esquema N1, muestra las áreas claves de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, y para Vélez (2006, Noviembre), gerente comercial de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), el pago del impuesto es un esquema donde hay una ley que define el calculo que son \$0.06 centavos de dólar, lo paga el productor, sin embargo, se recauda vía

exportaciones. Es el exportador quien debe pagar al Fondo Nacional del Café, y lo que hace es pagar un Impuesto del Valor Agregado, como impuesto indirecto, antes de salir del puerto. Así la FNC se asegura que todo el sector productor paga su impuesto, esto financia a todo el esquema del Fondo Nacional.

La estructura y las relaciones del poder, en el sector cafetalero de Colombia

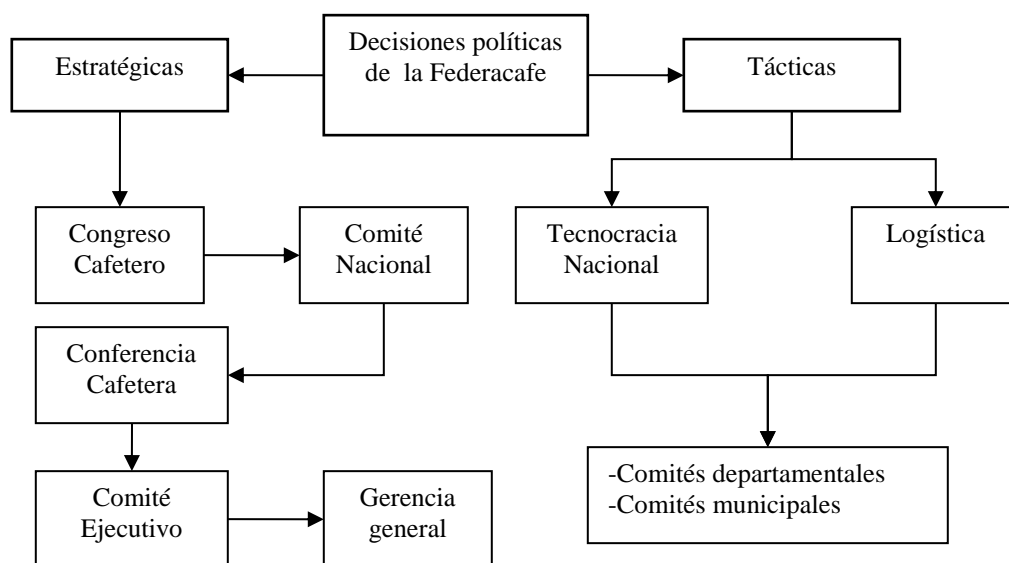
El eje esencial del comando de los centros de la decisión estratégica de las organizaciones del sector cafetero, es la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (Federacafé). Las actividades son ejercidas a través de los actores participantes de una burocracia famosa, en Colombia y en el mundo del café, en el nivel internacional, por su capacidad, su permanencia y sus resultados organizacionales. La tarea más importante de FNC ha sido la administración del Fondo Nacional del Café (FONAC), por medio de un contrato firmado y renovado cada diez años, entre el gobierno y el gremio. Este contrato es el resultado de la intervención del Estado, en una entidad de derecho privado con fines sociales, por el manejo de los recursos provenientes de la tasa parafiscal otorgada por la Ley 76 de 1927.

De acuerdo a R. Vélez (comunicación personal, 10 de noviembre de 2006) la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) tiene un gremio de productores, el cual paga un impuesto que va para el Fondo Nacional que está en las arcas del gobierno, bajo la estructura del Ministerio de Finanzas y Hacienda. Los ministros de hacienda, agricultura, comercio y de planeación hacen parte de la Junta Directiva, junto con los cafeteros en lo llamado Comité Nacional, pues una vez, que el congreso sienta las políticas generales y las políticas particulares las aprueba el Comité Nacional.

En materia de comercialización, la federación cada año lleva la aprobación en donde el gobierno tiene el 50%, los cafeteros el 50%, se decide qué es lo que se exporta y de qué manera. La política de la comercialización es aprobada por el Comité Nacional, conformada por el lado cafetero con siete, más la administración, y cuatro por el lado del gobierno, sin embargo, el gobierno tiene paridad de votos con los cafeteros, aunque son distintos en número, el gobierno tiene ponderación de sus votos mayor, de manera que son 50 y 50, siempre las políticas tomadas están dirigidas a mejorar el estándar de vida del caficultor. Los sectores exportador y trillador están huérfanos y las multinacionales en Bogotá, dicen que no los escuchan, pero ahí, no hay mucho que oír todavía. El mercado es un mercado libre, es un mercado de oferta y demanda del café, puede comprar y exportar tanto cuanto quiera, no hay restricciones.

De acuerdo a M. Fernández (comunicación personal, 10 de noviembre de 2006), asesora de la gerencia general de la FNC, la federación es una institución de productores, cuando se tiene solo un objetivo final, se puede llegar a decisiones fácilmente, conteniendo una planeación estratégica de la actividad. En el caso de tener sentados a un comercializador, productor, tostador, todos los agentes de la cadena, pues es mucho más difícil llegar a una política concertada, por eso, la política es primero, el caficultor, toda la decisión de la economía política va encaminada a mejorar el bienestar del producto.

Esquema N2: La estructura y los centros de decisión de FEDERACAFE



Fuente: Rodríguez Vargas, Francisco Relaciones de poder y estructura de decisiones del gremio cafetero colombiano. Revista De Ciencias Administrativas y Sociales No. 10. Bogotá, Colombia, 1997. Pág. 67.

El esquema N2, muestra los centros de decisión, donde se elaboran las estrategias de la cúspide o el nivel superior del sistema. En el nivel medio está la tecnocracia que estudia y prepara la información necesaria para la toma de decisiones por el nivel superior. La administración del sistema está asegurada por el cuerpo logístico, centro ejecutor de las decisiones tácticas o de corto plazo. En el nivel inferior está la base de la estructura, en donde se toman las decisiones operacionales. Estas se toman en los comités departamentales de cafeteros, cuyos directores tienen delegación de poderes precisos, otorgados por el gerente general de Federacafé, ante notario público, para decidir sobre los programas y operaciones de su región. Por el contrario, los comités municipales de cafeteros no toman decisiones, pues tiene un carácter meramente consecutivo (Fernández, 1997:67).

Esta estructura de decisiones ha concentrado excesivamente, el poder en un número reducido de notables regionales, excluyendo al productor de la participación, en las decisiones del gremio. Las elecciones de los delegados a los comités departamentales se realizan en el nivel local y

por esta vía, pueden acceder al Congreso Cafetero Nacional (CCN). Las élites económicas han tenido el control de Federacafé a través de dos mecanismos: **a)** un centro de decisión política, el Congreso Nacional de Cafeteros, que se reúne en diciembre de cada año, y **b)** un centro de decisión técnica, la conferencia cafetera que se reúne cada dos años. La simbiosis neocorporativa de FEDERACAFE se expresa en el comité nacional de cafeteros que toma las decisiones, en congestión con el gobierno, además hay un centro autónomo de decisión independiente del gobierno, que es el comité ejecutivo.

Tabla N1: Miembros del Comité Nacional de Cafeteros de Colombia

Representantes del gobierno nacional	Delegados de Federacafe	Suplentes de delegado
Ministro de Hacienda (3 votos)	1	1
Ministros de Agricultura	1	1
Ministro de Comercio Exterior	1	1
Contralor general de la nación (*)	1	1
Auditor de Federacafé (*)	1	1
Total: 5	5	5

Fuente. FEDERACAFE, coordinación de servicios corporativos, Bogotá 1994.

(): Invitados permanentes*

La tabla N1, muestra la cantidad de los miembros del Comité Nacional de Cafeteros, donde la debilidad del Estado en la toma de decisiones en el comité, se pone en evidencia, por razones técnicas y de permanencia, en los cargos de los representantes del gobierno, a pesar de los tres votos del ministro de Hacienda, frente a los miembros del gremio. En efecto, el gobierno no tiene un centro de análisis y evaluación permanente de las variables principales del café, las cuales son indispensables para la toma de decisiones. Esto significa que en la relación neocorporativa, es la corporación la que lleva la ventaja técnica, en las decisiones de política sobre el café.

Esta sustituye al Estado, sin llegar a remplazarlo, bajo la fachada de la concertación. Además, resulta pertinente observar el hecho de que existe un flujo de expertos del café, quienes van de Federacafé, a los cargos públicos de la dirección o la asesoría del gobierno. En resumen, se puede decir, que se trata de los mismos expertos, quienes juegan un doble papel, en la elaboración de las políticas públicas sobre el café. Este hecho constituye otra demostración de la fusión neocorporativa, entre el Estado y el gremio de productores del café. La debilidad del gobierno se debe a la carencia de una tecnocracia sobre el café, debido a que éste ha delegado todas las funciones, sobre el café al gremio hasta el manejo de sus propias estadísticas (Fernández, 1997:69).

Los actores participantes en el *Comité Nacional de Cafeteros*, representan la burguesía de las regiones más ricas en café, siguiendo la regla de la proporcionalidad establecida en los estatutos de la asociación. Los productores campesinos no han tenido jamás representación en estos centros,

por lo tanto el control y las decisiones sobre la asignación de los recursos se lleva a cabo, según los intereses de esta burguesía regional, sin consultar las necesidades y los intereses de los productores.

El *Comité Ejecutivo* se encarga de la gestión autónoma de la Federacafé, separando al gobierno de sus negocios internos, siendo así, el centro de las decisiones estratégicas de la corporación. La congestión se mantiene sólo, para el manejo de los recursos del Fondo Nacional del Café (FONAC). Está integrado por ocho miembros, la totalidad delegados de la corporación al Comité Nacional de Cafeteros, es decir, se trata de una estructura paralela frente al Comité Nacional, la cual asegura la gestión de los negocios corporativos y administrativos de Federacafé, el poder de la reglamentación de las decisiones del congreso de los cafeteros y la iniciativa sobre el presupuesto. Allí, se preparan las decisiones que se van a discutir con el gobierno y el Comité Nacional de Cafeteros.

Las relaciones del poder de las fuerzas sociales entre los productores asociados y las coaliciones dominantes, han sido siempre tan desiguales, que han producido como resultado la concentración de la capacidad real de cambiar las reglas del juego, estatuyendo una forma del control correspondiente a una mesoeconomía social con carácter democrático. Los notables o grandes productores del café, tanto regionales como locales, participan en el poder de la superestructura y como la coalición política externa busca el control de la coalición interna burocrática, en particular, su influencia sobre el gerente general. Éstos han estatuido un sistema dirigido a garantizarles el control del poder de FEDERACAFE, por un grupo reducido de notables regionales (Fernández, 1997: 70).

La dominación de los actores del café se establece a través de los objetivos, hacia las relaciones interiores con las coaliciones dominadas, en particular, los productores, y hacia las coaliciones externas de las multinacionales y de los tostadores, en los extremos de las actividades del mercado, es decir, el lugar del intercambio de café por dinero. El precio interno y el precio internacional del café son los puntos esenciales de la relación, pues, los campesinos son dominados por el mercado interno y la negociación de un precio, y a su vez, la burguesía interna dominante es dominada por los actores de la relación internacional.

Es importante considerar que existe un haz de objetivos que cambian a largo plazo y que reflejan las variaciones de intereses de los componentes dominantes de la coalición de subgrupos que integran toda organización (Rodríguez, 1997). Las actividades de Federacafé están orientadas evidentemente hacia los productores, así como hacia el mercado internacional. La corporación ha debido adoptar una forma descentralizada de organización, la que presenta ventajas ostensibles puesto que permite a la gerencia concentrarse únicamente en las decisiones estratégicas. Las decisiones estratégicas más importantes de Federacafé, conciernen a la dominación de los

productores cafeteros y al control del poder público. Para lograr estos objetivos, los pioneros utilizan la estrategia asociativa de la organización, con la creación de un centro de decisión de los productores del café, el cual actúa también, como centro de decisión del Estado, en los asuntos concernientes al café. La creación de Federacafé responde al objetivo político de constituir un mecanismo de presión, para exigir al gobierno una política favorable para el café. Los intereses complementarios de la organización y del gobierno conducen a poner en marcha una estrategia ideológica neocorporativa, la cual busca y logra la identidad de los productores con su organización, a medida que se desarrollaban las actividades de los intereses organizados.

La cultura del café ha hecho del neocorporativismo una ideología, aun sin saberlo, por el hecho de que las políticas sobre el café son elaboradas por una burocracia agrofinanciera e industrial de notables regionales, sin la participación de la mayoría de los productores. Federacafé ha tenido éxito en convencer a los productores y al país, de que todo lo que es bueno para el café es bueno para Colombia. Además, ha sido una organización pionera, en materia de la innovación tecnológica, las políticas económicas, sociales y de gestión. La organización ha innovado también, en la puesta en marcha del mecanismo del impuesto corporativo o de parafiscalidad, desde 1927, como medio del desarrollo de los componentes de la sociedad civil colombiana, al lado del Estado.

Tabla N2: Precio representativo del suave colombiano
(US ctvo/Lb al mes de diciembre ubicado entre 1989-1995)

Año	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Precio	77,54	95,17	84,10	82,21	86,58	175,38	114,34

Fuente: <http://www.cafedecolombia.com/economicacafetera/estadisticas.html>

La tabla N2, muestra el precio representativo del suave colombiano, donde las incertidumbres provenientes de las acciones imprevisibles de los actores, como la crisis de los precios internacionales del grano (1989/95), confirman que la Federacafé utiliza todas las estrategias posibles en los ciclos depresivos y reacciona como una organización pequeña. En el período de larga crisis, ha reaccionado de todas las maneras posibles: la primera reacción ante la disminución del precio, fue sacar a la venta todas las reservas del café, mantenido por largo tiempo en sus almacenes de depósito de ALMACAFE, con el fin de compensar el déficit de su ingreso en dólares. No obstante, rápidamente, se dio cuenta de su error, el mismo costó millones a los productores y cambió de estrategia. El fracaso del acuerdo internacional de las cuotas originó que se creara una nueva coalición de productores o un nuevo cartel de productores. La APPC toma las decisiones políticas de comercialización internacional del café, volviendo a la estrategia de la

retención cafetera, como un medio de presión a las multinacionales de los alimentos y a los tostadores internacionales.

La estrategia dominante que orienta las operaciones de la Federacafé, ha sido durante un tiempo prolongado, el conocimiento y la gestión del mercado internacional, favorecido por la regulación en los precios del acuerdo internacional de cuotas, entre los consumidores y los productores, con el mercado libre, ha debido acudir de nuevo, a la estrategia asociativa internacional, es decir, de productores solamente. Su objetivo consiste en mantener el control del mercado internacional, hasta donde le es posible, para lograr este fin, la Federacafé ha desplegado actividades a corto, mediano y largo plazo, utilizando todos los mecanismos del aparato del Estado tanto en Colombia, como en el exterior, por ejemplo, los embajadores, los cónsules y los agentes diplomáticos. Esta estrategia ha determinado su forma de organización y su estructura. Las estrategias más constantes a largo plazo, han sido las decisiones asociativas y neocorporativas; luego la táctica que ha hecho del café, un producto estratégico de exportación. El precio que tiene el café colombiano en el exterior, se debe también, a una maniobra para el mercado: al buen precio por la calidad (Fernández, 1997: 80).

La asociación neocorporativa de los intereses entre la Federacafé y el gobierno, se ha afirmado en la medida mediante la cual, la intervención diplomática se opone, para negociar los acuerdos internacionales. La política cafetera oficial ha favorecido a esta asociación privada, el parlamento con la Ley No 76 de 1927, y el gobierno con un contrato, para la gestión de las tasas parafiscales decretadas en su favor. En la última crisis del acuerdo internacional de las cuotas (1989/93), la Federacafé reacciona como una organización artesanal, tomando una mala decisión, suponiendo que el acuerdo internacional es restablecido. Esto no sucede, y promueve rápidamente, la creación de un cartel de productores como nueva coalición. La mala decisión afecta a los productores asociados y a FONAC, puesto que Federacafé vende las reservas de café a precios de quiebra, además de quedarse sin producto. El precio reacciona, y sus bodegas están casi vacías, pues cambian de lugar, pues los tostadores internacionales llenan las suyas.

La Federacafé detenta un poder sobre el mercado internacional, en razón de la calidad y cantidad de su producto, la información del mercado, el monopolio interno y externo del mercado, los mecanismos financieros propios para la compra del café, uno de los objetivos del FONAC, el crédito ilimitado en el Banco de la República, la mejor calidad mundial de café suave, la utilización del aparato del gobierno, la adhesión de los participantes de la organización, la posición como segundo productor mundial del café, en vía de convertirse en el primero y su capacidad de organización y de gestión (Fernández, 1997:82).

Las burocracias establecidas se apoderan de los centros de decisión, toman el control del poder, prestan servicios a los asociados, con la condición de su permanencia en la dirección. Por esta vía, los asociados se convierten en simples clientes, quienes no se diferencian de los simples usuarios de servicios y no de los cogestionarios de su propio destino. La historia de la organización está ligada a aquella de los periodos de gobiernos colombianos. En efecto, cada gobierno ha definido una política cafetera, puesto que se trata de un producto estratégico para la exportación y el desarrollo económico de Colombia, particularmente, a partir de crear esta corporación.

De acuerdo a R. Vélez (comunicación personal, 10 de noviembre de 2006), en la parte legislativa se tiene un esquema de regulación que le pone la norma y el marco legal a las exportaciones de café, por medio de un impuesto que se paga a la hora de la exportación de café, pues se constituye como el pilar fundamental en donde los productores aportan al Fondo Nacional del Café (FNC). La FNC realiza todas las actividades en nombre de la institucionalidad colombiana en materia de comercio exterior, por un lado el esquema de promoción y publicidad, por el otro la comercialización del café que exporta Colombia por cuenta del Fondo realizada a nombre de la organización. La estructura en materia de comercio internacional, tiene registrados más de 200 exportadores activos, la Federación exporta un 30% de café colombiano, la presencia de 50 empresas trasnacionales en un 40%, el otro actor institucional son las cooperativas de caficultores que están agrupadas en las exportaciones con el 8% y el resto son firmas entre locales pequeñas, que son las que hacen el componente del resto de la exportación.

El Fondo Nacional del Café (FONAC), es una cuenta del Tesoro Nacional, administrado por la Federación Nacional de Cafeteros, y una vez, concluida la Convención de Washington (octubre 1940), la retención del café impuesta allí, debe financiarse, esta operación es el origen de la creación del Fondo (22 de noviembre de 1940), este surge antes de la firma de la convención, con una anticipación poco habitual del gobierno colombiano, con el fin de garantizar esta misma convención, durante toda su existencia, a donde se dirigen las contribuciones obligatorias del sector, para ser redistribuidas dentro del mismo sector, con destinación específica.

El FONAC es uno de los principales instrumentos creados para la defensa de la industria cafetera, el mundo ha permitido consolidar la función comercial, para cumplir con los requerimientos de los acuerdos internacionales, la defensa y la estabilización del ingreso del caficultor, también con el desarrollo de una serie de políticas, en procura de su bienestar. El Fondo Nacional del Café constituye el corazón de la relación neocorporativa entre el gobierno y el gremio. Es en efecto, el objeto del contrato de intereses entre estos dos entes gubernamental y privado (Fernández, 1997:86). En cuanto a las instituciones cafeteras de Colombia, conviene distinguir que Federacafé representa una asociación de productores, donde están las decisiones colectivas, y que

las decisiones y condiciones históricas han provocado que el FONAC se haya constituido, como un mecanismo financiero del comercio internacional del café colombiano, pues toda política económica y social relacionada con el café se dicta utilizando sus recursos, y el gobierno que interviene en la cogestión de estos recursos.

La investigación de (Espinal et. al., 2005:2) demuestra que la competencia colombiana se lleva a cabo con los productores tradicionales del grano verde, sin embargo, en la actualidad, la reexportación del producto con mayor valor agregado por parte de los países industrializados, pone en evidencia la desventaja de Colombia, en este sentido. A pesar de la larga tradición del país, como productor de uno de los tipos de café suaves más apetecidos en el mundo, no ha logrado constituirse en un país exportador de cafés, con un mayor nivel de elaboración, lo anterior se convierte en una de las principales limitantes competitivas de la cadena. Actualmente, las exportaciones colombianas de cafés procesados representan el 1% del valor de lo exportado por la cadena.

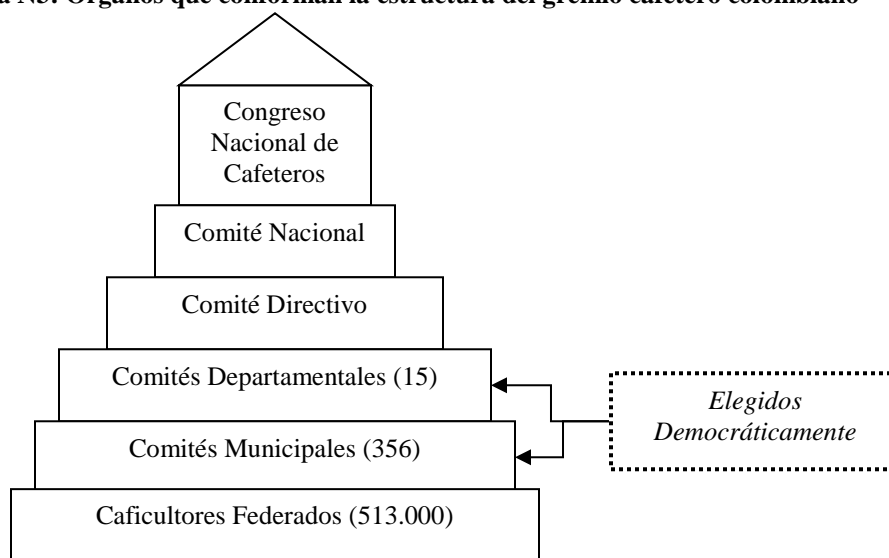
Es importante considerar que el principal objetivo de la política de comercialización del Fondo Nacional del Café es defender los intereses de los Caficultores. La Federación Nacional de Cafeteros define unos lineamientos para dar cumplimiento a esta política, los cuales son: **a)** maximizar el ingreso del caficultor, **b)** pagar al caficultor el mejor precio posible, según las condiciones del mercado, **c)** otorgar una garantía de compra: bien público, **d)** racionalizar la logística de trilla, almacenaje, beneficio y operación de las Cooperativas. Implica trabajar con unos costos óptimos de operación, **e)** emplear herramientas financieras (administración del riesgo de precio) y de información de mercado, para asegurar que la volatilidad del precio no afecte las finanzas del Fondo Nacional del Café, **f)** involucrar al caficultor en el negocio internacional del café y prepararlo para ser mejor empresario, **g)** ser autosuficiente, **h)** comprar el café con las características propias del grano y las condiciones del mercado: **h.1) rendimiento:** el precio refleja el contenido de café que se puede comercializar, sin que con ello se afecten los estándares de calidad, **h.2) costos de comercialización:** óptimos y con un criterio permanente de mejorar la competitividad, y **i)** disponer de una amplia red de puntos de compra, coordinada por las Cooperativas de Caficultores, quienes continúan proveyendo el café al Fondo Nacional del Café y cuya operación debe ser autosostenible y con un enfoque empresarial.

El órgano de dirección, centro de las decisiones colectivas de actividades y asignación de los recursos para el manejo del Fondo Nacional del Café es el *Comité Nacional de Cafeteros*, como órgano de concertación de la política cafetera del país de Federacafé, en cogestión con el gobierno; este comité es al mismo tiempo, el centro de las decisiones estratégicas del sistema, así como el núcleo de la relación neocorporativa, por sintetizar la función de los intereses existentes entre el Estado y el gremio, de una parte, y de otra, porque decide sobre la concertación de la parte de los

ingresos cafeteros, los cuales provienen de las exportaciones correspondientes a los productores, que se denomina precio interno, y los servicios prestados a los productores.

En el contrato de administración (FONAC, 1998: 2) se establece el Fondo Nacional del Café es una cuenta de naturaleza parafiscal constituida por recursos públicos cuyo objetivo prioritario es estabilizar el ingreso cafetero mediante la reducción de efectos de la volatilidad del precio Internacional. El Fondo cumple los objetivos previstos en las normas legales vigentes, en orden de fomentar una caficultura eficiente, sostenible y mundialmente competitiva. El Fondo ha sido el centro del debate político en el curso del cual, se ha cuestionado la participación real de los productores al elaborar las políticas del café. No obstante, esta concertación en la cúpula del poder, se ha convertido en la causa y la consecuencia de una política generalmente bien conducida.

Esquema N3: Órganos que conforman la estructura del gremio cafetero colombiano



Fuente: Federación Nacional de Cafeteros (FNC). www.cafedecolombia.com

El esquema N3, muestra los órganos que conforman la estructura del gremio cafetero colombiano en donde el Congreso Nacional de Cafeteros es la máxima autoridad de la Federación. Se reúne ordinariamente en el último bimestre de cada año. Componen el Congreso Nacional de Cafeteros los delegados de los Departamentos donde funcionen Comités Departamentales de Cafeteros, elegidos en seis circunscripciones uninominales que se constituirán para tal efecto en cada uno de ellos. La elección del delegado de la respectiva circunscripción es efectuada por el voto directo de los cafeteros cedulados cuyos predios se encuentren situados dentro de la comprensión territorial de alguno de los municipios que integran aquella. Por cada delegado principal será elegido un suplente, que lo reemplazará en su ausencia absoluta, temporal u ocasional.

El Comité Nacional de Cafeteros está conformado por miembros acreditados por el Gobierno Nacional, en virtud del contrato de Administración del Fondo Nacional del Café

(Ministros de Hacienda, Agricultura, Comercio Exterior, y el director de Planeación Nacional), y un representante de cada uno de los 10 departamentos con mayor producción cafetera nacional. Este comité está encargado de todo lo relacionado con la ejecución del contrato de administración del Fondo Nacional del Café.

El *Comité Directivo* se encarga de la orientación de los asuntos gremiales y administrativos de la Federación Nacional de Cafeteros. Delega en la Gerencia General y en los Comités Departamentales las funciones que considere convenientes. Está integrado por un representante de cada Comité Departamental de Cafeteros y cuenta con la asistencia del Gerente General.

Los *Comités Departamentales de Cafeteros*, en este caso existe un Comité Departamental de Cafeteros en cada una de las capitales de los departamentos cuya producción cafetera exceda el 2% del total nacional; funciona como órgano permanente. Está integrado por seis miembros principales con sus respectivos suplentes, elegidos democráticamente en cada departamento y en las circunscripciones uninominales creadas para tal efecto. Son los mismos delegados al Congreso Cafetero. Entre sus principales funciones se cuenta la de organizar y orientar el gremio en el respectivo departamento y ejecutar los distintos planes y programas para la región. El período de los miembros del comité es de cuatro años.

Los *Comités Municipales de Cafeteros* funcionan en aquellos municipios donde existen al menos 400 cafeteros cedulaados y su producción anual sea igual o superior a 60 mil arrobas. Está compuesto por seis miembros principales con sus respectivos suplentes personales elegidos por los productores federados. Se encarga de la organización y representación de los caficultores del municipio y actúan como sus voceros ante el Comité Departamental respectivo.

De acuerdo a R. Vélez (comunicación personal, 10 de noviembre de 2006), la política de la comercialización significa un proceso gradual de liberación total de las exportaciones del café, antes se seguía con un esquema similar, al sistema de las cuotas de exportación, donde la federación se reservaba una cuota de exportación y el resto de cuotas permanentes de exportación, se daban al sector particular, para que su vez, organizara el comercio y se repartiera esa permanente de una manera organizada, controlada por la federación. A partir del año 2001, el esquema cambió y se pasó a un esquema totalmente libre, en donde cada exportador puede exportar tanto cuanto quiera, tanto cuanto su situación económica se lo permite.

El éxito de la política de la comercialización internacional del café de Colombia, es la visión que sale en nombre de la Federación, el caso "*Juan Valdez*". Este nace en 1959, con una idea de simplemente, resaltar los valores del campesino colombiano. La decisión que se toma consiste en que los cafeteros de Colombia, quieren invertir en su imagen del café colombiano, romper el paradigma de las mezclas del café en el consumidor, principalmente e inicialmente, que el

norteamericano y después mundial, tuvieran la posibilidad de probar y degustar el “*Café 100% Colombiano*”.

Las dos cosas que se deben hacer, en retrospectiva, es **a)** crear una imagen al café colombiano a través de la promoción, la publicidad en los medios, y **b)** convencer a la industria de lanzarse en ese proyecto de producir el café colombiano. Se implementa con una gran inversión en los medios, y por el otro lado, un apoyo promocional también a la industria. La federación inicialmente, le reconoce a los tostadores los costos asociados con el lanzamiento de una nueva marca, con el desgaste en términos del ingreso dispuesto como son en publicidad, un nuevo producto, las góndolas. Ese costo es ayudado para que sea absorbido por parte del Fondo Nacional del Café, se producen dos efectos, como el pulso al consumidor y a la industria.

De acuerdo a R. Vélez (comunicación personal, 10 de noviembre de 2006), lo que es 1/3 parte del café colombiano, comercializado al exterior, se vende bajo ese esquema de 100% colombiano. Los otros sectores tanto los privados como las cooperativas, se benefician de este esquema, es decir, hay un consenso en la misma política. Los actores no tienen nada que opinar, pues es una política de la institución de los cafeteros de Colombia, los caficultores de Colombia son quienes crean su federación.

La federación no es una entidad gubernamental, es una asociación de productores que decide a través de un impuesto implementar, un fondo y asignar el café. El Fondo Nacional del Café tiene los recursos para invertir en ciencia y tecnología, el servicio de extensión, en la promoción de la imagen bajo el esquema de si el café colombiano es reconocido, la prima pagada por el café colombiano es suficiente, para reinvertir al productor vía precio, esa inversión en reconocimiento del café colombiano en el exterior.

Las políticas de la comercialización internacional del café de Colombia

En Colombia, tradicionalmente, las ventas al exterior se han concentrado en el producto inicial de la cadena productiva, es decir, en el café verde, el cual representa el principal producto de la trilla de café. Específicamente, el café sin tostar y sin descafeinar (partida arancelaria 09011100), ha representado un 98% de lo exportado por el país, en la última década. El principal destino de las exportaciones colombianas de esta cadena es Estados Unidos, aunque otros países han sido importantes demandantes de productos menores, diferentes al café verde, *por ejemplo*, en términos de valor y para el período 1993/03, Rusia compró el 52% de las exportaciones colombianas del *café tostado, sin descafeinar, en grano*; Francia y Japón fueron el destino del 35% de las ventas del *café tostado, sin descafeinar, molido*; Antillas Holandesas y España adquirieron el 63% del *café tostado, descafeinado*; y Noruega adquirió el 90% de lo poco que exporto con *cáscara y cascarilla del café y sucedáneos del café que contenían el café en cualquier proporción*.

Sin embargo, enfocándose en el mayor producto de exportación de la cadena, el principal mercado de Colombia es la Unión Europea con el 52,5% de las exportaciones de café verde (sin tostar y sin descafeinar). En forma individual, Estados Unidos concentra el 26,8% de las exportaciones, seguido por Alemania (25,4%) y Japón (11,2%). Les siguen, en orden de importancia, Bélgica-Luxemburgo, Canadá, y una serie de países europeos que en conjunto, demandan otro 30% de las exportaciones del café colombiano (Espinal et. al., 2005:10).

En el caso de los productos de la cadena con mayor grado de elaboración, puede decirse que en general, el mercado estadounidense es abastecido principalmente, por los países desarrollados no productores primarios del grano, *por ejemplo*, Canadá y Alemania son proveedores más importantes que Colombia del café, fundamentalmente tostado, molido, mezclado y empacado, superando a la industria colombiana, al satisfacer la demanda de Estados Unidos. Esto significa que Colombia está siendo desplazada en este mercado, por los países que presentan una mayor dinámica sustentada, en buena medida, en la agregación de valor al producto.

Por su parte, en el mercado estadounidense, Alemania, otro país que no produce café, compite directamente con Colombia, en los productos del eslabón inicial de la cadena. La mayor parte de esta competencia se origina en los cafés *descafeinados*, los cuales son el resultado de un proceso industrial sobre el café tostado y molido, donde Alemania participa con aproximadamente, el 31% de las importaciones de Estados Unidos, seguido por Colombia, con una participación del 19%. En esta categoría de productos, Colombia mantiene una participación estable e incluso, levemente decreciente, mientras países como Perú, Nicaragua, Canadá, Costa Rica, Brasil y Vietnam, vienen incrementando notoriamente, sus exportaciones de café sin tostar descafeinado al mercado norteamericano, con tasas de crecimiento muy positivas.

En cuanto a las importaciones de Colombia, el 84,3% de la cadena corresponden al *Café tostado, sin descafeinar, en grano*, seguido por las *preparaciones con base en los extractos esenciales o concentrados o con base en el café* con el 14,1% de lo importado. La demanda del café tostado es abastecida principalmente, por Brasil y Perú, de donde se ha importado un 46% y 37% respectivamente, en la última década. Por su parte, Venezuela y México representan los países, a los cuales se compra el 74% de las preparaciones del café importadas (Espinal et. al., 2005:12).

Según R. Vélez (comunicación personal, 10 de noviembre de 2006), la piedra angular del esquema es el hecho de que los productores mismos sean comercializadores de su propio café, pues en cualquier otro país, donde son las transnacionales y exportadores locales, si el sector productor empieza hacer las promociones del café de cualquier país, no obstante, este segmento se apropia del sobre precio producido por la promoción y la publicidad, pues no es muy claro el esquema. Las

multinacionales tienen que ofrecer por lo menos ese precio, el cual incorpora el hecho de que el café colombiano vale más en el exterior, que en cuanto a la producción. El productor tiene la garantía de que la federación le compra todo el café, y tiene el servicio que le da la Federación al productor, eso se llama la garantía de compra, no hay un productor que salga un día con un kilo del café al mercado y alguien le diga: no hay comprador, porque una compañía decide que no están en el mercado.

La política general se define en el congreso cafetero. Ahora, en el congreso, solo están los productores del café y es una política para productores. Esta es una federación de los productores y la política es de los productores. Las cooperativas, los exportadores, los comercializadores, los trilladores, y los beneficiadores son totalmente a parte de lo que es políticamente la institución, la cual está focalizada en los productores, esto la distingue. En cuanto al valor agregado, es así como directamente, a la exportación se debe agregar tanto valor como pudiera, lo que hay que ver es la capacidad de colocación del valor agregado en el mundo. Las exportaciones de todos los países productores del café tostado, molido, en lata y la colocación a los países industrializados, son volúmenes muy pequeños.

Las exportaciones del café instantáneo son comandadas de alguna manera, por la vía de valor agregado, por el otro lado, el café orgánico, el café con sellos Rainforest Alliance. Estos productos, la federación los ve con mucho interés, pero depende de cómo se desarrolla el mercado internacional, no hay una justificación si son buenos o malos. Entre más ingreso le dejan al productor mejor, pero apenas se está a merced de cómo se va desarrollando el mercado del café orgánico en el mercado internacional, de cómo se desarrolla la demanda por los cafés sostenibles y que la sostenibilidad se vuelva parte inherente a la agenda de los países desarrollados, pues la oferta en esos países tiene esa libertad. La ventaja radica en que la federación exporta los volúmenes grandes del café orgánico y de los cafés sostenibles, tanto cuanto se pueda, se absorbe, la materia prima, el valor agregado mediante la exportación del café, para las tiendas Juan Valdez y soluble.

La producción del café robusta por conciencia no se hace, no es que hay espacio para la siembra de robusta, no hay una prohibición específica. En Costa Rica, hay un decreto que prohíbe, específicamente, la siembra de robusta. En Colombia, no hay una ley, es más la conciencia, porque el robusta lo produce mucho más barato Vietnam, que Colombia”, la Federación no se mete en el mundo del robusta, pues no hay una ventaja competitiva del robusta.

Tabla N3: Actores relacionados con la actividad cafetalera de Colombia

Actores	Actividad Cafetalera
Productor	Garantía de compra, buen precio, servicios, representación y bienestar
Países Productores	Liderazgo, solidaridad, cooperación, coordinación.
Autoridades	Generación de bienestar, apoyo político, sostenibilidad social y productiva, vocería institucional de políticas cafeteras y del país.
Opinión Pública	Efectividad, eficiencia, transparencia, resultados socializados, imagen y credibilidad, estabilidad en zonas cafeteras.
Consumidores	Calidad, diversidad, eficiencia, competitividad, valor agregado, sostenibilidad social y ambiental.
Intermediarios	(Mayoristas, Industria torrefactora, Minoristas): Cumplimiento, reglas claras y estables, precios bajos, promoción, calidad, servicios complementarios, que FEDECAFÉ no sea competencia, libre mercado.
Organización	(Dirigencia, empleados, filiales): Participación en decisiones, respuesta a sus demandas, intermediación de soluciones, bienestar y estabilidad.
Organismos	(ONG's, otros gremios, OIC): Liderazgo y cooperación, solidaridad, alianzas.
Proveedores	(Banca y suministros): Cumplimiento, seriedad, buen gobierno, relaciones a largo plazo.

Fuente: Información suministrada en www.cafedecolombia.com

En relación a la tabla N3, la asesora M. Fernández (comunicación personal, 10 de noviembre de 2006), manifiesta que en la importación de café de otras economías hacia Colombia, hay requerimientos para entrar, pero que sea arábigo, pues el café que comercializa con la Comunidad Andina (CAN), en el caso de Perú, Ecuador que se beneficia de todas las preferencias arancelarias. Lo mismo que queda establecido en la negociación con el libre comercio con los Estados Unidos, *por ejemplo*; en ese caso el café solamente producido por las partes del acuerdo vía normas del origen y los aranceles. Sucede que mejora la calidad de todo el café en Colombia, permitiendo que haya mejores niveles del café para exportar, generando la necesidad de importaciones del café para el mercado interno.

Para R. Vélez (comunicación personal, 10 de noviembre de 2006), la comparación en la comercialización entre Costa Rica y Colombia no es la misma. La actividad de la Federación es muy distinta, porque un sector como la caficultura en Colombia, el tamaño promedio es de 3 hectáreas. El sector es de pequeños campesinos pobres, y eso lo hace muy distinto en relación con Centroamérica, donde tradicionalmente, Costa Rica, Guatemala y El Salvador tienen gente con grandes extensiones y con una gran capacidad económica, el café fue en el pasado una fuente muy grande y era un negocio de ricos. En el caso cuando hay OIC y el café llega a \$40, el café es un producto agrícola, la gente es bastante adinerada y con un nivel económico alto. Lo extraño es que el poder político y económico esté junto, pues cuando se ve que la clase política está muy vinculada a la clase cafetera, es porque en la clase cafetera está lo económico.

El proceso del microbeneficio ha sido el esquema colombiano, la federación no conoce otro esquema que no sea el microbeneficio, es lo que siempre se ha usado. Hay experimentos que se están volviendo hacia el contrario, tratar de empezar a comprar los cafés semi procesados, todavía mojados para secarlos con inversión privada en comprar beneficios. En realidad, eso mejora o no la calidad, depende de qué tan aplicado esté el productor, al tema del beneficio mismo, *por ejemplo*; el productor hace su proceso de beneficio de una manera consciente, juiciosa, clara, pues lo más lógico, es que tenga un producto con buena calidad, pues si el beneficio no se hace bien, existe el riesgo de que se vea afectado. La federación cuenta con un ejército de más de mil extensionistas que son agrónomos, hacen visitas de fincas dándole ayuda al productor en términos técnicos, administrativos, trabajos en grupo, explicándoles y mejorando, en la medida mediante la cual, aparezcan esas imperfecciones en los diferentes procesos de la franja del café.

El exgerente comercial de la FNC, Naranjo (1998) manifiesta que el éxito de la estrategia comercial (concentrada en el programa 100% Café de Colombia) se ha montado básicamente, sobre tres pilares, dirigidos hacia la comercialización del grano en el nivel internacional, que son **a)** la exigencia del café colombiano, **b)** la estrecha relación de la federación con los tostadores, y **c)** un capítulo de la promoción, enfocado a la imagen. La Fedecafé es cuidadosa a la hora de las exigencias, pues lo más importante es que el café colombiano se diferencie de los otros granos ofrecidos en el mundo. El café que no cumpla con normas de calidad de alto estándar, simplemente, no sale del país. Por eso se obliga a que cualquier productor, desde la misma cosecha, obtenga un producto con altísima calidad.

En Colombia, los productores cuentan con una ventaja, saben que su café al cumplir con todas las normas, es vendido al llamado *precio de sustentación*, un mecanismo de compra, el cual no posee ningún país del mundo, mediante el cual, la federación es la única que siempre compra. Esto significa que cualquiera puede vender su café de contado, porque sabe que hay un comprador (Fondo Nacional del Café), quien asegura la comercialización del grano, a través de alguna cooperativa o almacén.

Es importante considerar que el Fondo no es el único que compra el café, sino que existe en el mercado colombiano, un buen número de intermediarios. Actualmente, hay unos cuarenta exportadores diferentes al Fondo, quienes representan el 60% de los compradores. Ellos adquieren el café en el mercado nacional y ahí, el Fondo no interviene, no obstante, cuando va a salir al puerto, a través de oficinas del control de calidad, se toman muestras sobre los cafés embarcados. Si no se cumple con las condiciones exigidas, la exportación no se realiza. Las normas establecidas por el Comité Nacional de Cafeteros son rigurosas, al punto de que en varias oportunidades, los

exportadores particulares han pedido flexibilizarlas, pero ello no es posible, pues así, se facilita la labor de los intermediarios quienes generan en la calidad.

La estrategia comercial cafetera ha estado enmarcada por una política económica a largo plazo, mediante la cual se ha pretendido un contacto directo con los tostadores del café, quienes al final, deciden si compran o no el producto colombiano, en cantidades importantes. De ellos depende adoptar o no las marcas del café nacional o las mezclas del café, con un gran contenido del café colombiano. En este sentido, se ha tratado de sostener la mejor relación posible, pues los intermediarios siempre están interesados en mantener su margen de utilidad.

Los mercados internacionales resultan muy difíciles, cuando el consumo del café se encuentra estancado y los costos productivos en Colombia, son cada día más altos. Adicionalmente, los factores exógenos como la crisis asiática, *por ejemplo*, han influido para que el café se haya encarecido notablemente; y por lo tanto, la demanda se canalice hacia los cafés más baratos, aunque con poca calidad. En 1959, la federación asigna a la agencia de publicidad Doyle Dan Brembach (DDB), la tarea de lanzar una campaña publicitaria para Café de Colombia, donde figura “*Juan Valdez*”, su mula “*Lana*” y las montañas colombianas. Este símbolo comercial asegura que el consumidor está obteniendo “*100% Café de Colombia*” (Naranjo, 1998).

Las políticas de la comercialización internacional del café de Colombia, hacia los mercados de Rusia y Polonia

La fábrica del café liofilizado es una de las más grandes y modernas del mundo, es la única planta de liofilización existente en Colombia, se localiza en el municipio de Chinchiná, corazón del eje cafetero colombiano y constituye una de las dependencias de la Federación Nacional de Cafeteros. Los productos son el extracto concentrado del café, el café tostado, el café tostado y molido y el café liofilizado (descafeinado, aromatizado, saborizado), cuyos principales mercados son: Japón, Reino Unido, República Checa, Rusia, Alemania, Estados Unidos, Canadá, Corea del Sur, Dinamarca, Francia, Holanda, Italia, Polonia, Singapur, Suecia, Suiza, Australia, Israel, México, Ecuador, España y Colombia.

Las utilidades de la fábrica ingresan en el Fondo Nacional del Café, instrumento que posee el país, para contribuir a la estabilización del ingreso cafetero y para generar el desarrollo social expresado en obras de la infraestructura, la salud, la educación y la protección al medio ambiente, las familias cafeteras colombianas. La federación exporta bajo su propia marca, llamada *Buen Día*, y en el gran comercio con Rusia, se hace mucho el café instantáneo.

Tabla N4: Marcas comercializadas en Europa oriental y Rusia por medio de la Federación de Cafeteros de Colombia, 2006

Marcas	Región
Ambassador Freeze Dried Ambassador Freeze Dried Sachet Black Card Black Card Decaf Chernaya Karta WB Chernaya Karta Zolotyie El Dorado Coffee Royal Armenia Royal Armenia Espresso San Matias San Matías Espresso San Matias WB (Ruso)	Europa Oriental y Rusia

Fuente: Información recopilada de <http://www.juanvaldez.com>

La tabla N4, muestra las marcas comercializadas en Europa Oriental y Rusia por medio de la Federación de Cafeteros de Colombia, en donde la lista de las marcas “100% Café Colombiano”, pertenecientes a aquellos tostadores, quienes han firmado un acuerdo de conducta con la Federación Colombiana de Cafeteros de Colombia, en este momento es vigente. Para R. Vélez (comunicación personal, 10 de noviembre de 2006), la comercialización del café soluble es con arábigo, que es un soluble de calidad superior, se paga a un precio mucho más alto que los otros y tiene reconocimiento. Este es caso de la marca *Chernaya Karta*, se ganó el premio al mejor producto en la última feria en Moscú. La firma *Chernaya Karta* es la que compra el café y lo distribuye, pues hace tiempo que se trabaja con esa empresa en Moscú y San Petersburgo, pues es donde hay mayor ingreso y llega más turismo.

Los mercados de Rusia y Polonia son para la FNC mercados nuevos, cuando se cae el muro de Berlín, son muchas las expectativas creadas con Europa Oriental, del incremento del consumo pero el consumo del café está directamente relacionado y ligado con el nivel de ingreso. ¿Por qué no se cumplen esos pronósticos tan alentadores inicialmente?, porque los países se tienen que dedicar a reconstruir sus economías y las inversiones que se hacen tanto por el lado de la infraestructura, como por el lado del consumo, estaban más con otro tipos de cosas que con el café. Lo que uno ve es que en la medida mediante la cual, estos países la situación política se resuelva, van a generar mayores flujos de café, la situación económica debe tener un aspecto distinto, algunos de ellos integran la Unión Europea y por ende, empiezan a recibir unos flujos de inversión dirigida a infraestructura, y comienzan a tener un contacto mucho más directo con la globalización.

Tabla N5: Exportaciones del café colombiano, hacia los mercados emergentes de Rusia y Polonia, entre 1999- 2006 (Miles de sacos de 60 kilos)

Países / Años	1999/00		2000/01		2001/02		2002/03		2003/04		2004/05	
	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%	Sacos	%
Europa	4.190	46,2	4.417	46,7	4.721	44,4	4.630	44	3.981	39	4.445	40,3
Polonia	88	1	55	0,6	44	0,4	45	0,4	42	0,4	16	0,1
Rusia	12	0,1	23	0,2	19	0,2	18	0,2	56	0,5	72	0,6

Fuente: Grupo Información Comercial - FNC

La tabla N5, muestra las exportaciones del café colombiano según los países de destino, años cafeteros de 1996/06, los mercados de Rusia y Polonia se dividen en dos, por ser desarrollos cafeteros en cuanto al consumo del café, distintos. Para R. Vélez (comunicación personal, 10 de noviembre de 2006), en el caso de Polonia, este país se encuentra dominado por lo que hacen las grandes empresas trasnacionales alemanas. Los alemanes se posicionan muy fuertemente en Polonia, y gran parte del producto se vende y se distribuye en Polonia, se maquila o se produce en Alemania. En el caso de Rusia, es distinto, pues tienen un desarrollo mucho más autóctono, autónomo en términos del café, además, el mercado de Rusia se concentra mucho en el café instantáneo, convirtiéndose en el gran mercado del café instantáneo mundial. Las cifras son entre 30-40 mil toneladas de café instantáneo comprado en Rusia, absorbe una gran parte de la capacidad instalada que había en los países productores.

En Polonia, se establece un desarrollo más parecido al occidental, más de café tostado y molido. En la medida mediante la cual, esos son mercados que se inician con el café tostado y molido, la historia demuestra que estos mercados se inician con el consumo de los cafés que no son muy finos, cafés brasileños, cafés robustas y algo de cafés suaves, que son los producidos en Centroamérica y Colombia. El espacio en Polonia no ha sido muy grande, se venden pocas cantidades directamente, se venden cantidades para Alemania, pero se pierde un poco la cadena, pues una vez que el café ingresa en Alemania, las grandes torrefactoras alemanas lo procesan y lo venden como café procesado en Polonia. El mercado polaco no es muy grande para el café de Colombia directamente, sin embargo, el mercado ruso sí es muy importante para el desarrollo del café colombiano, hay marcas, propaganda del café de 100%, del café colombiano, del logo tipo hay un reconocimiento del origen, de la marca y un futuro muy interesante y cierto, para el café instantáneo.

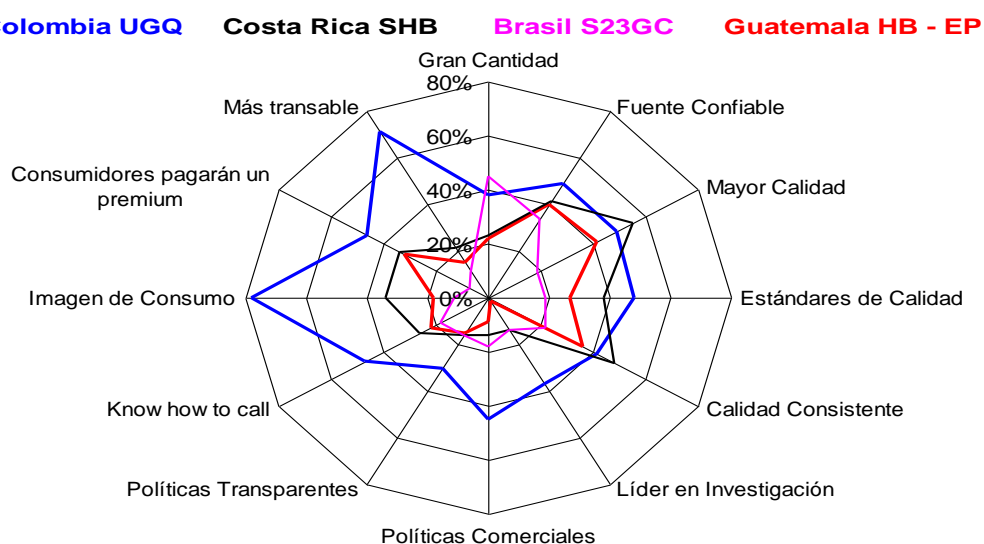
La federación trabaja también, con los comercializadores y los tostadores grandes quienes tienen sus marcas de café soluble y con locales con la capacidad de distribución y venta del producto, con un horizonte muy interesante. El modelo ruso se está reflejando en los antiguos países

vecinos, y en Ucrania, empieza a resurgir el consumo del café soluble, Kazajstán y Uzbekistán, emulando un poco lo sucedido en Rusia, es un mercado que está creciendo totalmente. La federación mantiene la participación y está segura de que es un mercado que va hacer una transición del café instantáneo al café tostado y molido, pues esa es la historia eterna del mundo del café. La embajada de Colombia en Moscú le brinda apoyo a la FNC, pues la mantiene informada, cuando alguien se acerca a la embajada preguntando por el café, la remiten, a su vez, se da la complementación y el debido proceso, pero no se meten directamente en la negociación, y las giras van arregladas desde aquí, la plataforma es desde Colombia.

La política comparada de la comercialización internacional del café, entre Colombia y Costa Rica

En el caso de Colombia (Fernández et. al., 2002:105) se logra un reconocimiento muy importante en el mercado de los importadores, tostadores y supermercados, quienes han estado dispuestos a pagar el diferencial de los precios, dada la alta y uniforme calidad del café colombiano. En Costa Rica, productor de otros suaves, no logra estas condiciones especiales por varias razones, dentro de las cuales, se encuentra la ausencia de una entidad que haya podido estandarizar una alta calidad, en toda la producción exportable. Sin embargo, en la última década, el aumento de la calidad ha sido significativa, pues existen algunos indicadores comparativos, los cuales explican la valoración actual que los tostadores y los comercializadores tienen sobre la competitividad del café colombiano y de otros orígenes, con calidades similares en el mercado del consumo masivo.

Gráfico N1: Apreciación de los tostadores y los comercializadores sobre la competitividad del café colombiano frente a otros orígenes con calidades similares en el mercado de consumo masivo



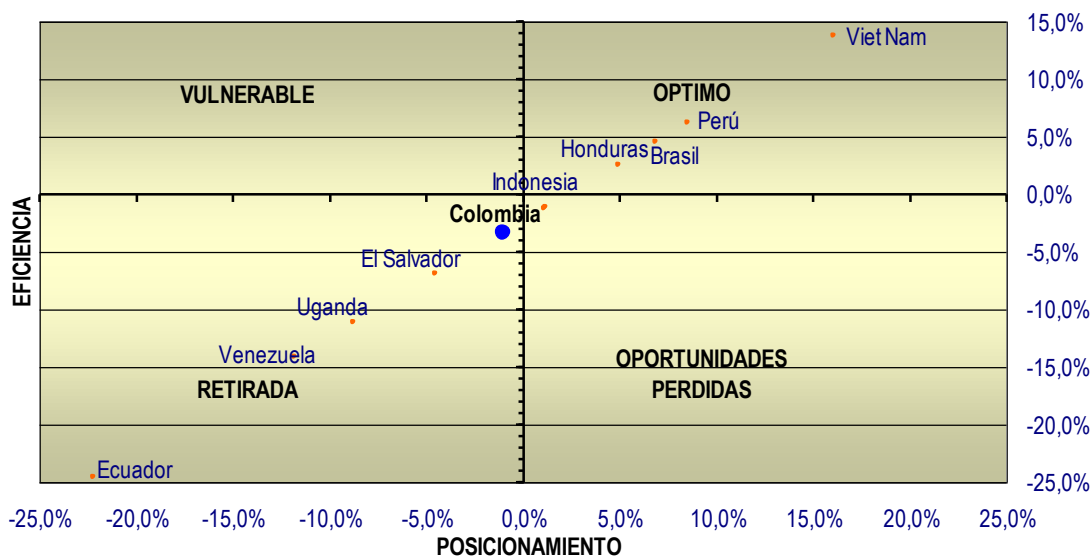
Fuente: Información recopilada de la FEDERACAFÉ por medio de un estudio de la firma Roper Starch Worldwide, 2000.

En el gráfico N1, se aprecia como Colombia posee la mejor combinación de los elementos favorables. Entre más alejado del punto central, mejor está el país, en cada criterio de la clasificación. Las características más favorables y distintivas del café colombiano son: su imagen, la garantía y el volumen del abastecimiento y sus prácticas comerciales, en cuanto a la calidad, existe un acercamiento relativo con el indicador de los otros países. En el caso de Costa Rica, las características más favorables y distintivas del café son: mayor calidad, la calidad consistente, sin embargo, de una manera muy desfavorable son las políticas comerciales; poca transparencia, menos trazabilidad, la fuente es menos confiable, poco liderazgo investigativo, las políticas con baja transparencia y baja imagen de consumo. La identificación del café colombiano como un café de alta calidad en el mercado del consumo masivo, no representa la ventaja competitiva que anteriormente tenía, dado que la diferenciación de calidad entre los suaves de diferentes orígenes se ha reducido considerablemente, en los últimos años.

Tabla N6: Modo de inserción en el mercado del café verde
(Indicador de Fanjzylver entre 1994-2004)

Posición Competitiva	PAÍS	% Exportación	% Participación	Característica
		Posicionamiento	Eficiencia	
11	Colombia	-1,00%	-3,40%	Retirada
12	Costa Rica	-1,80%	-4,10%	Retirada

Fuente: Información recopilada de la FAO sobre el Observatorio Agrocadena.



Fuente: La FAO. Los cálculos del observatorio agrocadena

La tabla N6, muestra el modo de inserción en el mercado del café verde, utilizando el Indicador de Fanjzylver, entre 1994/04. En este indicador, Colombia es un país “perdedor”, pues ha desmejorado notoriamente, su situación en el mercado mundial, de “retirada”, lo anterior se explica

por el deterioro, tanto en la presencia como en el dinamismo en el mercado internacional, expresado en tasas del crecimiento negativas, tanto de su participación en el mercado, como en el volumen de las exportaciones. Costa Rica presenta una situación similar a la de Colombia, los cuales muestran oportunidades perdidas.

Tabla N7: Comparación de las políticas de la comercialización internacional del café de Costa Rica y Colombia, ubicadas en el período de 1997/2005

Indicador / País	Costa Rica	Colombia
Antecedente Institucional	1933	1927
Precio externo promedio	47%	33%
Precio recibido por el caficultor	53%	67%
Institución responsable de las políticas cafeteras	-ICAFE (Pública de carácter no Estatal y el Estado)	-FNC (Organización no gubernamental y el Estado)
Voz y voto del Estado	1 voto = incidencia del 11.1%	7 votos = incidencia del 50%
Poder político	-Productores (Cooperativas)	-Consenso solamente entre los productores (Productores pequeños)
Poder económico	-Trasnacionales	-Productores
Valor agregado	-Materia prima, tostado, molido, soluble en el nivel local	-Materia prima, tostado, molido, soluble en el nivel local e internacional
Normativa cafetalera	Ley No 2762 (1933,1961,1985,1997)	Ley No 76 (1927)
Políticas de comercialización	-Iniciativas privadas sin el apoyo del Estado por medio de las embajadas -Divisiones en las posiciones de la política	-Implementadas por la FNC con apoyo de las embajadas en los diferentes mercados -Política concertada
Política con el gobierno	-El representante del gobierno asiste esporádicamente a las reuniones de la Junta Directiva	-Coordinación permanente con el gobierno en el seno del Comité Nacional
Políticas de importación	-Cualquiera puede importar, pero implícitamente, restringida por los actores	-De la comunidad Andina, pero arábigo
Nominación de origen	-El país es la nominación	-El país es la nominación
Política con los aliados	-Posicionamiento de marcas locales, por medio de comercializadores en el exterior	-Empresas de riesgo compartido en diferentes países en Europa
Competitividad	-Diferentes etapas de imagen del país	-Una etapa de imagen del país
Programa comercial	Café de Costa Rica	100% Café de Colombia
Estrategias comerciales	-La calidad como pirámide -La relación entre café y turismo	-Exigencia de la calidad -Estrecha relación de la FNC con los tostadores -Promoción enfocada en la imagen
Políticas de Comercialización hacia Rusia y Polonia	-Comercialización de café verde y café tostado	-Comercialización de café verde y café liofilizado (soluble)
Política con el cliente comprador	-Mantener contacto con los negociadores externos	-Diálogo con el tostador: oficinas de FNC en el exterior -Convenios de suministros -Sin monopolio de ventas

Fuente: Una elaboración propia con base a la información de los sectores cafetaleros de Costa Rica y Colombia

Las posiciones de los actores costarricenses sobre las áreas, donde se requiere la función del Estado en el sector cafetalero

De acuerdo a J. Moya (comunicación personal, 22 de febrero de 2006), el ejemplo más grande se presenta en Japón, efectivamente, se debe reconocer el trabajo que hacen los diferentes embajadores en Japón. Estos embajadores hacen una labor prácticamente de contacto, como verdaderos embajadores del café de Costa Rica, pues ayudan con una participación activa en las ferias, ayudando a que la industria de estos mercados haga contacto con la industria costarricense. El Estado puede brindar ayuda, nada más en esa especie de contacto, lo demás es privado.

Según A. López (comunicación personal, 26 de junio de 2006), nunca está demás la cooperación del Estado orientando y fomentando la participación en ferias, con apoyo de las embajadas. El ICAFE como un órgano regulador, poniendo mucho cuidado y mucho énfasis en la calidad, el consumidor cada día es más exigente y sofisticado. El Estado tradicionalmente, en Costa Rica ha cumplido un papel, no solo en investigación sino en el control de calidad, con el énfasis en las prácticas del cultivo y beneficio, facilitando y guiando al productor.

En cuanto a la posición del sector de los productores, el actor G. Vargas (comunicación personal, 14 de septiembre de 2006), presidente de FENACCAFÉ R.L. señala: “la ayuda del Estado es de facilitador, eliminar las distorsiones, los trámites y la mayor infraestructura. En estos últimos tiempos, se tienen problemas en los embarques del café, porque grandes corporaciones van monopolizando desde sus flotillas de barcos, hasta las flotillas terrestres que incluyen los contenedores, además hay dificultades para tener los contenedores a tiempo. El Estado facilitador, incluye el acompañamiento estatal, a través de sus contactos diplomáticos, se quisiera un diplomático con una valija con las alternativas para ofrecerle al mundo, esto es parte de la necesidad de una definición de la política agropecuaria para Costa Rica.

El Estado ha desarrollado una serie de modelos estratégicos, los cuales los protagonistas no tienen que exigirse, cuando se considera que ese modelo no alcanza el despegue económico pretendido, vuelven los ojos al agro, sin embargo, no para la pequeña y mediana producción, es en función de la invitación al capital extranjero. El dólar cafetalero no se parece nada al dólar de Intel, y nada es para mejorar la reforma agraria de toda Latinoamérica, donde hay todavía, en este momento, más de 60.000 entregadores del café. Los productores desde Upanacional sí creen que hay una necesidad de definición de política pública, pues se ve hacia donde van las corrientes de la política, que no es una corriente de política hacia la producción campesina, sino es más bien, una política orientada a producir la plantación.

Se debe hacer un gran trabajo, para estudiar el origen del café de Costa Rica, en la forma mediante la cual en que lo estaban incluyendo en el TLC con Estados Unidos, se quiere que esa identidad del café fuera a partir del país que lo tostaba y lo molía. La posición consiste en ser producido y cosechado en el país de origen. El café tiene otras amenazas, como *por ejemplo*, la carga financiera para producir, pues el café está pagando el 9% en dólares y los bancos están captando a 3.5%, la intermediación es exagerada, a esto se le puede buscar un mejor curso, con una banca de desarrollo, no como la propuesta siempre, con los intereses elevados.

La organización de UPANACIONAL propone dos estrategias productivas, la primera consiste en el *precio sobre costo*, es en la época de intervención estatal y que precisamente, es el precio sobre costo, se aplica hace veinte años a los impuestos del café. El impuesto del café es ad valorem del 10% a la producción y del 18% a la exportación, a partir de superar el precio internacional los \$42.5 el saco de 46 kilogramos. Significa que el Estado tiene el cafetal más grande del país, no obstante, este no lo siembra, fertiliza, regula sombra, apoda, recolecta y entrega.

La segunda es la propuesta de reconversión productiva, en este caso, sucede que el concepto se ha distorsionado, pues la reconversión es a partir de lo que el productor tiene, es el valor agregado, e inventan que haya que realizar algunas otras cosas, como *por ejemplo*, sembrar otros cultivos, hacer drenajes, otras cosas que no eran reconversión, sino el fomento.

En la Junta Directiva del ICAFE, el representante del Estado es el ministro de agricultura o el viceministro o alguien nombrado por el gobierno con carácter de ministro. La idea central consiste en unir estas ideas de participación estatal, tendientes a engranar las mismas ideas con el gobierno. El representante del gobierno es muy importante, por si se debe las mismas atender alguna urgencia propia de la actividad cafetalera, no tengan los cafetaleros que ir a pedir una audiencia, para ver si la dan, ese es un papel facilitador, como en la época de Arnoldo López Echandi, cuando conjuntamente, se logra el Fondo de Estabilización Cafetalera, con la participación de los productores, ICAFE y el Estado. No se tiene la actitud por parte del Estado, porque su representante casi nunca llega a las sesiones de la Junta Directiva.

La presidenta de Coopepalmars R.L. X. Chávez (comunicación personal, 29 de junio de 2006), manifiesta que el trabajo que deben hacer las embajadas o agregados comerciales, es necesario dirigirlo a la información, ser un facilitador de los negocios, tratar de encontrar gente con credibilidad y seriedad para el negocio, con el fin de que la gente no vaya a ciegas. El Estado debe hacer mucho, en cuanto a promover las iniciativas de participación, dando a conocer el nombre del café, para llevar las misiones comerciales.

Para R. Vargas (comunicación personal, 31 de julio de 2006), el Estado realmente debe de participar, porque al tener un embajador o un agregado comercial con pleno conocimiento de lo que está pasando en la actividad cafetalera del país, se convierte en un embajador no solamente o un agregado comercial con conocimiento, sino con capacidad de convencimiento, las embajadas son embajadas comerciales. La diplomacia en un país como Costa Rica, la tiene gracias, a los pocos conflictos existentes, son embajadores con el conocimiento del comercio. La Cámara Nacional de Cafetaleros debe crear todo un programa de inyección del conocimiento a todas las embajadas y agregados comerciales de los países que interesan. Es obligación reeducarlos y enviarles la información suficiente. El café es un gran embajador, un café con calidad es mucho más fácil, pues lo que falta es incorporar a los agregados comerciales los programas, para que se sientan que tienen la oportunidad de ayudar.

En cuanto al Estado, de acuerdo con R. Peters (comunicación personal, 10 de octubre de 2006), en el momento de la modificación a la Ley No 2762, el Estado es un opositor de esa modificación, pues tiene en ese momento, una posición preponderante al ser fiel de la balanza. El Estado ve el bienestar general, es importante y hay temas donde tiene un peso específico. Ahora, el voto no vale, y el ministro de la producción, el cual tiene treinta y dos juntas directivas, no va a ir a una, que no tiene la preponderancia. La decisión del Estado es una de la minoría, pues si apoya a los beneficios, como puede ser de la mayoría.

El Estado no debe de meterse en políticas de la comercialización internacional del café, para eso está el ICAFE, que es una entidad semi estatal, la caficultura tiene una entidad donde participa el Estado con recursos, promoviendo y dando a conocer la calidad y el nombre del café de Costa Rica. La exportación de café es riesgosa, primero, porque vale mucho un contenedor y por otro lado, está controlada por cuatro empresas que manejan el 60% en el nivel mundial, que suplen esas calidades a los países importadores, específicamente, en cuanto al Estado, en el ICAFE es esa la función y debe ser puramente como promotora, no de exportación.

De acuerdo a J. Hernando (comunicación personal, 22 de junio de 2006), en el ICAFE, parte del contenido económico que maneja, está orientado a promover, investigar, venderle a los productores a costo almácigos, para renovar sus cafetales, tienen una área de asistencia técnica, y existe el fondo llamado FONECAFE. Un aspecto donde el productor se ve beneficiado y la industria también, consiste en contribuir a cambiar el paradigma de que se es un país que exporta grano verde, o sea, materia prima para las industriales en los países consumidores, los cuales obtienen los mejores márgenes de toda la cadena. Lo ideal sería llegar a exportar el café tostado con marca y con buenos empaques, no un commodity.

La posición de L. Esquivel (comunicación personal, 24 de febrero de 2006), como directora ejecutiva de la Cámara de Exportadores de Café es que el programa de la promoción del café por medio del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto no se ejecuta. El apoyo del Estado en una etapa inicial, son las embajadas, son fundamentales en esto, *por ejemplo*; hay una experiencia con la embajada en Noruega en octubre de 2005, hace contacto con cinco empresas procesadoras del café, determinadas por la embajada determina y organizan un festival que se llama “*la semana del café de Costa Rica*”, se ponen treinta puestos del café en el centro de Oslo, y a degustar el café de Costa Rica con sombreros y pañuelos típicos.

La empresa costarricense que logró posicionar su café, no hizo ese esfuerzo inicial, lo hizo primero la embajada, pues inicialmente, es determinante el trabajo de las embajadas, tienen un rol protagónico, porque conocen el entorno, *por ejemplo*; se hace una publicidad para el mercado Japonés, se usa mucho el blanco. El color blanco en la cultura japonesa es un color de luto. La embajada desde allá, puede asesorar, dar ciertas pautas, lo que les gusta y acostumbran.

De acuerdo a C. Alfaro (comunicación personal, 29 de agosto de 2006), el café no requiere la función del Estado, el productor no exporta ni puede exportar, tiene un bien no exportable, café en fruta. El beneficio, de acuerdo con las estadísticas, hay un porcentaje de beneficios que exportan sin el apoyo estatal, no existe la necesidad de que el Estado se involucre en la comercialización internacional del café. Hay dos aspectos: el apoyo básico del cuerpo diplomático, cuando hay misiones del ICAFE y el otro es la combinación, que no es con el gobierno central, pero sí es fundamental entre el ICAFE y el Instituto Costarricense de Turismo.

La posición de H. Odio (comunicación personal, 11 de Agosto de 2006), es que el ICAFE está en alguna u otra manera, manteniendo el *estatus quo* que se tiene desde hace cuarenta años, protege supuestamente al productor, adicionalmente a eso, también está cogiendo parte de sus fondos y los están invirtiendo razonablemente, en actividades propias del mercadeo, siempre y cuando, se maneja neutralmente, en una forma de tercera persona. El proteccionismo ya no cumple en este mundo, puede ser un poco peligroso, pues la ley del ICAFE ata mucho de manos a todas las partes, tanto a los productores, los beneficiadores, los torrefactores y los exportadores. Un beneficiador cooperativista dice: “*ya la ley no sirve, la ley me permite dejar un cierto costo, que al final ese no es mi costo, mi costo son \$4 dólares arriba del costo que el ICAFE indica*”. ¿Cómo hace el beneficiador para poder producir, si los costos están muy arriba de lo que va a entrar oficialmente, por ICAFE o emitido por ICAFE?, hay muchas partes totalmente obsoletas de la ley, sin embargo, el mercadeo es sano.

La posición de A. Aymerich (comunicación personal, 25 de Julio de 2006), es que el ICAFE es la organización gubernamental que regula los mecanismos de la producción del café, debe hacer las gestiones, dar a conocer los mecanismos del contacto más directo, y tiene la factibilidad para negociar los canales de la comercialización, *por ejemplo*; con las empresas grandes como CECA S.A., u otras compañías que tienen empresas en Europa funcionando, pues es más fácil para ellos negociar, porque hay una gran cantidad de productores que no pueden salir a los mercados, pues no tienen los recursos primeramente, para ver cómo manejar una exportación hacia esos países. El ICAFE debe estar muy involucrado en los mercados que no se están explotando y las embajadas no juegan ningún papel para CECA S.A., no se busca información o que estén dando alguna información.

La posición de R. Seevers (comunicación personal, 15 de junio de 2006), es que la labor del ICAFE en la comercialización, debe focalizarse en cómo poder colocar el café al mejor precio posible saliendo de Costa Rica y puede hacer una gran labor como la está haciendo la OIC, en el nivel de la promoción, de investigación, las partes favorables que tiene el café para la salud, desde el punto de vista medicinal, pues es un antioxidante. El ICAFE debe dejar en manos privadas, lo que es la penetración en cada uno de los mercados y con cada una de las compañías. Se debe pensar lo más importante, Costa Rica en 1986/88, llega a producir 3.800 millones de fanegas, en 2005/06, 2.200 millones de fanegas, ¿Cuánta gente ha salido de la actividad? ¿Cuáles son las razones? ¿Por qué han salido los productores, los beneficiadores, las cooperativas y los privados exportadores de la actividad?

Según S. Lafaye (comunicación personal, 29 de noviembre de 2006), el Estado debe jugar un papel no solamente para las cooperativas, sino también para el sector en general, *por ejemplo*; la principal empresa compradora de Japón es Mitsui, dueña de la Toyota, Bancos y operaciones en petróleo, el representante tiene una oficina en Japón, esta nace en la República de China, viene recomendado por la empresa, no obstante, no puede ingresar en Costa Rica, porque no puede obtener visa, y él dice: “*vengo ayudar a la economía del país y no me dan visa*”, el problema es la ley de emigración de Costa Rica. Los actores lo intentan vía ICAFE, directamente, con gente que está en la asamblea y nadie puede resolver el problema. La ayuda del Estado es necesaria, que entreguen los permisos a los compradores, el papel de las embajadas, las políticas en cuanto al mejoramiento de los cafetales, pero en cuanto a las políticas que se necesitan, le corresponde a Fenac Café.

De acuerdo a J. Vega (comunicación personal, 10 de Julio de 2006), en el caso del mercado de Rusia, el gobierno puede tenderles una mano a los productores, que están intentando sacar un café con valor agregado, que los procesos sean más ágiles en esos Estados, que si hay un

importador que está interesado en el producto costarricense allá, pues que no tenga los problemas de siempre, para ingresar el producto en su país. ¿Por qué tantos obstáculos para ingresar en Rusia?, puede ser una cuestión de política interna de Rusia, que no le convenga al gobierno, *por ejemplo*; que estén ingresando otros productos de otros lados. Si no es por el Estado, que el ICAFE sea el intermediario, pues está representado el gobierno. La embajada de Costa Rica en Rusia no ha brindado ayuda, no obstante, es importante recibir el apoyo por parte de los embajadores, pues un embajador en Rusia, conoce la política y estratégicamente, conoce muchas empresas, puede intervenir.

En la Cámara de Industria, existen intenciones con los programas de EUROCENTROS, eso es en Europa, tiene grupos en Costa Rica y Centroamérica, desarrollan un proyecto que es con fondos que vienen de Europa, llamado “*Llevar de la Mano*” a los productores. El programa consiste en contactar clientes con interés de comprar de los productos ofrecidos en los países potenciales a desarrollar, *por ejemplo*; si COOPRONARANJO quiere ir a Rusia, consigue clientes potenciales, para venderles café, ayudan con el hotel, a comprar el espacio donde se puedan reunir, una habitación, un lugar de conferencias en el hotel u otro lugar, el material necesario para realizar la exposición. La importancia de que el gobierno a través de sus embajadas dé el apoyo, llevar de la mano al productor o traer los compradores a Costa Rica.

De acuerdo con R. Mata (comunicación personal, 20 de octubre de 2006), la ayuda del Estado por medio de las embajadas es de vital importancia e indispensable, especialmente, en el este de Europa y Asia. Las que venden en el este de Europa son las transnacionales, y no lo conectan con nadie. El contacto debe ser por medio del gobierno de Costa Rica, en convenio con el gobierno de Rusia o Polonia, es la diplomacia que directamente, debe decir: “*tenemos una gira y vénganse*”. Ahora, si el gobierno no puede, no se puede ir. La posición del sector privado nacional, por medio de S. Aronson (comunicación personal, 24 de octubre de 2006), propietario del Café Britt, es que lo único que debe hacer el Estado, es que incluya al café en la negociación del TLC, pues en los Tratados de Libre Comercio latinoamericanos, no consideran al café, por razones muy extrañas, solamente con Chile.

Para J. Suárez (comunicación personal, 25 de mayo de 2006), exresponsable de los asuntos bilaterales con Europa, la función del Estado no es la intervención, porque ha tenido la oportunidad de hacerlo por más de cien años, más bien, el Estado ha fortalecido la presencia de esas compañías. El asunto está en fortalecer la labor de las cooperativas, que sean ellas mismas, las que empiecen a buscar los nichos, donde quieren colocar su café directamente, porque con el avance de la tecnología que hay ahora, resulta muy fácil, para que una cooperativa comercie directamente, con

un cliente potencial en Polonia o en Rusia, máxime que hay muchos hombres de negocios con capitales muy fuertes, que pueden efectuar las importaciones directas.

El Estado debe recuperar el valor del café costarricense, un café con altísima calidad, y darle mayor valor agregado en el país, para que signifique un rubro importante, y dejar de lado el envío de la materia prima, *por ejemplo*: los franceses no exportan las uvas, exportan las botellas de vino. Costa Rica debe exportar los cafés procesados aquí, en muy pequeñas cantidades, pues si dejan ese café y empiezan con los procesos de agregar un valor a lo interno del país, se convierte en uno de los puntos más atractivos de la exportación.

En las cooperativas está sucediendo, el mediano y gran productor en la zona de Los Santos, están buscando procesar ellos mismos el café hasta el nivel del grano de oro, esto le genera hasta un 100% más de utilidad, que entregarlo en fruta. El proceso aunque es lento, se está dando. La ruta para devolverle un lugar preponderante al café como producto de exportación, es la exportación del café en latas y bolsas, listo para el consumo, con todo el valor agregado que se le puede sacar a lo interno del país. El apoyo del Estado está supeditado a las políticas del ICAFE o a los intereses particulares de las cooperativas, las cuales solicitan el apoyo de las embajadas, cuando organizan algún tipo de feria. Sin embargo, al estar el mercado muy copado totalmente, hasta hoy día, es muy poca la participación de las embajadas, en lo referente a la promoción y a la venta del café en el exterior. El programa de promoción del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto ha tenido muy poca importancia, pues se ha dedicado a promover el turismo.

El especialista en economía internacional J. Tugores (comunicación personal, 9 de enero de 2007), argumenta que la principal contribución de los poderes públicos consiste en ayudar a las empresas, sobre todo a las empresas pequeñas, medianas y cooperativas, a superar las barreras de entrada que tiene la comercialización exterior. Vender en los mercados extranjeros, muchas veces, implica tener información sobre los socios adecuados, los riesgos de la distribución, la creación de una imagen de marca en el país extranjero, conocer las reglas del juego, pues muchas veces, no son solamente las leyes explícitas, también, lo son las normas implícitas, pues una empresa grande tiene recursos suficientes para ella sola. El papel de los poderes públicos es ayudar a las empresas o a las agrupaciones de las empresas, en la facilitación, para superar los costes fijos del acceso en los mercados extranjeros. Esto da una nueva dimensión en el mundo global, al tratar la actuación de los poderes públicos.

Tabla N8: Clasificación propuesta por Theodore Lowi, para medir la acción del Estado y las instituciones en las políticas

Aplicación Nivel de Coerción	INDIVIDUAL	COLECTIVA
DÉBIL	Políticas Distributivas	Políticas de Infraestructura
FUERTE	Políticas Reglamentarias	Políticas Redistributivas

Fuente: Salazar, Carlos. (1995). Las Políticas Públicas: Nueva perspectiva de análisis. Ciencia Política: Revista trimestral para América Latina y España (Marzo 38). Instituto de Ciencia Política. Bogotá, Colombia.

La tabla N8, muestra la matriz planteada por Salazar Carlos (1995), haciendo referencia al especialista en políticas públicas, Theodore Lowi, quien considera la clasificación propuesta para establecer las categorías del manejo de los parámetros de la coerción, aduciendo que siempre, la acción del Estado pretende influenciar el comportamiento de los individuos, ya sea de manera individual o de manera colectiva. En este orden de ideas, la coerción puede ser débil o fuerte y su aplicación individual o colectiva. El uso de esta herramienta es para tener una mayor aproximación, sobre el papel del Estado en las acciones, las posiciones y las decisiones políticas en la cadena de la comercialización internacional del café, desde el Instituto del Café de Costa Rica.

Las decisiones políticas del Estado costarricense, en la cadena de la comercialización internacional del café de Costa Rica hacia Rusia, tiene un papel fundamental el ex presidente de la República José Figueres (Don Pepe), el cual tuvo la iniciativa personal como jefe de Estado de solicitarle a la Ex Unión Soviética de comprar los excedentes del café, a precio del mercado sin condiciones comerciales, con un nivel de coerción fuerte y una aplicación en el consenso colectivo de los actores sociales cafetaleros, logrando así, las políticas redistributivas.

Antes de la modificación a la Ley No 2762, en 1997, el Estado representa la balanza en las decisiones políticas redistributivas, pues el interés común de los actores sociales es de aplicación colectiva, con ciertos roces políticos en la cadena de la comercialización internacional del café, por las estampillas, las cuales constituyen el requisito para exportar el café, de acuerdo con las cláusulas económicas de la Organización Internacional del Café. El Estado por ser la balanza en las decisiones políticas en el ICAFE, mantiene un nivel de coerción fuerte, por ser el café estratégico para la economía de Costa Rica, considerando que los actores políticos, los selecciona el Consejo de Gobierno y muchas veces, el ejecutivo ocupa la presidencia en el ICAFE, o sea, tiene doble voto. Las políticas son distributivas, por pretender redistribuir los ingresos de unos sectores o regiones

hacia otras; con una coerción fuerte, pues los actores no se encuentran dispuestos a ceder los ingresos de manera obligatoria.

En 1997, las intenciones de algunos actores políticos pretenden privatizar el ente rector y responsable de las políticas públicas, en el sector cafetalero. Los actores del sector productor aprovechan la coyuntura y modifican la ley, con el fin de brindar mayor poder político a los productores, por medio de ciertas cooperativas, retirando ese poder político al Estado. En el presente, el panorama presentado por los actores sobre la situación del ICAFE es totalmente diferente, pues al haber cambiado la estructura del poder, y al perder el Estado incidencia, en las decisiones políticas en la Junta Directiva, se aleja el ejecutivo del sector cafetalero, cediendo el poder político a los productores en la balanza, por ser mayoría. Además, son mucho más importantes otras sillas, en otros sectores agrícolas. En este caso, se puede argumentar que el sector cafetalero deja de ser estratégico para el Estado costarricense, porque otros sectores agrícolas y no agrícolas lo sustituyen.

Los actores sociales del sector cafetalero en Costa Rica expresan que el representante del Estado en el ICAFE esporádicamente, asiste a las reuniones de la Junta Directiva del ICAFE. Esto significa que el nivel de coerción del Estado es débil, por no tener el poder de decisión, en las políticas de la comercialización internacional del café y la aplicación es con carácter individual, porque las decisiones quedan divididas entre los sectores. En este caso, las políticas distributivas son predominantes en esta relación, pues el Estado determina no decidir en la política pública del sector cafetalero; y lo que puede crear es una prestación de servicios de manera individual a los actores sociales.

Los conflictos políticos y económicos en la cadena de la comercialización internacional del café de Costa Rica, entre el sector exportador y el sector productor se pueden analizar mediante esta matriz, en la medida mediante la cual, los actores quienes representan los intereses de los exportadores en la Junta Directiva del ICAFE, solamente, poseen una silla contra cinco de los productores, y el nivel de incidencia en las decisiones políticas del sector cafetalero es muy poca. Los actores del sector exportador argumentan que el nivel de coerción del ICAFE, por medio del poder político de los productores resulta fuerte, por obstaculizar los intereses del sector exportador, pues la aplicación de los actores exportadores es individual, creando así, las políticas reglamentarias que son fundamentalmente, las de orden interno, las políticas fuertemente coercitivas y con una aplicación individualizada, las cuales no han podido eliminar, mediante la desaparición del Instituto del Café de Costa Rica.

En los últimos años, el Estado costarricense no toma las decisiones en la política pública del sector cafetalero, pues ha mostrado una conducta de distancia, sin embargo, conoce la condición política en la cual se encuentra la silla que le pertenece por ley, en la Junta Directiva del ICAFE, donde no tiene poder político y mantiene un bajo nivel de incidencia, en la toma de decisión de la política cafetalera. En la última combinación sobre la clasificación propuesta por Theodore Lowi, para medir la acción del Estado y las instituciones en las políticas, la investigación parte del supuesto, donde relaciona la aplicación colectiva de los actores sociales cafetaleros, con el nivel de coerción débil del Estado. En el caso del sector cafetalero, se puede utilizar como herramienta, para obtener una mayor aproximación al objeto de estudio.

El supuesto parte de un consenso entre el Estado y el sector cafetalero, si el Estado se encuentra en una posición débil, la aplicación de los actores sociales cafetaleros es colectiva y el Estado tiene la voluntad política de formular e implementar la política pública cafetalera. En la acción del Estado, pretendiendo incidir sobre los grupos de los actores sociales amplios, la responsabilidad sería la formulación y la implementación de las políticas de la infraestructura, esto significa, que el Estado debe comprometer los fondos públicos, con el fin de mejorar la infraestructura. En el período estudiado, la realidad demuestra que el compromiso político, social y económico de los gobernantes que representan los intereses del Estado costarricense, no han sido específicamente con los actores sociales del sector cafetalero, además, parece no ser un sector estratégico para los gobernantes en la economía, pues deciden no invertir en el sector cafetalero, y delegan la responsabilidad al ICAFE, para la formulación y la implementación de la política, no obstante, sin los recursos económicos necesarios.

Conclusiones

Las posiciones, las acciones y las decisiones políticas de los actores sociales en la cadena de la comercialización internacional del café de Costa Rica, hacia los mercados emergentes de Rusia y Polonia, han sido diversas, debido a la diferencias políticas y económicas entre los intereses comunes e individuales de los actores en el sector cafetalero. La cadena ha estado dominada económicamente, por las transnacionales como comercializadoras de materia prima, para suplir en primer lugar, los mercados de Alemania y Suiza, lugares donde se encuentran ubicadas las casas matrices para la reexportación del café verde y tostado, hacia los mercados emergentes de Rusia y Polonia.

El cambio en las condiciones económicas internacionales en Europa, genera una mayor posibilidad de posicionar el café de Costa Rica, en los mercados emergentes de Polonia y Rusia, a

pesar de mantener una competitividad con el café de Colombia, especialmente en Rusia, por las características económicas que muestra este mercado, pues no está sujeto a las políticas proteccionistas de Europa del Oeste, mientras que en el mercado de Polonia, reduce esa posibilidad por encontrarse condicionado a las estrategias de las grandes torrefactoras, protegidas por la política común de la Unión Europea, además, las decisiones y las posiciones políticas de las organizaciones cafetaleras europeas, vinculadas con la cadena de la comercialización internacional del café.

En comparación con el café de Colombia, el café de Costa Rica es uno de los más caros en el mercado mundial y la estrategia en la cadena de la comercialización internacional del café de Costa Rica, se encuentra relacionada directamente, con el café con alta calidad, y no tanto del volumen, para que sea mezclado con otros café con inferiores calidades, esto significa que se ven presionados a trasladarse hacia otros países, donde la institucionalidad del café no esté protegida por las normativas, con exceso del juego político y los trámites burocráticos.

Las empresas trasnacionales argumentan que existe un exceso en los trámites burocráticos de la exportación, no obstante, en la realidad el café no deja de exportarse, y mucho menos, se ha perdido o dañado en las bodegas, porque no se puede exportar. Es claro, que necesitan estar en economías, donde la cantidad de los actores sociales sean la minoría, para tener un mayor control del poder político y económico, donde las decisiones y las posiciones políticas en la cadena de la comercialización internacional del café, no tengan tanta oposición, pues a menor cantidad de actores sociales, es mejor la toma de decisión.

A los actores sociales costarricenses, los une la calidad como un nuevo valor en la comercialización internacional del café, ellos han observado al Estado alejarse de sus responsabilidades, en la política pública del sector cafetalero. Es necesaria una política de crédito al sector cafetalero costarricense, sin embargo, dependen del buen precio internacional. El Estado para algunos actores, debe ser un facilitador, que debe considerar al café en la política de los Tratados de Libre Comercio y para otros, absolutamente, no debe meterse en nada, pues es un estorbo. Pero la mayoría converge en la necesidad del apoyo que debe brindar el Estado costarricense a la comercialización internacional del café, mediante las embajadas de Rusia y Polonia, para que la imagen de la calidad del “Café de Costa Rica” tenga mayor presencia y posicionamiento, en esos mercados emergentes.

El poder de los empresarios en la cadena de la comercialización internacional del café de Costa Rica hacia los mercados emergentes de Rusia y Polonia, tiene una dirección de dos vías, la primera, corresponde al dominio económico de las trasnacionales, por medio de recursos, para comprar la cosecha y restarle café a los beneficiadores y cooperativas, con el fin de mantener una política con un margen intensivo, o sea, la comercialización de materia prima para abastecer a las

grandes compañías torrefactoras en Europa, sin embargo, han considerando que el café costarricense es uno de los más caros y han tenido que cambiar la estrategia de comercialización del café, por medio de la búsqueda de nichos de mercado, mientras que la segunda vía, está definida por una política con un margen extensivo, o sea, la comercialización del café procesado, por medio de las empresas privadas y cooperativas, con el fin de brindar un mayor valor añadido al café, con una mayor trazabilidad y atenuar la intermediación en el comercio internacional del café de Costa Rica.

Bibliografía

Libros

-Contrato de administración del FONAC, 1998.

-Espinal G. Carlos Federico, Martínez Covaleda Héctor J., Acevedo Gaitán Ximena. 2005. La Cadena del Café en Colombia. Una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. Documento de Trabajo No. 59. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia. Bogotá, Colombia.

-Fernández Ramírez Luís, Silva Gabriel, Valenzuela Luís Carlos, Villegas Álvaro y Villegas Luís Carlos. 2002. El café, capital social estratégico. Informe final de la Comisión de Ajuste de la Institucionalidad Cafetera. Bogotá, Colombia.

-Naranjo John. 1998. Café de Colombia: Mercadeo Grano A Grano. La Estrategia Comercial del café nacional en los mercados mundiales ha sido integral: Promoción de calidad, posicionamiento de marca, trabajo directo con tostadores, un Juan Valdez más. La revista: Clase Empresarial No. 59, mayo. Bogotá, Colombia.

Revistas

-Rodríguez Vargas, Francisco. (1997). Relaciones de poder y estructura de decisiones del gremio cafetero colombiano. La Federación Nacional De Cafeteros De Colombia, Federacafe, y el Fondo Nacional Del Café. Bogotá, Colombia. Innovar: Revista De Ciencias Administrativas y Sociales (Julio 10), 90.

-Salazar Vargas, Carlos Antonio. (1995). Las Políticas Públicas: Nueva perspectiva de análisis. Ciencia Política: Revista trimestral para América Latina y España (Marzo 38), Instituto de Ciencia Política. Bogotá, Colombia.

Entrevistas

-Roberto Vélez. (2006, Noviembre). Gerente Comercial de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC). Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Bogotá, Colombia.

-María del Pilar Fernández. (2006, Noviembre). Asesora Gerencia General de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Bogotá, Colombia.

-Juan Bautista Moya. (2006, Febrero). Ex director ejecutivo del ICAFÉ entre 1999-2005. Formó parte de la delegación costarricense en la APPC en el 2000. ICAFE. San José, Costa Rica.

-Arnoldo López Echandi. (2006, Junio). Expresidente del Instituto del Café de Costa Rica (ICAFÉ). 1990-94 y 1998-01 Exvicepresidente de la República. Nombrado vocero único de la reunión en la APPC. 2000. Lara, López, Matamoros, Rodríguez & Tinoco LLMR&T. San José, Costa Rica.

-Guido Vargas Alfaro. (2006, Setiembre). Secretario General de la Unión Nacional de Pequeños y Medianos Productores Agropecuarios (UPANACIONAL), presidente de CoopeAtenas R.L., presidente de FENACCAFÉ R.L., vicepresidente de Fonecafé, miembro de la Junta Directiva del ICAFE, militante del Partido Acción Laborista Agrícola (PALA) y diputado de la Asamblea Legislativa de 1998-2002. San José, Costa Rica.

-Xinia Chávez Quirós. (2006, Junio). Miembro de la junta directiva y suplente del ICAFÉ 2004, productora del grano, Gerente de la Federación Nacional de Cooperativas Cafetaleras R.L.-FENACCAFÉ R.L., antes FEDECOOP y presidenta de COOPEPALMARES R.L. 2005. Alajuela, Costa Rica.

-Rodrigo Vargas Ruiz. (2006, Julio). Gerente administrativo de la Beneficiadora Santa Eduviges S.A. Expresidente de la Cámara Nacional de Cafetaleros, 2000/02. Beneficios Santa Eduviges. Alajuela, Costa Rica.

-Ronald Peters. (2006, Octubre). Vicepresidente de Peters S.A. (dueño y socio), vicepresidente del ICAFE en los periodos de 2004/06 y del 2006/08, presidente de la Cámara Nacional de Cafetaleros de 2002/06. Peters S.A. San José, Costa Rica.

-José Manuel Hernando Echeverría. (2006, Junio). Presidente de la Asociación Nacional de Procesadores y Tostadores de Café. 2001-2005. Tostadora Sierra Madre. Alajuela, Costa Rica.

-Laura Esquivel Mora. (2006, **Febrero**). Directora ejecutiva de la Cámara de Exportadores de Café del periodo de 1999/05. Cámara de Exportadores de **Café de Costa Rica**. San José, Costa Rica.

-Carlos Alfaro Ruiz. (2006, Agosto). Director general de Orlich-Cafinter, presidente de la Cámara de Exportadores de Café de Costa Rica y miembro de la Junta Directiva del ICAFE. Empresa Orlich-Cafinter, Cartago, Costa Rica.

-Harry Odio Kooper. (2006, Agosto). Negociador y Encargado de las Exportaciones. CAFÉ CAPRIS S.A. Miembro del Grupo VOLCAFE. San José, Costa Rica.

-Alfonso Aymerich Barrantes. (2006, Julio). Encargado de las Exportaciones. CECA S. A. San José, Costa Rica.

-Ricardo Seevers Federspiel. (2006, *Junio*). Expresidente del ICAFE 1997/98 y 2001. Representante de la Cámara Nacional de Cafetaleros, 1999/00. Ex vicepresidente de la Cámara Nacional de Cafetaleros, 2001/03. Grupo VOLCAFÉ. San José, Costa Rica.

-Sebastián Lafaye. (2006, Noviembre). Gerente general, CAFÉCOOP de Costa Rica (Consortio Cafetalero de Exportación R.L). Cartago, Costa Rica.

-José Antonio Vega Rodríguez. (2006, Julio). Encargado de Operaciones Sales & Exportation and Quality Control Manager. Naranjo. Cooperativa de Productores de Café y de Servicios Múltiples de Naranjo R.L. COOPRO NARANJO R..L. San José, Costa Rica.

-Roberto Mata Naranjo. (2006, Octubre). Gerente General de Coope Dota R.L. 1994/06, director y miembro de la junta directiva de Café Coop y miembro de la junta directiva de la Asociación de Cafés Finos de Costa Rica. Cartago, San Maria de Dota, Coope Dota R.L. Cartago, Costa Rica).

-Steve Aronson. (2006, Octubre). Propietario de Café Britt. Heredia, Barva, Café Britt. Heredia, Costa Rica.

-Johnny Suárez Sandí. (2006, Mayo). Encargado de Negocios de la embajada en Polonia 1998/03, República Checa 1996/98 y Hungría 1994/96. Responsable de los Asuntos Bilaterales con Europa 2005. Ministerio de Relaciones Exteriores. San José, Costa Rica.

-Juan Tugores Ques. (2007, Enero). Ex rector, economista catedrático y especialista en economía internacional de la Universidad de Barcelona. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Barcelona. Barcelona, España.

Páginas WEB

-www.cafedecolombia.com

-<http://www.cafedecolombia.com/comercializacion/politicacomercial/lineamientos.html>