



Documento Líneas de Acción

Iniciativa CaféPlus

29 de mayo de 2013

Índice

Líneas de acción Iniciativa CaféPlus	6
¿Qué son las líneas de acción?	6
Recordatorio corto de la estrategia	6
Resumen de las líneas de acción.....	13
Línea de acción 1: Programa para la producción de café calidad en el departamento de Nariño.....	16
Resumen/ Contexto.....	16
Actividades	16
Cronograma general de la Línea.....	17
Actividad 1 – Identificación BPA	18
Actividad 2-Sensibilización BPA.....	19
Actividad 3 – Formación / Asistencia técnica para implementación de BPA.....	22
Ejemplo de referencia para la línea de acción	24
Línea de acción 2: Finca experimental de café del departamento de Nariño (centro de investigación y desarrollo del café en Nariño).....	26
Resumen/ Contexto	26
Descripción	27
Objetivo	27
Responsable de coordinación.....	27
Cronograma	28
Fuentes de financiamiento.....	28

Actores públicos y privado a involucrar	28
Ejemplo de referencia.....	29
Plazo sugerido de ejecución	30
Línea de acción 3: Acercamiento y conocimiento del mercado	31
Resumen/ Contexto	31
Actividades	31
1. Misiones Comerciales del productor	31
Objetivo	32
Responsable de coordinación	32
Cronograma	32
Actores públicos y privado a involucrar	32
2. Misiones de compradores	33
Objetivo	34
Responsable de coordinación	34
Cronograma	34
Actores públicos y privado a involucrar	34
3. Participación en convenciones nacionales e internacionales (tipo SCAA)	35
Objetivo	35
Responsable de coordinación	35
Cronograma	35
Actores públicos y privado a involucrar	36
4. Programa de formación de Catadores	37
Objetivo	37

Responsable de coordinación	37
Cronograma	37
Actores públicos y privados a involucrar	38
5. Programa de formación a exportadores de micro lotes de café 39	
Objetivo	39
Responsable de coordinación	39
Cronograma	39
Actores públicos y privado a involucrar	40
Línea de acción 4: Sofisticación de la demanda	42
Resumen/ Contexto	42
Actividades	42
1. Cataciones públicas	42
Objetivo	42
Resultado.....	42
Responsable de coordinación	43
Cronograma	43
Actores públicos y privados a involucrar	43
2. Curso para formar Baristas	44
Objetivo	44
Responsable de coordinación	44
Cronograma	44
Actores públicos y privados a involucrar	45
3. Charlas Informativas y cursos para consumidores	46

Objetivo	46
Responsable de coordinación	46
Cronograma	46
Actores públicos y privados a involucrar	46
OTRAS ACTIVIDADES SUGERIDAS	48
4. Publicaciones	48
Objetivo	48
Responsable de coordinación	48
Cronograma	48
Actores públicos y privados a involucrar	48
5. Desarrollo de la demanda institucional	49
Objetivo	49
Responsable de coordinación	49
Cronograma	49
Actores públicos y privados a involucrar	49
Línea de acción 5: Tienda piloto (retailing)	51
Resumen/ Contexto	51
Desarrollo e inversión en una tienda piloto	51
Objetivo	52
Responsable de coordinación	52
Cronograma	52
Actores públicos y privados a involucrar	53

Líneas de acción Iniciativa CaféPlus

¿Qué son las líneas de acción?

Las líneas de acción no representan todas las acciones que se deberían hacer para lograr los objetivos, sino que son el principio de un esfuerzo de largo plazo que se requiere para mejorar la performance del clúster.

El objetivo es lanzar 3 a 5 acciones para comenzar a adoptar la estrategia y ayudar a las empresas a desarrollar el nuevo negocio participando en el segmento estratégico recomendado para asegurar su competitividad. Las líneas de acción no deberían ser muy complicadas o de muy largo plazo, de lo contrario: como deberían mostrar que la estrategia es posible y más interesante, para convencer a más gente para que se una, podría ser bueno que tengan resultados a corto plazo.

Recordatorio corto de la estrategia

A partir del análisis estratégico realizado, se ha conocido la existencia de un segmento más atractivo, como se ha comentado anteriormente; en el que los criterios de compra tanto del consumidor como del comprador intermedio cambian respecto al consumidor de café convencional que busca simplemente satisfacer una necesidad de cafeína.

En el negocio de café a nivel mundial, identificamos a partir del mercado dos tipos de consumidores cuyos criterios de compra son diferentes: el primero, un consumidor de café, que no sabe café; a partir de este concepto podemos identificar 2 tipos de producto que claramente se diferencian como dos segmentos de negocio diferentes de acuerdo al análisis de segmentación estratégica a través del análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.

Por otra parte existe un consumidor de café que conoce y cuyos criterios de compra están basados en reconocer la calidad del producto, experimentar nuevos sabores y una experiencia en torno al café.

Mercado		No conoce (Consumidor Cafeína)	Conoce (Consumidor Especializado)
Tipo de producto			
Café Básico		A1	B1
Café Básico + Marca		A2	B2
Café para Experto		A3	B3

Cada uno de estos segmentos se caracteriza por varios factores que determinan negocios diferentes en el que las cinco fuerzas actúan de diferente manera y por tanto, para competir con éxito en cada uno de ellos se deberá tener diferentes habilidades. En resumen:

	 
Segmento A1	Segmento A2
Producto Café	Café
<ul style="list-style-type: none"> ■ Café básico ■ Indiferenciado ■ Mezclas 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Café básico ■ Mezclas propias ■ Diferenciado por marca
Consumidor	Consumidor
<ul style="list-style-type: none"> ■ Cafeína ■ Precio 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cafeína ■ Marca
Comprador	Comprador
<ul style="list-style-type: none"> ■ Volumen ■ Precio ■ Calidad básica o mínima 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Volumen ■ Precio ■ Calidad básica y homogénea

Los factores clave de éxito en estos segmentos A pasan por un volumen de producción alto, precios bajos y calidad básica. En el caso del A2, la diferenciación buscada por marca se verá atendida por grandes inversiones en publicidad de marca y en inversiones en tiendas propias como marca de canal.

Ambos son negocio de grandes volúmenes, donde los principales criterios de compra por parte del consumidor son consumir cafeína, precios bajos y el precio de compra para el productor está sujeto a los cambios dramáticos de cotización internacional de café, a un negocio cuyo principal criterio de compra es la elevada calidad del producto, la trazabilidad y los diferentes sabores que se pueden experimentar en la taza. En el negocio de grandes volúmenes, los caficultores de la región tiene pocas posibilidades de ser competitivos debido a que existen pocas barreras de entrada para los competidores, si tenemos en cuenta que cualquiera que pueda producir café participa en este negocio, y en el mundo existen 25 millones de caficultores y están en aumento. Sumado a lo anterior los elevados costos de las materias primas, cuyos proveedores son grandes multinacionales hacen que sea difícil lograr precios bajos y además los clientes tienen un gran poder de negociación porque tiene muchas opciones para satisfacer su necesidad de cafeína o una bebida caliente a precios bajos. Este negocio está dominado por grandes multinacionales, sólo cinco de ellas controlan el 50% del mercado mundial. Evidentemente, tienen mucho mayor poder de negociación que los pequeños productores y se quedan con el margen de beneficio ya que son capaces de trasladar los vaivenes de precios a los productores, especialmente cuando van a la baja, además, teniendo en cuenta que el precio del café en el mercado final al consumidor se mantiene más estable.

Por tanto, son de rentabilidad baja, ya que las cinco fuerzas determinan que los márgenes de este negocio son bajos y además se quedan en las empresas distribuidoras, sin llegar apenas a los productores.

El negocio del segmento determinado por un café de calidad para un consumidor experto es diferente:

Segmento B3

Consumidor


- Disfrutar / conocer cafés
- Nuevos sabores
- Nuevas variedades
- Experiencia de café

Café

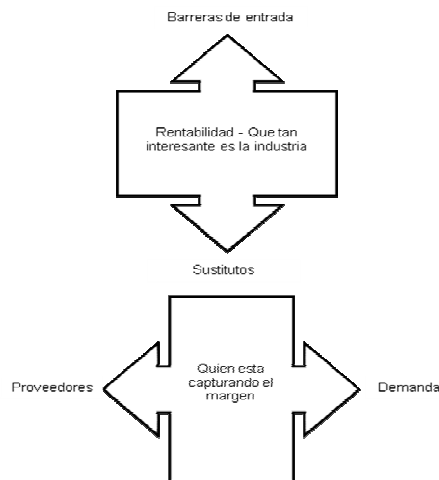
- Café diferente
- Diferenciado por calidad y sabores
- Mezclas exclusivas del tostador al consumidor
- Origen único sin mezclas

Comprador

- Calidad excelente
- **SCAA >85**
- **Perfil en taza**
- Trazabilidad
- Consistencia
- Largo plazo



En este segmento las cinco fuerzas actúan de manera distinta:



Moderado número de productos sustitutos por elección de la taza, menor número de competidores, más altas barreras de entrada que en el café convencional



El margen del negocio se lo comparten los proveedores y los compradores.



Negocio que cuenta con un producto con mayor diferenciación, menor poder de los compradores, mayor integración de la cadena, mayores precios que se convierten en márgenes compartidos con el productor

La atractividad en este es mayor: en el negocio de café de alta calidad para un consumidor que sabe de café, existen pocos productores con las condiciones y habilidades necesarias para lograr un café de más de 85 puntos en la escala SCAA, lo cual representa barreras de entrada elevadas para poder competir y no existen sustitutos para un experiencia alrededor de café de alta calidad y sus sabores en taza. Adicional a esto el poder de negociación del consumidor que conoce de café es bajo, debido a que no tiene tantas opciones para conseguir aquello que demanda. Los criterios mencionados anteriormente evidencian la oportunidad en un negocio donde existen menos competidores, es decir el margen es mayor y los precios de compra para el productor están determinados por la calidad del grano se logre producir.

Los factores clave de éxito son nuevos:

Café excelente
Calidad consistente
Conocimiento del consumidor
Experiencia de café
Personalización del café
Baristas formados

La visión de futuro que se plantea estratégica es que el mayor volumen de café de Nariño pueda participar de este negocio más rentable, asegurando así su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, por tanto, mejorar su competitividad.

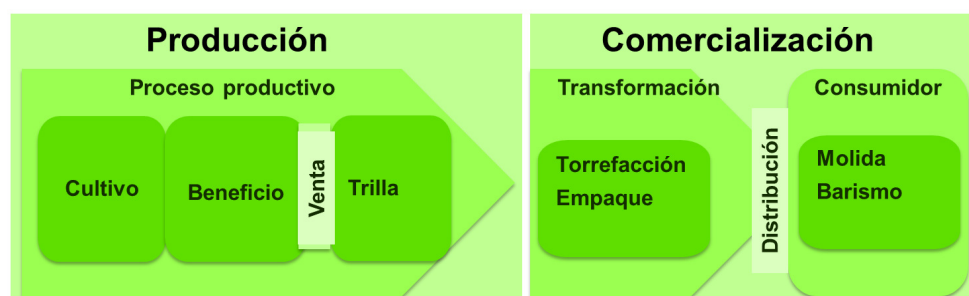
Con base en lo anterior y de acuerdo a la tipología de las empresas del clúster, se ha determinado que producir año tras año café con calidad o “perfil en taza” superior a 85 puntos en la escala SCAA, trazabilidad y la experimentación en nuevas variedades, y lograr comercializarlo, en principio como materia prima mientras se adquieren las habilidades para poder competir con puntos propios en este negocio, es una oportunidad de negocio más rentable que contribuirá a la competitividad de las empresas que participen en él: es un

negocio más rentable ahora y tiene una perspectiva de crecimiento en un futuro cercano y lejano porque el tipo de consumidor de este segmento es más joven y exigente.

Pero, para asumir la opción estratégica de entrada en este nuevo segmento de café no convencional, las empresas y productores deben enfocar sus actividades de manera diferente a como lo han hecho hasta ahora ya que los criterios de compra y el consumidor al que se dirigen cambian. También el entorno en que se desarrollan debe ser favorable para ayudarles a crecer en este sentido.

En definitiva, para competir exitosamente en este segmento, la cadena y el diamante serán diferentes de los actuales. A partir de la valoración y comparativa entre los factores actuales y los de la cadena de valor ideal necesaria se identifican las brechas existentes entre lo actual y lo ideal que nos delimitan las áreas de mejora, a partir de las cuales se plantean en este documento algunas líneas de acción orientadas a cubrir las brechas más prioritarias.

De acuerdo a lo anterior, se ha establecido áreas de mejora en dos aspectos clave de la cadena de valor: Producción y Comercialización. Esto debido a que las dos áreas de mejora se concentran aquellas actividades que permiten generar ventajas competitivas y habilidades para participar y competir con éxito en este negocio.



Partiendo de los requisitos de compra en este segmento:

Requisitos

- Calidad excelente
- **SCAA >85**
- **Perfil en taza**
- Trazabilidad

- Consistencia
- Relaciones de Largo plazo

Se identifican necesidades **en el ámbito de la producción** que permitan acercarse a cubrir estos requisitos:

- Buenas prácticas agrícolas
- Mejores prácticas de producción/transformación
- Cultivo de Variedades demandadas – experimentación para nuevas
- Habilidades de catación en finca
- Calidad seleccionada en micro lotes

En el área de producción se requiere que se dedique mucha importancia a todas las actividades de cultivo, beneficio y trilla del café porque en esa sección de la cadena de valor es donde radica la calidad del café como materia prima. Esto conlleva a trabajar en temas de buenas prácticas pasando de hacer el básico trabajo en el proceso de producción, a tener especial cuidado en cada una de las etapas del mismo, como la nutrición a la planta, la recolección del grano, el despulpado, lavado y secado de café, siendo por ejemplo esta última actividad de vital importancia debido a que se debe controlar variables como la humedad y la temperatura, para poder obtener perfiles de taza determinados, y avanzar en cuanto a la determinación de la calidad del producto, pasando de definir la calidad por apariencia física y tamaño del grano, a establecerla por sus características de calidad y perfil en taza.

En el aspecto de **comercialización**, la nueva cadena de valor asociada a este segmento para esos mismos requisitos lleva a identificar actividades y necesidades particulares como:

- Generar capacidades y estructuras comerciales
- Conocimiento de mercado y consumidor
- Comercialización especializada en micro lotes
- Habilidades de Catación

- Técnicas de torrefacción y molido específicos
- Barismo

En cuanto a la comercialización, se requiere determinar esos perfiles de taza y calidades exigidas por el consumidor conocedor de café, a través de habilidades de catación que conlleven a diferenciar el café para poder realizar procesos de comercialización del grano en verde. También parte se deben desarrollar habilidades de torrefacción de café de esta calidad, por cuanto ahora, se trata de un tema de resaltar características particulares y no de ocultar defectos llevando el café a una tostión verde.

Por otra parte, se requiere desarrollar habilidades de comercialización específicas, teniendo en cuenta que este negocio no se centra en el volumen sino en la calidad. Finalmente se necesita el conocimiento sobre retailing y herramientas para la captura de información del consumidor para conocer sus preferencias y poder ofrecer lo que él está demandando en este segmento. Por ejemplo en el negocio de café de alta calidad, la trazabilidad del producto es de vital importancia tanto para el comprador del grano en verde, como para el consumidor, ya que los dos están sumamente interesados en poder conocer a detalle la información específica de este café lo cual les ayudara a tomar decisiones de compra.

Resumen de las líneas de acción

A partir de las áreas de mejora, se trata de definir las líneas de acción que servirán para impulsar el cambio tanto en las empresas como en el entorno que facilite a los productores y empresarios la asunción de la estrategia. Las siguientes líneas de acción han sido definidas a través de un trabajo conjunto entre empresarios e instituciones presentes en el clúster, con el fin de apoyar el fortalecimiento y el desarrollo de ventajas competitivas en el segmento de negocio de café de alta calidad. Un productor solo actuando por su cuenta y riesgo es más difícil que llegue al éxito que si alrededor suyo otros empresarios están alineados en la misma dirección y las condiciones del entorno les facilitan las cosas. Igualmente, es importante que los empresarios que asumen riesgos estén avalados y acompañados por las instituciones públicas y privadas en su entorno.

No obstante, cabe aclarar que las líneas de acción aquí planteadas no son las únicas que deberían llevarse a cabo, son sólo un principio. A través de los debates y ejercicios de grupo se han consen-

suado éstas como las primeras necesarias. Es sólo el inicio de un camino de articulación de actividades alrededor de estas áreas de mejora enfocadas a conseguir que en un futuro no muy lejano, la mayor parte de la producción de café de Nariño pueda ser vendida en un segmento con mayores márgenes, asegurando su sostenibilidad y su competitividad. En estas actividades participa toda la cadena de valor presente en el cluster y todos sus agentes, productores empresarios e instituciones.

En este documento se detallan las líneas de acción y sus aspectos fundamentales.

Área de mejora: Producción

- **Programa de producción de calidad:** orientado lograr obtener año tras año, café con calidad en taza superior a 85 puntos en la escala SCAA, trazabilidad y perfiles y sabores de taza diferentes.
 - Sub acción: Identificación, documentación y diseño de un modelo de gestión de buenas prácticas agrícolas + Implementación en finca
 - Sub acción: Sensibilización sobre el uso de buenas prácticas agrícolas
 - Sub acción: Formación en BPA y acompañamiento técnico
- **Finca experimental de café del departamento de Nariño:** Investigación y desarrollo de nuevas variedades y sistemas y prácticas de cultivo para la mejora continua. Busca desarrollar procesos de experimentación sobre mejorar y lograr resistencia a plagas en variedades de café, que producen café de alta calidad, y experimentación en nuevas variedades que pueden ser cultivadas en la región para ofrecer al consumidor diferentes perfiles de taza y experiencias diferentes en café constantemente.

Área de mejora: Comercialización

- **Acercamiento al mercado:** Actividades relacionadas con el conocimiento del mercado por parte de los productores, para

conocer y comprender los criterios de compra de los clientes sofisticados, lo cual les permitirá adaptar sus procesos enfocados a ellos.

- **Sofisticación de la demanda:** Acciones encaminadas a que el consumidor local sepa apreciar las mismas cosas que los consumidores más exigentes en otras partes del mundo, no se trata de que consuman más café sino mejor café.
- **Formación de talento humano en técnicas de catación y barismo:** Acciones orientadas a desarrollar habilidades de catación y barismo en el clúster, que permitan diferenciar la calidad del producto para determinar si cumple con los requerimientos de la demanda antes de ser enviados los lotes. Esto también les aportará tener mejores bases de negociación con compradores.
- **Tiendas piloto:** Desarrollar habilidades de reatiling y de captura de información del consumidor, que permita orientar la producción a los requerimientos de la demanda, a la que se puede conocer de primera mano en estas tiendas piloto: el consumidor está ahí.

Línea de acción 1: Programa para la producción de café calidad en el departamento de Nariño

Resumen/ Contexto

En el negocio de café a nivel mundial viene creciendo una tendencia de consumo de un producto de alta calidad debido a que el consumidor ha aprendido a conocer y diferenciar características específicas, para reconocer un producto de calidad. Teniendo en cuenta lo anterior el productor de café debe enfocarse a la producción del grano de café con las características necesarias para lograr el perfil de taza de café que este consumidor experto demanda y valora.

Dirigida: Productor de café

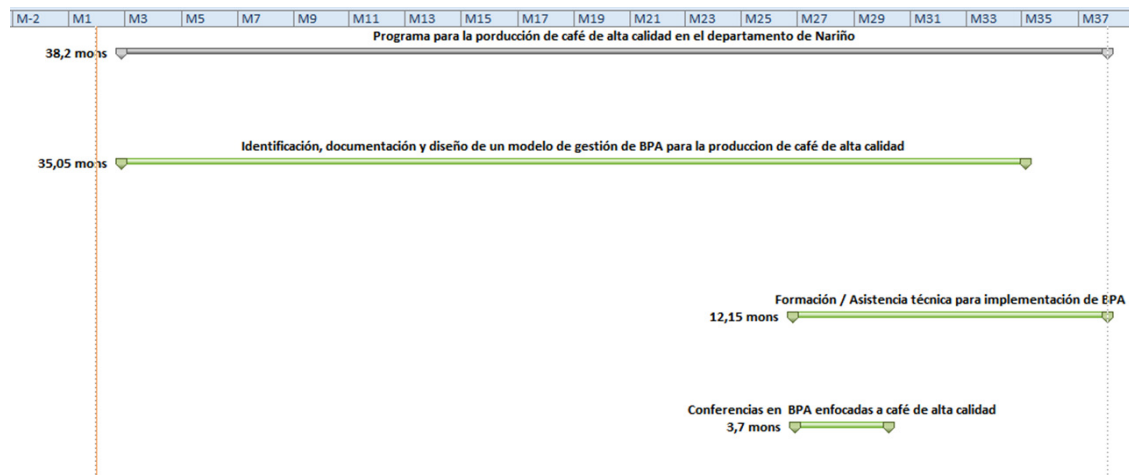
Medida de éxito: El productor realiza las actividades y prácticas que garantizan una producción de alta calidad, requerida por el mercado logrando un café con puntaje superior a 85 puntos SCAA.

Actividades

Identificación, documentación y diseño de un modelo de gestión de buenas prácticas agrícolas , para producir un café con puntaje en taza superior a 85 puntos SCAA Un grupo de ingenieros agrícolas, catadores, investigadores y asesores en temas de gestión de calidad investigando cuales son las mejores practicas para obtener estos resultados, documentándolas para diseñar un modelo que permita controlar y estandarizar el desarrollo del proceso productivo	Universidad de Nariño
Sensibilización sobre el uso de buenas practicas agrícolas	Universidad de Nariño, Funda-

<p>Charlas informativas enfocadas al productor, para concienciar al conjunto de productores sobre la importancia de realizar prácticas específicas para obtener un producto de calidad.</p>	<p>ción Social</p>
<p>Formación y acompañamiento técnico</p> <p>Curso dictado en una finca demostrativa para el uso y conocimiento de las buenas practicas agrícolas y como estas influyen en la producción alta calidad. Acompañamiento y asistencia en campo, de un grupo de ingenieros agrónomos especializados en cultivo y buenas prácticas para obtener café de alta calidad.</p>	<p>Fundación Social, equipo de formación finca demostrativa.</p>

Cronograma general de la Línea



Actividad 1 – Identificación BPA

Identificación de las buenas prácticas agrícolas, para producir un café con puntaje en taza superior a 85 puntos SCAA.

Descripción

- Identificación de las buenas prácticas de producción agrícola aplicadas al cultivo del café, que estén relacionadas con la calidad del producto en taza, a través de un proceso de documentación y análisis por parte de Ingenieros especialistas la facultad de agronomía de la universidad de Nariño.
- Validación y documentación de las prácticas a través un proceso de investigación que se realizará en un área de una finca experimental durante 5 años.
- Documentación de aquellas prácticas agropecuarias que se relacionan directa en indirectamente con la calidad del café en taza.
- Diseño de un modelo de gestión para estandarizar y poder hacer seguimiento a las prácticas realizadas durante el proceso de producción realizado con el fin de obtener un café en grano, que pueda estar en calidad en taza, en un nivel de más de 85 puntos SCAA.

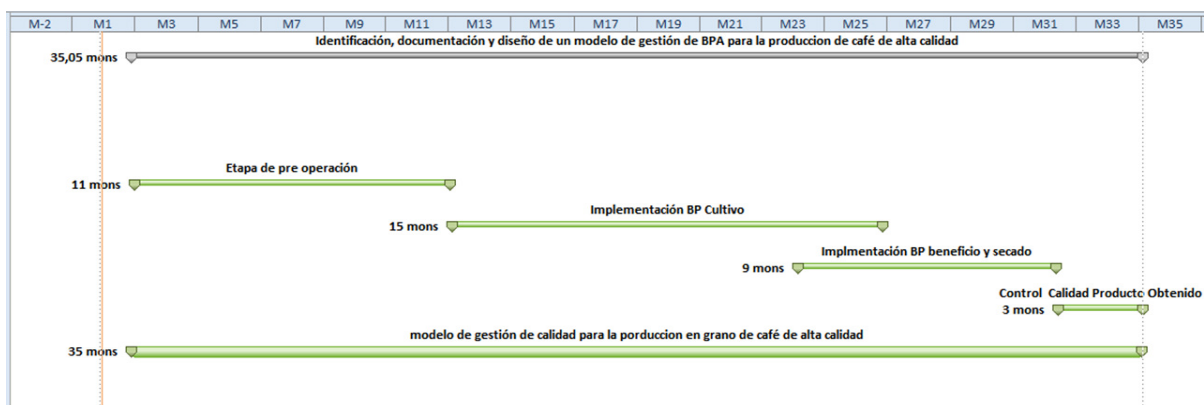
Objetivo

Permitir la identificación y validación de buenas prácticas de producción de café que estén directa o indirectamente relacionadas con mejorar la calidad de café en taza, para lograr un café con calidad superior a 85 puntos en la escala SCAA, necesario para acceder al segmento estratégico de café experto (B3).I

Responsable de coordinación

Facultad Ciencias Agrícolas Universidad de Nariño

Cronograma



Fuentes de financiamiento

Convocatorias para proyectos de investigación del fondo de regalías y contrapartidas en especie y/o efectivo por parte de Universidad de Nariño y Fundación Social seccional Nariño.

Actores públicos y privados a involucrar

- Productores de café
- Gobernación de Nariño
- Alcaldías (municipios cafeteros y/o municipio donde se encuentre ubicada la finca experimental)
- Fundación Social seccional Nariño
- Cooperativas de productores

Plazo sugerido de ejecución

Se ejecutará en un mediano plazo teniendo en cuenta una duración aproximada de 35 meses. No obstante, debe comenzar cuanto antes, como continuidad de esta ruta.

Actividad 2-Sensibilización BPA

Sensibilización en el uso de buenas prácticas agrícolas

Descripción

- Charlas informativas y actividades de difusión de resultados de la actividad 1, enfocadas al productor, para concienciar

sobre la importancia de realizar prácticas específicas para obtener un producto de calidad, desde la plantación hasta que el producto sale de la finca y de la cooperativa que lo comercializará posteriormente.

Objetivo

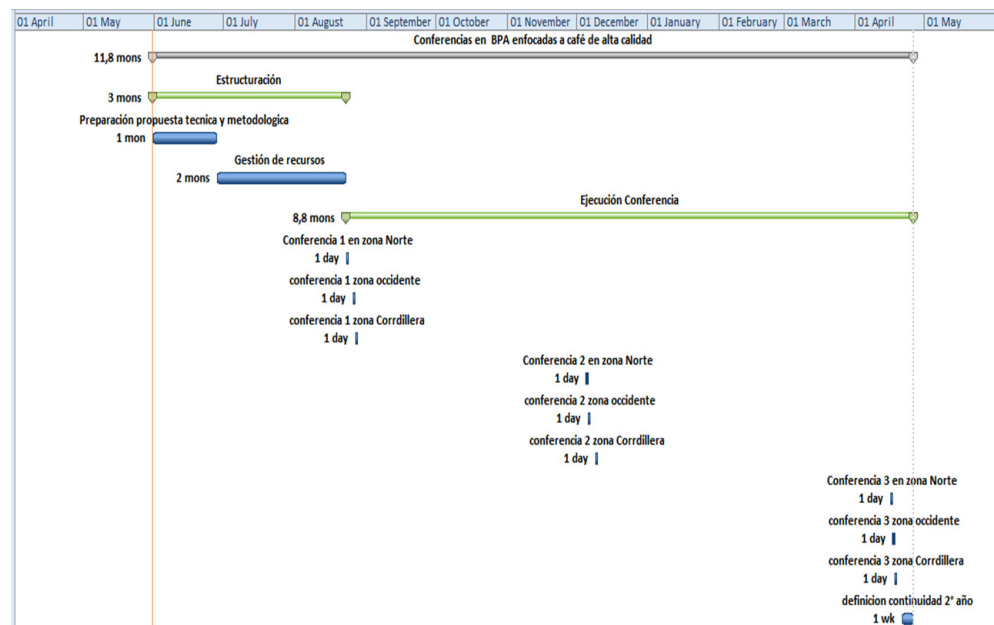
Sensibilizar al productor sobre la importancia de aplicar buenas prácticas de producción de café que estén directa o indirectamente relacionadas con mejorar la calidad de café en taza, para lograr un café con calidad superior a 85 puntos en la escala SCAA, y sus beneficios económicos para lograr que sean aplicadas

Responsable de coordinación

Fundación Social seccional Nariño

Cronograma

Aunque están pendientes de definir las acciones concretas de esta línea se prevé un calendario aproximado desde ya, al terminar la tercera presentación de esta ruta.



Fuentes de financiamiento

Aportes de las entidades como gobernación de Nariño, Fundación Social, Universidad de Nariño, Universidad Cooperativa.

Actores públicos y privado a involucrar

- Gobernación de Nariño
- Alcaldías de los municipios cafeteros
- SENA
- Fundación Social
- Cooperativas de caficultores
- Asociaciones de productores
- Universidad de Nariño
- Universidad Cooperativa de Colombia

Plazo sugerido de ejecución

Se ejecutará en el corto plazo y mediano plazo debido a su importancia para lograr un proceso de sensibilización en torno a los beneficios de aplicar buenas prácticas enfocadas en alta calidad.

Esta actividad debería mantenerse en el tiempo para asegurar la incorporación de nuevos productores de manera continua en la estrategia, de manera que a largo plazo el ingreso más importante de la venta de café del departamento provenga de este segmento de mercado que valoriza la calidad en taza.

Actividad 3 – Formación / Asistencia técnica para implementación de BPA

Descripción

Programa de formación y acompañamiento en la implementación de buenas prácticas agrícolas para la producción de café con calidad superior a 85 puntos en la escala SCAA.

- Un equipo de trabajo que en una finca demostrativa, se dedique a formar a los productores interesados, en buenas prácticas de cultivo, beneficio y secado de café relacionadas con lograr calidad en taza superior a 85 puntos en la escala SCAA.
- Prestar servicios de asistencia técnica a productores que busquen mejorar sus procesos para obtener café de calidad superior a 85 puntos en la escala SCAA

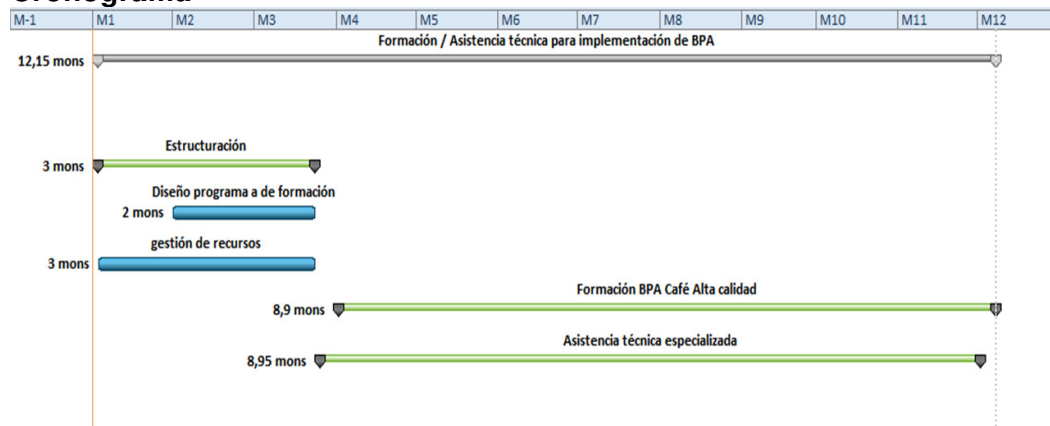
Objetivo

Se busca que los productores interesados en obtener un café de calidad superior a 85 puntos en la escala SCAA, además de conocer y aprender las buenas prácticas que deben realizar para lograrlo, en realidad lo apliquen y puedan contar con el acompañamiento y la asesoría necesaria para lograrlo con éxito y del mismo modo, se sientan acompañados en la acción.

Responsable de coordinación

Fundación Social Regional Nariño / SENA?

Cronograma



Fuentes de financiamiento (si aplica)

Aportes de las entidades como gobernación de Nariño, Fundación Social, Universidad de Nariño, Universidad Cooperativa.

Actores públicos y privado a involucrar

- Gobernación de Nariño
- Alcaldías de los municipios cafeteros
- SENA
- Fundación Social seccional Nariño
- Cooperativas de caficultores
- Asociaciones de productores
- Universidad de Nariño
- Universidad Cooperativa de Colombia

Plazo sugerido de ejecución

Se ejecutará en el medio plazo debido a que los actores requieren la formación y el acompañamiento para mejorar las prácticas de producción de café y lograr un grano de la calidad requerida.

No obstante, a corto plazo se puede ir generando actividades donde los productores puedan compartir experiencias para intercambiar conocimientos.

Ejemplo de referencia para la línea de acción

La finca Monte Claro Turrialba en Costa Rica, es un ejemplo interesante de cómo identificar, recopilar e investigar sobre procesos de formación de buenas prácticas de producción agrícola y transmitir procesos a los productores interesados.

Esta finca se centra en la formación de procesos de producción orgánicos, sin embargo el modelo de enseñanza a través de la experiencia e interacción con las buenas prácticas (finca demostrativa) es lo que se pretende ejemplificar en este caso.



La Asociación de productores orgánicos de Turrialba –Costa Rica tiene la finca demostrativa “Monte Claro” con 350 hectáreas. En esta finca, los ecosistemas y los cultivos se mezclan: 50 Ha de café orgánico, frutas y vegetales orgánicos, 100 Ha de caña de azúcar, animales domésticos (caballos, vacas, cabras, gallinas entre otros), ríos, más de 50 Ha de bosque primario y secundario, 20 Ha de reforestación. Pero la originalidad del lugar es la presencia de corredores biológicos dentro mismo de la explotación donde se juntan todas las partes de bosques y los cuerpos de agua, facilitando así el intercambio entre la flora y fauna presente.

Entre sus objetivos se encuentra el de brindar al pequeño agricultor(a) de Turrialba espacios de educación y formación para facilitar

procesos de aprendizaje sobre agricultura orgánica y protección del medio ambiente.

Los temas principalmente desarrollados son:

- Principios básicos en agricultura orgánica
- Elaboración de fertilizantes
- Manejo y control de plagas y enfermedades
- Producción de hortalizas
- Principios básicos de administración de empresas y contabilidad
- Normativas, certificaciones, sistemas internos de control internos.

Por otra parte, para que los productores puedan tener un pequeño lote demostrativo del funcionamiento del café bajo varios sistemas y así facilitar la puesta en práctica de los conocimientos en técnicas de producción orgánica, APOT cuenta nuevamente (Junio 2009) con módulos demostrativos de producción de productos agrícolas orgánicos en la Finca Ecológica Monte Claro donde se estableció en 2007 el beneficiado de café.

- Lote 1: Café bajo sombra de poro combinado con la producción de plátano,
- Lote 2: Café combinado con producción de Plátano con maíz y ayo-te,
- Lote 3: Hortalizas a cielo abierto con producción de semillas criollas más resistentes a las plagas y enfermedades para luego contar con un santuario de semillas,
- Lote 4: Hortalizas bajo invernadero para estudio de costo de un invernadero de baja inversión,
- Lote 5: Módulo con raíces y tubérculos para estudio de adaptabilidad a la zona.

Línea de acción 2: Finca experimental de café del departamento de Nariño (centro de investigación y desarrollo del café en Nariño)

Resumen/ Contexto

De acuerdo con la segmentación estratégica realizada para el negocio del café a nivel mundial, en el negocio de café experto para un consumidor que sabe de café, de acuerdo a las visitas realizadas en el viaje de referencia y la documentación revisada, uno de las características del consumidor de este segmento de negocio es que le interesa y le gusta experimentar cosas nuevas.

En lo que respecta al café, la variedad del cafeto del que se extrae el café es el primer determinante de la calidad de café y el perfil de taza que se obtendrá. Poder experimentar con diferentes variedades de café y los posibles resultados de estas variedades cultivadas en cada región, de acuerdo a las características de las mismas, contribuye a poder ofrecer aquello que el mercado está buscando en cuanto a experimentar constantemente nuevos y/o diferentes sabores en taza.

Dirigido a: Productores, instituciones de apoyo

Medida de éxito: en la región se realiza investigación sobre posibles variedades a implementar en la región que permitan mejorar la oferta de perfiles de taza presentes en la región.

Se investiga temas específicos sobre el cultivo del café de alta calidad de acuerdo a las características del departamento.

Se realiza investigación sobre el mejoramiento de las variedades que permiten obtener alta calidad en taza para que sean resistentes a enfermedades y plagas sin sacrificar la calidad del café en taza.

Descripción

- Una finca experimental que actúa como centro de investigación y desarrollo de café, dotada de una infraestructura adecuada para el cultivo, beneficio y secado del café, destinada a procesos de investigación en temas relacionados al café (desarrollo de variedades resistentes a enfermedades y plagas sin sacrificar la calidad; experimentos con variedades nuevas y tradicionales en condiciones particulares de la región. (enfocadas a puntaje SCAA mayor de 85)
- Investigación y experimentación sobre los mejores procesos de cultivo, beneficio y secado, tanto para las nuevas variedades, como para incrementar la calidad de las actuales mejorando los procesos conocidos
- Laboratorio dotado de la infraestructura y maquinaria necesaria para los diferentes análisis

Grupo de trabajo:

- Ingenieros agrónomos
- Catadores
- Ingenieros químicos

Objetivo

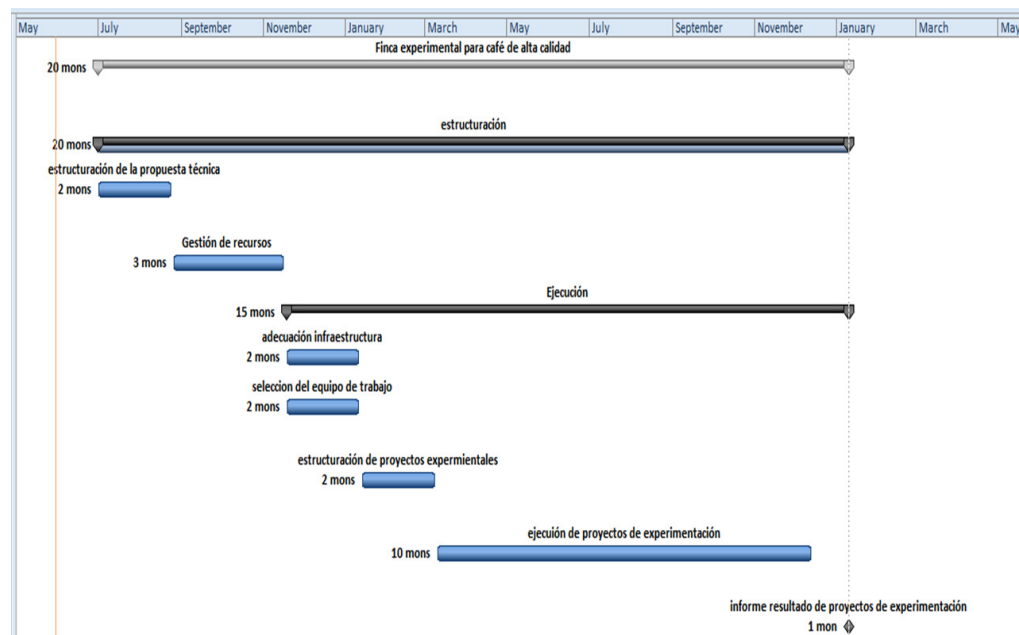
Contar con una finca experimental, dotada de infraestructura y tecnología adecuada, destinada a realizar procesos de investigación en varietales y aspectos puntuales relacionados con el cultivo del café, enfocado en café de alta calidad, teniendo en cuenta las particularidades del territorio (posición geográfica, oferta ambiental, etc.) de la región.

Responsable de coordinación

Al momento de elaboración de este documento no ha sido posible determinar claramente un actor que lidere el desarrollo de esta línea, sin embargo la secretaría de agricultura de la gobernación de Nariño

puede ser el actor llamado a articular las instituciones para el desarrollo de esta acción.

Cronograma



Fuentes de financiamiento

Fondos de regalías, Gobernación de Nariño, convocatorias para procesos de ciencia tecnología e innovación.

Actores públicos y privado a involucrar

- Gobernación de Nariño
- Universidad de Nariño
- SENA
- Asociaciones de productores
- Consejo departamental de Ciencia, tecnología e innovación

Nota especial acerca de esta línea de acción.

La federación nacional de cafeteros dispone de 8 estaciones experimentales en Colombia, dependientes de Cenicafé, en las que se desarrolla experimentación, pero ninguna en Nariño. Por otra parte, el enfoque de estas se dirige más a mejorar las cantidades de pro-

ducción y la resistencia a las plagas y enfermedades. En el caso de Nariño la actividad y la investigación deben enfocarse más hacia la excelencia en la calidad en taza, por supuesto con producciones sanas y resistentes.

Ejemplo de referencia

La universidad de Davis en California en Estados Unidos ha desarrollado un campo experimental para realizar procesos de investigación en lo relacionado al cultivo de la uva para la producción de vino.

Las investigaciones realizadas en estos campos experimentales van relacionadas a entender la interacción e influencia de las prácticas sobre los frutos y la calidad del vino. También se centran en compartir los resultados de sus investigaciones directamente con los productores, a través de clases, seminarios y publicaciones.

The screenshot shows the homepage of the V&E (Viticulture & Enology) department at the University of California, Davis. The page features a navigation menu on the left with links to Home Page, Academics, Research, Partnership, Wine & Grapes, About Us, People, Department Resources, Student Resources, and VENSource. The main content area includes a 'Welcome' message, definitions of viticulture and enology, and a paragraph describing the department's research and teaching focus. A 'Today's Focus' section highlights an upcoming event on 6/7 - 12-13 WineFlavor 101F: Uses, Issues and Innovation in Wine Fining. A calendar widget for June 2013 is also visible, showing the date 1st as a Sunday.

Esta universidad ha creado, además un departamento de viticultura y enología, conde ofrece programas académicos relacionados a su trabajo de experimentación, los cuales son una fuente importante de fondos, pero las contribuciones y donaciones privadas son fundamentales para su funcionamiento.

Por otra parte, hay muchos ejemplos de fincas experimentales en el mundo agrícola y ganadero en las que se desarrollan todo tipo de proyectos científicos, genética, experimentación de modelos de ges-

tión de fincas, desarrollo de variedades, etc. Por ejemplo, en Francia existe una red de fincas experimentales dependientes del Instituto de Investigación agraria que se especializan en diferentes cultivos según las regiones, esta red posee una en la Guyana Francesa que realiza investigaciones y ensayos acerca de café.

Plazo sugerido de ejecución

Se ejecutará en el mediano plazo debido a que la implementación de esta línea requiere un proceso importante de articulación, entre las instituciones de la región que se dedican a proceso de investigación en el cultivo de café.

Mientras tanto, se sugiere que los productores pueden realizar experimentación sobre variedades ya existentes en el país, especialmente las tradicionales que se han olvidado, en pequeñas zonas de la finca para ver qué resultados obtienen.

Línea de acción 3: Acercamiento y conocimiento del mercado

Resumen/ Contexto

Los caficultores de la región no cuentan con un conocimiento de los consumidores del café producido por ellos, por esta razón se busca tener un acercamiento entre el productor, el tostador y el consumidor final.

Para competir y/o participar en un segmento estratégico llamado café experto para un consumidor que conoce de café, la región debe desarrollar habilidades para identificar, reconocer y preparar los cafés demandados en este segmento estratégico, siguiendo los criterios del consumidor que conoce de café.

Actividades

- Misiones comerciales del productor
- Misiones de compradores
- Participación en ferias nacionales e internacionales
- Programa de formación de Catadores
- Programa de formación a exportadores de micro lotes de café

1. Misiones Comerciales del productor

El conocimiento del mercado por parte de los productores e identificar los diferentes tostadores de café de alta calidad en el lugar en donde se ubiquen, para ser contactados y con ellos programar viajes de referencia que les permita establecer relaciones comerciales y formativas.

No se trata de una misión comercial cualquiera sino de una actividad previa de conocimiento de mercado. Muchos productores de Nariño ni siquiera han tenido oportunidad de conocer a compradores de café ya que todos los procesos de venta de sus cafés han venido de la mano de intermediarios en zona y fundamentalmente desde la federación nacional de cafeteros que realiza todas las gestiones.

Objetivo

Que los productores de Nariño tengan oportunidades y facilidad para conocer de primera mano qué es lo requerido por los compradores y les sea más fácil identificar cómo mejorar sus procesos y producto para llegar a los clientes de este segmento de alta calidad.

Responsable de coordinación

Cámara de Comercio de Pasto – Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales

Cronograma

Misiones Comerciales

Actividad	Mes 1				Mes 2			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Sensibilizar sobre la importancia de la misión comercial	■							
Identificar a los tostadores de café experto	■							
Seleccionar a las personas que irán a la misión comercial	■							
Cumplir con los requisitos para un viaje internacional (visa)		■						
Programar agenda de entrevistas con los tostadores		■	■	■				
Viajar, entrevistarse con los tostadores y conocer al consumidor final				■				
Charla con otros productores sobre las lecciones aprendidas en la misión comercial					■			

Actores públicos y privado a involucrar

- Productores
- Cámara de Comercio de Pasto
- Tostadores

- Consumidor final

Ejemplos de referencia

Misiones comerciales organizadas por Proexport.
<http://www.colombiatrade.com.co/mejore-oferta/establezca-redes-de-contacto/misiones-comerciales>

PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES
PORTAL DE EXPORTACIONES

Desde Colombia llámenos al: **01 900 33 10021**

Inicio | Mapa | Preguntas Frecuentes | Contacto

¿CÓMO EXPORTAR DESDE COLOMBIA? | ENCUENTRE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO | HERRAMIENTAS PARA EL EXPORTADOR COLOMBIANO | EVENTOS | FAQs | LINKS | ASESORÍA

Usted está en: Inicio > Mejore Oferta > Establezca Redes de Contacto > Misiones Comerciales

Misiones Comerciales

Me gusta | Twitter | 0

Ferias como la del Libro de Bogotá son el escenario perfecto para las misiones comerciales! Foto Colombia Travel / Flickr

Las Misiones Comerciales organizadas por Proexport y sus agentes comerciales son reconocidas por lograr entablar vínculos entre exportadores colombianos y compradores extranjeros.

Las misiones de compradores, de exportadores y exploratorias tienen tres grandes objetivos. Primero, despertar un interés comercial en empresarios internacionales que visitan las ferias de negocios más reconocidas en Colombia. Segundo, facilitar a los empresarios colombianos la consecución de clientes en el exterior y que hagan negocios directamente en el país en el que van a exportar. Y tercero, aumentar las opciones de aprendizaje y conocimiento del terreno para exportadores sin experiencia.

Misiones de compradores

Encuentre oportunidades
Explore las mejores oportunidades por países y sectores; además acceda a la mejor información sobre acuerdos comerciales y estudios de mercado especializados

Encuentre oportunidades

Consulte los últimos estudios de mercado de comercio exterior
elaborados por la Cámara de Comercio de Bogotá

Más portales Proexport

Plazo sugerido de ejecución

Será ejecutado en corto plazo, esta acción puede ser programada para hacerse en menos de dos meses con su respectiva planeación e identificación de requisitos para viajar.

2. Misiones de compradores

Traer a la región algunos compradores de café tostadores que de manera directa hagan saber a los productores sus requisitos de

compra. Que conozcan los procesos de café en la región y se puedan establecer relaciones directas de comercialización y cooperación entre distintos eslabones de la cadena de valor de café experto.

Objetivo

Traer a los tostadores de café experto para que conozcan a los productores de la región y puedan entablar relaciones de cooperación comercial estables.

Responsable de coordinación

Cámara de Comercio de Pasto – Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales

Cronograma

Misiones de compradores

Actividad	Mes 1			
	S1	S2	S3	S4
Identificar a los tostadores de cafés de Alta Calidad				
Elaborar y enviar oficios de Invitación a tostadores de café de alta calidad				
Recepción a tostadores y visitas a productores				
Foros y conversaciones publicas con los tostadores				

Actores públicos y privado a involucrar

- Productores
- Cámara de Comercio de Pasto
- Tostadores

Plazo sugerido de ejecución

Corto plazo

3. Participación en convenciones nacionales e internacionales (tipo SCAA)

Promover la participación del productor en convenciones y ferias especializadas en café de alta calidad, para que el productor identifique la demanda de su producto y adquiera el sentido de mejorar las BPA en los procesos de producción en los cafés de alta calidad.

No se trata de asistencia a ferias internacionales para vender cuanto más café mejor, sino de estar presentes en las convenciones y concursos internacionales en los que se aprende a valorar las mismas cosas que los consumidores y compradores que están dispuestos a pagar más por un café de determinadas características.

Objetivo

Participar en las convenciones nacionales e internacionales especializadas en café de alta calidad para motivar al productor a asimilar las nuevas tendencias del mercado de café de alta calidad.

Responsable de coordinación

Cámara de Comercio de Pasto – Departamento de Comercio y Relaciones Internacionales

Cronograma

Participación en ferias

Actividad	Mes 1				Mes 2			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Sensibilizar sobre la importancia de asistir a ferias	■							
Identificar la feria	■							
Seleccionar a las personas que irán a la feria	■							
Cumplir con los requisitos para el viaje internacional (visa) o nacional		■						
Programar agenda de entrevistas con los tostadores		■	■	■				
Viajar y participar en la feria				■				

Charla con otros productores sobre las lecciones aprendidas en la feria

Actores públicos y privado a involucrar

- Productores
- Cámara de Comercio de Pasto
- Tostadores

Ejemplos de referencia

La Specialty coffee association organiza diferentes tipos de eventos desde conferencias, ferias, concursos de taza excelente etc.



Ideas in Coffee

Symposium celebrates new thinking in coffee- innovative ways to address our challenges, concepts that build our businesses, and fuel to push our industry forward.



Inspiring Talks

We invite thought leaders from a variety of disciplines to share their work at Symposium, and these talks have become a dynamic force for progress in specialty coffee.



Research and Understanding

Symposium is the place we share new scientific, agricultural, and economic research that are essential for understanding the rapidly changing coffee world.

Latest from the Blog



Peter Giuliano: A Coffee Symposium

In his welcome address for the 2013 Symposium, Peter



Aaron Davis: Arabica – from Origin to Extinction

Dr. Aaron Davis has quickly become one of the



Day Two Explores Collaboration, Entrepreneurship, and the Specialty Coffee Consumer

By Hanna Neuschwander Collaboration, Cowboys, and Breaking Bread The

Presented By



The Specialty Coffee Association of America is dedicated to recognizing, developing and promoting specialty coffee, maintaining quality standards for the industry, conducting research, and providing education, training, resources and business services for its

ANNUAL EXPOSITION AWARDS

VIEW WINNERS →

Achievement Awards | Keeping with its mission to recognize, develop, and promote specialty coffee, SCAA Achievements Awards were developed to recognize exceptional achievement and contributions within the specialty coffee industry. Award categories include lifetime achievement, outstanding contribution, distinguished author or publisher, special recognition, and the [Mose Drachman](#) recognizing excellence in specialty coffee sales and service.

Sustainability Award | This award acknowledges individuals, businesses and organizations that have created innovative projects to expand and promote sustainability within the coffee world while inspiring others to initiate similar endeavors. Please contact sustainability@scaa.org with any questions. [Sustainability Award](#) | [El Premio de Sustentabilidad](#)

Best New Product | The Best New Product competition recognizes new products judged on their quality and value to the specialty coffee and tea industry. [View Winners](#)

THE COMPETITIONS

VIEW WINNERS →

Best New Product Competition | Held at the SCAA Annual Exposition, this competition recognizes new products judged on their quality and value to the specialty coffee and tea industry.

United States Barista Championship | This event highlights the professional barista, awarding the winner the title of the United States Barista Champion. The winner is guaranteed a spot in the World Barista Championship to compete against national champions from around the world.

World Barista Championship | This event brings together the world's national barista champions to compete for the title of World Barista Champion. Every four years this event is held at the SCAA Annual Exposition.

United States Cup Tasters Championship | Held at the SCAA Annual Exposition, this competition highlights the skills of coffee cuppers from around the country. The USCTC was created to educate and motivate cuppers, recognize their credibility and status as on par with wine tasters, and to promote the concept of quality coffee.

Roasters Guild Coffees of the Year Competition | Held at the SCAA Annual Exposition, this competition is open to origin countries that are in a

Plazo sugerido de ejecución

Corto plazo

4. Programa de formación de Catadores

Se identificará a las personas que puedan realizar la formación de catadores, igualmente los requisitos para poder certificar a los catadores formados como catadores Q, las asignaturas que se dictarán durante el curso de formación al igual que el número de módulos y tiempo de formación.

Objetivo

Formar catadores Q para identificar, mejorar y seleccionar los cafés de alta calidad producidos en la región. Los catadores deben realizar su labor ayudando a los productores a identificar los microlotes y a catalogarlos en base a su perfil de taza, para conseguir que los lotes que den un perfil elevado se vendan de manera separada para asegurar un mejor precio, no como hasta ahora que, al carecer de esta herramienta en general, todo el café es mezclado y vendido en grandes lotes, perdiendo oportunidades de entrar en el negocio de café experto.

Responsable de coordinación

SENA – Dirección de programas especiales

Cronograma

Formación en Catación

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Identificación requisitos para programa formación de Catadores certificados	■											
Elaboración del programa de formación de Catadores		■	■	■								
Alistamiento material didáctico, Módulos de formación			■	■								
Convocatoria				■	■							
Inscripciones						■						

Desarrollo Curso de Formación de catadores																			
Certificación Catadores																			
Muestra Publica de Catación																			

Actores públicos y privados a involucrar

- Productores
- Catadores Q
- Instituciones educativas

Ejemplo de referencia

www.educafes.com

The screenshot shows the website interface for 'educafes'. The main content area features a navigation menu at the top with links like 'Inicio', 'Análisis de Laboratorio', 'Anuncia tu tienda gratis', 'Que es Educafes?', 'Baristas', 'Programación', 'Noticias', and 'Contáctenos'. Below the menu, there is a large banner for 'Talleres de catación y perfiles de tostión "de la Finca a la Taza"'. The banner includes the text 'Próxima fecha: Abril 26, 27 y 28' and 'Análisis sensorial y perfiles de Tostión'. A red button says 'Curso Básico para catadores de café'. To the right, there is a subscription box with the text 'Reciba Nuestras Noticias' and a 'Suscribirse' button. Below the banner, there is a section titled 'Análisis sensorial y perfiles de Tostión' with the dates 'Abril 25, 26 y 27' and 'Curso básico para emprendedores y Catadores de Café'. This section includes a list of topics: 'La importancia del laboratorio de café', 'Defectos y atributos del café', and 'Las curvas de tostión'. There are also images of coffee roasting equipment and a circular diagram showing coffee profiles.

Plazo sugerido de ejecución

Mediano plazo

5. Programa de formación a exportadores de micro lotes de café

Es fundamental que en la región se empiecen a desarrollar habilidades para la exportación de micro lotes de café, por este motivo un programa que enseñe y explique todas las herramientas que sean necesarias para el desarrollo de la habilidad exportadora es fundamental.

Esto no quiere decir que todos los productores de café se conviertan en exportadores directos, pero sí que se puedan crear estructuras y canales comerciales en el entorno del cluster que permitan acceder al mercado de este segmento, muy alejado de lo que se hace actualmente, siendo más del 80% seguramente exportado por la vía de la federación.

El curso puede ir dirigido a emprendedores que quieran empezar una actividad en este ámbito y a estudiantes o diplomados de carreras universitarias relacionadas con el comercio internacional y la gestión de empresas.

Objetivo

Enseñar a las personas asistentes al programa de formación las herramientas necesarias para la exportación de micro lotes de café, así como las áreas jurídicas necesarias para establecer canales de exportación desde la región.

Responsable de coordinación

Cámara de Comercio de Pasto – Proexport

Cronograma

Formación de Exportadores de micro lotes de café

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Identificación requisitos para programa formación de Exportadores de micro lotes de café												

Elaboración del programa de formación de Exportadores de micro lotes de café																				
Alistamiento material didáctico, Módulos de formación																				
Convocatoria																				
Inscripciones																				
Desarrollo Curso de Formación de Exportadores de micro lotes de café																				
Certificación																				

Actores públicos y privado a involucrar

- Universidad
- Productores
- Cámara de Comercio de Pasto
- Tostadores

Ejemplos de referencia

www.intracen.org/exportadores/cafe

The screenshot shows the website interface for 'EXPORTADORES' under the 'CAFE' category. It includes a search bar, a 'PUBLICACIONES' section with a featured article, and sections for 'INFORMACIÓN', 'DATOS E INVESTIGACIÓN', and 'SERVICIOS DE ASESORAMIENTO'. The footer shows a calendar for June 2013.

Plazo sugerido de ejecución

Será ejecutado en corto plazo, esta acción puede ser programada para hacerse en menos de dos meses con su respectiva planeación e identificación de requisitos para desarrollar el programa de formación de exportadores de micro lotes de café.

Línea de acción 4: Sofisticación de la demanda

Resumen/ Contexto

En el mundo, se ha desarrollado una demanda especializada en el café, pero esta evolución de la demanda, no se ha visto en el mercado nacional de Colombia y tampoco en el departamento de Nariño. La idea es establecer las bases para desarrollar internamente una demanda más “sofisticada” que conozca el café de alta calidad y sepa valorar sus atributos. Es decir, crear las oportunidades a los consumidores para que a través de la oferta y del aprendizaje vaya siendo cada vez más exigente.

Actividades

- Cataciones públicas con cafés de alta calidad
- Charlas informativas y cursos para consumidores
- Publicaciones
- Desarrollar demanda institucional
- Preparación del programa de formación de Baristas

1. Cataciones públicas

En estos eventos se busca que los consumidores puedan probar cafés de alta calidad y sean comparados con otras calidades de cafés al tiempo que puedan escuchar por parte de expertos catadores cuales son las características del café que acabaron de tomar. El hecho de probar nuevos y diferentes cafés también facilita la mejor apreciación de lo propio.

Objetivo

Permitir probar cafés de alta calidad a las personas de la región, para que aprendan a identificar y consumir mejores cafés.

Resultado

Impulsar el consumo de café experto en la región.

Responsable de coordinación

FENALCO – Cámara de Comercio de Pasto

Cronograma

Cataciones Públicas con Cafés de Alta Calidad

Actividad	Mes 1			
	S1	S2	S3	S4
Organización Eventos de Catación pública	■	■		
Identificación cafés para desarrollo del evento de catación	■	■		
Identificación Escenarios para desarrollo del evento de catación	■	■		
Cataciones Públicas con Cafés de Alta Calidad			■	

Actores públicos y privados a involucrar

- Productores / Tostadores
- Catadores certificados
- Entidades Publicas
- Instituciones educativas
- Tiendas de café
- Consumidores

Ejemplos de referencia

Cataciones públicas realizadas por Finca La Laja en el Valle de Agaete



Plazo sugerido de ejecución

Corto plazo

2. Curso para formar Baristas

Se identificarán a las personas que puedan realizar la formación de baristas, lo mismo que los requisitos para poder certificar a los baristas, las asignaturas que se dictaran durante el curso de formación al igual que el número de módulos y tiempo de formación.

Objetivo

Formar baristas que conozcan las diferentes variedades de café y tengan la habilidad de crear nuevas y diferentes bebidas a base de café de alta calidad.

Responsable de coordinación

SENA – Dirección de programas especiales

Cronograma

Formación del talento humano en Barismo

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4

Identificación requisitos para programa formación de Baristas certificados																				
Elaboración del programa de formación de Catadores																				
Alistamiento material didáctico, Módulos de formación																				
Convocatoria																				
Inscripciones																				
Desarrollo Curso de Formación de Baristas																				
Certificación Barismo																				
Muestra Pública de Barismo																				

Actores públicos y privados a involucrar

- Productores
- Baristas
- Instituciones educativas

Ejemplos de referencia

Café Cola’o Puerto Rico

O Iniciativa Cafenix en Tolima

CURSO DE BARISMO
 Con el Campeón nacional de barismo 2011, Ever Bernal.

Aprenda a hacer el mejor espresso con el mejor profesor!
 En alianza con Amor Perfecto y Montebianco Caffè

Plazo sugerido de ejecución

Mediano plazo

3. Charlas Informativas y cursos para consumidores

Eventos que buscan que los consumidores interesados en conocer más sobre el café de alta calidad, puedan tener acceso a información más detallada y específica.

Objetivo

Desarrollar conocimiento en los consumidores de café sobre las características que se deben encontrar en el café de alta calidad.

Responsable de coordinación

Gobernación de Nariño – Secretaria de agricultura y desarrollo económico

Cámara de comercio?

Cronograma

Charlas Informativas y Cursos para Consumidores

Actividad	Mes 1			
	S1	S2	S3	S4
Identificación de expositores y capacitadores				
Elaboración del programa				
Promoción y publicidad de la charla y curso				
Charla Informativa				
Curso				

Actores públicos y privados a involucrar

- Catadores certificados
- Baristas

- Entidades Publicas
- Instituciones educativas
- Consumidores

Ejemplos de referencia

Tolima

Como resultado de una iniciativa previa desarrollada en el Tolima, similar a la ruta competitiva CafePlus, en Tolima se han desarrollado diversos eventos para acercar el café de calidad al consumidor colombiano

Ej. un campeonato de baristas con asistencia de un campeón de fama mundial

[Inicio](#) ▶ [Clasificados gratis](#) ▶ [Campeonato de Baristas](#)

Campeonato De Baristas

[Twitter](#) [+1](#) [Me gusta](#) [1](#)

Boletín de prensa Campeonato regional de Baristas del Tolima Grande, los días 3 y 4 de julio Junio, 25 de 2012 Ibagué será el epicentro de los baristas del Tolima y Huila, los días 3 y 4 de julio próximos en el marco del Campeonato Regional de Baristas del Tolima Grande, gracia a la iniciativa de Empresarios de tiendas de café, y Cafenix, programa de la subdirección de Competitividad de la Cámara de Comercio de Ibagué. El evento, que cuenta con el apoyo de la Gobernación del Tolima, el Comité Departamental de Cafeteros, el Sena, Cafitolima, entre otras instituciones. Se contará en esta competencia con siete reconocidos jueces nacionales de concursos de baristas, así como también a 14 concursantes de los departamentos de Huila y Tolima. Un barista es el profesional especializado en el café de alta calidad, que trabaja creando nuevas y diferentes bebidas basadas en él, usando varios tipos de leches, esencias y especies, entre otros. También es el responsable de la presentación de las bebidas y puede complementar su trabajo con el arte del latte o arte del café con leche, que se refiere a los diseños creados en la superficie de cafés expresos por un barista. El concurso busca que los consumidores de café exijan cada vez más calidad de la bebida, teniendo en cuenta que el Tolima es el tercer productor de café en el ámbito nacional y el segundo en cafés especiales. El desarrollo del certamen cuenta con una agenda académica en la que podrán participar todos los empresarios del sector durante las dos fechas, al igual que las presentaciones del concurso, todo en el centro de convenciones Alfonso López Pumarejo. La primera conferencia que



Plazo sugerido de ejecución

Largo plazo.

OTRAS ACTIVIDADES SUGERIDAS

4. Publicaciones

Información referente a los diferentes cafés que se producen en la región, en el país y en el mundo, mediante revistas, magazines, artículos para que los consumidores conozcan las variedades y las diferentes formas de preparación del café para resaltar las características de alta calidad.

Objetivo

Incrementar el conocimiento de los consumidores de la región sobre el café de alta calidad y sus diferentes preparaciones.

Responsable de coordinación

Gobernación de Nariño

Cronograma

Publicaciones

Actividad	Mes 1				Mes 2			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Recopilación de Información sobre café	■	■						
Elaboración de publicación			■	■				
Impresión y envío					■			

Actores públicos y privados a involucrar

- Productores
- Entidades Públicas
- Instituciones educativas
- Periódicos y revistas regionales
- Consumidores

Plazo sugerido de ejecución

Largo plazo.

5. Desarrollo de la demanda institucional

Busca que las instituciones públicas y privadas de la región demanden cafés de alta calidad para el consumo de sus clientes internos y externos.

Objetivo

Incrementar el conocimiento sobre el café de alta calidad en los consumidores internos y externos de las entidades públicas y privadas de la región

Responsable de coordinación

Cámara de Comercio de Pasto

Cronograma

Demanda Institucional

Actividad	Mes 1			
	S1	S2	S3	S4
Gestionar y Elaborar convenios institucionales para suministrar cafés de alta calidad	■	■		
Organizar eventos de Catación y Consumo de Cafés de Alta Calidad en las instituciones públicas y Privadas			■	
Gestionar y realizar Programas educativos e informativos sobre el café de alta calidad a nombre de las entidades públicas y privadas				■

Actores públicos y privados a involucrar

- Productores
- Entidades Públicas y privadas
- Instituciones educativas
- Fenalco

- Cámara de Comercio de Pasto

Plazo sugerido de ejecución

Largo plazo

Línea de acción 5: Tienda piloto (retailing)

Resumen/ Contexto

Para los actores de la cadena de valor del café en la región es importante conocer al consumidor final y su experiencia con el café, motivo por el cual es importante el montaje de una tienda piloto en el lugar en donde la demanda se encuentre desarrollada.

Montaje de la tienda piloto

Desarrollo e inversión en una tienda piloto

Fortalecer los conocimientos del dueño de la tienda con respecto a los gustos del consumidor de café de alta calidad para establecer unos criterios en los procesos de producción. La tienda es un medio para estar en permanente contacto con el consumidor y entender las tendencias de mercado y de consumo que ayudarían a los empresarios a estar atentos a los cambios que puedan producirse y tener posibilidades de anticiparse.

Se hace notar que en la fecha de redacción de este documento no se ha avanzado en todos los aspectos de esta línea de acción que, sin embargo podría constituir el inicio de una manera firme de competir en este negocio, a través de la integración hacia adelante. En esta opción estratégica, los empresarios avanzarían hacia el mercado con pasos agigantados integrando toda su cadena, desde la producción hasta la comercialización al consumidor final con un café listo para consumir. Por supuesto, para competir con éxito de esta manera se debería desarrollar toda una estrategia para conformar una red de tiendas suficiente para asegurar la rentabilidad etc.

En este momento, se plantea simplemente una tienda piloto que sirva como antena de inteligencia de mercado, teniendo la posibilidad de conocer las tendencias mundiales (en el mercado final sofisticado), analizar y comprender las implicaciones que estas tendencias tienen sobre el productor de café en Nariño.

Objetivo

Conocer los diferentes criterios de compra de los consumidores finales de un café de alta calidad, así como sus comportamientos. Identificar cómo puede la región adaptar sus prácticas a las demandas del mercado. Estar en constante contacto y comunicación con el mercado.

Responsable de coordinación

Empresario que esté interesado en montar una tienda.

Cronograma

Montaje tienda piloto

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Sensibilización al productor sobre la importancia de una tienda	■															
Identificación de las empresas que realizarán los estudios	■															
Contratación de las empresas que realizarán los estudios		■														
Estudio de Mercado		■	■	■												
Estudio técnico: determinación del tamaño, localización, modelo tecnológico (Equipos e insumos y manejo administrativo)		■	■	■												
Estudios Legales y de funcionamiento		■	■	■												
Estudios financieros		■	■	■												
Gestión Recursos Financieros					■	■	■	■								
Puesta en marcha de la tienda piloto									■	■	■	■	■	■	■	■

Ejemplos de referencia

Café la Traviata,

Pasos para convertirse en empresario

La Traviata, un café especial en Cartago

La Traviata es un café donde además de tener la posibilidad de probar 12 variedades de esta bebida, la población de Cartago encuentra un espacio diferente para compartir una charla o una lectura con un amigo.

Es fácil hallar este tipo de negocios en las ciudades capitales de nuestro país, pero son poco comunes en municipios pequeños como Cartago, Valle, que a pesar de ser cultivadores de café, no tienen una gran tradición en el consumo de las variedades existentes.

Aún así hace un año una pareja de emprendedores de esta población decidió iniciar empresa y apostarle a un proyecto distinto como La Traviata.

Carolina Andrea López, socia de esta compañía recuerda que desde hace varios años consideraba la opción de independizarse. Ella trabajaba como empleada en una organización, pero necesitaba más tiempo para dedicarle a su familia y además quería comenzar un negocio propio.

Por eso en compañía de su esposo buscó alternativas que tuvieran un respaldo de mercado y después de examinar algunas opciones se decidió a estructurar un proyecto para una tienda de café que fuera diferente por servicio y por producto, a los que existían en ese momento en Cartago.

"Investigamos, nos capacitamos para lo que queríamos porque no teníamos el conocimiento en el tema de café, pero estábamos dispuestos a aprender y consolidar un lugar que le guste a la gente", dijo.

Pero tomar la decisión de dejar un empleo seguro para incursionar como empresario no es fácil, sin embargo afirma Carolina López, que vale la pena si se pone el empuje y el deseo de sacar adelante los proyectos, que además pueden ayudar a otras personas porque se generan nuevos empleos.

En el camino de buscar las herramientas para concretar la idea de La Traviata, la empresaria se encontró con el



Actores públicos y privados a involucrar

- Productores
- Consumidor
- Entidades

Plazo sugerido de ejecución

Mediano plazo.