

CAFÉS AROMÁTICOS DE VENEZUELA



Noviembre
2012

Documentación del caso Cafés Aromáticos de Venezuela, en el marco del proyecto financiado por la Corporación Andina de Fomento (CAF), con miras a identificar las lecciones aprendidas.

Cafés Aromáticos de Venezuela

CAFÉ DE ALTA CALIDAD. UNA NUEVA ESPERANZA

INTRODUCCIÓN

Por el aroma yo lo sé, Fama de América el mejor café. Negrito con leche o marrón, más sabroso es el Peñón. Son eslóganes que en la década de los 80, del siglo XX, dieron cuenta de un café altamente apreciado por sus cualidades aromáticas y gustativas. La calidad de estas cualidades ha sido una constante de este rubro – tanto para el consumo internamente, como el utilizado para la exportación – desde su introducción en Venezuela en el siglo XVIII. Durante más de 200 años, se exportó café, pero al entrar el siglo XXI, la insuficiencia de la producción interna, acompañada de la disminución apreciable de la calidad, ha ido conduciendo a la importación desde países como Colombia, Costa Rica, Brasil y Nicaragua.

Este hecho es el reflejo final de la interacción de una serie de elementos de orden económico, político, institucional y socio-cultural, que han marcado generaciones de productores y que nos sitúan actualmente frente al surgimiento de una nueva esperanza en el café de alta calidad, cuya producción es promovida por la Asociación Civil Cafés Aromáticos de Venezuela, bajo la marca Al Grano, en el noroccidente del estado Portuguesa.

El surgimiento de esta iniciativa, sus éxitos y retos a futuro es lo que se plantea analizar por medio de este estudio de caso. El análisis se enmarca en el campo de la psicología económica, que tiene “el doble objeto de estudiar y analizar cómo la economía afecta el comportamiento de los individuos y cómo dicho comportamiento afecta a su vez a la economía” (Colmenares, 2006, pág. 9). Para el análisis se contemplan los 4 sectores involucrados en el proceso de producción y comercialización del café a nivel nacional. El sector productivo privado, el sector productivo público, los trabajadores y el Estado.

Los testimonios recopilados entre productores locales, directores de formas asociativas, comerciantes, instituciones públicas y clientes, hacen evidente que la dinámica de la producción y comercialización, entre los caficultores, no responde exclusivamente a una racionalidad económica, sino que hay otros elementos de tipo cultural que influyen en la toma de decisiones. El contexto político-económico, específicamente la regulación de precios como política de Estado, implantada desde el año 2003,

ha jugado un papel determinante no sólo en el desarrollo de la actividad productiva, sino también en la reconfiguración de las relaciones entre los actores de la cadena. El proyecto CAF viene a insertarse en un contexto de debilitamiento de las formas asociativas tradicionales, cuya legitimidad, sin embargo, sigue viva y ofrecen una palanca para la promoción de la nueva esperanza que implica el café de alta calidad, para el futuro de la industria del café.

Se hacen evidentes dos grandes retos, ubicados en ambos extremos de la cadena de comercialización. El primero, es el de la creación de un mercado “educado” que aprecie el café de alta calidad, y cuya disposición a pagar hasta 4 veces el precio del café convencional, sirva de incentivo a los caficultores para producir café de primera calidad. El segundo, tiene que ver con la garantía de la producción para responder a los requerimientos de este nuevo mercado, lo que pasa por considerar y abordar elementos culturales tales como: el apego a las formas tradicionales de producción, la aversión a la incertidumbre y a los riesgos, propios de los caficultores. En contextos culturalmente tan conservadores como el de los Andes venezolanos, los cambios en la manera de producir se generan paulatinamente, en la medida en que los beneficios se hacen explícitos para los productores. De manera que, los logros obtenidos por medio del apoyo de la CAF, en la generación de productores de vanguardia, son hitos en un proceso que apunta hacia la institucionalización del cambio en la caficultura de esta región del país.

El abordaje de este caso se ha dividido en las siguientes secciones: 1) Geografía y Caracterización Social, en la que se explica sucintamente el contexto en el que se ubica el proyecto. 2) De la planta a la taza, actores en la cadena de comercialización, donde se exponen no sólo los actores, sino la manera cómo se relacionan, 3) Evolución histórica de la comercialización del café en Venezuela 1970-2012, en la que se exponen el contexto institucional que ha caracterizado a la industria, 4) El modelo de los tres sectores: el Estado, la sociedad civil y las empresas, por medio de la cual se explica cómo la interrelación los tres sectores ha configurado la producción y comercialización del café, 5) El futuro del café de alta calidad, donde se presentan los elementos que influyen en la cadena de comercialización, 6) Conclusiones, en la que se presentan de forma sucinta los elementos desarrollados en el caso y 7) Recomendaciones, donde se presentan propuestas de acciones a futuro para potenciar el crecimiento del mercado del café de alta calidad.

1. GEOGRAFÍA Y CARACTERIZACIÓN SOCIAL

El Paraíso de Chabasquén se encuentra al noroccidente del estado Portuguesa, siendo la capital del Municipio José Vicente de Unda. Tiene una población aproximada de 17.000 habitantes, lo que representa cerca del 81% de la población del municipio. La agricultura es la principal actividad económica tanto de Chabasquén como del municipio Unda, siendo el café el rubro más importante. Otros rubros de relevancia son cambur, papa, fresa y mora, entre otros. La ganadería bovina ha ido creciendo lentamente ha medida que los productores han migrado hacia otros rubros, de mayor rentabilidad.



FIGURA 1 UBICACIÓN DE CHABASQUÉN EN EL ESTADO PORTUGUESA

2. DE LA PLANTA A LA TAZA, ACTORES DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

De acuerdo con Arguinzones (2006), en Venezuela interactúan cuatro sectores en el devenir económico nacional: El **sector productivo privado**, el sector productivo público, los trabajadores y el Estado. El sector productivo privado está conformado por todo aquel que use el capital como medio productivo. En el caso de la industria del café, en este sector se encuentran los caficultores individuales y sus formas asociativas: cooperativas, PACCAS¹ y asociaciones de productores, los revendedores del café en grano, las torrefactoras privadas: Flor de Patria, Café Della Nonna, San Antonio y San Domingo, entre otras, los distribuidores, mayoristas y minoristas. El **sector productivo público** está representado por las empresas propiedad del Estado: Fama de América, Café Venezuela y Café Madrid. Los **trabajadores** son todos aquellos que prestan su mano de obra y conocimiento para que el proceso de producción del café pueda llevarse a cabo, es decir los

¹ Productores Asociados de Café Compañía Anónima.

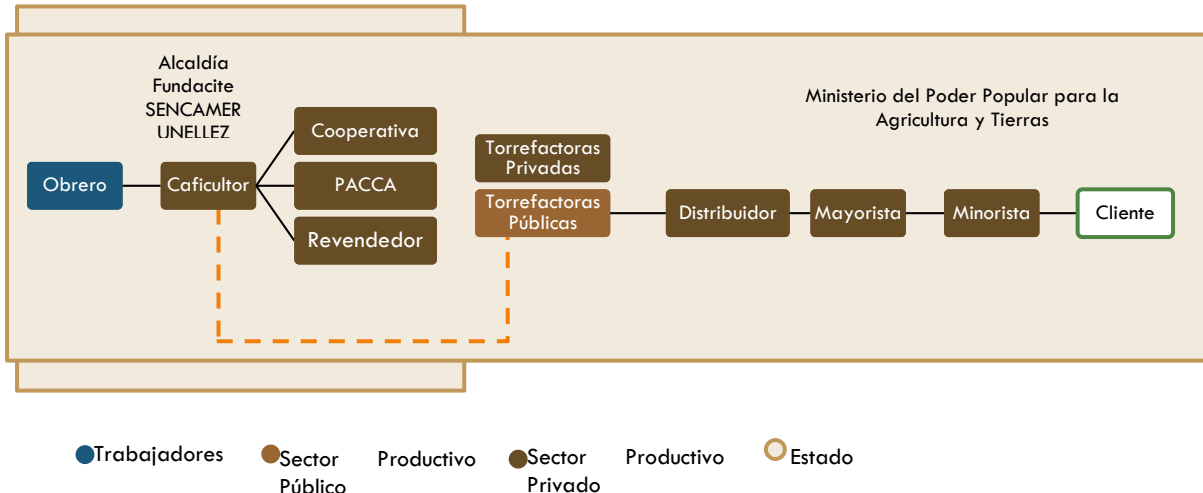
obreros de las fincas de café. Finalmente, el **Estado**, que a los fines de este caso está doblemente representado por las distintas instancias públicas asociadas a la producción del café de alta calidad: Alcaldía, SENCAMER, Fundacite, UNELLEZ, y por el Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras, que tiene a su cargo la determinación del precio del café. Esquemáticamente el mapa de actores se muestra en la Figura 2.

Estos actores se relacionan de la siguiente manera: los obreros son contratados por los caficultores para la cosecha. Los caficultores secan y venden el café en grano o café verde² a las PACCAS, cooperativas, revendedores particulares y más recientemente a las torrefactoras publicas y privadas directamente.

- Criterios del caficultor para decidir a quién vender**
1. Mejor precio
 2. Tiempo de pago
 3. Saldo de deudas
 4. Afiliación tradicional
 5. Expectativas de crédito a futuro

Entre las razones para decidir a quien vender se encuentran: el mejor precio; la capacidad de tiempo de espera para hacer la venta efectiva³ y recibir el pago; la obligación de pagar con cosecha compromisos económicos adquiridos previamente y la afiliación tradicional a una institución, en el caso de las PACCAS y cooperativas. Las torrefactoras, PACCAS, cooperativas y revendedores particulares, no sólo son compradores de café, sino proveedores de créditos e insumos agrícolas a los campesinos.

FIGURA 2 MAPA DE ACTORES DE LA INDUSTRIA DEL CAFÉ



² Café verde es el nombre que se le da al café que no ha sido tostado.

³ Para vender a Café Madrid, Fama de América y Café Venezuela los productores deben hacer colas de días. La venta a los intermediarios, PACCAS y cooperativas es inmediata.

A partir de la regulación de precios del año 2003, la venta directa a las torrefactoras públicas, se ha venido incrementando paulatinamente, puesto que estas organizaciones compran al precio establecido en gaceta y pagan de contado. Sin embargo, según testimonios de los residentes locales, hay que hacer largas filas de espera para ser atendido por estas organizaciones. Por su parte, las PACCAS, cooperativas y revendedores pagan a un precio menor, para tener un margen de comercialización al revender a las torrefactoras. En algunos casos, principalmente las cooperativas, pagan por partes. En esencia, el propósito de la regulación de precios es proteger al caficultor, forzando a la industria a pagar el mejor precio posible y propiciando el fin de los intermediarios. Éstos si bien no han desaparecido, han disminuido considerablemente. De acuerdo con Vicente Pérez, director de café de Fedeaagro⁴, a grandes rasgos se estima que el 50% de la producción se vende a los intermediarios, siendo que en el pasado se llegó a vender hasta el 70%.



Las torrefactoras tuestan, muelen y empaican el café. Posteriormente, lo distribuyen por medio de sus propias redes. Hay diversos esquemas de distribución, dependiendo del tamaño y capacidades de las torrefactoras, pero en términos generales, dentro de la cadena de comercialización hay varios niveles de intermediarios que incluyen distribuidores, mayoristas y minoristas, hasta llegar a los clientes. Éstos pueden ser individuos o cafeterías.

El aporte de la Corporación Andina de Fomento al desarrollo de la cadena valor del café de calidad

A mediados del 2011, la Alcaldía del municipio Monseñor José Vicente de Unda, inició un proyecto con el apoyo de la CAF, con el propósito de desarrollar la cadena de valor de los cafés aromáticos de Trujillo y Portuguesa⁵. El contexto político-económico que enmarcó este proyecto fue – y sigue siendo – el de la regulación de precios y restricciones a las exportaciones, que se convirtió en un desincentivo para la producción de cafés de alta calidad y en consecuencia para su consumo. En efecto, para el año 2009 el consumo había disminuido a la mitad del consumo del año 2000, siendo

⁴ Confederación de Asociaciones de Productores Agropecuarios.

⁵ En el proceso de ejecución solo permanecieron los caficultores de Portuguesa.

de 1,6 kg anuales por persona. En comparación, en Brasil se observaba un crecimiento de 2 y 3% anual, situándose a finales de 2010 en 4,51 kg anuales por persona.

Los objetivos trazados en este proyecto para fortalecer la cadena de valor, así como los alcances y productos se describen a continuación:

Organizar y fortalecer la cadena de valor, en función a la producción, certificación y mercadeo de cafés de alta calidad

Por medio de Biolatina⁶ se capacitó a un grupo de productores y de 6 profesores universitarios de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora (UNELLEZ) y de la Universidad del Zulia (LUZ) en buenas prácticas agrícolas, incluyendo producción ecológica e inocua, y operaciones productivas requeridas para preservar las cualidades de sabor y aroma de los cafés artesanales. A partir de esta capacitación se produjo un **Manual de Normas y Mecanismos para la Producción Ecológica**, adaptado a las condiciones locales. También se planteó establecer un **Comité Regulador Universitario**, con el propósito de certificar la aplicación de prácticas productivas de café de calidad, de manera que la marca **Al Grano** garantice la calidad ofrecida y no se produzcan anomalías o fraudes. Más aun, se planteó pagar una acreditación internacional a este Comité, una vez que la comercialización generara las ganancias necesarias, para darle valor legal a sus certificaciones. Aún no se ha llegado a cumplir este último hito. Se considera necesario establecer metas claras, con su respectivo cronograma de ejecución, junto con quienes se capacitaron, de manera que continúen difundiendo la información recibida, se logre la producción de café de calidad a gran escala y en definitiva se siga construyendo sobre lo logrado hasta ahora. De lo contrario, se corre el riesgo de que este esfuerzo se diluya.

En términos de comercialización, luego de un trabajo minucioso orientado a determinar la nomenclatura e identidad de los caficultores de Chabasquén y Biscucuy, así como de conocer el portafolio de marcas locales, se definió la marca **Al Grano**, incluyendo su identidad gráfica, para comercializar el café de calidad producido de forma colectiva por caficultores locales. Adicionalmente, se diseñó una estrategia de posicionamiento de marca, con base en los elementos diferenciadores de Al Grano, estableciéndose como mecanismo idóneo de comercialización las catas

⁶ Certificadora Ecológica peruana, con más de 10 años de trayectoria, trabajando con productores agrícolas en América Latina.

dirigidas, ventas a compradores institucionales y quioscos de café Al Grano. La estrategia de posicionamiento de marca y de comercialización de Al Grano, aún no se ha iniciado.

Se realizó un Curso de Barismo, con el propósito de capacitar a la Asociación de Baristas de Biscucuy en técnicas avanzadas y normas de competencias internacionales y así preparar el terreno para realizar campeonatos de barismo en Venezuela. Esto con el propósito último de fortalecer una cultura del café de calidad. Cuatro de los participantes en el curso de barismo, actualmente, están aplicando y difundiendo los conocimientos adquiridos.

También en aras de promover el desarrollo del **mercado del café de calidad** se logró un valioso apoyo en los dueños fundadores de **Artesanos Cafeterías**, quienes actúan como **expositores-vendedores**, haciendo 2 catas a la semana en sus propias tiendas, para educar a los clientes cotidianos. Adicionalmente, la asociación civil **Venezuela Gastronómica** ha brindado sus espacios para que, en distintas oportunidades, se haya podido exponer sobre el café de calidad. La promoción de catas dirigidas a clientes institucionales no se pudo concretar en esta etapa del proyecto.

Alcances y Productos del Proyecto CAF

1. Manual de Normas y Mecanismos para la Producción Ecológica
2. Capacitación de profesores universitarios y productores locales por Biolatina
3. Definición de la marca Al Grano y estrategia de comercialización
4. Realización de un Curso de Barismo
5. Alianza con Artesanos Cafeterías como expositores-vendedores de café de calidad
6. Difusión de información sobre prácticas productivas en Chabasquén, Biscucuy y Ospino
7. Conformación de la Asociación de Cafés Aromáticos de Venezuela

Capacitación de los caficultores, para mejorar la calidad y productividad de los cafetales

Los profesores participantes de la capacitación con Biolatina, que a su vez forman parte de asociaciones productivas locales, están difundiendo la información recibida y han aplicado los conocimientos adquiridos en sus espacios de acción, que incluyen Chabasquén, Biscucuy y Ospino. En Chabasquén se realizó una jornada de formación con productores locales y se está estableciendo una agenda de visitas de campo, con apoyo de las asociaciones productivas regionales, para superar el obstáculo de las dificultades de traslado de los productores (testimonio del profesor Elvis Portillo). Por su parte, en Ospino, los Productores Asociados al Café (asociación no registrada legalmente, pero en funcionamiento desde hace varios años), que reúne 35 productores, han comenzado a implementar las prácticas de inocuidad para la salud y el ambiente, obtenidas de la capacitación con Biolatina (testimonio del profesor Carlos Marquez).

Seminario sobre casos exitosos de organizaciones cafetaleras a nivel internacional e internacional

Con el propósito de fortalecer la producción y comercialización del café, se desarrolló el **I Foro Internacional sobre Café: Estrategias de Mercadeo**, contando con la participación de expertos internacionales⁷, quienes avalaron la calidad del café de la zona (85/100) y dieron a conocer herramientas para difundir una cultura del café y crear demanda sobre este rubro. La participación del **Fórum Cultural del Café de Barcelona (España)**, entidad sin fines de lucro, patrocinada por la industria española de café tostado, para promover la cultura del consumo de café en España, ilustró el valor de crear una entidad similar en Venezuela. Con ese propósito se constituyó la **Asociación de Cafés Aromáticos de Venezuela**, conformada por 4 organizaciones de base de caficultores: PACCA - Chabasquén, la Cooperativa Paraíso de Chabasquén, la Casa del Caficultor de Biscucuy, la Asociación de Baristas de Biscucuy y la Fundación de Productores de Café El Real de Ospino. Sin embargo, esta asociación aún no ha comenzado sus actividades de promoción de la marca **Al Grano**.

Las discusiones sostenidas a lo largo del Foro, llevaron a concluir la necesidad de tener un sello nacional de certificación de la calidad, así como buscar certificaciones internacionales, en aras de ofrecer al mercado nacional un producto de clase mundial.

3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ EN VENEZUELA 1970-2012

El auge de FONCAFE y las PACCAS

A mediados de la década de los 70 y con el propósito de incrementar la participación de los pequeños campesinos en el beneficio económico de la comercialización del café, se fundó el Fondo Nacional del Café (FONCAFE). Específicamente esta institución se encargaría de “prestar asistencia técnica y crediticia al sector; ejercer un control fitosanitario eficiente y oportuno; establecer sistemas de protección al precio del café a nivel nacional e internacional; promover la producción, el procesamiento, la comercialización y el mercadeo, e impulsar el desarrollo integral de las zonas

⁷ Yolanda Bolaños, Directora del Fórum del Café de España; Imma Borrego, juez líder de los campeonatos del Fórum del Café; Erwin Merish, organizador de la Taza de la Excelencia de Nicaragua; Carolina Franco de Souza, bicampeona de la Copa de Catadores 2010/2011; Georgia de Souza, barista, maestra tostadora, entrenadora de baristas y gerente de la cadena de cafeterías Lucca de Brasil.

cafeteras” (Pedroza, 2008). Entre sus potestades estaba la monopolización de la comercialización del café a nivel nacional y de exportación.

Adicionalmente, y como parte de esta nueva estructura nacional de producción y comercialización del café que el gobierno intentaba promover, se auspició la creación de PACCAS en todo el país⁸, con un fuerte apoyo económico de FONCAFE. De acuerdo con Giacalone (1999),

La expectativa era que a través de ellas los productores fueran los encargados de concentrar la producción local para canalizarla hacia los puertos y las torrefactoras, a partir de órdenes emanadas de FONCAFE, único ente con capacidad legal para comprar y vender café en todo el territorio de Venezuela. A su vez, a través de ellas los productores podrían tener acceso a los programas de crédito suministrados por el gobierno nacional y a la asistencia técnica de las oficinas que ese organismo había establecido (p. 2).

En este contexto, la PACCA vino a ser el organismo que, en representación de los productores, negociaba el precio del café con el Estado, representado por FONCAFE y con las 7 mayores empresas de café a nivel nacional (Imperial, Madrid, Fama de América y Flor de Patria, entre otras), que en total controlaban casi el 90% del mercado nacional (Giacalone, 1999).

El inicio del declive

A pesar de su intención benefactora, FONCAFE rápidamente se politizó, haciéndose clientelar, profundamente burocrático y centralista, convirtiéndose de esa manera en una suerte de obstáculo para su propósito inicial. Las PACCAS igualmente se politizaron y pasaron a ser reflejo de las relaciones de poder local, entorno a la industria del café, beneficiando mayormente y en primer término a los grandes productores (Giacalone, 1999; Reicher, 2000).

Al arribar la década de los 80 y con ella la devaluación del bolívar, este fondo comenzó a enfrentar serios problemas para el subsidio de la industria cafetalera nacional y dejó de ser eficiente en el pago de las cosechas. Esto colocó a los caficultores en una constante situación de crisis.

⁸ Las PACCAS, que ya existían desde mediados de la década de los 50, no eran suficientes para lograr una verdadera democratización de la comercialización del café, puesto que los pequeños productores dependían de grandes y medianos productores para vender su cosecha. De acuerdo con Giacalone (1995), “este patrón de intermediación despojaba a los productores campesinos de una porción considerable (el 30%) del precio pagado por el café en los puertos exportadores o en la industria torrefactora” (p. 129).

A finales de los 80 y luego de años de cuestionamientos por parte de los caficultores y las mismas formas asociativas agrícolas: PACCAS y cooperativas, el gobierno abrió la comercialización del café hacia otros actores. Es decir, FONCAFE perdió el monopolio de la comercialización en el marco de la recién promulgada Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (1992). A partir de ese momento, las PACCAS, en la práctica, pasaron a estar completamente en manos de los caficultores⁹ y a ocupar un eslabón diferente en la cadena de comercialización, pues comenzaron a tener la posibilidad de negociar directamente con torrefactoras y clientes internacionales. Sin embargo, de las 48 PACCAS existentes para ese momento, sólo 4, las que no tenían compromisos económicos con FONCAFE, pudieron asumir un rol comercializador.

Poco tiempo después de la promulgación de la Ley antes mencionada, los caficultores tuvieron ante sí un nuevo reto, enfrentarse en el ámbito del libre mercado, a la industria para la fijación de los precios. De acuerdo con lo expresado por Vicente Pérez, los productores no estaban preparados, con lo cual la industria ganó terreno en la fijación de precios y prontamente los productores solicitaron la intervención del Estado, para que el precio base del café dejara de fijarse con relación al mercado doméstico. Respondiendo entonces a las manifestaciones y presiones de los productores, el gobierno fijó el precio de referencia del café con base al cotizado en la Bolsa de Nueva York e incrementó los incentivos para la exportación de un 10 a un 15% (Giacalone, 1999). Sin embargo, estas medidas no fueron efectivas para resolver los problemas y vicios percibidos de la producción nacional, determinados por las pugnas entre el sector agrícola e industrial y por la injerencia política. En 1999, el Decreto-Ley N° 417, disolvió FONCAFE sin que para ese momento existiera un ente similar, de apoyo al desarrollo de la industria cafetalera. A partir de ese momento la totalidad de los productores pasó a comercializar directamente, de acuerdo a los requerimientos del mercado.

De esta manera, se continúa con una larga trayectoria de intentos y fracasos, en la cual los actores que hoy son beneficiosos para el sistema, mañana quizás no lo sean. Esta historia es una de las razones que explica probablemente, por qué los productores actúan de manera paciente ante los

⁹ Por ley la Asamblea General de las PACCAS – máxima figura directiva – estaba regida por un presidente, que debía ser escogido por la Asamblea y un vicepresidente colocado y pagado por FONCAFE. Al desaparecer FONCAFE se termina su influencia sobre las PACCAS.

cambios que se han intentado inculcar en relación a nuevas formas de producción de café de calidad, que en teoría son más rentables y beneficiosos para ellos.

4. EL MODELO DE LOS TRES SECTORES: EL ESTADO, LA SOCIEDAD CIVIL Y LAS EMPRESAS

En una industria que ha sido históricamente intervenida por el Estado, ¿Cómo están actuando el resto de los sectores de la sociedad? ¿Cómo viene a intervenir y qué efectos ha traído el proyecto CAF? En esta sección se describe brevemente el contexto legal de la industria del café, que ha marcado la pauta para la dinámica asociativa local y las empresas relacionadas a la industria del café.

La intervención del Estado en la fijación de precios

A lo largo de la historia de la caficultura en Venezuela, el Estado ha tenido injerencia en la definición del precio de venta, de forma intermitente y reactiva, intencionalmente favorable a los productores (aunque en la práctica, en muchas oportunidades no necesariamente los beneficiara). De acuerdo con Reicher (2000) desde la cosecha 1975/76 hasta la de 1991/92, el Ejecutivo Nacional fijó los precios con base en los costos de producción y a partir de allí en función del libre juego de la oferta y la demanda, estableciéndose un precio de base de referencia. A partir del año 2003 el control de precio pasó a ser nuevamente una política de Estado, siendo entonces el Ejecutivo quien lo fija anualmente en Gaceta Oficial.

Adicionalmente, a partir del año 2001 los caficultores han encontrado grandes trabas administrativas para obtener los permisos requeridos para la exportación, por lo que la totalidad de la producción se ha tenido que vender en Venezuela, aún en los momentos en los que el

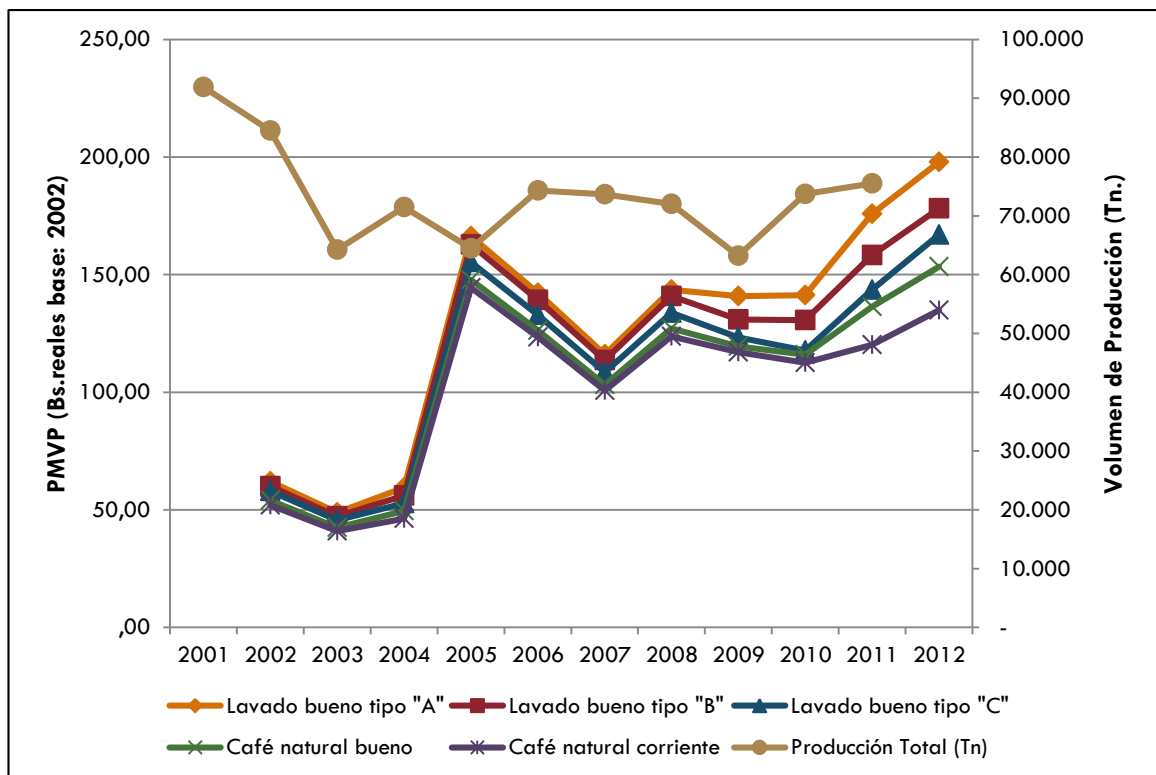
Barreras del Caficultor

1. Ninguna influencia sobre el precio
2. Altos costos de producción
3. Mano de obra escasa
4. Bajo acceso a financiamiento oportuno
5. Dificultad para conseguir insumos
6. Inseguridad jurídica

precio en el mercado internacional han sido más competitivo. De acuerdo con Martínez (2012), los caficultores no tienen poder de decisión en la fijación de precios; tienen costos de producción muy altos, incluyendo una mano de obra escasa y costosa; no tienen acceso a financiamientos oportunos; encuentran mucha dificultad para adquirir insumos agrícolas; padecen una creciente inseguridad jurídica y ciudadana, así como baja inversión pública agrícola. Todos estos factores han afectado su capacidad de reinversión y en consecuencia el rendimiento, lo que ha implicado una merma en la producción (Figura 3) y una desvinculación creciente de las nuevas generaciones de caficultores, quienes están abandonando el campo y migrando hacia las ciudades, para ampliar sus

posibilidades y propiciarse mejores condiciones de vida. Yuste es un ejemplo de este fenómeno, pues actualmente trabaja como mesonero en un restaurante de Guanare, siendo el primero de su generación que abandona la finca de café que tiene su familia en Chabasquén. En su opinión el campo ya no es una opción para la gente joven. Y en efecto, una crítica constante de los productores, que se pudo corroborar por medio de entrevistas realizadas en campo, es que los precios usualmente se fijan por debajo de los costos de producción.

FIGURA 3 PRECIO MÁXIMO DE VENTA AL PÚBLICO (PMVP) Y VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DEL CAFÉ



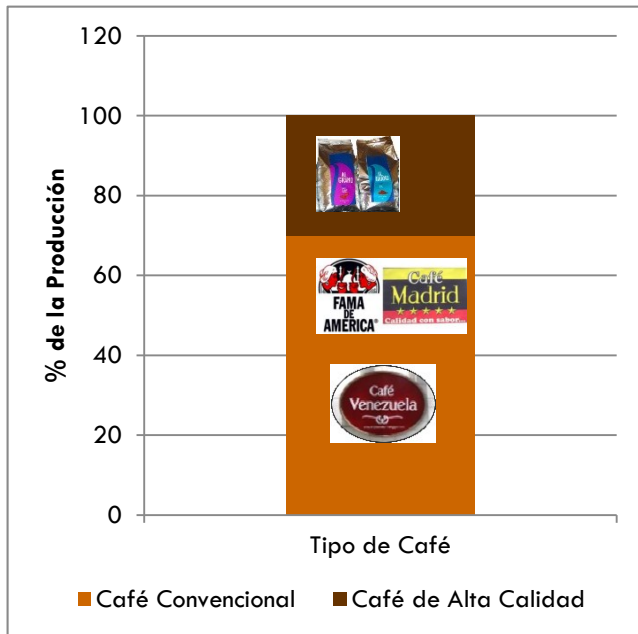
Fuente: Elaboración propia con base en Fedegro (2012).¹⁰

¹⁰ Los tipos de cafés descritos en la Figura 3, responden a una determinación de calidad que guarda relación con la manera como se beneficia el fruto (cereza) hasta llevarlo al café verde (que posteriormente de tuesta y muele). Existen dos métodos de beneficio: húmedo y seco, que conducen al café "lavado bueno" o al café "natural", respectivamente. Las subdivisiones de calidad se determinan en función de la cantidad de granos defectuosos (partidos, manchados, aplastados, etc.), granos negros (se generan, durante el beneficio, de las cerezas cosechadas verdes), picadillo y parapara (generados al beneficiarse al seco), que se observan en una muestra al momento de la compra-venta. Las especificaciones de estas calidades se describen a continuación (Resolución mediante la cual se fija en todo el territorio nacional el precio máximo de venta de café verde, 2011, art. 1):

Tipo de Clasificación	Max. de Granos Defectuosos	Max. de Granos Negros	% Picadillo	% Parapara
Lavado Bueno A	0-15	4	Máx. 5	Máx. 5
Lavado Bueno B	16-25	6	Máx. 5	Máx. 5
Lavado Bueno C	26-40	10	Máx. 5	Máx. 5
Natural Bueno	41-50	10	Máx. 5	Máx. 5
Natural Corriente	Menor o igual a 60	20	Máx. 7	Máx. 7

Se abre legalmente una nueva posibilidad

En Gaceta Oficial N° 39.861 del 9 de febrero de 2012, el Ejecutivo Nacional¹¹, generó una



resolución que especifica las proporciones y las condiciones de comercialización que debe cumplir el sector agroindustrial, con relación a los productos regulados. Por medio de esta resolución se estableció un porcentaje mínimo obligatorio de producción y/o comercialización de dichos productos. En el caso del café tostado y molido esta proporción mínima es del 70%. De manera que, “solo se podrán producir y comercializar nuevas modalidades hasta el porcentaje restante del total de su producción”, es decir, hasta un 30% (Resolución que establece las proporciones de producción y las condiciones de

comercialización¹², 2012, art. 3).

Esto abrió una nueva posibilidad para los caficultores y la estrategia que se ha planteado la **Asociación de Cafés Aromáticos de Venezuela**, es producir con la marca **Al Grano** ese 30% de café de alta calidad, en un precio por encima de 200 Bs. el kilo de café tostado. El 70% exigido como proporción mínima, se producirá convencionalmente, y se comercializará con otra marca a las redes de distribución de alimentos: REDIAL, Bicentenario, PDVAL, etc., al precio regulado.

En este ámbito, ha sido de gran valor y muy apreciado localmente el apoyo brindado por la CAF a los productores de Chabasquén y Biscucuy, estado Portuguesa en términos de capacitación en barismo, dotación de infraestructura, fundación de la asociación civil Cafés Aromáticos de

¹¹ Por medio de los Ministerios del Poder Popular para la Alimentación, para Agricultura y Tierras, para el Comercio y para la Salud

¹² El nombre completo es: Resolución que establece las proporciones de producción y las condiciones de comercialización que el sector agroindustrial e importador deben cumplir sobre los alimentos regulados, incluyendo las nuevas modalidades, presentaciones o denominaciones comerciales.

Venezuela, la definición de una marca Al Grano y el diseño de una estrategia de comercialización. Sin embargo, la generalización de los beneficios de este apoyo hacia un porcentaje mayor de los productores, pasa por superar los retos que imponen la producción del café lavado tipo “A” y crear un mercado nacional “educado”, es decir, con capacidad de apreciar el café de alta calidad.

Ante la gran influencia que ejerce la intervención del Estado en la dinámica económica, la necesidad de un contrapeso de los otros dos sectores de la sociedad se hace evidente para lograr instaurar un nuevo modelo económico de mayor productividad: el Café de alta Calidad. Por un lado, las formas **asociativas locales**, ya sea la recién creada asociación civil Cafés Aromáticos de Venezuela o las PACCAS y cooperativas tradicionales, por medio de las cuales se garantice la producción requerida y por el otro, **la empresa privada** cuyo rol es determinante en la comercialización del café de alta calidad.

Actualidad del contexto asociativo local

Se entiende por asociatividad “la organización voluntaria y no remunerada de individuos y grupos que establecen un vínculo explícito, con el fin de conseguir un objetivo común (...) Incluye a las organizaciones no gubernamentales de promoción y desarrollo, pero también a asociaciones dedicadas principalmente al bienestar de sus propios miembros...” (Ortega, Güell, Lechner, Marquez, & Guazzini, 2001). Históricamente, la asociatividad en el contexto de la producción de café en Venezuela ha sido promotora de avances importantes y mejoras en los beneficios de los caficultores, siendo la PACCA la forma asociativa de mayor relevancia a nivel local.

De qué manera han agregado valor las formas asociativas del café

El valor de las PACCAS, cooperativas y otras asociaciones civiles relativas a la caficultura, no sólo ha estado en su rol negociador de precios, al arrimar cosechas colectivas, sino también en la provisión de créditos e insumos para la producción y ayudas económicas en los meses más críticos para los productores, cuando ya han consumido la totalidad de los ingresos generados por la cosecha.

La señora **María**, pequeña productora asociada a la PACCA Chabasquén destacó que los beneficios de esta institución al igual que la cooperativa son: la posibilidad de arrimar la cosecha y cobrar de contado de forma inmediata, y “agarrar” créditos para cubrir los gastos familiares en los meses de marzo a mayo. Antes además, por medio de las PACCAS y cooperativas se conseguían los

insumos. Sin embargo, tanto ella como el presidente de esta PACCA y el director de la cooperativa Cooper Paraíso, manifestaron que su capacidad de ayuda a los productores se ha mermado, en la medida en que estas instituciones han perdido miembros efectivos y margen de comercialización, a raíz de la política de regulación de precios.

En efecto, según testimonio de **Alirio Antonio Jiménez**, presidente de PACCA Chabasquén, ésta está conformada en libros por 1250 socios, pero, en realidad, quedan aproximadamente 600 activos. Esto se debe a la paralización de nuevos ingresos versus defunciones de miembros fundadores y al abandono de miembros actuales, ya sea porque han abandonado completamente la caficultura o porque prefieren arrimar la cosecha a título personal. En las cooperativas Cooper Paraíso de Chabasquén y Café Grano de Oro de Biscucuy, se aprecia similar condición de debilitamiento asociativo.



FIGURA 4 PRESIDENTE DE PACCA CHABASQUEN

El proyecto CAF se inserta en un momento de debilitamiento asociativo

Se observan entonces varios fenómenos con relación a las cooperativas y PACCAS:

1. Actualmente tienen una capacidad limitada de agregar valor en términos de comercialización del café, a consecuencia de la regulación de precios y porque encuentran grandes dificultades para colocar las cosechas en las torrefactoras públicas, las que dan prioridad a los productores individuales.
2. Siguen teniendo vigencia porque ofrecen créditos a los productores a muy bajo interés. Pero no tienen capacidad de competir con los precios pagados, ni con los montos de los créditos ofrecidos por los comerciantes revendedores y las torrefactoras públicas.
 - a. Los montos de los créditos oscilan entre Bs. 2.000 y 3.000 anual aproximadamente a un interés de 2 o 3% mensual.
 - b. Los comerciantes otorgan créditos de mayor cuantía, pero también de mayor tasa de interés 10-20% mensual.
 - c. Las torrefactoras públicas pueden llegar a otorgar los créditos de mayor cuantía Bs. 30.000- 50.000 e intereses muy bajos.

3. En muchas oportunidades, ante **la falta de liquidez**, los productores se ven forzados a tomar créditos en condiciones muy desventajosas para ellos, fundamentalmente de parte de los comerciantes revendedores de café o de prestamistas privados.
4. Entre los productores es mal percibido que la cooperativa o la PACCA compre el café por un precio inferior al establecido en Gaceta, para tener un margen de comercialización al vender a las torrefactoras al precio regulado. Sin embargo, aceptan con mayor docilidad esta misma condición de parte de los comerciantes revendedores.
5. PACCA Biscucuy, PACCA Campo Elías y PACCA Sucre, antaño instituciones de gran poder e influencia local, actualmente están quebradas financieramente. En campo pudimos conocer que la quiebra de la primera y la última, en buena medida se debió a la polarización y politización interna.

Es resumen, el contexto asociativo en el que viene a insertarse el proyecto CAF, se encuentra quizás en uno de sus momentos más débiles y de mayor desarticulación. **Vicente Perez**, comentó que de las 48 PACCAS que llegaron a existir en Venezuela, quedan sólo 6, incluyendo: Guarico (estado Lara), Río Claro (estado Falcón), Biscucuy (estado Portuguesa), Santa Cruz de Mora (estado Mérida), Quebrada Azul (estado Mérida) y Chabasquén (estado Portuguesa), siendo esta última la de mayor fortaleza aún. Sin embargo, las entrevistas realizadas pusieron de manifiesto que para el productor agrícola en general, el asociarse con un propósito común es de gran valor. Adicionalmente, en un artículo de la prensa local especializada, en el que se recoge una entrevista realizada a **Juan Oliva**¹³, en el 2011, productor agroindustrial y presidente por varios períodos de Asoportuguesa, se pone de manifiesto la valoración que le dan los productores a la asociatividad, entendida como trabajo en equipo “una sola persona no puede asumir todo el peso económico de una actividad económica como ésta [producción agrícola]. El éxito se alcanza haciendo un buen equipo (...) Pero, además, en particular cada uno tiene una fortaleza que aportar a la Asociación” (Muñoz, 2011).

La legitimidad asociativa tradicional como apalancamiento de una nueva idea

Los caficultores venezolanos son un grupo social muy vulnerable a los cambios en el entorno económico, político y social. Quizás porque tienen conciencia de esa vulnerabilidad y también como consecuencia de años de trabajo siguiendo esquemas asociativos, estas instituciones (las que han subsistido) aunque debilitadas siguen gozando de legitimidad, la que se refleja en el poder de

¹³ Fallecido a comienzos del 2012

convocatoria que sus líderes manifestaron tener. En las oficinas de PACCA Chabasquén se observó un movimiento importante de personas, dejando su cosecha, cobrando en caja o haciendo cola para sostener una conversación con el presidente de esta institución. Adicionalmente, **Fabricio Pérez**,



FIGURA 5 DIRECTOR DE LA COOPERATIVA COOPER PARAISO

director de la cooperativa Cooper Paraíso de Chabasquén, expresó que la estructura comunicacional de esta institución está vigente y consiste en un sistema de 9 puestos ubicados en los sectores que forman parte de la cooperativa, comunicados por radios y con capacidad de respuesta inmediata ante la solicitud del director.

Puesto que siguen siendo legítimas, la creación de la Asociación Cafés Aromáticos de Venezuela sobre la base de las formas asociativas que se observan en la zona, luce muy acertada y eficiente porque implica la

posibilidad de apalancarse en logros asociativos institucionalizados, para convocar a los productores que de otra manera serían muy difíciles de acceder. Ahora bien, es de suprema importancia considerar que las decisiones de los caficultores, acerca de la manera de producir y comerciar café, se basan no solo en criterios económicos, sino también en elementos psico-sociales, asociados a lo que se percibe como menos riesgoso para el contexto familiar. El propósito de garantizar un volumen de producción de café lavado tipo A, ciertamente puede venir a revigorizar un sentido de logro colectivo, y se pudo percibir una buena disposición de los líderes a animar a los productores a implementar las prácticas que se requieren para poder obtener este café. Sin embargo, para que llegue a haber una afiliación colectiva a esta propuesta, deben hacerse explícitos los beneficios obtenidos por los productores de vanguardia. Es decir, la producción de café de alta calidad sí es posible, en la medida en que sea evidente que tiene mercado, es rentable económicamente y su producción no pone en riesgo la estabilidad familiar del caficultor. Por lo tanto, es imprescindible un esfuerzo comunicacional, por medio de las estructuras organizativas existentes, para dar a conocer las victorias tempranas que se están obteniendo con la comercialización del café de alta calidad.

Surgimiento de nuevos liderazgos

La presencia de líderes locales con un gran compromiso hacia el desarrollo del café de calidad ha sido una de las grandes claves que ha permitido el mantenimiento de una nueva alternativa hacia el futuro.

Ruben Ali Gozaine

Rubén, ingeniero agroindustrial, especialista en políticas públicas, con foco en zonas rurales, ha sido uno de los grandes motores que ha movilizado una nueva posibilidad de rescatar la tradición del café de calidad venezolano.



FIGURA 6 RUBEN ALI GOZAINÉ

Desde 2003, cuando comenzó a buscar alternativas socio productivas para los caficultores, pasando por la búsqueda de apoyo La Cooperación Francesa y CAF para la capacitación local y la instalación de cafeterías escuelas, hasta los planes a futuro para desarrollar una clientela educada que distinga un buen café, ha generado una gran base para continuar construyendo una cadena productiva rentable, que genere bienestar para todos los involucrados.

El aporte de Rubén en este proyecto ha sido muy valioso, no sólo porque ha entendido el sector desde el punto de vista técnico y práctico, sino porque ha tenido que enfrentarse por sí mismo, con éxito, a la experiencia de vender un café de calidad, pasando por persuadir a los productores locales que cosechen con los estándares requeridos para ello.

Este caso puede ser tomado como ejemplo para inspirar a otros caficultores y emprendedores a apostar por el mismo modelo basado en calidad.

Oswaldo Zerpa

Oswaldo Zerpa, Alcalde de Unda, caficultor de tradición y ex-presidente de la PACCA-Chabasquén, durante muchos años ha desarrollado un gran liderazgo en la zona cafetalera de Chabasquén y Biscucuy. Reconocido por grandes y pequeños, adeptos de partidos políticos opuestos, Oswaldo es visto legítimamente en la comunidad como un gran comprometido de corazón con el desarrollo del café de



FIGURA 7 OSWALDO ZERPA

Portuguesa. Por años, ha tenido un rol fundamental en la organización de los caficultores para hacer llegar al Ejecutivo Nacional el sentir de la situación local, logrando como resultado una gran influencia en la toma de decisiones para la actualización de los precios regulados del café.

La continuación del proyecto con el patrocinio de CAF, se mantendrá vivo en gran medida, gracias al interés y liderazgo del Alcalde Zerpa, pues además de ser un apoyo y líder de los caficultores de la zona, ha logrado que la Alcaldía de Unda invierta recursos propios para promover los cafés de calidad. En ese sentido, están por ejecutar Bs. 900.000 para crear nuevas cafeterías.

La clave hacia el futuro es seguir apoyando estos liderazgos, para que puedan ejercer gran influencia desde las distintas organizaciones en donde se desempeñan. En efecto, la Alcaldía seguirá destinando entre un 20-30% del presupuesto anual, para proyecto productivos. De esa asignación, los líderes de este proyecto, esperan disponer de hasta una 10% para el café, incluyendo infraestructura, promoción y comercialización.

Asimismo, es necesario promover el desarrollo de nuevos líderes que sigan ejerciendo una fuerza hacia el cambio positivo y sigan generando nuevas ideas que soporten todo el esquema productivo, desde la cosecha hasta la venta. Estos futuros liderazgos pueden surgir desde las universidades, a través de los estudiantes o los profesores, de emprendedores de la zona, no sólo asociados con el café, sino también con el turismo.

La concepción de un nuevo modelo de negocio. El rol de la empresa privada

El encontrar espacios para las generaciones de relevo, en buena medida implica un cambio en el modelo de negocio, que a su vez implica inversiones y riesgos que, al parecer, los propios caficultores no están en capacidad o en la disposición de asumir. Es aquí donde se hace evidente el valor de las instituciones privadas como entes catalizadores de ese cambio y desde el punto vista de modelo de negocio, como “risk bearers”¹⁴ junto con los caficultores. ¿En que consiste el apoyo de las instituciones privadas?

Los cambios que se plantean en el modelo de negocio, incluyen la incorporación de una fase de procesamiento y venta del producto elaborado en la zona, por medio de las cafeterías, regentadas

¹⁴ Tomadores de riesgos

por los mismos caficultores. Las experiencias de este tipo en Colombia, siendo Juan Valdez la más reconocida internacionalmente, así como las cafeterías locales, mencionadas en la sección anterior, son antecedentes de gran relevancia para otras cafeterías.

Estas cafeterías serán promotoras del café de alta calidad, cumpliendo el doble rol de comprar su producción a los caficultores (compartiendo entonces el riesgo de la comercialización) y crear un mercado de clientes fidelizados por la calidad del café. La cafetería de la Escuela Técnica de Guayabital (Cafetería Escuela) y de Café Biscucuy en el terminal, dan cuenta de la preferencia de los consumidores por un café de calidad.

El valor agregado de la propuesta de Café Al Grano

Ante esta situación, la propuesta de Café Al Grano consiste en que los caficultores destinen al menos el 10% de su cosecha – y hasta el 30% – a producir café lavado tipo A y comercializarlo a un precio de Bs. 3.500 por quintal¹⁵. Los productores a quienes se les ha planteado esta posibilidad se muestran muy favorables, puesto que están conscientes de que van a percibir una ganancia significativamente mayor¹⁶. Sin embargo, el mercado del café de alta calidad aún se está creando, lo que implica que el productor asuma una gran parte del riesgo al tener que invertir en una producción mucho más costosa, con la poca garantía de que pueda venderlo al precio prometido, y en caso de que pueda venderlo, la baja posibilidad de obtener el pago en el corto plazo.

Dadas las dificultades actuales para la producción de café, algunos productores han migrado hacia rubros de ciclo corto, como el plátano o hacia la ganadería, que tienen mayor mercado. Esto ha traído como consecuencia la deforestación y la merma sustancial de los ríos locales. Durante la visita a Chabasquén se pudo apreciar que uno de los principales problemas que enfrentan los productores agrícolas actualmente es el acceso al agua, y con frecuencia solicitan apoyo en las oficinas gubernamentales para encontrar soluciones a esto. De manera que, otra forma en la que el café de alta calidad agrega valor es la sostenibilidad ambiental. Esto se debe a que este tipo de café requiere de sombra para su crecimiento, es decir, su producción es garantía de preservación de las zonas boscosas y en consecuencia de los cuerpos de agua.

¹⁵ Precio 2012

¹⁶ Más del doble del precio establecido en gaceta.

¿A qué se debe la aversión a los riesgos?

Dentro de la economía campesina, la unidad de producción es también una unidad de consumo, que debe ser protegida por el jefe de familia (Giacalone, op. cit). De allí que las decisiones acerca de la manera de producir estén influenciadas por la búsqueda del menor riesgo posible para el hogar, siendo que éste es un grupo social altamente vulnerable. En la práctica, esto explica por qué los caficultores de Chabasquén y Biscucuy manifiestan interés en producir café de alta calidad, pero son reticentes a dar el paso, si no tienen garantía de la venta de su producción. En entrevista realizada a uno de los miembros de la cooperativa Cooper Paraíso, éste manifestó su disposición a cosechar sólo los granos maduros para obtener un café lavado tipo A, siendo que para ese momento, él aún no había comenzado a cosechar. Su condición entonces era que se le garantizara la compra total de la producción, de contado y de forma inmediata. Al manifestársele que había que crear el mercado para su producto, éste se mostró claramente frustrado, ante un riesgo de tal magnitud e inmediatamente hizo mención a las necesidades de su familia que él como jefe del hogar debía satisfacer



FIGURA 8 MIEMBRO DE COOPER PARAISO

En conclusión, de cara al futuro del café de alta calidad, es necesario considerar no sólo los elementos económicos, sino también los culturales que influyen en los juicios de los caficultores para la toma de decisiones acerca de la producción y comercialización, bajo condiciones de incertidumbre.

El reto de la comercialización

El reto que enfrenta actualmente el café de alta calidad, es la comercialización de un volumen tal que incentive a un gran porcentaje de los productores de Chabasquén y Biscucuy a sumarse a esta iniciativa. El desarrollo de la marca **Al Grano**, gracias al apoyo de la CAF, ha venido a agregar valor al café de calidad, permitiendo ofrecer un producto confiable e incluso con miras a ser certificado, a un segmento del mercado con cierta capacidad adquisitiva.

De acuerdo con, **María Lourdes Guanda**, encargada de la Cafetería de Café Biscucuy y miembro de la cooperativa **Grano de Oro**, actualmente están vendiendo 150 tazas de café diarias y 400 kg de café de alta calidad al mes a un precio de Bs. 100 por kg. Los clientes no son sólo personas de Biscucuy, Chabasquén y las localidades cercanas, sino también de Guanare, Boconó y Caracas. La Cafetería Escuela está en el proceso de dar a conocer su café y ha logrado fidelizar una buena cantidad de clientes, que prefieren adquirir el café allí en lugar de las panaderías cercanas.



FIGURA 9 FUNDADOR DE ARTESANO CAFETERÍA

Hasta el presente, en los sitios donde se está comercializando este café en Caracas, se ha logrado un posicionamiento importante. Tal es el caso de las cafeterías Artesano Cafetería, ubicadas en la Plaza Bolívar y la Candelaria, y Print Coffee en la Torre BOD del Rosal. En Artesano Cafetería de la Plaza Bolívar se venden hasta 600 tazas de café diario (equivalente a 4 kg) y en la de la Candelaria hasta 200 (1 ¼ kg). En total, entre las dos cafeterías, se venden aproximadamente 180 kg de café al mes, en tazas.

Hace aproximadamente 2 meses ha comenzado a venderse café molido en formatos de ¼ de kg, a solicitud de los clientes. Cada 15 días y en aras de

educar el paladar de los clientes, en Artesano de la Plaza Bolívar hacen catas de café a ciegas. Los resultados que han obtenido es que más del 90% de los clientes que participan en las catas, prefieren el café de alta calidad. Esto explica el hecho de haber logrado fidelizar 600 clientes aun cuando Café Venezuela, ubicado en las cercanías, vende la taza de café a un precio 5 bs. por debajo del precio de Artesano.

Así como de cara a los caficultores hay que entender la presencia de factores culturales, igualmente sucede en el mundo gastronómico, que en Caracas está muy influenciado por las tendencias internacionales. Al igual que en Artesano, en Curitiba, Brasil, la empresa Lucca Cafés Especiais ha logrado colocar el café de alta calidad en cafeterías con baristas formados por dicha empresa. De esta manera, se está educando indirectamente a los cliente, lográndose que prefieran mejores cafés y por lo tanto, paguen más.

Entre los planes de los fundadores, está llevar al Artesano Cafetería de la Plaza Bolívar a un formato de Bistró, y en aras de continuar su apoyo al café de alta calidad están incursionando en su uso con fines gastronómicos y de coctelería. Adicionalmente, tienen pensando abrir más cafeterías en Caracas y luego experimentar con las regiones. Actualmente, de acuerdo a lo expresado por **Antonio Gamez**, fundador de **Artesano Cafetería**, hay un boom del café de alta calidad en Caracas, Puerto Ordaz, Margarita, Mérida. Internacionalmente también se observan experiencias de referencia para la caficultura nacional. El precio del café arábica, representado por el Colombian Milds, durante el mes de noviembre, varió entre 176 y 168 centavos de US\$/lb (International Coffe Organization). Lucca Cafés Especiais vende a 30\$US/Kg, cuando el café convencional vale 7,5 \$US.

Adicionalmente, una de las estrategias de comercialización para café Al Grano, que se tiene pensado desarrollar en el 2013, es la venta en cadenas de supermercados como El Patio, Luvabras o Plaza's con secciones de productos de alta calidad, tipo bodegón. Sería interesante resaltar la historia de los caficultores venezolanos, de manera que los clientes pudieran estar informados del valor de comprar este tipo de café.



FIGURA 10 ELEMENTOS FACILITADORES Y OBSTACULIZADORES DEL NUEVO MODELO DE NEGOCIO

El reto de la certificación

En el marco del proyecto CAF se contempló la creación de un sello de café de alta calidad, para lo cual se capacitó, por medio de Biolatina, a 6 profesores de la UNELLEZ y la Universidad del Zulia en buenas prácticas agrícolas a ser difundidas entre los productores, a través de manuales que deben ser ajustados a la realidad local. Adicionalmente, se tiene contemplado crear un panel de certificación, conformado por estos productores y otros actores asociados a la industria del café. Se observa un potencial para la difusión de estas buenas prácticas por medio de las formas asociativas locales.

La certificación, sin embargo, debe manejarse con mucho cuidado y estableciendo mecanismos claros desde el inicio, para la sostenibilidad del panel certificador, el incentivo a los caficultores a producir café de alta calidad y la viabilización de la supervisión de la calidad. Asimismo, es importante

mantener la comunicación de los próximos pasos de esta iniciativa, a fin de mantener un alto nivel de compromiso entre todos los que han estado involucrados.

El nuevo modelo productivo del café de calidad, viene a traer una nueva esperanza a los productores y comerciantes. Ante este escenario, existe una base favorable que ha sido fortalecida con todo el proyecto CAF: liderazgos locales, una trayectoria de asociatividad, que aunque débil, todavía legítima y rescatable, además que casos exitosos de comercialización del café, que hacen contrapeso a los hechos desfavorables de la industria.

Para seguir instaurando el nuevo modelo, es necesario fortalecer el rol de los actores que asumirán los esfuerzos y riesgos de inversiones de distinto tiempo, recursos y dinero, para lograr una masa crítica de comercialización, e incluso alguna certificación voluntaria, en caso de que sea demandada por el mercado o la regulación. Por las características de las funciones, pareciera que es la empresa privada, articulada con las organizaciones civiles, la que tiene más fortalezas para asumir este rol.

5. EL FUTURO DEL CAFÉ DE ALTA CALIDAD

Para asegurar un futuro exitoso del café de alta calidad, es necesario considerar también otros elementos que influyen sobre la cadena de comercialización:

FIGURA 11 ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN



Esquema productivo

El café es un rubro de ciclo anual, es decir se cosecha una sola vez al año entre octubre y diciembre y los productores, en su mayoría, venden la totalidad de su cosecha en esta época. Según información del [Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras \(MPPAT\)](#), para el año 2009 el café era el sustento de unas 92.800 familias a nivel nacional. Los productores en esta zona del país, en promedio, poseen fincas de entre 1 y 2 hectáreas. Un gran productor es aquel con una finca de entre 5 y 10 hectáreas. Algunos pocos tienen fincas de hasta 100 ha.

¿Cuál es el esquema productivo en las fincas de café?

Cada hectárea equivale a 24 tareas, que es una medida de la cantidad de trabajo requerido para la cosecha. Al cosechar 1 tarea, el obrero puede sacar hasta 12 latas de café maduro o 25 latas si es "raspado" o "por parejo"¹⁷, pero solo en plantaciones grandes y con bastante cosecha. 1 lata equivale a 16 kg aproximadamente. Es decir, 1 obrero cosecha en promedio hasta 180 kg por día; si es solo maduro; y hasta 400 kg si es "raspado". El productor paga actualmente Bs. 1 si es sólo maduro o Bs. 0,8 por kg si es convencional, más 2 o 3 comidas. Es decir, un obrero puede llegar a ganar hasta Bs. 180 diario si cosecha sólo maduro o hasta Bs. 320 si es convencional.



FIGURA 12 REVENDEDOR DE BISCUCUY RECIBIENDO LA COSECHA Y NEGOCIANDO PRECIO

El café se vende por quintal (1 quintal equivale a 46 kg.) o por sacos de 60 kg. El café verde durante el procesamiento merma en un 36% aproximadamente, de manera que de cada kg de café verde, se extrae 640 gr. de café tostado, listo para consumir.



FIGURA 13 OBRERO "RASPANDO" CAFÉ Y COLOCANDO LA PRODUCCIÓN EN LATA

Jean Carlos Peraza, uno de los revendedores más importantes de Biscucuy (llega a vender hasta 100.000 sacos de 60 kg. al año y hasta 3.000 kg por día), manifestó que en general los productores no están bancarizados, sino que, algunos, conservan parte de la cosecha en pergamino¹⁸ y la venden por parte a mejor precio en otros meses del año – cuando este rubro escasea – de acuerdo con sus necesidades de dinero.

¹⁷ Esto es, granos verdes, amarillos y maduros, cosechados juntos.

¹⁸ Café secado conservando su cáscara protectora.

Actualmente, para los productores resulta mas rentable, en el corto plazo, producir café convencional. Pero la implicación de esto en el mediano y largo plazo es una progresiva disminución de la producción de café. Esto se debe a que para obtener un mayor volumen de producción los caficultores mandan a los obreros a “raspar” las matas, obteniendo un café de menor calidad pero más dinero por volumen. Al arrancar los granos verdes, arrancan también las yemas de la planta y con ellas su productividad. Para la producción de un café lavado tipo A, que por gaceta es el de mejor precio, deben cosechar sólo los granos pintones y maduros. Esto implica menor cantidad de café y mayor esfuerzo por parte de los obreros, lo que se traduce en mayor precio por lata. Aun cuando el precio de este café está por encima del convencional, algunos productores consideran que el margen de ganancia es muy pequeño para el esfuerzo, por lo que prefieren “raspar”.

Idiosincrasia del caficultor

La existencia actual de las cooperativas y las PACCAS parece responder a una forma tradicional de producir y vender, que en términos de racionalidad económica ha perdido vigencia en este contexto de regulación de precios y preferencia de las torrefactoras públicas de comprar directamente a los productores individuales. Adicionalmente, los caficultores entienden las consecuencias negativas, en términos de productividad y sostenibilidad, de raspar las plantas. ¿La pregunta obligada entonces es, ¿la forma de producir café se debe exclusivamente a una racionalidad económica o existen otros criterios?

Ser caficultor es un gentilicio, está asociado a un linaje de familia.

Las entrevistas realizadas a los productores locales, pusieron de manifiesto que sí hay una racionalidad económica de búsqueda de maximización del beneficio, al momento de tomar decisiones acerca de la manera de producir y comercializar. Por ejemplo: los pequeños productores venden al intermediario que les ofrezca mejor precio, aún si eso implica 1 Bolívar de diferencia por Kg de café. En su mayoría, prefieren producir café convencional porque implica un mayor volumen de venta, que aun cuando se comercializa a menor precio, les proporciona la liquidez inmediata que requieren, con menores costos de producción. Los que tienen tiempo de hacer colas de varios días para la venta de la cosecha, prefieren venderle a las torrefactoras públicas que pagan el mayor precio, que es el de gaceta.

Pero, los precios máximos de venta permitidos están por debajo de los costos de producción, ante lo cual la pregunta obligada es ¿cómo es que siguen produciendo a pérdida?, ¿es que hay otros

elementos de orden no económico influyendo en la decisión sobre la producción? En el marco de una racionalidad meramente económica se pudiese esperar que los productores hubiesen buscando de forma inmediata una solución innovadora o hubiesen migrado hacia otros rubros o hubiesen abandonando el campo. Ciertamente, las tres se han observado, pero ninguna de ellas forma masiva. Los caficultores han continuado produciendo, apoyándose en la disponibilidad de créditos de las PACCAS, cooperativas, comerciantes y especialmente de las torrefactoras públicas, pero siempre manteniéndose en una situación de supervivencia y crisis.

Con relación a los créditos otorgados por las torrefactoras públicas, los testimonios recogidos en Chabasquén, hicieron referencia al incumplimiento del repago por parte de los caficultores y la carencia de agentes públicos encargados de recorrer las fincas para brindar asesoría técnica y cobrar los créditos. Pareciera que en la práctica, lo que está resultando es que un buen porcentaje de los caficultores está produciendo de forma subsidiada, bajo la convicción de que el Estado, en su rol de “buen padre de familia” debe garantizar el bienestar de los productores. En definitiva, pareciera haber una carencia de conciencia colectiva del sujeto como promotor de su propio desarrollo.

Adicionalmente, **Vicente Pérez (Fedeaagro)**, expresó en la entrevista realizada que “ser caficultor es un gentilicio”. Es decir, es un linaje familiar que se hereda de generación en generación, propiciando un orgullo y un apego a la tierra, aún en las circunstancias más difíciles, en la espera de mejores tiempos. Giacalone (1999), haciendo referencia a la crisis del café de finales de los 90, diferencia entre los productores que la percibían como parte de un comportamiento cíclico que acabaría en algún momento y otros como el fin de la caficultura.

“Los primeros tienden a experimentar con estrategias nuevas y a cuidar los cafetales en espera de que la coyuntura cambie; los segundos reaccionan con fatalismo y pueden descuidar o abandonar totalmente las labores del café, especialmente si piensan que no hay expectativa de que sus hijos continúen con él porque los más jóvenes abandonan la zona en busca de otras opciones económicas.” (Giacalone, 1999, pág. 74).

Finalmente, hay que considerar que históricamente la producción de café en Venezuela, desde sus inicios en el siglo XVIII, ha sido frágil, implicando siempre una rivalidad entre productores e intermediarios, o productores y la industria, en algunas oportunidades predominando una racionalidad económica, en otras una lógica intervencionista por parte del Estado, que usualmente ha derivado en la politización de esta actividad productiva. Lo cierto es que el caficultor permanentemente ha sido el actor más vulnerable y pareciera que, manteniéndose firme en su

gentilicio caficultor y ante las incertidumbres de cada momento, ha aprendido a adaptarse a las circunstancias buscando la posición que le ofrezca la mayor seguridad, lo que no necesariamente implica la mayor rentabilidad.

Palancas para la articulación y difusión

La capacitación dictada por medio del proyecto de la CAF ha sido muy bien recibida y los productores realmente perciben una oportunidad en el café de alta calidad. Sin embargo, no parecen percibirse a sí mismos como difusores de la información hacia otros productores. En efecto, **Fabricio Pérez**, director de la cooperativa **Cooper Paraíso**, manifestó estar dispuesto a convocar a los miembros de la cooperativa por los canales de comunicación tradicionalmente establecidos y aún legítimos, pero contando con Rubén Gozaine como formador. ¿Entonces, hay esperanza de que la información se difunda hacia los otros productores?

¿Cómo se está difundiendo la información adquirida con apoyo de la CAF?

De las cincuenta personas que se capacitaron en barismo con apoyo de la CAF, cuatro están ejerciendo lo aprendido. Dos de ellas trabajan en la Cafetería de la Escuela Técnica de Guayabital, ubicada en las proximidades de la Plaza Bolívar de Biscucuy; una trabaja en la Cafetería Biscucuy ubicada en el Terminal y una da clases en la Escuela Técnica de Agricultura Crisanto La Cruz. Ésta última está



Baristas de las cafetería de la Escuela Técnica de Guayabital



Barista de la cafetería de Café Biscucuy en el Terminal

haciendo un trabajo de difusión importante porque por medio del laboratorio de catación instalado con apoyo económico del **BID-Fomin**, capacita a quienes estudian en esta institución educativa, cuya matrícula es de 400 estudiantes, en su mayoría hijos de caficultores.

La gran incertidumbre es si va a existir una generación de relevo para darle continuidad a la industria del café en esta zona de Venezuela. Pareciera que sí, en la medida en que se incorporen nuevos elementos en el modelo de negocio que vayan mas allá de la mera producción, que hagan factible a los caficultores salir de la dinámica de la supervivencia y les propicien unas mejores

condiciones de vida. Las cafeterías locales, como valor agregado, parecen ser una alternativa atractiva para las generaciones de relevo.

El mercado: la importancia del servicio

El mercado de productos y servicios de calidad (por ejemplo, el mercado de marcas de carros, relojes, etc) se caracterizan no sólo por tener altas especificaciones de calidad y garantía, sino por altos estándares de servicio al cliente. Al parecer, el café de alta calidad no se escapa de la regla. La dueña de una de las cafeterías en Altamira que vende café de calidad, comentaba en la entrevista la importancia de atender a los clientes con un gran esmero. Ella resaltó lo bien que los clientes reciben comentarios acerca del lugar geográfico en donde se produce el café, las técnicas de cosecha, la historia y cualquier tipo de anécdotas relacionadas con el café que tienen en sus manos. Más que la taza de café, se vende toda una experiencia de disfrute, no sólo del olfato y del gusto, a través de una bebida de alta calidad, sino a través de la vista, gracias a un buen ambiente en el local, y el oído, a través de historias y datos curiosos

6. CONCLUSIONES

Al analizar el caso de Cafés Aromáticos de Venezuela, arribamos a las siguientes conclusiones:

- **Ámbito Histórico-Cultural:** Desde el inicio de la producción de café en Venezuela en el siglo XVIII, el caficultor ha sido el actor más vulnerable de la cadena de producción y comercialización, viéndose expuesto a contextos político-económicos, a los que usualmente se siente con poca capacidad de modificar en su propio beneficio. Por lo tanto, ha aprendido e incluso con los años ha reforzado la idea de que debe ajustarse a la lógica del contexto predominante, asumiendo la posición que le implique mayor seguridad o mayores garantías, para continuar subsistiendo en esta actividad productiva. Este hecho explica en parte la apertura hacia la producción del café de alta calidad, pero la apatía ante el inicio colectivo de este forma de producción, hasta tanto no tenga garantía de seguridad comercial.
- **Asociatividad:** Las estructuras asociativas locales, cooperativas y PACCAS, aunque provenientes de un pasado politizado – que en buena medida llegó a convertirse en obstáculo para el desarrollo de los caficultores – y en un momento histórico de debilitamiento institucional, siguen gozando de cierta legitimidad entre los productores. Esto las convierte en un aliado de gran valor para ampliar el alcance logrado hasta ahora, en cuanto a la difusión de las buenas

prácticas agrícolas, la comunicación de los logros obtenidos con la comercialización del café de alta calidad, y en el futuro la ejecución de la supervisión necesaria para la certificación.

- **Difusión:** Se hizo evidente, por medio de las entrevistas realizadas, que si bien los líderes agrícolas aprecian la capacitación recibida, no se perciben a si mismos como difusores hacia sus pares. Es decir, están dispuestos a brindar apoyo para convocar a otros productores, pero contando con el apoyo de facilitadores externos para la transmisión de la información.
- **Ámbito Cultural:** Culturalmente los caficultores tienden a ser conservadores en cuanto a asumir riesgos que puedan poner en peligro no solo su tranquilidad económica, sino su estabilidad familiar. El modelo de negocio del café de alta calidad, pone los riesgos sobre el productor, quien debe ejecutar ciertas prácticas agrícolas que implican mayores costos, sin tener la seguridad de que el producto se va a comercializar. Esta forma de concebir el negocio es contraria a su acervo histórico-cultural, por lo que puede esperarse que su involucramiento tenga lugar de forma paulatina.
- **Una nueva esperanza:** Aun así, el café de calidad ha venido a ser una esperanza para los productores y está generando efectos positivos en aquellos que han asumido los riesgos desde el inicio. Es necesario divulgar estos efectos positivos, a fin de sumar más productores y generar un volumen de producción importante, que posibilite su comercialización a gran escala
- **Institucionalidad:** En este contexto de cambios socio-económicos-culturales, la institucionalidad es muy débil. Los pasos que se han avanzado han sido resultado del liderazgo individual de personas que han logrado influir en las organizaciones en las que se encuentran, sin embargo, estos cambio son se han institucionalizado. En ese sentido la Alcaldía del municipio José Vicente de Unda generando un aporte de gran valor al apoyar la construcción de las cafeterías locales, en las que se comercializará el café de alta calidad.
- **Comercialización:** Se está creando un movimiento hacia el consumo de café de alta calidad, no sólo como bebida caliente, sino también en la gastronomía y la coctelería. La asociación civil Venezuela Gastronómica, está sirviendo como medio de difusión del valor del café de alta calidad, no sólo hacia los consumidores finales, sino también hacia chefs, que influenciados por las tendencias internacionales, están abiertos a la idea de probar el café de alta calidad. En

Caracas, Artesano Cafetería y Coffe Print se están convirtiendo en hitos de comercialización de este café.

- **Ambiental:** El café de sombra es garantía del mantenimiento de las zonas boscosas y en definitiva de los cuerpos de agua, de los que dependen los habitantes locales. El avance de la frontera agrícola, al desplazarse los productores hacia otros rubros, como por ejemplo la ganadería o rubros de ciclo corto, que implican deforestar, ya ha comenzado a tener impactos en términos ambientales. Otras experiencias agroproductivas en Venezuela, como por ejemplo el cultivo de cacao (también de sombra) en el Parque Nacional Henry Pittier, ponen de manifiesto que sí es posible combinar rentabilidad económica, bienestar social y sostenibilidad ambiental.

7. RECOMENDACIONES

- Aprovechar las organizaciones ya existentes para difundir los resultados que se vayan obteniendo en términos de comercialización de café de calidad, desde los líderes que se capacitaron o de una u otra manera formaron parte del proyecto CAF, y que siguen teniendo legitimidad en los entornos locales, hacia los productores agremiados en las PACCAS y Cooperativas. Se recomienda estudiar las formas de comunicación más efectivas en estas localidades y utilizarlas para difundir esta información. Esto con el propósito de ganar productores a la idea del café de alta calidad.
- Continuar apoyando los esfuerzos de comercialización de café de alta calidad, por medio de catas dirigidas y experiencias gastronómicas que involucren el café, orientadas a compradores institucionales, así como de la presentación de las tendencias internacionales, de interés para comerciantes agremiados en ANSA (Asociación Nacional de Supermercados y Automercados).
- Dada la influencia histórico – cultural que se caracteriza por dos factores, apego a la tradición del café y esquema acomodaticio, se recomienda promover el desarrollo de una empresa social, de carácter privado y con fines de lucro, que comparta los riesgos de comercialización del café con los productores. De esta manera, se abre el compás de la inclusión hacia los productores con menor capacidad de asumir riesgos, pero también interesados en vender café de alta calidad. Esta promoción de entes privados se puede extender a pequeños emprendimientos comerciales (para el área de cafeterías) y sitios turísticos que refuercen una cultura de valoración del café de alta calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Arguinzones, D. (2006). *El desarrollo de la economía social. Como alternativa para fortalecer las comunidades populares*. Serie quehacer comunitario N° 3. . Caracas: Centro Gumilla.
- Capriles, A. (1996). *El complejo del dinero*. Caracas: Ediciones Bxel.
- Colmenares, J. (2006). *Bancos comunitarios: Una oportunidad para el aprendizaje y la autonomía social*. Caracas: Cendes/Total.
- Decreto con rango y fuerza de ley de supresión y liquidación del fondo nacional del café (FONCAFÉ) (Decreto N° 417). (1999, Octubre 21). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 5.397 (Extraordinario), Octubre 25, 1999.
- Fedeagro. (2012). *Fedeagro*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de <http://www.fedeagro.org/produccion/Rubros.asp>
- Giacalone, R. (1995). El Estado y la organización social en la producción y distribución de café en los Andes venezolanos. *Secuencia, Nueva Epoca*(31), 127-142.
- Giacalone, R. (Diciembre de 1999). Una experiencia organizativa exitosa para los pequeños productores de café: La Pacca Sanara. *Agroalimentaria*, 9, 68-75.
- International Coffe Organization. (s.f.). *International Coffe Organization*. Recuperado el 25 de noviembre de 2012, de <http://www.ico.org/prices/pr.htm>
- Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia. *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 34.880, enero 13, 1992.
- Martínez , L. (2012). *El café venezolano, un cultivo en riesgo de desaparecer*. Bogotá.
- Muñoz, T. (Septiembre de 2011). El éxito radica en el trabajo en equipo. *Visión Agropecuaria*, pág. 32.
- Ortega, E., Güell, P., Lechner, N., Marquez, R., & Guazzini, P. (2001). *Índice del informe sobre desarrollo humano en Chile 2000*. Santiago: PNUD.

Resolución que establece las proporciones de producción y las condiciones de comercialización que el sector agroindustrial e importador deben cumplir sobre los alimentos regulados, incluyendo las nuevas modalidades, presentaciones o denominaciones comerciales. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 39.861, febrero 9, 2012

Pedroza, A. (Mayo de 2008). Empresarios del café aquí y allá... ¿o empresario de verdad allá? *Veneconomía. Industria y Comercio*, 25(8).

Quintanilla, I. (2002). Daniel Kahneman y la psicología económica . *Revista de Psicología del Trabajo de las Organizaciones*, 18(1), 95-108.

Reicher, M. (2000). *La nueva cooperación en el medio rural andino*. Obtenido de The Ohio State University: <http://svs.osu.edu/jornadas/Richer.pdf>

Resolución mediante la cual se fija en todo el territorio nacional el precio máximo de venta (PMV) de café verde pagado al productor nacional. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 39.797, noviembre 10, 2011.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	4
1. GEOGRAFÍA Y CARACTERIZACIÓN SOCIAL	6
2. DE LA PLANTA A LA TAZA, ACTORES DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN.	6
3. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ EN VENEZUELA 1970-2012	11
El auge de FONCAFE y las PACCAS	11
El inicio del declive	12
4. EL MODELO DE LOS TRES SECTORES: EL ESTADO, LA SOCIEDAD CIVIL Y LAS EMPRESAS	14
La intervención del Estado en la fijación de precios.....	14
Se abre legalmente una nueva posibilidad	16
Actualidad del contexto asociativo local.....	17
De qué manera han agregado valor las formas asociativas del café	17
El proyecto CAF se inserta en un momento de debilitamiento asociativo.....	18
La legitimidad asociativa tradicional como apalancamiento de una nueva idea	19
Surgimiento de nuevos liderazgos.....	21
Ruben Ali Gozaine.....	21
Oswaldo Zerpa	21
La concepción de un nuevo modelo de negocio. El rol de la empresa privada.....	22
El valor agregado de la propuesta de Café Al Grano.....	23
¿A que se debe la aversión a los riesgos?.....	24
El reto de la comercialización	24
El reto de la certificación	26
5. EL FUTURO DEL CAFÉ DE ALTA CALIDAD	27
Esquema productivo	27
¿Cuál es el esquema productivo en las fincas de café?	28

Idiosincrasia del caficultor	29
Ser caficultor es un gentilicio, está asociado a un linaje de familia.....	29
Palancas para la articulación y difusión.....	31
¿Cómo se está difundiendo la información adquirida con apoyo de la CAF?	31
El mercado: la importancia del servicio	32
6. CONCLUSIONES	32
7. RECOMENDACIONES	34
BIBLIOGRAFÍA.....	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de Chabasquén en el estado Portuguesa	6
Figura 2 Mapa de Actores de la Industria del Café	7
Figura 3 Precio Máximo de Venta Al Público (Pmvp) y Volumen de Producción del Café	15
Figura 4 Presidente de Pacca Chabasquén	18
Figura 5 Director de la Cooperativa Cooper Paraiso.....	20
Figura 6 Ruben Ali Gozaine.....	21
Figura 7 Oswaldo Zerpa.....	21
Figura 7 Miembro de Cooper Paraiso.....	24
Figura 8 Fundador de Artesano Cafetería	25
Figura 9 Elementos Facilitadores y Obstaculizadores del Nuevo Modelo de Negocio.....	26
Figura 10 Elementos que Influyen en la Cadena de Comercialización	27
Figura 11 Revendedor de Biscucuy Recibiendo la Cosecha y Negociando Precio.....	28
Figura 12 Obrero “Raspando” Café y Colocando la Producción en Lata	28