

## Iniciativas innovadoras en Centroamérica: **Café cargado... con identidad**

Por: Magda Faludi  
 Periodista

Según datos del Museo del Café de Zurich, la segunda bebida más consumida en el mundo, después del agua, es el café: este se produce en casi 80 países en desarrollo y genera empleo a más de 20 millones de personas, casi siempre pequeños productores, de menos de cinco hectáreas. En muchas economías de Centroamérica, el sector es gravitante. Por lo mismo, varias iniciativas están apostando a estrategias centradas en la calidad y diferenciación para valorizarlo en los mercados internacionales, destacando aspectos de identidad local y buscando mejorar las condiciones de los productores.

La actividad cafetalera ha sido uno de los principales pilares económicos, sociales y ambientales en numerosos países centroamericanos. Hoy, debido a la caída del precio internacional, en algunos de estos países el área rural se encuentra en un deterioro significativo. Sin embargo, a través de intervenciones correctas y alianzas apropiadas, se ha demostrado que los productores pueden mejorar la producción y la comercialización para garantizar la calidad que demanda el mercado. Ello promete una correlación mutuamente beneficiosa entre un café de excelencia, el mejoramiento de la calidad de vida, además de la conservación ambiental y valorización cultural. Las experiencias de certificación de



Foto: Nicole Saffie G.

*En el mercado de los cafés gourmets, las denominaciones de origen reciben un interés creciente.*

denominación de origen (DO) en Honduras y Costa Rica, así como las estrategias para valorizar el café de la zona de Huehuetenango en Guatemala, son algunos ejemplos de esto.

Estos casos reflejan el aporte que pueden hacer *estrategias de valorización de la identidad cultural basadas en productos*. Como señalan en su artículo Teresa Acampora y María Fonte en una publicación de la Universidad Externado de Colombia con Rimisp en 2007 (ver [aquí](#)), “este tipo de estrategias está centrado en la valorización de un producto específico, con el objetivo principal de permitir al producto portador de la identidad cultural ‘viajar’ a mercados lejanos sin perder el vínculo con sus propias raíces”. Las autoras indican que las certificaciones de los ‘Productos de Origen Protegido’, que han tenido un gran éxito en los países de la Unión Europea, son ejemplos de esta estrategia. “La certificación tiene, de hecho, la tarea de informar y asegurar al consumidor lejano sobre la calidad territorial del producto. También tiene el efecto de reducir la competencia de los mercados, aumentando las barreras de entrada”, explican.

En el caso específico del café en Centroamérica, y atendiendo a la crisis de precios que este ha experimentado, el tesista Jean-Christophe Galland destacaba en su [estudio](#) en 2005: “si es di-

fícil obligar a los consumidores a que consuman más, podemos probablemente incitarles más fácilmente a que consuman cafés diferentes por su calidad y, entonces, más caros. Es la razón por la que algunos analistas piensan que los cafés gourmets pueden ser una posibilidad para salir de la crisis”, e indicaba que en el mercado de los cafés gourmets las DO reciben un interés creciente.

**Este tipo de estrategias está centrado en la valorización de un producto específico, con el objetivo principal de permitir al producto portador de la identidad cultural ‘viajar’ a mercados lejanos sin perder el vínculo con sus propias raíces.**

### **Café Marcala: primero en obtener la DO**

Durante los últimos años, el café ha sido un rubro prioritario de Honduras, por su capacidad de redistribución

directa de la riqueza a más de 100 mil familias productoras de café en 15 departamentos del país, en 213 de 298 municipios, según informa Diana Osorto, Directora del Proyecto Fortalecimiento DOs de Café en Honduras. Advierte que en este país se realizó el primer registro de Denominación de Origen (DO) en el ámbito del café en Centroamérica, certificación lograda a fines de 2005 por el conocido café de Marcala. La iniciativa surgió de un grupo de productores preocupados por proteger el nombre de su café. Se estableció como una experiencia piloto, apoyada por el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE) y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), a través de su Programa Café.



Foto: Nicole Saffie G.

*En Costa Rica, los productores del Café Tarrazú están realizando las gestiones para cumplir con todos los trámites de la inscripción de la denominación de origen.*

La experiencia, como lo demuestran las últimas memorias anuales de la Denominación de Origen Protegido Café de Marcala, ha implicado una serie de gestiones en cuatro áreas: en el componente legal, se trabajó, entre otras cosas, en reformas a la Ley de Propiedad Industrial y a la política cafetalera nacional, en el establecimiento de un consejo regulador de la DO Café Marcala y en un reglamento para estos efectos. Tampoco se dejó al azar el componente organizativo, y se inscribió legalmente la Asociación "Denominación de Origen Café de Marcala" (ADOPCAM), en cuyo seno se constituyó el Consejo Regulador de la DO Marcala. Dentro del componente técnico se realizaron varias actividades. Es así como con la participación de más de tres mil actores lograron organizar 60 eventos de socialización, entre ellos actividades culturales, capacitación a base de investigaciones y conceptualización. Por su parte, los análisis y la descripción de las características del café fueron efectuados con gran esmero por peritos internacionales. A finales de 2006 se sumó el componente de mercadeo del producto, iniciándose con algunos sondeos preliminares y algunas acciones de promoción, especialmente en el ámbito nacional.

En el proceso se han reforzado los factores naturales y humanos. Para tal propósito se vincularon las características agroecológicas excepcionales del país a prácticas y costumbres autóctonas, y es así como se logró el cruce cultural: mezclando los métodos tradicionales de las indígenas Lencas con las tecnologías de los industriales. El esfuerzo y la dedicación de los participantes de la cadena agroindustrial del café han permitido ir aumentando sostenidamente la calidad y el volumen de la producción nacional, con lo cual el aporte al producto interno agrícola y el volumen de exportaciones ha alcanzado a ser el 25% y 15%, respectivamente.

Expertos locales e internacionales no dejan de enfatizar el gran valor de frecuentes inspecciones en terreno. Durante el año pasado, numerosas vi-

sitas fueron documentadas y filmadas en pos de aquilatar las prácticas más importantes de las giras. Por otro lado, las segundas reuniones sirvieron para analizar a fondo las estrategias de promoción de la DO Marcala. Hubo consenso en considerar que aunque la DO Marcala es relativamente nueva, la estrategia de promoción y mercadeo van por buen camino. Aún así, la mayoría de los consultados propugnaron por una mayor promoción en los mercados de interés del exterior.

Con amplio conocimiento de causa de la experiencia de Marcala, Diana Osorto menciona algunos de los retos que ahora se deben enfrentar, tales como: la acreditación del Consejo Regulador de acuerdo a normas internacionales; continuar la socialización y capacitación de actores inscritos y no inscritos, a nivel nacional y local, sobre el tema de DO; mejorar la calidad obligatoria en productos y procesos, y verificación de la Guía de Trazabilidad; mapeo y geo-referenciación de las diferentes unidades productivas como parte del fortalecimiento del sistema de trazabilidad; y diseño e implementación de la estrategia de promoción y mercadeo para el concepto DO aplicado al café y directamente a la DO Café Marcala.

## **Costa Rica también va tras las DO**

Actualmente, en Costa Rica los productores del Café Tarrazú están realizando las gestiones para cumplir con todos los trámites de la inscripción de la denominación de origen. Con ello se convertirán en los primeros en obtener una certificación de este tipo en el país.

En Costa Rica hay más de 78 mil productores de café, grandes, medianos, pero sobre todo pequeños, que tienen en sus manos una de las actividades productivas más importantes del país, significativa no solo por su impacto económico, sino también porque forma parte del patrimonio cultural del país, señala Patricia Sánchez Trejos, del Instituto de Investigaciones Agrarias de la Universidad de Costa Rica. Indica que se siembran más de 100 mil hectáreas de café, que son recolectados a mano por hombres y mujeres, que cosechan unos 2,5 millones de sacos de 60 kilos por año. Esta altísima productividad es fruto de los suelos volcánicos, del empeño, de las condiciones laborales solidarias y del respeto que sienten por la naturaleza. Las regiones productoras están distribuidas entre las zonas bajas, menores a los 1.000 metros, que definen un café más liviano, y las zonas altas, sobre los 1.200 metros, con suelos de origen volcánico, cuyo café resulta en una sobresaliente calidad, de sabor fuerte, ácido y aromático, marcadamente "sui generis".

En los últimos años, la preocupación por mejorar las oportunidades comerciales del sector a partir del vínculo entre calidad del producto e identidad local, ha motivado diversas iniciativas. El ICAFE -instituto nacional que se encarga de la actividad cafetalera- ha logrado que las siete regiones productoras de Costa Rica, firmen un Convenio de Mejoramiento de Calidad en Tarrazú, Brunca, Orosí, Tres Ríos, Turrialba, Valle Occidental y Valle Central.

Este instituto inició el año 2002 un proyecto formal sobre las DO aplicadas al caso del café, con el apoyo de la cooperación francesa, a través del Centro de Cooperación Internacional

## Tareas en la ruta de la Denominación de Origen para el café:

- Puesta en marcha de un proceso de definición (técnica, normativa, de mecanismos de garantía, estructuras de control) de sistemas de denominaciones de origen y protección de nombres geográficos para el sector. Trazabilidad. Análisis y socialización de legislación regional en temas de DO.
- Definición de una terminología homogénea de calidades de café.
- Homogeneización de normas técnicas.
- Desarrollo regional y nacional de estructuras de control y trazabilidad, a nivel normativo y tecnológico.
- Definición técnica de los perfiles de taza de café y del perfil de región.
- Creación de sistemas de información y documentación.
- Procesos de formación, capacitación y asistencia técnica en normas de calidad a nivel local y nacional.
- Acreditación de laboratorios de ensayo.
- Fortalecimiento organizativo de productores.
- Identificación de zonas o áreas aptas para ser reconocidas como Denominación de Origen.

en Investigación Agronómica para el Desarrollo (Cirad), y del Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo y del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y su programa regional PRO-MECAFE. A partir del 2004, el proyecto tomó un nuevo impulso con la incorporación de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID).

El proyecto enfatiza el desarrollo de varios procesos ligados con organizaciones de productores, especialmente cooperativas, y con instituciones reguladoras y coordinadoras del sector, que ejercen un gran impacto en el desarrollo de las políticas sectoriales.

Los esfuerzos orientados a la DO han implicado, tanto en Honduras como Costa Rica, diversos aspectos que estas iniciativas deben considerar. El recuadro sintetiza algunas de las principales.

### Baluartes Café Huehuetenango

Una estrategia distinta para favorecer el desarrollo rural de zonas cafetaleras es la utilizada desde 2003, por la **Fundación Slow Food para la Biodiversidad** y sus socios, los que trabajan en el noroeste de Guatemala en pos de crear un sistema de producción y venta de café solidario, justo y auto-suficiente, basado en un producto autóctono y de alta calidad. Este ha sido el principal objetivo del llamado **Baluartes Café Huehuetenango**, en esta zona reconocida por la elevada calidad del café, gracias a sus características morfológicas y climáticas. Según Andrea Amato, miembro de la Fundación Slow Food para la Biodiversidad, este es uno de los proyectos sobre el cual la Fundación ha invertido más energías y recursos en estos años, y el que está entregando mayores resultados a los productores.



Foto: Nicole Saffie G.

*El desafío para los pequeños productores de las tierras altas de Huehuetenango es conseguir dar sostenibilidad y continuidad al sistema creado con el Baluarte.*

El café que llegó a Guatemala a finales del siglo XVIII representa para el departamento de Huehuetenango una fuente de ingresos fundamental, pues es prácticamente el principal cultivo de cuya producción depende el “modus vivendi” de miles de pequeños productores. Revisando el pasado de los cafeteros de pequeños terrenos poco productivos, las expectativas eran bastante sombrías, puesto que no disponían de estructuras para elaborar el café (beneficios húmedos adecuados, beneficios secos y almacenes), ni de conocimientos técnicos para trabajarlo adecuadamente. A pesar de todos estos factores negativos, producían un café de excelente calidad, uno de los mejores del mundo. Una importante traba para acceder directamente al mercado eran los intermediarios llamados “coyotes”, que apenas les dejaban una escueta ganancia.

La situación se compuso desde la creación del Baluarte, en la línea de las iniciativas de este nombre que Fundación Slow Food impulsa para proteger pequeñas comunidades rurales y para salvaguardar sus producciones artesanales de calidad, ligadas a la tierra y la tradición. Según Andrea Amato, el trabajo en Huehuetenango ha desencadenado un camino gradual, pero constante, hacia la mejora de la calidad del café y las condiciones de vida de los productores del Baluarte.


Estas actividades han ido crecientemente involucrando a más organizaciones, públicas y privadas, nacionales e internacionales. A ojos de Slow Food, los protagonistas –170 pequeños productores asociados a cooperativas que operan en los municipios de San Pedro Necta, Todos Santos Cuchumatán y Lo Libertad– “dejaron de ser sujetos marginados, débiles y se convirtieron en productores conscientes y exitosos”.

El año 2008 marca un hito, entre las diversas iniciativas ejecutadas: se trata de la asociación de productores del baluarte con la cooperativa social “Pausa

**El trabajo en Huehuetenango ha desencadenado un camino gradual, pero constante, hacia la mejora de la calidad del café y las condiciones de vida de los productores.**

Café", que desde 2005 compraba a un precio justo café del Baluarte para tostarlo en la torrefactora de la cárcel de Turín y distribuirlo en el mercado con su marca. Juntos forman el consorcio COBAHUE (Comercializadora Baluarte Huehuetenango) y por fin los productores tienen un instrumento para promocionar directamente su propio café. Se organizan seminarios y cursos, forman promotores de campo y catadores de café para el control de calidad, entre otras estrategias. Se añade además la utilización de ecotipos tradicionales, la aplicación de un protocolo de producción que toma en cuenta los aspectos cualitativos, sociales y ambientales, la formación de los cafeteros, el apoyo institucional de sus asociados, la valorización de los distintos "crus" del área, además de la formación de un consorcio de comercialización. Todos estos elementos le garantizan salidas al mercado internacional. Además, numerosos torrefactores artesanos, restaurantes nacionales y extranjeros contribuyen al desarrollo de proyectos mediante aportes técnicos sobre la calidad del café, con su interés por el Baluarte y sus productores, además de la compra habitual del café, y también con las donaciones directas. El desafío para los pequeños productores de las tierras altas de Huehuetenango es conseguir dar sostenibilidad y continuidad al sistema creado con el Baluarte.

## Una estrategia en expansión

Estas experiencias en torno al café son un ejemplo de estrategias que se están aplicando hoy en América Latina centradas en la valorización de un producto portador de una particular identidad para llevarlo a mercados lejanos. Algunas de estas estrategias incorporan nuevas normas y mecanismos, como son las denominaciones de origen, para competir en base a nuevas ventajas comparativas en mercados dinámicos y exigentes, mientras que otras apuntan a una distinta cadena de valor acortando las distancias entre producción y comercialización, a veces en el marco de relaciones y mercados justos y solidarios. En ambas situaciones esto implica mostrar al producto fuertemente identificado con un cierto territorio con determinadas características culturales, que en este caso particular significa diferenciarlo del café commodity y del café "mezclado", donde no importa el origen sino la adecuada mezcla que hacen apetecible la bebida. Queda pendiente, sin embargo, la pregunta de si estas estrategias lograrán gatillar procesos más amplios de desarrollo territorial. 

En el libro "El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas", publicado por Rimisp y el Instituto de Estudios Peruanos, se puede conocer más sobre iniciativas innovadoras del sector cafetalero, abordados por Javier Berrocal, Kira Schroeder y Andrés Villalobos en su artículo "Café y desarrollo territorial rural: Contraste de experiencias en Centroamérica y México". Ver [AQUÍ](#).