

# Fortalecimiento de la capacidad institucional en los sectores de desarrollo integral con coca, tráfico ilícito de drogas y seguridad alimentaria para una eficiente gestión del apoyo presupuestario sectorial en Bolivia

## ANEXO 4

*DI-002 de Misión de Corta Duración ATI*

**– Comercialización**

Contrato n° DCI/LA/2017/392-699

N° de identificación: EuropeAid/138320/IH/SER/BO



Proyecto Financiado por la  
Unión Europea



Implementada por el consorcio:

AGRER — AECOM — TRANSTEC

*Bruselas, abril 2018*

---

**Disclaimer:**

Este informe ha sido elaborado por el consorcio AGRER/AECOM/TRANSTEC con financiamiento de la Unión Europea. Las opiniones aquí expresadas son del consultor y no expresan necesariamente las de la Comisión Europea.

---

Experto: MSc / MBA Adriana Escobedo Aguilar

## INDÍCE

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Lista de figuras.....                                             | 4  |
| Lista de CUADROS .....                                            | 4  |
| Acrónimos .....                                                   | 5  |
| 1. Introducción .....                                             | 6  |
| 1.1. Descripción sucinta del contrato.....                        | 6  |
| 2. Objetivos de la misión .....                                   | 6  |
| 2.1 Objetivo general:.....                                        | 6  |
| 2.2 Objetivos específicos.....                                    | 7  |
| 3. Metodología de trabajo (actividades realizadas) .....          | 7  |
| 4. Resultados .....                                               | 9  |
| 5. Conclusiones y recomendaciones.....                            | 32 |
| 6. Referencias bibliográficas.....                                | 35 |
| 7. Anexos .....                                                   | 37 |
| Anexo 1. Agenda de trabajo en campo .....                         | 37 |
| Anexo 2. Actividades realizadas (detalle).....                    | 39 |
| Anexo 3. Listas de participación de talleres/ conversatorios..... | 40 |
| Anexo 4. Lecturas complementarias .....                           | 54 |
| Anexo 5. Biblioteca fotográfica .....                             | 54 |

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Figura 1. Resumen de las actividades realizadas (Elaboración propia).....    | 8         |
| Figura 2. Países productores de café en el mundo (Fuente: Bendri s.f.) ..... | 9         |
| <b>Figura 3. Mapa de la cadena de café de Bolivia.....</b>                   | <b>15</b> |
| Figura 4. Porcentaje de penetración de internet en el mundo.....             | 22        |

## LISTA DE CUADROS

|                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Cuadro 1. Detalle de actividades realizadas por producto .....                                                              | 7  |
| Cuadro 2. Exportaciones de café, tasa de crecimiento y principales mercados. ....                                           | 10 |
| Cuadro 3. Comportamiento de las importaciones de café desde 2013-2018 (Elaboración propia con datos de TradeMap 2018). .... | 10 |
| Cuadro 4. Principales limitaciones y oportunidades INSUMO .....                                                             | 16 |
| Cuadro 5. Principales limitaciones y oportunidades PRODUCCIÓN.....                                                          | 17 |
| Cuadro 6. Principales limitaciones y oportunidades ACOPIO .....                                                             | 17 |
| Cuadro 7. Principales limitaciones y oportunidades TRANSFORMACIÓN.....                                                      | 18 |
| Cuadro 8. Principales limitaciones y oportunidades VALOR AGREGADO .....                                                     | 19 |
| Cuadro 9. Principales limitaciones y oportunidades COMERCIALIZACIÓN .....                                                   | 20 |
| Cuadro 10. Principales limitaciones y oportunidades ASISTENCIA TÉCNICA .....                                                | 20 |
| Cuadro 11. Principales limitaciones y oportunidades SERVICIOS EMPRESARIALES.....                                            | 20 |
| Cuadro 12. Principales limitaciones y oportunidades SERVICIOS FINANCIEROS .....                                             | 21 |
| Cuadro 13. Resumen de las principales limitaciones y oportunidades en la cadena de café de Bolivia. ..                      | 21 |
| Cuadro 14. Institutos y consejos nacionales de café.....                                                                    | 25 |

## ACRÓNIMOS

|            |                                                                                                                                                                                                                        |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ATI DITISA | Fortalecimiento de la capacidad institucional en el sector de Desarrollo Integral, Tráfico Ilícito de Estupefacientes y Seguridad Alimentaria para una eficiente gestión del Apoyo Presupuestario Sectorial en Bolivia |
| CATIE      | Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza                                                                                                                                                                |
| ANPROCA    | Asociación Nacional de Productores de Café                                                                                                                                                                             |
| APCERL     | Asociación de Productores de Café Ecológico Regional Larecaja                                                                                                                                                          |
| ASOCAFE    | Asociación de Caficultores de Taipiplaya                                                                                                                                                                               |
| CBI        | Centro para la Promoción de Importaciones de los países en desarrollo                                                                                                                                                  |
| FECAFEB)   | Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia                                                                                                                                                                     |
| FONADIN    | Fondo Nacional de Desarrollo Integral                                                                                                                                                                                  |
| HACCP      | Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control                                                                                                                                                                      |
| ICO        | Organización Internacional del Café                                                                                                                                                                                    |
| INIAF      | Instituto Nacional de Innovación Agropecuaria y Forestal                                                                                                                                                               |
| IPDSA      | Institución Pública Descentralizada Soberanía Alimentaria                                                                                                                                                              |
| MDRyT      | Ministerio de Desarrollo Rural y de Tierras                                                                                                                                                                            |
| PN Café    | Programa de inversión caficultura a Nivel Nacional                                                                                                                                                                     |
| SCA        | Specialty Coffee Association                                                                                                                                                                                           |
| SENASAG    | Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria                                                                                                                                                      |
| USDA       | Departamento de Agricultura de los Estados Unidos                                                                                                                                                                      |
| WCS        | Conservación de la Vida Silvestre                                                                                                                                                                                      |

## 1. INTRODUCCIÓN

Este es el informe de la misión de campo y trabajo de escritorio desarrollados entre el periodo del 10 al 4 de marzo del 2019, que corresponden al contrato firmado entre CATIE y DITISA-UE.

El tema central de la misión fue la descripción de la situación actual de la comercialización del café, tanto a nivel de Bolivia y del mercado internacional. En este proceso se identificaron los cuellos de botella (limitaciones) y oportunidades para el fortalecimiento del sector cafetalero boliviano, así como de estrategias que se han aplicado en otros países caficultores de Latinoamérica y que pudieran ser interesantes para su adaptación en Bolivia.

Es importante mencionar, que esta misión dio insumos importantes para los diferentes entes que están trabajando en el sector, especialmente para el Programa de inversión caficultura a Nivel Nacional (PN Café). Este programa fue creado vía Decreto Supremo n°3560 del 16 de mayo del 2018 y resolución Ministerial n°151 del 16 de mayo del 2018, estando bajo las directrices del Ministerio de Desarrollo Rural y de Tierras (MDRyT) y cuenta con fondos (Bs 182.835.153) para operar entre los años 2018 - 2022 en el país.

### 1.1. Descripción sucinta del contrato

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre:</b>                           | Adriana Escobedo Aguilar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Localización:</b>                     | La Paz (base) con giras a Chulumani, Coroico y Buena Vista.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Duración:</b>                         | 10 días                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Principales grupos destinatarios:</b> | Productores de café (organizados o no), empresas, organizaciones del Estado, ONGs.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Objetivo general:</b>                 | Fortalecer conocimientos técnicos del MDRyT (IPDSA, INIAF, SENASAG, FONADIN) y gobiernos municipales en tecnologías innovadoras (convencionales, ecológicas y orgánicas) en los eslabones productivos, de cosecha, post cosecha, procesamiento y comercialización de la cadena de valor del café, con la participación de expertos internacionales                                                                                                                                                           |
| <b>Objetivos específicos:</b>            | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Analizar la situación del mercado internacional de café</li><li>2. Caracterizar la comercialización de café en el mercado de Bolivia</li><li>3. Identificar metodologías de mercadeo digital.</li><li>4. Compartir estrategias que están implementando países cafetaleros de la región latinoamericana para la diferenciación en el mercado.</li></ol>                                                                                                              |
| <b>Resultados:</b>                       | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Síntesis del estado actual del mercado de café a nivel mundial.</li><li>2. Análisis general de la cadena de café de Bolivia y priorización de limitaciones y oportunidades presentes.</li><li>3. Resumen del uso de mercadeo digital, beneficios y requisitos para una buena implementación.</li><li>4. Estrategias para el fortalecimiento del sector cafetalero desarrolladas en los países en Latinoamérica.</li><li>5. Conclusiones y recomendaciones</li></ol> |

## 2. OBJETIVOS DE LA MISIÓN

### 2.1 Objetivo general:

Fortalecer conocimientos técnicos del MDRyT (IPDSA, INIAF, SENASAG, FONADIN) y gobiernos municipales en tecnologías innovadoras (convencionales, ecológicas y orgánicas) en los eslabones productivos, de cosecha, post cosecha, procesamiento y comercialización de la cadena de valor del café, con la participación de expertos internacionales

## 2.2 Objetivos específicos

1. Analizar la situación del mercado internacional de café
2. Caracterizar la comercialización de café en el mercado de Bolivia
3. Identificar metodologías de mercadeo digital.
4. Compartir estrategias que están implementando países cafetaleros de la región latinoamericana para la diferenciación en el mercado.

## 3. METODOLOGÍA DE TRABAJO (ACTIVIDADES REALIZADAS)

La misión contempló ocho días de actividades en campo y dos días de trabajo de escritorio, para el desarrollo de los siguientes productos:

1. Análisis de la situación del mercado internacional de café
2. Identificación de limitaciones y oportunidades para la comercialización de café en Bolivia (usando como base el enfoque de cadenas de valor)
3. Resumen del uso de mercadeo digital, beneficios y requisitos para una buena implementación.
4. Estrategias para el fortalecimiento del sector cafetalero desarrolladas en los países en Latinoamérica.

Para lograr los productos antes mencionados, se tuvo una primera reunión de planificación con representantes del MDRyT, FONADIN, IPDSA y PN Café, donde se discutió y ajustó la agenda de trabajo en campo (Anexo 1). Es importante mencionar, que todas las actividades de campo fueron coordinadas desde el PN Café, asimismo se tuvo acompañamiento de FONADIN y de personal del PN Café para la realización de visitas de campo, entrevistas y talleres. En el Cuadro 1, se indican las principales actividades desarrolladas en la misión corta.

**Cuadro 1. Detalle de actividades realizadas por producto**

| Producto                                                                                                  | Actividades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Análisis de la situación del mercado internacional de café                                             | -Revisión de información secundaria.<br>-Consultas a expertos internacionales.<br>-Resumen de los principales hallazgos<br>-Desarrollo de talleres para compartir la información (Coroico, La Paz y Buena Vista)                                                                                                                |
| 2. Identificación de limitaciones y oportunidades para la comercialización de café en Bolivia             | -Revisión de documentos sobre el PN Café y fuentes secundarias.<br>-Entrevistas con personas clave del PN Café así como de los principales socios.<br>-Entrevistas a organizaciones de productores (grupos focales), empresas y miembros SENASAG.<br>-Talleres / conversatorios<br>-Visitas a instalaciones de beneficiado seco |
| 3. Resumen del uso de mercadeo digital, beneficios y requisitos para una buena implementación             | -Revisión de información secundaria<br>-Resumen de principales hallazgos<br>-Reunión con equipo de comercialización del PN Café.                                                                                                                                                                                                |
| 4. Estrategias para el fortalecimiento del sector cafetalero desarrolladas en los países en Latinoamérica | -Revisión de información secundaria.<br>-Resumen de los principales hallazgos<br>-Desarrollo de talleres para compartir la información (Coroico, La Paz y Buena Vista)                                                                                                                                                          |

\*Elaboración propia.

En la Figura 1, se resumen las actividades realizadas, así como los lugares, talleres realizados y personas participantes (para mayor detalle ver Anexo 2).



Figura 1. Resumen de las actividades realizadas (Elaboración propia).

Como se mencionó anteriormente, se realizaron actividades en los territorios donde hay más presencia de la actividad cafetalera, esto con el fin de obtener información de calidad y que fuera representativa de la situación del sector. En total participaron 164 personas en las distintas actividades realizadas (Anexo 3), en las cuales estuvieron presentes representantes de los territorios cafetaleros de Chulumani, Coroico, El Alto, La Paz, Santa Cruz y Cochabamba.

Específicamente para el producto 2, (análisis de la situación de comercialización en Bolivia) se tomó como base el enfoque de cadenas de valor, entendido como *las alianzas estratégicas entre actores que participan desde la provisión de insumos hasta el consumo final, orientadas a cubrir las necesidades de nichos de mercado que impulsan las relaciones ganar –ganar entre todos los implicados* (Donovan, et.al. 2015).

La razón de usar este enfoque, es que permite ver más allá de solo la acción o eslabón de comercialización y prever o identificar las acciones que pueden estar afectando no solo a la comercialización sino a la competitividad de la cadena en general así como oportunidades que no se están aprovechando actualmente.

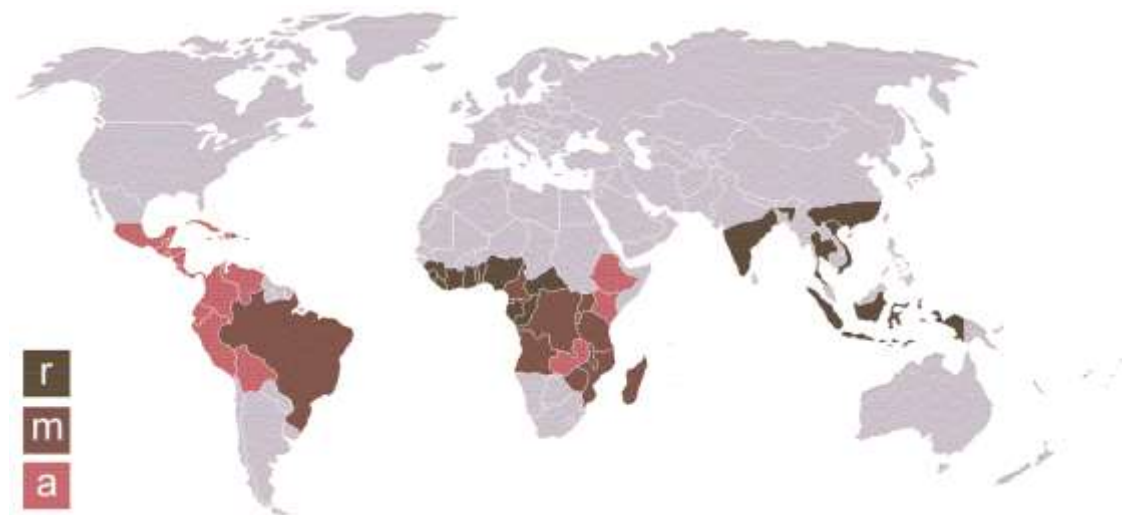
Para complementar los diferentes temas abordados, en el Anexo 4, se comparten una serie de enlaces a documentos de referencia que son de interés para su posterior revisión y análisis.



## 4. RESULTADOS

### 4.1 Síntesis del estado actual del mercado de café a nivel mundial

El café es uno de los productos más buscados y comercializados en el mundo, es parte fundamental de la cultura de consumo diario que ha trascendido a las generaciones y clases sociales. Alrededor del mundo se consumen diariamente tres billones de tazas de café, cuyo grano es producido en un 94% por 25 millones de familias (pequeña escala) de 50 países (Figura 2). Se estima que entre 600 y 800 millones de personas dependen económicamente, de manera parcial o total, de este rubro (O'Higgins 2018; ICAFE 2017; ICO s.f.).



**Figura 2. Países productores de café en el mundo (Fuente: Bendri s.f.)**

\*R= robusta; A= arábica; M= mixto (robusta & arábica).

La mayoría de la producción de café en el mundo se da en las zonas tropicales y subtropicales. Para la cosecha mundial de 2018-2019 se estimó alcanzar una cifra récord de 171.2 millones de sacos<sup>1</sup> (11.4 millones más que la cosecha pasada), lo que supera en 8 millones el consumo mundial (USDA 2018).

De acuerdo al ICO (2019), con las estimaciones de la cosecha 2018-2018 sería el segundo año consecutivo en que se produce más de lo que se consume anualmente. Este fenómeno ha impactado directamente en el precio de bolsa del café con una tendencia a la baja, la cual se proyecta se mantendrá en los siguientes 2 o 3 años, a la espera de próximos resultados de las futuras cosechas.

La situación mencionada anteriormente, es una alarma para todos los países productores de café, especialmente para aquellos donde no se puede tecnificar la producción y por ende los costos en estas labores son altas. De acuerdo a entrevistas realizadas en el 2018 a diferentes actores del sector café en Centroamérica, los costos de producción en la mayoría de los casos sobrepasan o igualan al precio de bolsa, lo que desincentiva la actividad productiva, cuya principal señal de alerta está en la baja o nula inversión en las plantaciones.

<sup>1</sup> El saco de exportación de café tiene un peso de 60kg.

Por ende, seguir comercializando café a precio de bolsa no es opción para los países de Centroamérica o Bolivia, que por su volumen de producción no pueden competir con Brasil o Vietnam. La única estrategia es volverse especialistas en café de calidad y en la medida de lo posible cafés especiales.

### Oferta

El café como materia prima es el que más se exporta, principalmente desde América Central, Perú, Colombia y Bolivia hacia Europa y Estados Unidos (Cuadro 2). De los 16,2 millones de sacos exportados en 2016, un 40% se exporta a los Estados Unidos y un 35% a la Unión Europea, donde sobresalen Alemania y Bélgica como los principales mercados de exportación (TradeMap 2018).

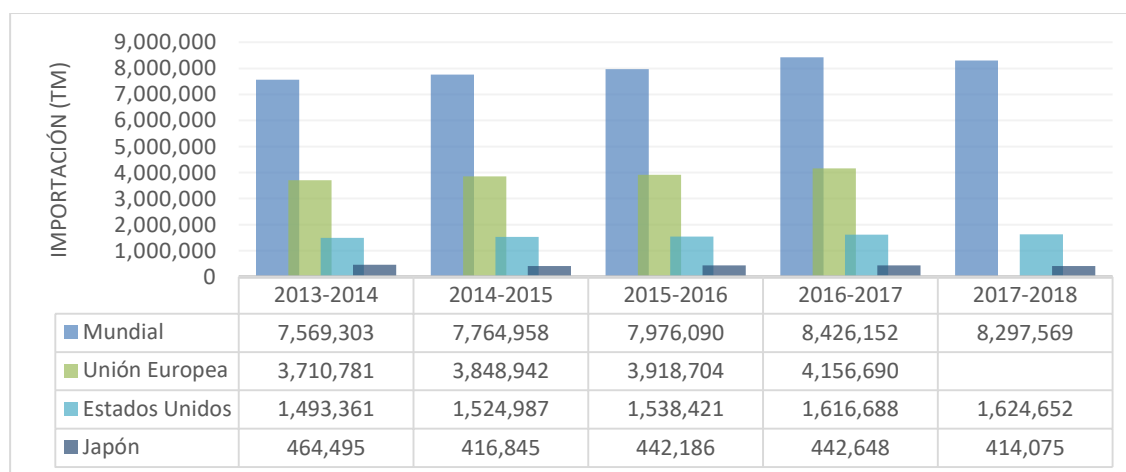
**Cuadro 2. Exportaciones de café, tasa de crecimiento y principales mercados.**

| País       | Exportaciones 2016<br>(volumen TM / valor en US\$) |               | Tasa crecimiento<br>(2015-2016) | Principales mercados de exportación<br>por volumen        |
|------------|----------------------------------------------------|---------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Honduras   | 431.494                                            | 1.292.024.000 | +8%                             | Alemania (25,4%), Bélgica (24,8%), Estados Unidos (17,9%) |
| Perú       | 241,260                                            | 762.557.000   | 24%                             | Estados Unidos, Alemania y Bélgica                        |
| Guatemala  | 203.539                                            | 748.582.000   | +3%                             | Estados Unidos (37,1%), Japón (14,8%), Canadá (11,7%)     |
| Nicaragua  | 147.901                                            | 512.452.000   | +2%                             | Estados Unidos (53,4%), Alemania (8,7%), Bélgica (8,4%)   |
| Costa Rica | 69.513                                             | 308.290.000   | +8%                             | Estados Unidos (43,1%), Bélgica (17,5%), Australia (5,5%) |
| Panamá     | 27.060                                             | 3.057.000     | -21%                            | Estados Unidos (41,9%), Corea (8,7%), Taipei (8,5%)       |
| BOLIVIA    | 1.332                                              | 7.724.000     | -24%                            | Estados Unidos (36,8%), Francia (13,9%), Alemania (12,6%) |

\*Elaboración propia con datos de TradeMap 2018.

### Demanda

La demanda por café en oro ha sido creciendo en los últimos años reportando un crecimiento del 7% (2013-2017), siendo los mercados de la Unión Europea y Estados Unidos, los que mantienen el crecimiento a la alza y otros mercados importantes para la región como Japón se han mantenido (TradeMap 2018) (Figura 3).



**Cuadro 3. Comportamiento de las importaciones de café desde 2013-2018 (Elaboración propia con datos de TradeMap 2018).**

Para la cosecha mundial de 2018-2019 se estima alcanzar una cifra récord de 171.2 millones de sacos<sup>2</sup> (11.4 millones más que la cosecha pasada), lo que supera en 8 millones el consumo mundial (USDA 2018).

Casi un 30% del consumo mundial de café lo genera Europa, con un crecimiento promedio del 0,5% entre 2011 y 2015, siendo Centroamérica el proveedor de un 9% del total de café importado (3,4 millones de toneladas o € 8,0 mil millones), en el año 2016 (Trademap, 2018).

### ***Tendencias de consumo***

#### ***Mercado Europeo***

Europa representa casi el 30% del consumo mundial de café. El consumo europeo aumentó ligeramente en una tasa anual del 0,5% entre 2011 y 2015. En 2015, el consumo de café en la Unión Europea ascendió a 2,5 millones de toneladas (41,6 millones de sacos de 60 kg) (Trademap 2018).

De acuerdo a las entrevistas a expertos en Europa, se indica que el mercado europeo está saturado a pesar de sus volúmenes significativos de importaciones, por tanto se espera que se mantenga estable en el largo plazo con una clara tendencia a sustituir la calidad más baja por una calidad superior, beneficiando así al café de Guatemala que es mundialmente reconocido por su calidad.

Esta saturación, obliga a los productores y exportadores, a buscar innovaciones que les permitan hacer la diferencia, para asegurar su espacio. Estrategias tales como los cafés especiales y de alta calidad, especialmente los de variedades Arábicas, así como las certificaciones sociales y ecológicas, van en sintonía con las preferencias del mercado, cuyos compradores verán la calidad en primera instancia y posteriormente el precio.

En términos de sostenibilidad, incluso un café de baja calidad necesitará algún tipo de certificación para este mercado (CBI 2018). En 2015, en el estudio de Boot Coffee Consulting y Daniel Humphries (citado por CBI 2018), las principales empresas importadoras compraron "cantidades considerables de café certificado" y esa será la norma. La importancia de cada tipo de certificación en Europa varía según país, pero las siguientes son las más representativas:

- Rainforest Alliance: las ventas globales totales de café certificado por Rainforest Alliance ascendieron a 229,564 toneladas en 2017. Alrededor del 54% de las ventas totales tuvieron lugar en Europa, más el 11% en el Reino Unido. Alemania, los Países Bajos y Francia también son importantes mercados europeos. Las ventas europeas tuvieron un aumento del 19% en relación con 2016, pero disminuyeron un 15% en el Reino Unido.
- UTZ: la demanda de café con certificación UTZ proviene principalmente de marcas privadas en Europa occidental y marcas en Europa del Norte. Es más popular en los países bajos, Alemania, Bélgica, Suiza y los mercados nórdicos<sup>23</sup>. La mayoría de los minoristas (ejemplos: Ahold, Aldi, Edeka, Lidl, Jumbo, Migros, Rewe, etc.), así como tostadores y marcas de café (ejemplos: Jacobs Douwe Egberts, Lavazza, Paulig, Tchibo, etc.) en estos países Ofrecemos cafés con certificado UTZ.
- Orgánicos: Europa representa el 36% del consumo total de productos orgánicos en todo el mundo<sup>24</sup>. La popularidad de la certificación orgánica para café en países específicos sigue el mercado general de productos orgánicos en Europa. Los mayores mercados nacionales de alimentos orgánicos son Alemania (28% del mercado europeo), Francia (20%) e Italia (8%).

<sup>2</sup> El saco de exportación de café tiene un peso de 60kg.

- Casi el 80% de los productos Fairtrade se vendieron en Europa en 2015<sup>25</sup>. El mercado para el café Fairtrade es el más grande en el Reino Unido y Alemania.

### *Mercado Estadounidense*

Para el periodo 2017-2018 se registró un record en consumo: 27.1 millones de sacos (Trademap 2018), siendo de esta manera el país que más importa café del mundo.

De acuerdo a Cortés (2018), se estima que el 83% de los estadounidenses consume dicha bebida, siendo la principal marca de café molido Folgers, seguida de Maxell House y Starbucks. Asimismo, se ha evidenciado un aumento en la preferencia por consumo de porciones individuales de café (cápsulas), y se estima que uno de cada cuatro personas que están en Estados Unidos usa máquinas de café encapsulado (CentralAmericaData 2019).

Asimismo, se ha evidenciado un aumento en la demanda de este tipo de café. Para el 2001, en Estados Unidos la cantidad de adultos<sup>3</sup> que consumían diariamente cafés especiales que era de 14% y pasó a un 41% para el 2017 (SCA 2018). Actualmente, la cuota de consumo de café especial en Estados Unidos supera a los convencionales, llegando a un 59% del mercado total, reportando un consumo diario per cápita de 2.5 tazas (SCA 2018).

Otro aspecto importante del mercado estadounidense es las preferencias de consumo de acuerdo al origen y certificaciones. Según la Federación de Cafetaleros de Colombia (2016), los consumidores en Estados Unidos, buscan principalmente el origen, siendo el principal atributo (63%), seguido de las certificaciones, siendo la orgánica la más valorada (26%). Además señalan que el café proveniente de sistemas sostenibles y con sello comercio justo son decisivos a la hora de comprar.

### *Otros elementos importantes*

#### *Cafés especiales (Specialty Coffee)*

Otro elemento es el aumento en el consumo (demanda) de cafés especiales principalmente en Estados Unidos y Europa. Se reconocen como cafés especiales aquellos que *“son valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mejor ingreso y un mayor bienestar de los productores”* (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia 2018).

#### *Origen único*

Los orígenes del café están recibiendo una atención cada vez mayor por parte de la industria y los consumidores. El origen único está asociado a cafés únicos y de alta calidad de una determinada región o país, y está fuertemente vinculado a los aspectos de la narración y el marketing (CBI 2018).

#### *Micro- lotes*

Para ambos mercados (Estados Unidos y Europa), el café de más alto nivel (micro lote de café) es el único tipo que NO necesita certificación, ya que su calidad y trazabilidad a nivel de finca es tan alta que va "más allá de la certificación". Cada vez más, se piden protocolos de HACCP para evitar toxinas.

#### *Principales competidores de cafés especiales*

<sup>3</sup> Mayores a 18 años.

- *Perú*: altos volúmenes de cafés certificados y niveles similares de calidad de cafés lavado.
- Colombia: rejuvenecimiento de sus cafetales, respaldo institucional y reputación entre los compradores europeos.

### *Comercio directo*

El comercio directo es un término utilizado por los tostadores de café que compran directamente a los cultivadores, eliminando a los intermediarios tradicionales tanto por parte de los compradores como de los vendedores. La mayoría de los tostadores que participan en el comercio directo se encuentran en el norte de Europa, donde el concepto atrae más a los consumidores. Cada vez más cafés y marcas impulsadas por la sostenibilidad intentan crear un vínculo directo con el agricultor, en el proceso que satisface las demandas de los consumidores de estar más conectados a la fuente.

### *Otros temas relacionados con la sostenibilidad y el cambio climático*

La mayor demanda de sostenibilidad en el sector del café estimula a varios actores de la industria a tomar medidas. Este desarrollo afecta no solo al sector privado sino también a las organizaciones internacionales y los gobiernos. Ejemplos: Global Coffee Platform, Sustainable Coffee Challenge, producción y comercio de café carbono neutral (CBI 2018).

### *Consumidores más educados y exigentes*

Los consumidores tienen mayor acceso a información (Internet y redes sociales) sobre café de buena calidad y diferentes tipos de preparación, siendo cada vez más común ver cafeterías especializadas en los países productores. Es importante mencionar que además de buen café, buscan nuevas experiencias que involucren todos los sentidos y están dispuestos a pagar más por ese plus (Calva 2018).

De acuerdo a Calva (2018), en México el número de cafeterías aumentó de una manera veloz en los últimos cinco años, llegando a establecerse actualmente 61.653 negocios que tienen como elemento principal la venta de todo tipo de café.

## **EN RESUMEN**

- Es necesaria la búsqueda de estrategias para no depender de precio de bolsa
- Mercado de Europa y Estados Unidos piden:
  - a. Calidad
  - b. Origen de sistemas sostenibles (prácticas ambientales y sociales) que sean certificados.
  - c. Alta calidad en taza no necesita certificación.
- Consumidores mayor informados que piden más calidad y origen

## 4.2. Análisis general de la cadena de café de Bolivia y priorización de limitaciones y oportunidades presentes

### *Contexto cafetalero en Bolivia*

El sector cafetalero en Bolivia, se podría considerar relativamente joven al compararlo con otros países de la región, como Costa Rica o Guatemala que llevan más de 200 años de historia, donde el café ha tenido un rol clave en el desarrollo de sus economías. De acuerdo la cancillería de Bolivia (s.f), la actividad cafetalera en Bolivia, tuvo su principal auge en los años 50, cuando migrantes de todo el país (especialmente indígenas aymaras y quechuas) empezaron a poblar la región que hoy se conoce como Los Yungas, especialmente Caranavi.

Posterior a este periodo, el café se abrió camino como un cultivo económicamente atractivo para las familias y para el país. A pesar del alto potencial que tiene el país para producir cafés especiales, por una serie de razones (mercado internacional, caída de precio, falta de institucionalidad, otras actividades económicas más atractivas, falta de apoyo técnico, plagas y enfermedades), el productor cafetalero fue abandonando la actividad y dejó de invertir en la finca, lo que provocó directamente la caída del volumen producido y abrió una brecha importante entre la oferta y la demanda del café boliviano en el mercado mundial.

Es importante mencionar que Bolivia, según las encuestas realizadas, tiene un buen posicionamiento en términos de calidad en el mercado mundial, a pesar que se tuvo problemas graves en el pasado con el llamado “Café Sorpresa”, ya que por falta de consistencia en la calidad entregada (de excelente a muy mala), tuvieron un castigo por debajo del precio de bolsa en varios años.

A pesar de la compleja situación que ha caracterizado a la producción de café en el país, desde el 2012 se han venido desarrollando actividades importantes para la reactivación del sector, como lo fue el último censo cafetalero y recientemente, la creación del PN Café por vía Decreto Supremo n°3560 y Resolución Ministerial n°151, ambos en 2018. Siendo el principal objetivo la promoción de actividades económicamente viables en territorios donde los cultivos ilícitos están presentes.

En resumen, la actividad cafetalera boliviana inició con mayor fuerza en los años 50, por lo que el café no es un cultivo histórico con vinculación a su cultura como la coca. Aunque fue una actividad atractiva en los años siguientes a su establecimiento, por una serie de situaciones internas y externas, el productor abandonó los cafetales y actualmente son sistemas poco productivos representando el principal problema para la reactivación del mercado. A pesar de lo anterior, el café sigue siendo de interés nacional e internacional, evidenciándose en diferentes acciones de apoyo desde el Gobierno central hasta ONGs y empresas privadas.

### *Cadena de café de Bolivia*

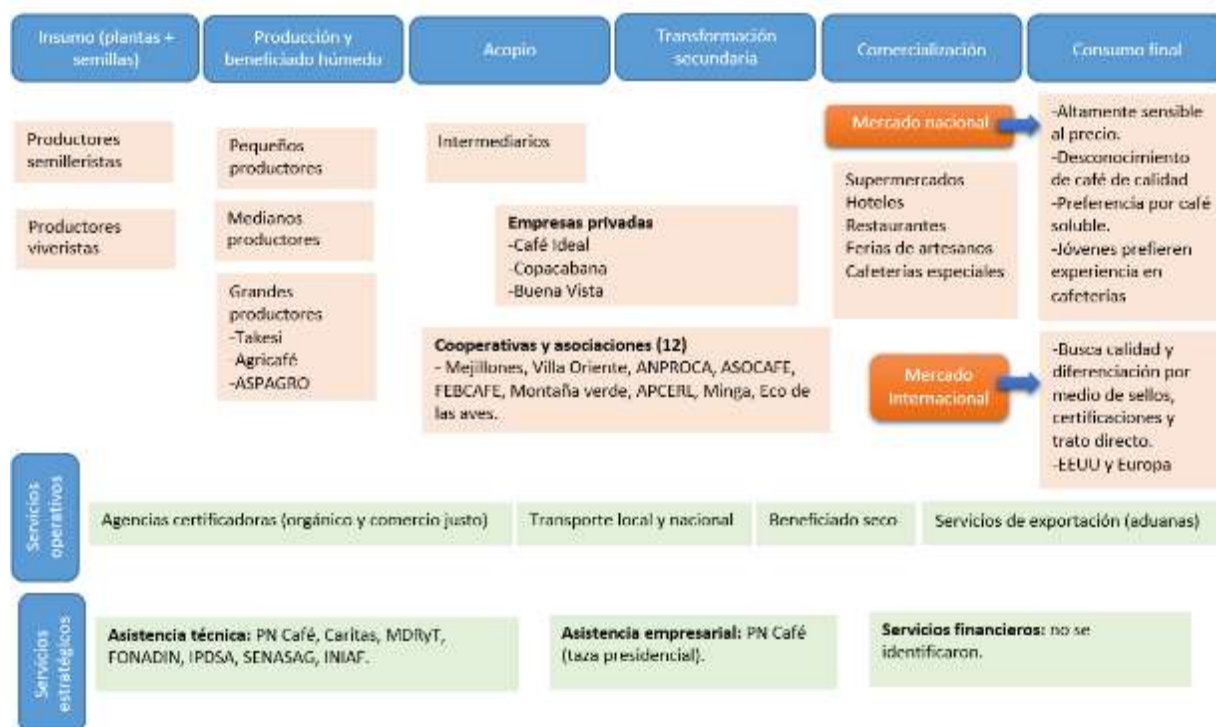
Como se mencionó en la metodología, se usó el enfoque de cadena de valor para analizar el sector, debido a que es mucho más apropiado puesto que te da una visión general de todo lo que está pasando, y permite evidenciar los elementos que están afectando a cada eslabón y por consiguiente a la cadena en general. Con base en las entrevistas, talleres y visitas, se presenta un análisis breve<sup>4</sup> de la situación de la cadena, de los eslabones, actores, enfocándose en los cuellos de botella (limitaciones) y oportunidades presentes.

<sup>4</sup> Para hacer un análisis adecuado es necesario dedicar al menos un mes y medio de tiempo, para tener información de cada región que sea representativa, así como procesos de validación y retroalimentación.



Se debe iniciar comentando que la actividad cafetalera en el país es desarrollada como una cadena productiva y no de valor<sup>5</sup>. Lo anterior se debe a la falta de claridad de una estrategia nacional que apunte a mercados de calidad o diferenciación, la conformación de alianzas entre los actores, un adecuado flujo de información y la creación de una visión común del sector.

De acuerdo a las entrevistas, la cadena de café de Bolivia está conformada por seis eslabones (principales funciones): i) Insumo, ii) Producción y beneficiado húmedo, iii) Acopio, iv) Transformación secundaria, v) Comercialización y vi) Consumo final (Figura 3).



**Figura 3. Mapa de la cadena de café de Bolivia**

Elaboración propia (ver versión editable en: <https://www.dropbox.com/s/auvybr7qorlzd/Mapa%20caf%C3%A9.docx?dl=0>)

### Eslabón de Insumo

Las semillas y plántulas de café son los principales productos de este eslabón. De acuerdo a las entrevistas, ambos son responsabilidad de productores que se dedican a estas actividades. Asimismo, se mencionó que la SENASAG y INIAF tienen roles clave en términos de certificación del material vegetativo. Se estima que el precio de una plántula de café ronda los 4-5 bolivianos si se compra en bolsa y Bs 1.5 al comprarse con raíz desnuda, el precio por kilo de semilla ronda los Bs 180 (semilla certificada). Las principales variedades que se propagan son: catuaí rojo, caturra, criollos, castillo y geisha.

Las principales limitaciones y oportunidades identificadas en este eslabón (según frecuencia<sup>6</sup>) fueron (Cuadro 4) los siguientes:

<sup>5</sup> Una cadena de valor parte de una cadena productiva (conformada por eslabones desde la producción y hasta el consumidor final que parte desde la oferta) pero tiene diferencias a nivel de visión que es a largo plazo, enfoque en calidad y diferenciación, estructura organizacional con actores interdependientes, tipo de relaciones, flujo de información, filosofía de competitividad sistémica (Gottret 2011)

<sup>6</sup> Número de veces mencionadas

**Cuadro 4. Principales limitaciones y oportunidades INSUMO**

| Limitaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No se cuenta con semilla certificada en el país.</li> <li>2. No existe centros de investigación / reproducción de Germoplasma.</li> <li>3. No existe pureza varietal (en viveros se encuentran mezclas de variedades)</li> <li>4. No existe oferta de fertilizantes orgánicos</li> <li>5. No hay asesoramiento técnico en temas de variedades, semillas y viveros.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayor demanda de plantas para renovación y establecimiento de áreas de cultivo.</li> <li>2. Hay material genético en el país que es de calidad y resistente a enfermedades.</li> <li>3. INIAP como ente certificador</li> </ol> |

\*Elaboración propia con base en las entrevistas y talleres

A pesar que se indicó que se puede conseguir semilla certificada, los actores entrevistados señalaron en repetidas ocasiones que hay graves problemas con esta. De acuerdo a la primera misión corta del especialista Elias de Melo, se evidenció a nivel de vivero que hay plantas en un mismo lote con brotes de diferentes colores, lo que indica la presencia de diferentes variedades, cuando lo que se esperaría es que solo estuviera una sola variedad. El principal problema de esto, es que posiblemente se esté dando plantas al productor sin tener la certeza de la variedad, haciendo más complejo el desarrollo de paquetes tecnológicos y de manejo, ya que van a tener plantas con distintas necesidades en términos de nutrientes y de manejo en general. Las demás limitaciones están muy relacionadas a la primera y es un tema clave de abordar en el corto plazo.

La principal oportunidad identificada se relaciona a la alta demanda de plantas y semillas para reactivar el sector, asimismo se cuenta con programas nacionales e internacionales que apoyan al sector cafetalero y que demandarán más plántulas en el corto plazo.

#### *Eslabón de producción*

En Bolivia son tres las principales zonas de producción de café (Los Yungas, Santa Cruz y Cochabamba), de acuerdo al último censo cafetalero, se estima que hay 17.491 unidades productivas de café en el país, que cubren 40.790 hectáreas. El 91% de las unidades productivas se ubican en el departamento de La Paz, aunque se pudo encontrar café en Tarija y Beni (PN Café 2018).

Del total de las plantaciones establecidas, el 85% son consideradas plantaciones viejas, lo que se refleja en una productividad promedio de 5 quintales por hectárea de café oro. De 1990 a 2017, la producción nacional de café cayó de 156mil sacos a 31 mil sacos, estando por debajo de la mayoría de los países productores de café en Latinoamérica (PN café 2018 – TradeMap 2018).

Una de las principales crisis que han vivido los productores en los últimos años ha sido el ataque de plagas y enfermedades (roya y broca, principalmente), lo que ha incidido directamente en el abandono de los cafetales y la baja de la producción. Tanto por los efectos de estas plagas y enfermedades, como por la carencia de una buena asistencia técnica para poder combatirlas.

A diferencia de otros países de la región, en Bolivia el productor es el mismo que hace las actividades de beneficiado húmedo (despulpado, fermentado y lavado), teniendo en su finca el equipo para hacerlo y posteriormente lo traslada a patios de secado (en la comunidad o en El Alto). Lo anterior tiene un reto importante, ya que si cada productor tiene su propio protocolo (mucho basado en la experiencia) para hacer dichas actividades, la calidad que sale de este proceso es diferente y esto complica la estandarización de calidad y la constancia de la misma.



En el Cuadro 5, se muestran las principales limitaciones y oportunidades encontradas en el eslabón de producción según frecuencia.

**Cuadro 5. Principales limitaciones y oportunidades PRODUCCIÓN**

| Limitaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta apoyo técnico para control de plagas y enfermedades.</li> <li>2. Suelo con poca fertilidad (cansado)</li> <li>3. Falta asistencia técnica de calidad (conocimiento + experiencia)</li> <li>4. Cafetales heterogéneos (variedades) y sistemas.</li> <li>5. Bajos rendimientos</li> <li>6. Desconocimiento de costos</li> <li>7. Bajos precios (vs coca)</li> <li>8. No se tiene información sobre mercados y precios.</li> <li>9. Falta capital de operación</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento de la demanda por café de Bolivia.</li> <li>2. Diferentes pisos altitudinales que le dan características especiales al café.</li> <li>3. Reconocimiento de la calidad del café del país.</li> <li>4. Presencia de proyectos, programas y organismos que están trabajando en el sector.</li> </ol> |

\*Elaboración propia con base en las entrevistas y talleres

Uno de los principales argumentos discutidos en los talleres y las entrevistas, es la falta de asistencia técnica de **calidad** a los productores. Se indicó que el mayor reto es definir la mejor manera de producir, teniendo en cuenta suelos cansados (baja de fertilidad), variedades presentes o a introducir y el ataque de plagas y enfermedades. Asimismo no hay paquetes tecnológicos ni arreglos de fincas que permitan un adecuado manejo y tampoco conocen realmente si la actividad es rentable. Todo lo anterior afecta directamente la inversión en las fincas y se refleja en la baja productividad y abandono de cafetales.

La principal oportunidad radica en el aumento por la demanda de café de Bolivia (mercado nacional e internacional). Puesto que el país tiene características interesantes (pisos altitudinales) que pueden potenciar la calidad del café en tasa. Asimismo se indica la presencia de programas (Estado y ONGs) que han aportado al sector y seguirán aportando en los siguientes años.

#### *Eslabón de acopio*

El café lavado o fermentado (verde) es acopiado por diferentes actores (intermediarios, beneficios secos, organizaciones de productores, principalmente). Estos actores se encargan de aglutinar volumen para luego realizar el beneficiado seco o para comercializar el café verde a otros actores. Las principales oportunidades y limitaciones según importancia se muestran en el Cuadro 6.

**Cuadro 6. Principales limitaciones y oportunidades ACOPIO**

| Limitaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Oportunidades                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajos volúmenes de acopio</li> <li>2. Café de dudosa calidad (mezcla de café)</li> <li>3. Precios bajos e inestables (no hay una normativa de control de precios).</li> <li>4. Problemas de logística por condiciones climáticas.</li> <li>5. Falta de trazabilidad.</li> <li>6. Falta infraestructura de almacenamiento y equipos adecuados.</li> <li>7. Faltan normas técnicas de acopio.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hay demanda por el café de Bolivia.</li> <li>2. Establecer un sistema para pago de café según calidad (catación).</li> </ol> |

\*Elaboración propia con base en las entrevistas y talleres

La disminución en la producción de café es la principal limitación identificada en este eslabón. A lo anterior se suman problemas de calidad, ya que los productores hacen de diferente manera el beneficiado húmedo o tienen a mezclar cafés de diferentes variedades o estados. Asimismo no hay incentivos desde el precio recibido al productor (aunque no sabe cuándo le cuesta producir), por lo que no se esfuerza para mejorar la calidad de café entregado, ya que va a recibir el mismo precio.

Una de las oportunidades, además de mayor demanda de café, es desarrollar protocolos de pago bajo calidad (catación). Esta es una oportunidad interesante, ya que puede promover la competencia entre los productores y si el precio pagado es atractivo, podría reflejarse en realizar mejores procesos en la cosecha y beneficiado húmedo e inversión en las fincas. Además, se señaló en una entrevista individual, que sería clave la elaboración de protocolos de beneficiado húmedo específicos por región, para intentar homogenizar procesos y calidades.

#### *Eslabón de transformación secundaria*

Este eslabón está conformado por dos funciones clave: i) Beneficiado seco (obtención café oro) y ii) valor agregado (tostado- molido).

El proceso de **beneficiado seco** se realiza tanto a nivel de comunidad o finca, como en la infraestructura de cooperativas y asociaciones en El Alto, La Paz. Los productores individuales pueden contratar el servicio en los beneficios, pero deben hacerse responsables de todo el proceso o pagar por esto. Existen muchas instalaciones para el beneficiado seco, lográndose identificar hasta 12 que son de cooperativas o asociaciones, asimismo se ubican instalaciones de empresas privadas.

De los cuatro beneficios visitados, tres comercializan como asociación y uno solo presta el servicio, pero que según sus planes pronto iniciarán con la comercialización directa.

Dentro de las principales limitaciones y oportunidades encontradas se mencionan las siguientes (Cuadro 7).

**Cuadro 7. Principales limitaciones y oportunidades TRANSFORMACIÓN**

| Limitaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Bajo volumen de café</b></li> <li>2. Falta equipo e infraestructura adecuada y eficiente.</li> <li>3. Falta de procedimientos estandarizados.</li> <li>4. Afectación por cambios climáticos.</li> <li>5. No se brinda el servicio de beneficiado en algunas comunidades productoras.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Existen cooperativas, asociaciones y empresas privadas que brindan el servicio.</b></li> <li>2. El mercado demanda más café boliviano (si hubiera más se vendería más).</li> <li>3. Se tienen profesionales con la experiencia necesaria.</li> <li>4. Venta de servicios de beneficiado seco en las comunidades.</li> </ol> |

\*Elaboración propia con base en las entrevistas y talleres

Los beneficios visitados reportan estar trabajando por debajo de la capacidad instalada, ya que es bajo el volumen de café que se produce y que llevan a sus instalaciones. Asimismo señalan que por el bajo volumen de producción han dejado de vender en ciertos mercados, ya que el volumen que tienen no les alcanza para satisfacer la demanda, además señalaron que tienen problemas de calidad, ya que se carece de procedimiento estandarizados de beneficiado húmedo y los productores tienden a mezclar. Tanto ANPROCA, Mejillones como Villa Oriente, señalaron que si tuvieran más café, podrían vender más a más mercados.

Con respecto a las oportunidades señaladas, se comentó que contar con instalaciones (cooperativas, asociaciones y empresas privadas) es una gran oportunidad para los productores, máxime si se proyecta aumentar la producción a nivel país. De igual manera se mencionó explorar las posibilidades de tener este tipo de infraestructura a nivel de comunidades para facilitar los temas de costos y transporte.

En lo referente a **valor agregado** se tomó solo como referencia la producción de café tostado/ molido para mercado nacional. Según los entrevistados, en los últimos años el número de cafeterías especializadas ha aumentado en el país, tanto de marcas internacionales (Café Valdez, Starbucks) como nacionales (Alexander Coffee, entre otras). Como reflejo de ese crecimiento, ha aumentado la demanda por cafés de mayor calidad por parte de los dueños de los negocios, que principalmente buscan el café proveniente de Los Yungas.

De acuerdo a entrevistas realizadas, el café producido en Santa Cruz y Cochabamba es considerado de menor calidad comparado con el producido en Los Yungas. Lo anterior, hace que las empresas presentes en los dos departamentos señalados, vayan hasta La Paz o paguen transporte desde Los Yungas para traer café. ***Por tanto, se vuelve una necesidad analizar la calidad del café de Santa Cruz y Cochabamba (por medio de catación), ya que podría ser una oportunidad ganar- ganar para empresarios y productores en términos de colocación de producto y reducción de costos a nivel local.***

Asimismo, el café tostado (grano o molido y soluble) se puede encontrar en hoteles, restaurantes y supermercados, presentaciones desde los 250gr, tanto de empresas privadas (ej. Café Ideal) como de emprendimientos individuales de pequeños productores o baristas.

Las principales limitaciones y oportunidades encontradas fueron (Cuadro 8).

**Cuadro 8. Principales limitaciones y oportunidades VALOR AGREGADO**

| Limitaciones                                                                                                                                                                            | Oportunidades                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta equipo y materiales para procesamiento.</li> <li>2. Falta estudios de mercado para definir y cuantificar la demanda interna.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento del consumo interno de café de calidad (cafeterías especiales).</li> <li>2. Recurso humano calificado</li> <li>3. Adoptar innovaciones tecnológicas.</li> </ol> |

Si bien, los actores que están dándole valor agregado al café comentan el crecimiento de la demanda interna (cafeterías especializadas), se señala que hace falta equipo y materiales moderno para poder hacer le mejor proceso de extracción posible. También se comenta la importancia de seguir educando al consumidor para que pueda diferenciar las calidades del café y consumir lo producido nacionalmente.

#### *Eslabón de comercialización*

La comercialización está en las manos de empresas privadas, mayoristas y de cooperativas y asociaciones. Actualmente el mejor café se destina para el mercado internacional, logrando precio de Bs. 2.5 hasta Bs.3 por libra (precio que está por arriba del precio de bolsa). Se mencionó el aumento de demanda para café nacional específicamente para cafeterías, pero no se tienen datos claros sobre el mercado interno.

El café de Bolivia, se considera de calidad, que por sus pisos altitudinales hace que el café pueda ser fácilmente diferenciado en el mercado internacional. Siendo el principal reto la constancia en la calidad entregada, ya que los productores tienen a mezclar calidades, pero a pesar de esto, siguen obteniendo en promedio calidades de tasa de más de 84. En el Cuadro 9, se muestran las principales limitaciones y oportunidades identificadas en este eslabón.

## Cuadro 9. Principales limitaciones y oportunidades COMERCIALIZACIÓN

| Limitaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Baja producción de café a nivel nacional.</b></li><li>2. Bajos precios del café</li><li>3. Falta constancia en la calidad del café entregado (café sorpresa).</li><li>4. Falta de capacitación y fortalecimiento empresarial y técnico.</li><li>5. Falta más información de mercado para toma de decisiones.</li><li>6. Falta de mercadeo “marca país”</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Compradores que demandan más café de Bolivia.</b></li><li>2. Aumento del consumo interno de café de calidad.</li><li>3. Café de calidad que puede mejorar la puntuación de taza.</li><li>4. Se tienen certificaciones (mucho orgánico y comercio justo) y condiciones para diferenciar el café.</li><li>5. Torneo de taza de excelencia / Presidente que es una vitrina al mundo.</li><li>6. Existencia de organizaciones de productores</li></ol> |

Como se ha mencionado en diferentes ocasiones, el bajo volumen de café que se produce es la mayor limitación para los distintos actores, seguido de esto se tiene los bajos precios y la variación de la calidad del café recibido. En cuando a las oportunidades detectadas, siguen en la misma línea donde se indica que hay demanda por el café del país tanto a nivel internacional como nacional.

Es importante mencionar, que el torneo de la taza presidencial es la actividad que más citaron los entrevistados a lo largo de las diferentes entrevistas y talleres, la cual es responsabilidad del PN Café.

### *Eslabón de consumo final*

Por el tiempo de la misión, no se pudo hacer una actividad más extensiva en los consumidores finales del mercado nacional de café. A pesar de esto, en los diferentes talleres se señaló continuamente que hay que trabajar en educar o informar al consumidor nacional (limitación) y fomentar con esto una cultura de consumo de café de calidad. Lo anterior es clave, ya que hay oportunidades de colocación de café en el mercado nacional (aumento de consumo interno), donde el papel de las redes sociales es fundamental para tener un mayor alcance.

### *Servicios estratégicos*

Se realizó el ejercicio de identificar las principales limitaciones y oportunidades para los entes que brindan servicios estratégicos en la cadena: i) Asistencia técnica, ii) Servicios empresariales y iii) Servicios financieros. Los resultados de estos ejercicios se presentan en los Cuadros 10, 11 y 12.

## Cuadro 10. Principales limitaciones y oportunidades ASISTENCIA TÉCNICA

| Limitaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Falta de calidad en la asistencia técnica (profesionales conocimiento y experiencia)</b></li><li>2. Compromiso de parte de productores</li><li>3. Falta de insumos para complementar la Asistencia Técnica.</li><li>4. Falta de instituciones de formación especializada</li><li>5. Dificultad de logística</li><li>6. Cobertura para brindar la asistencia técnica (pocos técnicos / productor)</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Profesionales con especialización en café</b></li><li>2. Productores poseen experiencia en el cultivo</li><li>3. Se debería hacer un proceso de certificación por competencias de los técnicos</li><li>4. Existencia de programas, proyectos y entidades que brindan el servicio de asistencia técnica (Programa Caficultura a Nivel Nacional)</li></ol> |

## Cuadro 11. Principales limitaciones y oportunidades SERVICIOS EMPRESARIALES

| Limitaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta una visión empresarial desde el productor hasta el comercializador.</li> <li>2. Gestión organizativa y empresarial débil (cooperativas y asociaciones).</li> <li>3. No hay entidades especializadas que brinden este tipo de servicios.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar un programa transversal de fortalecimiento de capacidades empresariales.</li> <li>2. Alianzas con entidades especializadas en el tema, dentro y fuera del país.</li> <li>3. Desarrollo de capacidades locales.</li> </ol> |

**Cuadro 12. Principales limitaciones y oportunidades SERVICIOS FINANCIEROS**

| Limitaciones                                                                                                                                                                                                                                   | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta productos financieros adaptados a la realidad cafetalera.</li> <li>2. Falta de información sobre créditos</li> <li>3. Procesos exigentes para otorgamiento de préstamos (garantías)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer una política financiera para el sector cafetalero.</li> <li>2. Desarrollo de estrategias no tradicionales para brindar crédito.</li> <li>3. Establecer alianzas entre programas y proyectos existentes.</li> <li>4. Revisar la experiencia de proyectos como PAR y Fondo Indígena.</li> </ol> |

Como se muestra en los cuadros anteriores, los servicios estratégicos ofrecidos en el sector cafetalero tienen muchas limitaciones, principalmente en la oferta de servicios de calidad a la medida de la realidad del cultivo y de los actores. Como se ha mencionado constantemente, la producción es la mayor limitante de la cadena y para revertir la situación es necesario trabajar en muchos frentes, siendo pieza clave la asistencia técnica a nivel productivo, pero sin olvidar el fortalecimiento de los actores a nivel de poscosecha y empresarial. Por ende hay que reforzar los esfuerzos actuales, con acciones que mejoren la capacidad actual y que esto sea percibido y valorado por los productores. Hay una serie de oportunidades, todas vinculadas con la mayor demanda de café de Bolivia, pero que deben ser abordadas de una manera institucional (sombrilla) del cual adolece el sector caficultor nacional.

En resumen, el problema actual del café en Bolivia no es la comercialización sino la producción, ya que si en estos momentos se tuviera más café se podría vender más café. Pero para que esto pase, se deben hacer alianzas y acciones que integren a todos los actores y los preparen para responder a una estrategia país (que no hay), para aumentar la competitividad de todos y conformar una cadena de valor. En el Cuadro 13, se presenta un resumen con las principales limitaciones y oportunidades.

**Cuadro 13. Resumen de las principales limitaciones y oportunidades en la cadena de café de Bolivia.**

| Eslabón                                 | Limitación                                                          | Oportunidad                                                                     |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Insumo                                  | No se cuenta con semilla certificada en el país.                    | Mayor demanda de plantas para renovación y establecimiento de áreas de cultivo. |
| Producción (incluye beneficiado húmedo) | Falta apoyo técnico para control de plagas y enfermedades.          | Hay demanda por el café de Bolivia.                                             |
| Acopio (café verde)                     | Bajos volúmenes de acopio                                           | Hay demanda por el café de Bolivia.                                             |
| Beneficiado húmedo y procesamiento      | Bajo volumen de café<br>Falta de equipo e infraestructura           | Existencia de cooperativas y empresas que brindan el servicio                   |
| Comercialización                        | Bajo volumen de café                                                | Demanda por café en el mercado internacional y nacional.                        |
| Consumo final                           | Desconocimiento de la calidad del café (interno)                    | Aumento por consumo de café de calidad y diferenciado.                          |
| Servicios estratégicos                  | Falta de mayor apoyo técnico, empresarial y financiero (de calidad) | Se cuenta con el capital humano y relaciones para hacer alianzas.               |

\*Elaboración propia

### 4.3. Resumen del uso de mercadeo digital, beneficios y requisitos para una buena implementación.

#### Contexto global

La manera de hacer negocios ha cambiado drásticamente con la penetración del Internet. Lo anterior, posibilita un acceso a una cantidad de información inimaginable, aumentando la posibilidad de hacer cualquier tipo de intercambio en segundos.

De acuerdo a Hootsuite (2019), se estimó para enero del 2019, que el 56% de la población mundial vive en zonas urbanas, lo que les permite mejor acceso a servicios de internet y telefonía. Del total de personas que habitan el planeta 5.1 billones tienen acceso a un teléfono celular, 4.3 billones son usuarios asiduos de internet y 3.2 usan activamente medios sociales en sus celulares para intercambiar información o productos.

Lo mencionado muestra la relevancia de conocer y hacer un buen manejo de herramientas digitales tanto para educar, informar como para intercambiar (información, productos, servicios). De acuerdo a Hootsuite (2019), la penetración de internet en Sur América es del 73%, lo que la coloca como una penetración alta comparada a otras regiones del mundo (Figura 4).

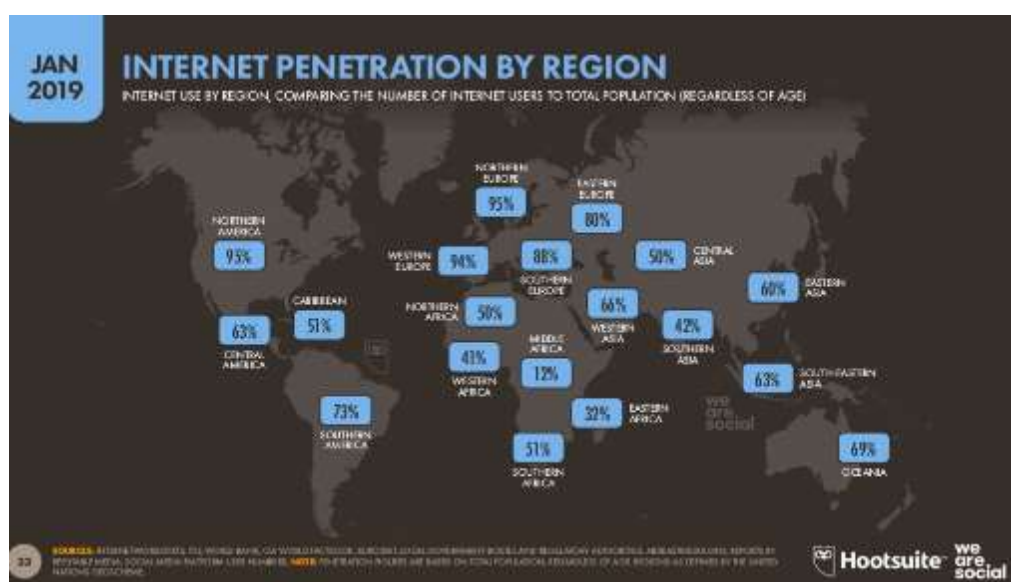


Figura 4. Porcentaje de penetración de internet en el mundo

\*Tomado de Hootsuite (2019).

Se estima que en promedio el uso de internet por día es de 6:42 horas, con una tendencia al aumento, especialmente desde celulares. Siendo la red social Facebook la más usada, seguida de WeChat e Instagram y se resalta que a nivel mundial la aplicación de comunicación más usada en WhatsApp (Hootsuite 2019).

En lo que respecta a comercio, sigue la tendencia al aumento de usuarios que compran por medios digitales. Según los expertos, la manera en que compramos ha cambiado y seguirá cambiando en los próximos años, el comportamiento común de los compradores es el siguiente (Universidad de Galileo 2018):

- **Facebook o Instagram** como primera y principal fuente principal de información y opiniones para realizar una compra (clave para hacer un “research” de productos)
- Luego se compara las opciones de marcas o empresas en internet buscando las opiniones y experiencias de otros usuarios.
- Las redes sociales permiten mantener la relación 1 a 1 con un sentido más de cercanía con los seguidores (cambio de envío de cartas, televisión, radio a medios de respuestas inmediatas).

A pesar de los números alentadores y el potencial de cobertura que tienen los medios digitales, en Latinoamérica solo un 35% de las compras se dan completamente en línea, ya que todavía (más en Latinoamérica) el comprador tiene muchas reservas sobre colocar su información bancaria (Universidad de Galileo 2018).

Durante la misión se mencionó la importancia de incorporar medios digitales al sector cafetalero boliviano, e inclusive, dentro del componente de comercialización del PN Café, se desarrollará un plan de mercadeo digital. Pero para que esto sea desarrollado con éxito, se deben tomar en cuenta tanto las ventajas como los requisitos necesarios que deben estar presentes.

#### ***Ventajas del mercadeo digital***

- Posicionamiento de marca e imagen.
- Canal para educar al consumidor
- Promover emprendimientos relevantes.
- Promocionar acciones y actividades.
- Mayor interacción y visibilidad con potenciales clientes.
- Aumento de volumen de compra al detalle (PYMES)

#### ***Necesidades a solventar***

- Claridad en el **objetivo** (¿Qué se quiere lograr?)
- Desarrollo de material audiovisual sobre información, acciones, resultados y eventos (**clave la línea gráfica y mensajes clave**).
- Nivel de penetración de internet del público meta.
- Garantizar buen nivel de respuesta (interacción).
- Mecanismo adecuado de pago y envío (respaldo).
- Experto (a) en manejo de social media (FB BM- CRM- Email marketing).

#### ***Recomendaciones para el sector café de Bolivia***

De acuerdo a lo presentado anteriormente, los medios digitales se vuelven una oportunidad importante para la educación y comunicación para los diferentes actores que intervienen en la cadena (especialmente los consumidores). Pero es necesario un análisis previo crítico, para tener las bases necesarias que conlleven al desarrollo adecuado de un plan de mercadeo digital. Lo primero que se debe hacer es establecer el objetivo claro y posteriormente se establezcan los mecanismos necesarios en términos de tiempo, inversión, generación de materiales y seguimiento.

En muchos casos se piensa que incorporarse al mundo digital es una actividad fácil, pero realmente implica mucha planeación, constancia y claridad para poder alcanzar las ventajas antes mencionadas y

aportar al objetivo que se quiera lograr. Una vez se tenga claridad en el objetivo, se pueden dar mejores recomendaciones con respecto a las herramientas, abordajes y estrategias que se pueden desarrollar.

Con la información recolectada en la misión, solo se podría hablar de uso de medios digitales para el PN Café y no para la cafecultura nacional (ya que está amarrado a temas de costos y responsables). Así que las recomendaciones están dirigidas a



#### 4.4 Estrategias para el fortalecimiento del sector cafetalero desarrolladas en los países en Latinoamérica.

En esta sección se presentan las principales estrategias que se han implementado en distintos países caficultores de Latinoamérica, cuyos resultados han brindado avances importantes para el desarrollo del sector cafetalero. Se han identificados los siguientes temas:

1. Marco regulatorio e institucionalidad
2. Definición de estrategia país = calidad y sostenibilidad
3. Programas de productividad y competitividad con enfoque de cadena de valor
4. Diferenciación del café (certificaciones, denominación de origen).
5. Contacto directo del comprador (sin certificación).
6. Especialización de caficultores con micro beneficios
7. Educación al consumidor interno (aumento de cafeterías especializadas).

Si bien, son estrategias que han funcionado, esto no quiere decir que replicarlas de forma exacta, logren el mismo impacto en Bolivia, por lo que se recomienda revisar y tomar los elementos más interesantes y que estén en línea con el contexto país.

##### **Marco regulatorio e institucionalidad**

Este es el elemento que tienen en común todos los países de la región latinoamericana, lo cual ha sido clave para:

- a. Velar por el cumplimiento de la normativa, regulaciones, y leyes.
- b. Representar los intereses de todos los actores de la cadena, así como la academia y centros de investigación ante situaciones específicas de cada país o región.
- c. Promocionar la caficultura en distintos mercados o eventos importantes
- d. Crear la estrategia y posicionamiento país en lo que respecta a la actividad cafetalera, en consenso con todos los actores involucrados.
- e. Promover la investigación y asistencia técnica para mejorar la competitividad de la cadena.

Si bien en los distintos institutos o consejos nacionales de café, hoy día tienen ineficiencias en las que deben trabajar (no son estructuras perfectas), su rol en el desarrollo de la actividad de la caficultura ha sido y será clave. En el Cuadro 14, se presenta el listado con sus respectivas páginas web como referencia para su análisis individual.

**Cuadro 14. Institutos y consejos nacionales de café**

| Nombre                                         | País        | Página web                                                                                  |
|------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Federación Nacional de Cafetaleros de Colombia | Colombia    | <a href="https://www.federaciondecafeteros.org/">https://www.federaciondecafeteros.org/</a> |
| Instituto del Café de Costa Rica               | Costa Rica  | <a href="http://www.icafe.cr/">http://www.icafe.cr/</a>                                     |
| Asociación Nacional del Café                   | Guatemala   | <a href="http://www.anacafe.org/">http://www.anacafe.org/</a>                               |
| Instituto Hondureño del Café                   | Honduras    | <a href="https://www.ihcafe.hn/">https://www.ihcafe.hn/</a>                                 |
| Consejo Nacional del Café                      | Nicaragua   | <a href="http://www.conacafe.org.ni/">http://www.conacafe.org.ni/</a>                       |
| Consejo Salvadoreño del Café                   | El Salvador | <a href="http://www.csc.gob.sv/">http://www.csc.gob.sv/</a>                                 |

Es importante mencionar que dentro de los países productores de café, Costa Rica ha logrado implementar una ley cafetalera única, donde se vela por el pago justo a los productores y el nivel de transparencia es muy alto para todos los actores implicados<sup>7</sup>.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, miembros del MDRyT tuvieron una gira en distintos institutos de café de países latinoamericanos, como primer paso para iniciar un proceso de creación de institucionalidad en Bolivia. Si bien es importante y clave, ahora debe continuar un esfuerzo en analizar las visitas y crear un primer plan para el desarrollo de una iniciativa similar en el país.

**RECOMENDACIÓN ESPECÍFICA:** revisión de los resultados de la misión realizadas a las distintas entidades que representan al sector café en los países y revisión de sus leyes y formas de operar. Elaboración de un primer borrador de los elementos que funcionan en los países visitados y que podrían funcionar en Bolivia.

### ***Definición de estrategia país = calidad y sostenibilidad***

La institucionalidad le ha permitido a la mayoría de los países determinar las acciones necesarias para diferenciar el café desde la variedad hasta la calidad de exportación o promoción del comercio nacional. Esto es clave, ya que dependiendo del objetivo al que se apunte, todos los actores deberán alinearse y aportar al alcance de la meta como país.

Ejemplo de lo anterior se puede observar en países como Colombia, que ha sido de los que más ha invertido a nivel internacional para el posicionamiento tanto de su calidad como de su marca “Juan Valdez”, logrando no solo el reconocimiento en los mercados internacionales (sumado a la estructura de compra y venta de café), sino que ha abierto el mercado a otro tipo de negocio como sus cafeterías en todo el mundo.



Otro país que ha apostado a la diferenciación y posicionamiento de mercado en café ha sido Costa Rica. El objetivo país es exportar el café de más alta calidad considerado como cafés especiales (calidad de taza de más de 90). Para lograr esto, se ha necesitado mucha investigación y capacitación a todo nivel para lograr exportar más de 60% del volumen como café especial.

Apostando por diferenciación de origen, la cual no solo es del país sino que hay regiones específicas con características únicas que apoyan a la estrategia país.

Asimismo países como Honduras y Guatemala han apostado a la diferenciación de zonas específicas para colocar su café en mercados de alto valor, recurriendo a denominaciones de origen que suman a otras certificaciones, para volverse más atractivo en el mercado internacional.



Analizando las diferentes estrategias que han implementado en los países productores de café se observa que va en línea con lo que los mercados están solicitando:

1. **Cafés especiales** con calidad de taza de más de 90 (altura, trazabilidad, buen manejo pos cosecha y beneficiado).

<sup>7</sup> El detalle de la ley puede ser revisado en este enlace:

<https://costarica.eregulations.org/media/ley%202762%20exportadores%20de%20caf%C3%A9.pdf>

2. Cafés cuyo origen sea de **sistemas sostenibles de producción** que involucra elementos ambientales y sociales como:
  - a. Uso adecuado de fertilizantes, herbicidas y enmiendas orgánicas.
  - b. Implementación de buenas prácticas agrícolas.
  - c. Pago y trato justo para productores y trabajadores
  - d. Diferentes ingresos y seguridad alimentaria con fincas que tengan una adecuada composición (café+ fijadora de nitrógeno+ frutales+ cultivos anuales o trimestrales+ maderables).
  - e. Adecuado manejo pos cosecha y beneficiado

Ambas líneas de trabajo están de la estrategia país, donde se define el mercado meta y con eso claro se han planteado acciones necesarias poder llegar, no solo pensando con actores o empresas individuales sino como país en bloque.

Un tema de importancia detectado en la misión, fue la certificación o declaración NAMA en el café de Bolivia, como requisito claro para seguir exportando. Por esto, se presenta un breve resumen del mismo y sus implicaciones para posterior análisis:

#### **CASO NAMA Café Costa Rica<sup>8</sup>**

Costa Rica como país se puso como meta ser Carbono al 2021 (declaración desde 2012), desde ese momento se han estado desarrollando estrategias sectoriales, promovidos por el gobierno, para poder alcanzar la meta establecida. Una de estas estrategias fue la adopción de los principios NAMA (Acciones de Mitigación Nacionalmente Apropriadas) al café en 2014, convirtiéndose en el primer país del mundo en aplicar las bases del NAMA a una actividad productiva, posteriormente se incluyó a la ganadería (Presidencia 2016).

El NAMA Café tiene como objetivo “*Producir y procesar café en Costa Rica de una manera sostenible y baja en emisiones*”. Para lograrlo se debe cumplir con 6 principios o acciones clave (NAMA Café s.f):

1. Reducir el uso de fertilizantes
2. Usar agua y energía de manera más eficiente en el procesamiento del café (aguas mieles)
3. Promover mecanismos financieros para apoyar a los nuevos sistemas agroforestales en el café
4. Empezar auditorías de beneficios de café para determinar la huella de carbono
5. Desarrollar estrategias para promover un café diferenciado
6. Realizar estudios de factibilidad y diseñar proyectos para la implementación de tecnologías bajas en emisiones.

Desde la declaratoria de adopción se estimó que la implementación se haría en 10 años y el costo de la misma está calculado en US\$30 millones (NAMA Café s.f).

Si bien es una estrategia país y potenciará el valor en el mercado del café, no se vuelve un requisito restrictivo de exportación (si no se tiene la certificación si se puede exportar), ya que el consumidor en Europa o Estados Unidos no están pidiendo NAMA, sino cafés procedentes de sistemas productivos sostenibles y si es de bajas emisiones se vuelve un plus.

<sup>8</sup> Para mayor detalle ver video: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=XKbmiuTRi84](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=XKbmiuTRi84)

Después de la misión queda claro que Bolivia tiene muchos elementos valiosos para competir en el mercado internacional por calidad y es lo que ha estado haciendo. Pero hay todavía muchos elementos débiles que se deben fortalecer en cada uno de los eslabones de la cadena, principalmente a nivel de insumos (plantas y fertilización) y producción (incluido el beneficiado húmedo), para posicionarse en las dos estrategias planteadas = calidad+ sistemas productivos sostenibles.

**RECOMENDACIÓN ESPECÍFICA:** definir cuál será la estrategia país (a que mercados quieren llegar) y posteriormente hacer un análisis de brechas entre los requisitos que pide el mercado y las capacidades actuales, con esto se detecta lo que hace falta (brecha) y se formula un plan de acción para abordarlo.

### *Programas de productividad y competitividad con enfoque de cadena de valor*

Para promover la buena caficultura a lo interno y externo de los países, se han adoptado diferentes enfoques y metodologías, una de estas es la de cadenas de valor conocido también como encadenamientos productivos o agrocadenas. Este enfoque resulta muy interesante porque permite ver la integralidad de lo que está pasando con un rubro productivo, detectando oportunidades y limitaciones para posteriormente fortalecer a todos los que están. Algunas ventajas del enfoque son:

1. Fomenta relaciones a largo plazo y mejor flujo de información.
2. Eficiente y eficaz en términos de intervención
3. Sostenibilidad a largo plazo
4. Desarrollo a todo nivel desde lo local a lo internacional.
5. Desarrollo de competitividad en el sector (modelos de negocio)
6. Capacidad de reacción a tiempo ante cambios en tendencias de consumo.

Hay gran diversidad en metodologías y herramientas usadas, siendo las más interesantes (desde la experiencia CATIE) las siguientes:

- **Escuelas de Campo:** es una metodología usada para la gestión del conocimiento entre personal técnico y familia productora, son muchos los organismos nacionales e internacionales que usan esta metodología con buenos resultados. Desde la experiencia CATIE se ha usado desde hace más de 15 años en distintos rubros productivos (agrícolas, forestales y animales), cuyas características importantes son: i) Convocatoria a familia no al productor, ii) Se forma promotores locales para que estos atiendan un número de familias, iii) Actividades de capacitación rotativas en fincas de las familias –no en aula-, iv) Eficiencia para trabajarlo con un número grande de beneficiarios, v) Intercambio de experiencia de las familias y vi) Temas transversales de género, equidad y empresariales siempre presentes.
- **Escuelas de Fortalecimiento Empresarial Territorial (EFET) + Asistencia Técnica Empresarial (ATE):** es indispensable fortalecer al mismo tiempo la capacidad productiva y la capacidad empresarial, ya que los resultados de una impactan directamente en la otra y viceversa. Esta combinación (EFET + ATE) es la que ha dado mejores resultados cuando de capacidad empresarial y organizativa se refiere, cuyos contenidos se basan en un diagnostico que evalúa la capacidad en la gestión organizativa y empresarial. La EFET es un espacio de capacitación donde participan representantes de organizaciones de productores o emprendedores cuyo énfasis es el intercambio de experiencias y concientización de la importancia en mejorar la gestión empresarial y organizativa. La ATE es el complemento dirigido a cada organización de productores, en la cual se da asesoría técnica de calidad en los elementos puntuales. Se busca preparar a la organización

desde lo empresarial y organizativo para que pueda tomar mejores decisiones y entrar a mercados de mayor valor.

- **Mesas de café nacionales:** en países donde el rubro productivo no es tan consolidado (cacao en Centroamérica) esta figura ha funcionado muy bien, siendo el primer paso para poder pensar en una posterior institucionalidad. Estos espacios están conformados por diferentes representantes de los eslabones de la cadena, Gobierno, ONGs y proveedores de servicios estratégicos. Estos buscan construir una visión común del sector y tener poder de negociación tanto a lo interno como a lo externo del país.
- **Alianzas Público- Privado- Centros de investigación:** en todos los países, incluido Bolivia, se pueden encontrar diferentes alianzas entre entidades de educación, investigación y empresa privada. Si los socios de la alianza aportan valor, se pueden solventar vacíos de información importante en la cadena o sector, así como coordinar trabajos, que en muchos casos pueden ser similares, para así apalancar recursos y hacer más eficiente la gestión de estos. En la misión se identificó una relación interesante entre la ONG WCS y la organización de productores APCERL<sup>9</sup>, de cuya relación ganar- ganar se han beneficiado los dos y han agregado valor al café, donde uno aporta la investigación y el otro aporta promoviendo sistemas productivos sostenibles amigables con las aves.

**RECOMENDACIÓN ESPECÍFICA:** revisar las herramientas o metodologías disponibles que se ajusten a la realidad país para así solventar los problemas identificados en la cadena. Si no hubiera capacidad en el país se puede recurrir a alianzas con institutos o centros de investigación como CATIE que puede capacitar a técnicos y posteriormente estos capacitan a los promotores (tipo ECAS, EFET y ATE)

### *Diferenciación del café (certificaciones, denominación de origen)*

Si bien las certificaciones son mecanismos voluntarios, se han vuelto un requisito indiscutible para poder entrar a diferentes tipos de mercado. El tipo de certificación que se solicite dependerá el mercado al cual se quiera ingresar, la cuales pueden ser desde el cumplimiento de normas y procedimientos (ISO), como de sistemas orgánicos o sostenibles, de procesamiento (HACCP) o algunas como la Biodinámica o Kosher para nichos bastante específicos.



Lo primero que se debe hacer es identificar el mercado al que se quiere ingresar y los atributos que tiene el producto para elevar su valor (más del precio de bolsa). Con eso se define la certificación y los procesos necesarios para alcanzarla. Un ejercicio recomendado es analizar el sobreprecio obtenido por la certificación, justifica los costos que se deben incurrir para poder certificarse.

La denominación de origen es un sello que identifica al café que proviene de **origen determinado**, cuya calidad está estrechamente vinculada con las características especiales de ese origen (altura, luz, suelo, temperatura, etc). Es otra estrategia de diferenciación que le da valor al producto.

**RECORDAR... es posible saltarse las certificaciones si se consigue una alta calidad en tasa (+90).**

<sup>9</sup> <https://www.efe.com/efe/cono-sur/cronicas/un-cafe-boliviano-amigable-con-las-aves-ayuda-a-cuidar-cientos-de-especies/50000803-3657678>

**RECOMENDACIÓN ESPECÍFICA:** hacer el análisis costo / beneficio de las certificaciones actuales, que junto con el mercado definido, permitirán una mejor elección del tipo de certificación o diferenciación que se quiera alcanzar.

#### ***Contacto directo del comprador (sin certificación)***

En los diferentes países productores (bien posicionados) es común ver a compradores que prefieren hacer un trato directo con los productores (principalmente micro lotes), saltándose de esta manera la certificación.

En un estudio realizado para PNUD, CATIE identificó este tipo de prácticas en la Zona de los Santos en Costa Rica, de acuerdo a una entrevista realizada a un comprador estadounidense, se indicó que las certificaciones a nivel de roasters o algunos wholesalers, es considerada como un proceso que lamentablemente se burocratizó y hace más compleja (y más costosa) la compra del café, así que es menos la inversión para la empresa compradora, el envío de una persona de confianza a la finca para hacer inspección y cerrar tratos.

Para que una empresa compradora prefiera hacer este tipo de trato, es necesario que el país o región productora cuente con un buen reconocimiento a nivel internacional en términos principalmente de calidad, siendo en el caso de Costa Rica una excelente ventana el torneo de taza de la excelencia.

Muestra de lo anterior, fue el hito en la venta record de la subasta 2018 en Costa Rica, donde un productor logró vender el quintal de café oro a US\$30.009, siendo las empresas compradoras japonesas Maruyama Coffee, Sarutahiko Coffee y Yamada Coffee<sup>10</sup>. Siendo la clave para alcanzar estos valores la alta calidad de taza que en este caso fue de la variedad geisha.

**RECOMENDACIÓN ESPECÍFICA:** identificar experiencias que se hayan dado o se estén dando en el país, así como compradores interesados en características muy especiales en el café, valorando tanto mercado internacional como nacional con las cafeterías especializadas.

#### ***Especialización de caficultores con micro beneficios***

Este tipo de estrategia está siendo muy usada por pequeños productores que tienen capacidad de inversión y están completamente comprometidos con la calidad del café, ya que requiere un control estricto en todo el proceso con la única finalidad de darle toda la calidad posible al grano.

Es común ver micro beneficios en Centroamérica, especialmente en Costa Rica, donde el productor se ha capacitado para poder hacer todo el proceso, y funciona muy bien cuando no se tiene tanta área de producción o tanto volumen. Se justifica solo si la calidad lograda es bien pagada por un mercado especializado que puede ser internacional o nacional.

**RECOMENDACIÓN ESPECÍFICA:** identificar a productores que realizan esta práctica y hacer eventos para compartir las experiencias con productores que tuvieran el potencial para desarrollarla.

<sup>10</sup> Ver nota completa: <https://www.nacion.com/economia/agro/cafe-de-dota-rompe-record-de-precio-en-subasta-de/NTXR43BOTBGVDLKMXXN3R5GS7M/story/>

### ***Educación al consumidor interno (aumento de cafeterías especializadas)***

Aunque en los países productores la demanda por café de calidad es baja comparado con mercados como Estados Unidos o países de Europa, ha habido aumento por la demanda interna de café de calidad. Lo anterior está estrechamente ligado a la aparición de cafeterías especializadas y a las campañas de educación que tanto los institutos de café como las empresas privadas han realizado.

De acuerdo a Malkin (2017)<sup>11</sup> en Guatemala con el apoyo de ANACAFE se ha capacitado a jóvenes para ser catadores y baristas, muchos de estos han abierto sus cafeterías y han iniciado un proceso fuerte de educación al consumidor, ya que comúnmente las personas no saben que se están tomando y no reconocen las diferentes calidades del café. En promedio una tasa de buen café puede llegar a costar US\$2.5 en Ciudad Guatemala, lo cual es un valor alto que posiblemente compita con el precio que paga el mercado internacional.

En Centroamérica<sup>12</sup> a raíz de la caída del precio internacional, se ha identificado como estrategia el incremento del consumo interno del café, siendo los institutos o consejos nacionales los que lideran los procesos de educación y divulgación.

**RECOMENDACIÓN ESPECÍFICA:** estimar la demanda interna de café de calidad de Bolivia y hacer una campaña de educación al consumidor (que puede incluir demostraciones de barismo, catación, competencias locales de calidad y uso adecuado de medios digitales). **IMPORTANTE:** el cambio en la cultura de consumo requiere tiempo (años), pero es clave para la economía y salud de la población.

---

<sup>11</sup> Ver noticia completa en: <https://www.nytimes.com/es/2017/07/31/guatemala-descubre-el-placer-de-tomar-su-propio-cafe/>

<sup>12</sup> Ver nota completa en: <https://www.laprensagrafica.com/economia/Centroamerica-busca-incrementar-consumo-interno-de-cafe-20180904-0148.html>



## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. La falta de una institucionalidad en café es la mayor debilidad para promover un adecuado desarrollo sostenible del sector. Puesto que en estos momentos, si bien hay iniciativas individuales muchas de ellas desarticuladas, no necesariamente representen el interés común de todos los actores presentes en la cadena de café, no puedan definir la estrategia como país ni pueden abordar de manera integral las limitaciones presentes.

**RECOMENDACIÓN:** si bien hacer institucionalidad conlleva esfuerzos que puede llevar años, se puede iniciar con la conformación de una mesa nacional de café e inclusive valorar si antes que esto se hace una mesa por regiones, para primero identificar a los actores que están participando en el sector (apalancamientos) y posteriormente, sentar precedentes para una ley de café y la mejor manera para que funcione la institucionalidad. Es importante mencionar que ya se dieron los primeros pasos con una misión de personas de MDRyT a distintos organismos institucionales de café, así que se deben tomar los resultados obtenidos y hacer un plan de acción sobre este tema. *CATIE podría aportar en este proceso ya que hemos tenido experiencia en rubros como cacao donde no había institucionalidad.*

2. Actualmente el mayor problema de competitividad de la cadena de café está en el eslabón de producción, específicamente la baja productividad. De acuerdo a las entrevistas “*Si se tuviera más café se puede vender*”, pero no por eso se deben abandonar las acciones que apunten a los demás eslabones, ya que en todos se identificaron limitaciones importantes que deben ser abordadas de manera paralela al de producción.

**RECOMENDACIÓN:** articular las acciones de todos los que están trabajando en el tema, para apalancar recursos, intercambio de experiencias y alianzas (dentro y fuera del país) para abordar los temas productivos: material genético, BPA, manejo del sistema, SAF café, manejo de suelos, fertilización y asistencia técnica.

3. El café de Bolivia tiene características especiales (altura, clima, cultura) que se ajustan a las demandas del mercado internacional (diferencias importantes entre zonas productoras).

**RECOMENDACIÓN:** se debe promover prácticas que mejoren la calidad de taza del café (desde la finca hasta la mesa), con estrategias diferenciadas por zona productora (Caranavi- Coroico/ Chulumani- Departamento Santa Cruz y Cochabamba).

4. Se identificaron tres escenarios de acuerdo a la historia, cultura y competencias de cultivos en Café
  - a. Zona productora con arraigada cultura cafetalera, con conocimiento en el cultivo, mercado, especialista (barismo) y reconocida calidad (hay tendencia de cambio a coca pero es controlada).
  - b. Zona históricamente cafetalera pero que ha abandonado la actividad por competencia de precios de otros cultivos (coca) –Productor altamente sensible al precio del café-.
  - c. Zona sin cultura cafetalera que ha producido principalmente por intervención externa (proyectos/ programas/empresas) que es altamente sensible al precio y tiene más alternativas de producción que generan mejores ganancias.

**RECOMENDACIÓN:** es necesario establecer una estrategia diferenciadas para cada escenario que se identificó, lo cual requiere una buena articulación con los actores locales (Municipio, ONGs, empresas privadas y empresas asociativas).



5. El principal reto es garantizar la sostenibilidad de las acciones que se están haciendo en el sector café por medio del PN Café, pensando en que tienen un horizonte de tiempo a cumplir 2018-2022, siendo clave para esto el establecimiento de al menos la cadena nacional de café.

**RECOMENDACIÓN:** buscar alianzas con otras entidades que ya trabajen en el sector (apalancamiento) y adoptar el enfoque de cadenas de valor, aumentando el trabajo con empresas asociativas y privadas. Ser parte clave de la mesa nacional de café.

6. La mayor dolencia identificada a nivel de producción fue la carencia de **Asistencia técnica de calidad**, si bien hay técnicos que están desarrollando actividades de capacitación y extensión en las fincas, se comentó que es necesario fortalecer tanto sus conocimientos técnicos como de capacitación, ya que los productores no están acostumbrados a sentarse a recibir clases y los técnicos no están formados en metodologías de enseñanza para adultos. Además se manifestó la necesidad de apoyo técnico en manejo poscosecha, específicamente beneficiado húmedo.

**RECOMENDACIÓN:** es necesario el fortalecimiento de las capacidades de los técnicos / promotores en el ámbito técnico y de gestión de conocimiento, así como analizar otras metodologías exitosas ej. Escuelas de campo. El CATIE tiene la experiencia técnica y pedagógica y puede aportar en mucho a fortalecer estas debilidades encontradas.

7. Las plántulas que se están propagando y entregando al productor son de distintas variedades y no hay un buen control de lo que se está entregando. Lo anterior tiene repercusiones a muchos niveles desde la credibilidad del productor hasta complicaciones por desarrollar adecuados planes de manejo (ya que si se tienen distintas variedades sus requerimientos son diferentes).

**RECOMENDACIÓN:** buscar alianzas con instituciones de investigación con experiencia en café, marcadores genéticos e incluso venta de semilla certificada.

8. El PN Café tiene retos grandes en términos de resultados y contexto particular de las zonas productoras. De acuerdo a la revisión documental que se realizó así como a las entrevistas realizadas, el programa tiene grandes alcances y metas, lo que implica un gran nivel de planificación y evaluación constante para hacer los ajustes necesarios.

**RECOMENDACIÓN:** Si bien el Programa tiene un marco lógico e indicadores establecidos, deberían tomar como base la información presentada por los expertos para modificar (en la medida de lo posible) las estrategias planteadas y diseñar actividades específicas para cada región (ej. taza presidencial por zona). Una visita a Costa Rica viendo ejemplos en toda la cadena. **RoI CATIE.**

9. Existen vacíos importantes de información que podrían ser llenados por el PN Café (alianza con universidades) para mejorar las estrategias implementadas.

**RECOMENDACIÓN:** desarrollar investigaciones, tesis de pregrado y posgrado. Algunos temas en todas las regiones son:

a. Determinar la capacidad actual de acopio/beneficiado seco y compararla con aumento proyectado en volumen por el establecimiento y renovación de áreas.

b. Definir el esquema de costos a nivel de producción, acopio, beneficiado seco y comercialización (nacional e internacional) de cada zona productora de Bolivia.

c. Desarrollar una estrategia de penetración escalonada de mercados (nacional e internacional) mediante la identificación de requerimientos (empresas y consumidores) vs las capacidades actuales y potenciales de los distintos actores involucrados.

d. Establecer modelos de finca (SAF) ideal por cada una de las zonas productoras que garantice calidad, mejora de ingresos (flujo de caja, anual y pensión futura) y sostenibilidad (BPA, adaptación y mitigación, huella de carbono, huella hídrica, etc).

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bedri. S.f. El café en el mundo. (en línea). Consultado el 15 de febrero del 2019. Disponible en: [http://www.bedri.es/Comer\\_y\\_beber/Cafe/El\\_cafe\\_en\\_el\\_mundo.htm](http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cafe/El_cafe_en_el_mundo.htm)
- Bolaños R, 2017. Cosecha de café cierra con crecimiento de 7.7%. (en línea). Consultado el 15 de febrero del 2019. Disponible en: <https://www.prensalibre.com/economia/economia/cosecha-de-cafe-cierra-con-crecimiento-de-77>
- Calva, E. 2018. El boom de las cafeterías en México: un negocio de 10 mil millones. (en línea). Consultado el 8 de febrero del 2019. Disponible en: <https://www.altonivel.com.mx/empresas/negocios/boom-cafeterias-mexico/>
- Cancillería de Bolivia. S.f. Historia de la caficultura boliviana. (en línea). Consultado el 15 de febrero del 2019. Disponible en: [http://www.cancilleria.gob.bo/coffee/sites/default/files/info\\_cafe\\_bol/Historia%20de%20la%20caficultura%20boliviana.pdf](http://www.cancilleria.gob.bo/coffee/sites/default/files/info_cafe_bol/Historia%20de%20la%20caficultura%20boliviana.pdf)
- CBI. 2018. Multisectoral Value Chain Analysis. PROFUND- CATIE. 180p.
- Central America Data. 2019. EEUU consume más café en porciones individuales. (en línea). Consultado el 8 de febrero del 2019. Disponible en: [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/EEUU\\_consume\\_ms\\_caf\\_en\\_porciones\\_individual\\_es](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/EEUU_consume_ms_caf_en_porciones_individual_es)
- Cortés, G. 2018. Estas son las marcas de café más consumidas en Estados Unidos. (en línea). Consultado el 8 de febrero del 2019. Disponible en: <https://www.informabtl.com/estas-son-las-marcas-de-cafe-mas-consumidas-en-estados-unidos/>
- Donovan, J; Cunha, M; Franzel, S; Gyau, A; Mithöfer, D. 2015. Guías para el desarrollo de Cadenas de Valor: una revisión comparativa. ICRAF, Lima. 45p. Disponible en: <http://www.worldagroforestry.org/sites/default/files/Review%20VC%20guides%20-%20ICRAF-CTA%20-%20Spanish%20-%20final.pdf>
- Federación Nacional de Cafetaleros de Colombia. 2018. Cafés Especiales. (en línea). Consultado el 15 de febrero del 2019. Disponible en: [https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestro\\_cafe/cafes\\_especiales/](https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestro_cafe/cafes_especiales/)
- Gottret, M. (2011). Orientación Estratégica con enfoque de cadena de valor para la gestión de empresas asociativas rurales: desarrollo de planes estratégicos (en línea). CATIE (ed.). Turrialba, Costa Rica. 122 p. Disponible en <http://hdl.handle.net/11554/7995>
- Hootsuite. 2019. Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019). (en línea) Consultado el 8 de febrero del 2019. Disponible en: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01>
- International Coffee Organization (ICO). s.f. Acerca del café. (en línea). Consultado el 15 de febrero del 2019. Disponible en: [http://www.ico.org/es/Benefits\\_ICA2007\\_c.asp?section=Qui%E9nes\\_somos](http://www.ico.org/es/Benefits_ICA2007_c.asp?section=Qui%E9nes_somos)
- NAMA Café. s.f. NAMA Café de Costa Rica. (en línea). Consultado el 12 de febrero del 2019. Disponible en: <https://www.namacafe.org/es/nama-cafe-de-costa-rica>
- O'Higgins; Zsolnai, L. 2018. Progressive Business Models: Creating Sustainable and Pro-Social Enterprise. Gewebestrasse, Future Earth. 305p.

Presidencia Costa Rica. 2016. Meta de Carbono Neutralidad para el 2021 se mantiene y fortalece. Consultado el 4 de marzo del 2019. Disponible en: <https://presidencia.go.cr/comunicados/2016/09/meta-de-carbono-neutralidad-para-el-2021-se-mantiene-y-fortalece/>

TRADEMAP. 2017. Estadística del comercio para el desarrollo internacional de empresas. (en línea). Consultado el 8 de febrero del 2019. Disponible en: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

TRADEMAP. 2018. Estadística del comercio para el desarrollo internacional de empresas. (en línea). Consultado el 8 de febrero del 2018. Disponible en: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

United States Department of Agriculture (USDA). 2018. Coffee: World Markets and Trade. Foreign Agricultural Service. 7p.

Universidad de Galileo. 2018. Facebook Ads: Cómo utilizar el poder de la publicidad en Facebook. (en línea). Consultado el 25 de febrero del 2019. Disponible en: <https://courses.edx.org/courses/course-v1:GalileoX+PCPMK02x+2T2018/course/>

Specialty Coffee Asociation (SCA). 2018. 2017 U.S. Specialty Coffee Consumption Trends. Consultado el 15 de febrero del 2019. Disponible: [http://www.scanews.coffee/wp-content/uploads/2017/11/SCA\\_Consumption\\_US\\_Letter\\_V2.pdf](http://www.scanews.coffee/wp-content/uploads/2017/11/SCA_Consumption_US_Letter_V2.pdf)

## Anexo 1. Agenda de trabajo en campo

---

37

Ajmed, 18 de febrero de 2018

| Fecha |       | Detalle de Actividades                                                                                               | Responsables                                    |
|-------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| De    | Hasta |                                                                                                                      |                                                 |
| 8:00  | 12:30 | Reunión con ASPADRO Municipio de Buena Vista y villa de campo, Municipio de Buena Vista, Departamento de Santa Cruz. | David de Navia<br>Responsable DOP<br>Chiba, ED. |
| 14:00 | 18:30 | Visita a la oficina de AGRICAPRE                                                                                     | David de Navia<br>Responsable DOP<br>Chiba, ED. |
| 18:00 | 22:00 | Retorno a la Ciudad de La Paz Personal de Van Van - El Ajo                                                           |                                                 |

David de Navia

David de Navia

martes, 19 de febrero de 2018

| Fecha |       | Detalle de Actividades                                         | Responsables     |
|-------|-------|----------------------------------------------------------------|------------------|
| De    | Hasta |                                                                |                  |
| 8:00  | 18:00 | Trabajo de gabinete, ciudad de La Paz, Departamento de La Paz. | Adriana Espinosa |

miércoles, 20 de febrero de 2018

| Fecha |       | Detalle de Actividades                                                                                                                                                                                                 | Responsables                                                                                                              |
|-------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| De    | Hasta |                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                           |
| 8:00  | 12:30 | Presentación de informe de la visita técnica (informe con IPDSC, MIPRODINT, SENASA, INIA, INIAPI, ATIDITISA y Organizaciones de productores de Cafa PESAFEB y AM-ROCA) en la ciudad de La Paz, Departamento de La Paz. | Luz de Cel<br>IPDSC, MIPRODINT, SENASA, INIA, INIAPI, ATIDITISA y Organizaciones de productores de Cafa PESAFEB y AM-ROCA |

David

viernes, 21 de febrero de 2018

| Fecha |       | Detalle de Actividades                | Responsables     |
|-------|-------|---------------------------------------|------------------|
| De    | Hasta |                                       |                  |
| 8:00  |       | Trabajo de gabinete, ciudad de La Paz | Adriana Espinosa |



## Anexo 2. Actividades realizadas (detalle)

| Fecha                   | Actividad                                                                                                                               | Participantes                                                                                                             |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lunes 11 de febrero     | Reunión de planificación y presentación del Programa Nacional del Café                                                                  | ATI DITISA, SENAGAG, FONADIN, Equipo Programa Nacional del Café (10 personas)                                             |
| Martes 12 de febrero    | Taller/ conversatorio en Chulumani para diagnóstico rápido e identificación de limitaciones y oportunidades                             | Representantes de Programa Nacional del Café, ASOINPA y ANPROCA (11 personas)                                             |
| Miércoles 13 de febrero | Taller en Coroico para presentar tema de tendencias de mercado, diagnóstico rápido e identificación de limitaciones y oportunidades     | UAC- Caritas, GAM, IPDSA, Pachamama, productores, corazón del bosque (18 personas)                                        |
| Jueves 14 de febrero    | Visita y entrevistas a cooperativas / empresas de beneficiado seco (El Alto)                                                            | AMPROCA, Mejillones, Villa Oriente y Eco Las Aves (WCS-APSER) y SENASAG (20 personas)                                     |
| Viernes 15 de febrero   | Taller/ potencia sobre tendencias de mercado, estrategias en países caficultores e identificación de oportunidades y limitaciones       | Representes de gobierno, técnicos, productores, empresarios, asociaciones, cooperativas y empresas privadas (72 personas) |
| Lunes 18 de febrero     | Taller/ conversatorio en Buena Vista para diagnóstico rápido e identificación de limitaciones y oportunidades (Santa Cruz y Cochabamba) | Representantes de organizaciones de productores, técnicos, promotores, municipio (33 personas)                            |
| Martes 19 de febrero    | Presentación resultados preliminares                                                                                                    | Personal de equipo del Programa Nacional de Café y Fonadin (10 personas).                                                 |

# Anexo 3. Listas de participación de talleres/ conversatorios



MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS  
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCENTRALIZADA SOBERANÍA ALIMENTARIA

## ACTA DE REUNION



| TEMA REUNION: |                               |                 | Fecha:      | Hora de inicio: | Hora de conclusión:                |                                                                                       |
|---------------|-------------------------------|-----------------|-------------|-----------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| N°            | NOMBRE Y APELLIDO             | CARGO           | INSTITUCIÓN | CÉDULA          | CORREO ELECTRONICO                 | FIRMA                                                                                 |
| 1             | Fernando Luis Ruiz            | Técnico         | FONADOP     | 71727956        | fernando.luis.ruiz@fonadop.gub.ve  |  |
| 2             | Alfonso Enriquez Ayala        | Técnico         | CATIE       |                 | enriquez.alfonso@catie.ac.cr       |  |
| 3             | Alfonso Torres Pardo          | Asesor          | UNEP        | 71527950        | alfonso.torres@unep.org            |  |
| 4             | Guillermo Rodríguez Aguilera  | Productor       | DDP         | 71527951        | guillermo.rodriguez@ddp.gub.ve     |  |
| 5             | Nicolás Rendón Alvarado       | Rep. Regional   | PDVSA       | 71532950        | nicolas.rendon@pdvsa.gub.ve        |  |
| 6             | Polanco Gutiérrez Viscarra    | Director        | PDVSA       | 71524292        | polanco.gutierrez@pdvsa.gub.ve     |  |
| 7             | Alfredo Benito López          | Técnico         | PDVSA       | 71514597        | alfredo.benito@pdvsa.gub.ve        |  |
| 8             | Juan Gabriel González Chirino | Técnico         | PDVSA       | 71524532        | juan.gabriel.gonzalez@pdvsa.gub.ve |  |
| 9             | Elvira de la Vela             | Técnico         | PDVSA       | 71528232        | elvira.de.la.vela@pdvsa.gub.ve     |  |
| 10            | Néstor A. Velez Tejedor       | Técnico         | PDVSA       | 71526636        | nestor.velez@pdvsa.gub.ve          |  |
| 11            | Henry Barnes                  | Rep. Provincial | PDVSA       | 71524201        | henry.barnes@pdvsa.gub.ve          |  |

Acuerdos alcanzados



GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE  
**CHULUMANI**  
 "CUNA DE LA LIBERTAD"  
 CAPITAL DE LA PROVINCIA - SUD YUNGAS  
 LA PAZ - BOLIVIA



**LISTA DE PARTICIPANTES**

**PROGRAMA DE MISIÓN DE CORTA DURACIÓN CAFÉ  
 MERCADO**

ATI/DITISA-FONADIN/IPDSA-PROGRAMA CAFE/2019

MUNICIPIO: CHULUMANI - SUD YUNGAS

FECHA: 12/02/2019

| Nº | NOMBRES Y APELLIDOS         | C.I        | FIRMA   |
|----|-----------------------------|------------|---------|
| 1  | JUAN CARLOS PATANA Ch.      | 6115305    | [Firma] |
| 2  | Moisés Alfredo Jince        | 2616610    | [Firma] |
| 3  | Jesús Ornelas               | 2365782    | [Firma] |
| 4  | Enrique Camilo Villan Ch.   | 8422842    | [Firma] |
| 5  | Silvia Dania Ordoñez Mamani | 8367567LP  | [Firma] |
| 6  | Clemente Ali Calderas       | 2212001    | [Firma] |
| 7  | Angel Gutierrez S           | 7494546    | [Firma] |
| 8  | DAVID MONTEVILLA            | 2291682    | [Firma] |
| 9  | Adrian Excedo Aguir         | 304020396  | [Firma] |
| 10 | Carmen Rosa Quispe Q.       | 8264210 LP | [Firma] |
| 11 | MARCO A. VOIZ PEREZ         | 6001930 LP | [Firma] |
| 12 | José Luis Quispe Guzmán     | 4316411 LP | [Firma] |
| 13 |                             |            |         |
| 14 |                             |            |         |
| 15 |                             |            |         |
| 16 |                             |            |         |
| 17 |                             |            |         |
| 18 |                             |            |         |

MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS  
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCONCENTRADA SOBERANÍA ALIMENTARIA  
IMPLEM. PROGRAMA DE INVERSIÓN CAFICULTURA A NIVEL NACIONAL  
LISTA DE PARTICIPANTES



| NOMBRE DEL EVENTO: |                                 |            | LUGAR:                                  |                          | FECHA:                                   | Nº PLANILLA: |
|--------------------|---------------------------------|------------|-----------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------|--------------|
| TIPO DE EVENTO:    |                                 |            | Nº DE PARTICIPANTES:                    |                          | MUJERES:                                 | HOMBRES:     |
| Nº                 | NOMBRE Y APELLIDO               | CARGO      | INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O COOPERATIVA | CODIGO DE IDENTIFICACIÓN | NÚMERO TELEFÓNICO Y/O CORREO ELECTRÓNICO | PRIMA        |
|                    | Gladya Rivera S.                | Asesorante | UBEL - 1                                | 9881707                  | 72027758                                 |              |
|                    | Diego Arment 2                  | Técnico    | Control                                 | 813716                   | 72037966                                 |              |
|                    | Rafael Riera X.                 | Productor  | Comunidad Capatzen                      | 1128800                  | 76545677                                 |              |
|                    | Roberto Pardo M.                | Técnico    | Coop. C.                                | 42891411                 | 71231781                                 |              |
|                    | Abel Cordero Josa               | Técnico    | Coop. C.                                | 98771341                 | 6295081                                  |              |
|                    | Nancy Figenia Cardona           | Productor  | Coop. C.                                | 69431251                 | 6903315                                  |              |
|                    | José Quiroz                     | Técnico    | FORAGIN                                 | 43168411                 | 71727996                                 |              |
|                    | Marcos A. Venz Pardo            | Productor  | FORAGIN                                 | 60019301                 | 73266036                                 |              |
|                    | Pablo Ato                       | Técnico    | Coop. C.                                | 61858861                 | 74856310                                 |              |
|                    | Carlos H. Talavera              | Técnico    | Coop. C.                                | 5025312                  | 7103806                                  |              |
|                    | Luis Alfredo Ymam               | Productor  | Coop. C.                                | 70377001                 | 67147959                                 |              |
|                    | Ana Gabriela Elvira Potos       | Productor  | Coop. C.                                | 11068981                 | 62345719                                 |              |
|                    | Ramón Abigail Chiquinía Chiquin | Técnico    | Coop. C.                                | 70708001                 | 67162737                                 |              |



Anexo 5

MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS  
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCONCENTRADA SOBERANÍA ALIMENTARIA  
IMPLEM. PROGRAMA DE INVERSIÓN CAPACITURA A NIVEL NACIONAL  
LISTA DE PARTICIPANTES



| NOMBRE DEL EVENTO:    |                     | LUGAR:                                |                         | FECHA:                                   |       | Nº PLANILLA: |  |
|-----------------------|---------------------|---------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------|-------|--------------|--|
| TIPO DE EVENTO:       |                     | Nº DE PARTICIPANTES:                  |                         | MUJERES:                                 |       | HOMBRES:     |  |
| NOMBRE Y APELLIDO     | CARGO               | INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O COMUNIDAD | CELEBRA DE IDENTIFICADO | NÚMERO TELEFÓNICO Y/O CORREO ELECTRÓNICO | FIRMA |              |  |
| Andrés E. Morales     | Stia                | Padre de familia                      | 2574208                 | 63393476                                 |       |              |  |
| Eloia F. Andue        | Coordinadora        | Comunidad de base                     | 11203436                | 4152451                                  |       |              |  |
| Vidal Perez Mamani    | Coordinador de base | Comunidad de base                     | 8846842                 | 9193257                                  |       |              |  |
| Dolly Aliaga          | Coordinadora        | Comunidad de base                     | 2229364                 | 72518180                                 |       |              |  |
| Elvis Cuevas          | Coordinador de base | Comunidad de base                     | 6931259                 | 73255394                                 |       |              |  |
| Adriana Escobar Ayala | CATIE               | CATIE                                 | 340276                  | 50625582025                              |       |              |  |

Plancheta  
Aplomada

MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS  
INSTITUCIÓN PÚBLICA DE DESCENTRALIZADA SOBERANÍA ALIMENTARIA  
IMPLEM. PROGRAMA DE INVERSIÓN CAPACITACIÓN A NIVEL NACIONAL  
LISTA DE PARTICIPANTES



| NOMBRE DEL EVENTO: Taller Escuelas de padres de familia |                                | LUGAR: Sabana Gauderiles - MPP |                                       | FECHA: 15/02/2019   |                                          | Nº PLANILLA: |  |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|---------------------|------------------------------------------|--------------|--|
| TIPO DE EVENTO: del sector agropecuario del café        |                                | Nº DE PARTICIPANTES:           |                                       | MÚJERES:            |                                          | HOMBRES:     |  |
| Nº                                                      | NOMBRE Y APELLIDO              | CARGO                          | INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O COMUNIDAD | CÉDULA DE IDENTIDAD | NÚMERO TELEFÓNICO Y/O CORREO ELECTRÓNICO | FIRMA        |  |
| 1                                                       | Rafael Quirine Coronel         | Técnico                        | IPD SA                                | 68164482            | 09461234567                              |              |  |
| 2                                                       | Rosario Heibel Calleja Guevara |                                | Copa Alborada                         | 40094691            | rosario200@gmail.com                     |              |  |
| 3                                                       | Edith Sosa Guzmán              | Técnica                        | Intendencia                           | 68944775            |                                          |              |  |
| 4                                                       | Nicolini Apaza Caldera         |                                | Copa Alborada                         | 6032289149          | nicolinipaza@hotmail.com                 |              |  |
| 5                                                       | Valderrama Mendoza Chaves      | Técnico promotor               | Turnipera                             | 25811104            | valderramamendoza@gmail.com              |              |  |
| 6                                                       | Rafael Castañeda D.            | SUP.                           | GAUC                                  | 219491214           | 73202433                                 |              |  |
| 7                                                       | Eloy Muñoz Sánchez             | Productor                      | Sierras Ullas                         | 595043946           | 73559865                                 |              |  |
| 8                                                       | Rafael Huayllas Maza           | Prod. Técnico                  | Ullas Oriente                         | 543168210           | 73535413                                 |              |  |
| 9                                                       | Abel Pérez Ovando              | Asesor                         | MICEL                                 | 3453769             | aperezovandom@gmail.com                  |              |  |
| 10                                                      | Juan Stegmann Alvarado         | Asesor Café                    | GAUC                                  | 354051904           | 71217468                                 |              |  |
| 11                                                      | Tomás Quisbert                 | Técnico                        | Mejillones                            | 4260612             | 71952015                                 |              |  |
| 12                                                      | Graeme Flores Ullas            |                                |                                       | 689468944           | 74003803                                 |              |  |
| 13                                                      | Ysaac Apaza Procto             | Presidente de Mancomunidad     | Mancomunidad Procto                   | 73537272            | 779372656                                |              |  |



Anexo 6.

MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS  
INSTITUCIÓN PÚBLICA DECONCENTRADA SOBERANÍA ALIMENTARIA  
IMPLEM. PROGRAMA DE INVERSIÓN CAPACITURA A NIVEL NACIONAL



LISTA DE PARTICIPANTES

| NOMBRE DEL EVENTO: Taller Financiero-Tecnico |                           | LUGAR: Sede Condor, Vía a 1800 m |                                        | FECHA: 16/12/2017  |                                          | Nº PLANTILLA: |  |
|----------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------|----------------------------------------|--------------------|------------------------------------------|---------------|--|
| TIPO DE EVENTO: del Hecede, Incentivos       |                           | Nº DE PARTICIPANTES:             |                                        | MÚJERES:           |                                          | HOMBRES:      |  |
| Nº                                           | NOMBRE Y APELLIDO         | CARGO                            | INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O COMUNITARI | COPIA DE IDENTIDAD | NÚMERO TELEFÓNICO Y/O CORREO ELECTRÓNICO | FIRMA         |  |
| 14                                           | Gaby Elyse Leon           | Vice Pte                         | ANAPROC                                | 48016262           | gabriel@anaproc.com                      |               |  |
| 15                                           | H. Bladimir Villalva      | Técnico                          | IPD SA                                 | 4367967            | villalva@ipd.com                         |               |  |
| 16                                           | Beatriz Huaydnó Huaydnó   | Técnico                          | IPDAF                                  | 83534934           | beatriz@ipdaf.com                        |               |  |
| 17                                           | Henry F. Argemont Sanga   | Técnico                          | IPDA                                   | 6865222            | henry@ipda.com                           |               |  |
| 18                                           | Uidal R. Ponce Mamani     | Técnico                          | IPDA                                   | 684684218          | uidal@ipda.com                           |               |  |
| 19                                           | José Quispe Enciso        | Técnico                          | IPDA                                   | 91727956           | jose@ipda.com                            |               |  |
| 20                                           | José Casilla Sánchez      | Productor                        | Hellmanu                               | 6844528            | josecasilla@hellmanu.com                 |               |  |
| 21                                           | José María Alator         | Productor                        | Sab. Lengua                            | 8924725            | josemaria@sab.lengua.com                 |               |  |
| 22                                           | José Quispe Mamani        | Productor                        | IPDA                                   | 91073539           | jose@ipda.com                            |               |  |
| 23                                           | Roger Chuma Rivero Quispe | Productor                        | Agrota                                 | 6005267            | roger@agrota.com                         |               |  |
| 24                                           | Jorge Rojas Acobay        | Técnico                          | USYBHU                                 | 3326974            | jorge@usybhu.com                         |               |  |
| 25                                           | Guely Flores Bustillo     | Coordinador                      | IPDA                                   | 20405701           | guely@ipda.com                           |               |  |
| 26                                           | Alfonso Quispe            | Asesor                           | IPDA                                   | 6000114            | alfonso@ipda.com                         |               |  |

Anexo 6

MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS  
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCONCENTRADA SOBERANÍA ALIMENTARIA  
IMPLEM. PROGRAMA DE INVERSIÓN CAPACITURA A NIVEL NACIONAL  
LISTA DE PARTICIPANTES



| NOMBRE DEL EVENTO: Taller Productores Productores |                          | LUGAR: Sabán Grande, Sabán Grande, Bolívar |                                       | FECHA: 15/07/2019            |                                           | Nº PLANILLA: |  |
|---------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------|--------------|--|
| TIPO DE EVENTO: 2da. Sesión de Capacitación       |                          | Nº DE PARTICIPANTES:                       |                                       | MÚLTIPLES:                   |                                           | HOMBRES:     |  |
| Nº                                                | NOMBRE Y APELLIDO        | CARGO                                      | INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O COMUNIDAD | CELEBRACIÓN DE PARTICIPACIÓN | NIVELADO TECNICO Y/O COMERCIO ELECTRONICO | FIRMA        |  |
| 22                                                | Freyfanz Surapura Laura  | Técnica                                    | IPDSA                                 | 60893444                     | 68051726                                  |              |  |
| 23                                                | Musquel Angel Olaya Tola | Productor                                  | Productor                             | 6493431                      | 68181610                                  |              |  |
| 24                                                | María Teresa Lina Lopez  | Productor                                  | Villa El I                            | 99884418                     | 68050522                                  |              |  |
| 25                                                | Dato Osella Cordero      | Técnico                                    | "El Oshay"                            | 61737018                     | 67335489                                  |              |  |
| 26                                                | Ruddy Niza Pachera       | Tec.                                       | GAHL                                  | 60307571                     | 68094000                                  |              |  |
| 27                                                | Rafael Fernández Ayala   | Productor                                  | Bello Horizonte                       | 89668718                     | 73085733                                  |              |  |
| 28                                                | Flora Ari Condo          | Productor                                  | 590 La Esperanza                      | 70800411                     | 67129792                                  |              |  |
| 29                                                | Alfaro Flores Ruiz       | Productor                                  | Villa Oshay                           | 1154197218                   | 73515655                                  |              |  |
| 30                                                | Flore Lopez Herrera      | Técnica                                    | Celicer                               | 68134534                     | 68134534                                  |              |  |
| 31                                                | Quigony Pueliz Aguilera  | Técnica                                    | IPDSA                                 | 3350190                      | 73503330                                  |              |  |
| 32                                                | Talia Lara Cruz          | Técnica                                    | IPDSA                                 | 7062765                      | 74015565                                  |              |  |
| 33                                                | Camilo Conquist H.       | Productor                                  | Calama                                | 7011951                      | 72067653                                  |              |  |
| 34                                                | Freddy Quiroa Condon     | Productor                                  | Aguaco                                | 613670218                    | 74080066                                  |              |  |



Anexo 5.

MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TERRAS  
INSTITUCIÓN PÚBLICA DISCENTRADA SOBERANÍA ALIMENTARIA  
IMPLEM. PROGRAMA DE INVERSIÓN CAFICULTURA A NIVEL NACIONAL  
LISTA DE PARTICIPANTES



| NOMBRE DEL EVENTO: <i>Taller Productores Indígenas</i> |                           | LUGAR: <i>San Andrés de Bello</i> |                                      | FECHA: <i>25/02/2014</i> |                                         | Nº PLANILLA:       |
|--------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------|--------------------|
| TIPO DE EVENTO: <i>San Andrés de Bello</i>             |                           | Nº DE PARTICIPANTES:              |                                      | MUEJES:                  |                                         | NOMBRES:           |
| Nº                                                     | NOMBRE Y APELLIDO         | OCCUP.                            | Nº DE CÉDULA, ORGANIZACIÓN COMUNIDAD | CÉDULA DE IDENTIDAD      | NÚMERO CÉDULA RESERVA CORTES ELECTRICOS | SEÑAL              |
| 19                                                     | Paulino Medina Acarapi    | Productor                         | Café Maricao                         | 68094472                 |                                         | <i>[Signature]</i> |
| 41                                                     | Hugo Poma Magui           | Presidente                        | cooperativa Sillanigwa               | 542038                   | 71230714                                | <i>[Signature]</i> |
| 82                                                     | Rene Ouyhua Nueza         | Productor                         | Comuna Nueva                         | 7022032                  | —                                       | <i>[Signature]</i> |
| 115                                                    | Esber Roberto Trujillo    | Prod.                             | CEMATEC                              | 2015075                  |                                         | <i>[Signature]</i> |
| 14                                                     | Cristian Acosta Ari       | Productor                         | Sillanigwa                           | 6875881                  | 72181610                                | <i>[Signature]</i> |
| 145                                                    | Los Fernando Ceb          | Productor                         | Reserva                              | 6041646                  | 72516237                                | <i>[Signature]</i> |
| 3                                                      | Alfredo Benito Lopez      | Productor                         | San Salvador                         | 3438894                  | 71514597                                | <i>[Signature]</i> |
| 61                                                     | Fredy Lopez Espinoza      |                                   |                                      | 2434813                  | 75801610                                | <i>[Signature]</i> |
| 76                                                     | Juan Luis Cordero Chuguan | Productor                         | San Pedro                            | 6380730                  | 73516031                                | <i>[Signature]</i> |
| 110                                                    | Hugo Lopez P.             | Productor                         | ESUTOS                               | 2640136                  | 78919001                                | 7337990            |
| 58                                                     | Antonio Jarama Melgo Diaz | Productor                         | San Luis de                          | 6187154                  | 75520017                                | <i>[Signature]</i> |
| 62                                                     | Marvin Pita Dima          | Productor                         | ESUTOS                               | 22060612                 |                                         | <i>[Signature]</i> |
| 65                                                     | Enrico Chaparro           | Productor                         | San Luis                             | 7194163                  | 7194163                                 | <i>[Signature]</i> |



Anexo 5.

MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS  
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCONCENTRADA SOBERANÍA ALIMENTARIA  
IMPLEM. PROGRAMA DE INVERSIÓN CAHICULTURA A NIVEL NACIONAL  
LISTA DE PARTICIPANTES



| NOMBRE DEL EVENTO: <i>Foro Productor Productor</i>     |                             | LUGAR: <i>San Gabriel (Candela-MP)</i> |                                         | FECHA: <i>15/04/2017</i> |                       | Nº PLANILLA: |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------|
| TIPO DE EVENTO: <i>del Análisis subsectorial de la</i> |                             | Nº DE PARTICIPANTES:                   |                                         | MÚJERES:                 |                       | HOMBRES:     |
| Nº                                                     | NOMBRE Y APELLIDO           | UBICACIÓN                              | INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O COMUNITARIO | CLASIFICACIÓN            | NÚMERO IDENTIFICATIVO | SEXO         |
| 55                                                     | TEODILIO MORALES            | PRODUSA                                | INTRODUCIDA                             | P35+356                  | 76528556              | ✓            |
| 56                                                     | José Gabriel Candela Chipon | Productor                              | Alto Beni                               | 62909414                 | 72024522              | ✓            |
| 57                                                     | Sergio Gutiérrez V          | Productor                              | 11800100                                | 33006004                 | 71524292              | ✓            |
| 58                                                     | José Carlos Mendez          | Comunitario                            | ADP-B                                   | 4344444                  | 72549445              | ✓            |
| 59                                                     | Luis Alberto Hernández      | Técnico                                | SENASAG                                 | 52062220                 | 65001165              | ✓            |
| 60                                                     | Wilson José Morales         |                                        | ADP-B                                   | 4344444                  | 72549445              | ✓            |
| 61                                                     | Miguel Ángel Hernández      | Técnico                                |                                         |                          | 72042383              | ✓            |
| 62                                                     | G. Ramón Candela G.         | Técnico de Organización                | EDICOLA                                 | 57804314                 | 7203667               | ✓            |
| 63                                                     | José Luis Cofreza G.        | Técnico                                | 2PD-3M                                  | 60190936                 | 73269284              | ✓            |
| 64                                                     | Harco A. Velaz Pérez        | RESPONSABLE COMERCIO                   | 3PDS4-PRC                               | 60019306                 | 73266036              | ✓            |
| 65                                                     | Juan Carlos Quirós          | PRODUSA                                | Beni                                    | 62909414                 | 72549445              | ✓            |
| 66                                                     | Edgar Defensor Vargas       | PRODUSA                                | SENASAG                                 | 42750574                 | 76230951              | ✓            |
| 67                                                     | Samuel Guzmán R.            | COORDINADOR                            | MDR-JT                                  | 43732641                 | 73549405              | ✓            |



| LISTA DE PARTICIPANTES                           |                           |                         |                                       |                     |                                          |              |
|--------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------------------|---------------------|------------------------------------------|--------------|
| NOMBRE DEL EVENTO: Taller de análisis documental |                           | LUGAR: Sala Comunal 402 |                                       | FECHA: 12/04/2014   |                                          | Nº PLANILLA: |
| TIPO DE EVENTO: 6º Jornada Internacional de      |                           | Nº DE PARTICIPANTES:    |                                       | MUJERES:            |                                          | HOMBRES:     |
| Nº                                               | NOMBRE Y APELLIDO         | CARGO                   | INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O COMUNIDAD | CÉDULA DE IDENTIDAD | NÚMERO TELEFÓNICO Y/O CORREO ELECTRÓNICO | SEXO         |
| 66                                               | Juan José Quisbert Ticona | Productores             | IPDSA                                 | 8321467             |                                          | Hombre       |
| 67                                               | Eulma Cates Torrez        | Técnico                 | IPDSA                                 | 73706240            | www.buenosdías.com                       | Mujer        |
| 68                                               | Luzmila Huanca Villa      | Tec                     | Asocafe                               | 67074000            | mizvilh@yahoo.com                        | Mujer        |
| 69                                               | Julius Larasaca           |                         |                                       | 3405704             | 73000204                                 | Hombre       |
| 70                                               | Walter Escobar            | Asesor                  |                                       | 73000203            |                                          | Hombre       |
| 71                                               | Gustavo Guzmán            | Productor               |                                       | 9094449             |                                          | Hombre       |
| 72                                               | Reynaldo Cruz             | Productor               |                                       | 6099424             | reynaldocruz@gmail.com                   | Hombre       |
| 73                                               | Adriana Cristóbal Aguilar | Exporta                 | CATIE                                 | 309070396           | exadriana@catie.ac.cr                    | Mujer        |



MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS

INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCENTRALIZADA SOBERANÍA ALIMENTARIA

PROGRAMA DE INVERSIÓN CAFICULTURA A NIVEL NACIONAL

LISTA DE PARTICIPANTES

TALLER DE UNIFORMIZACIÓN DE CRITERIOS UNIDAD OPERATIVA COCHABAMBA SANTA CRUZ

DEPARTAMENTO: SANTA CRUZ

MUNICIPIO: BUEYOS

FECHA: 18-02-19

| N° | NOMBRE Y APELLIDO             | CARGO                   | PROGRAMA INSTITUCIÓN | CELULAR   | CORREO ELECTRONICO             | FIRMA |
|----|-------------------------------|-------------------------|----------------------|-----------|--------------------------------|-------|
| 1  | Ambrosio Vallejos Callejas    | Asistente               | APATECSA             | 726 66066 | ambrosiovallejos@hotmail.com   |       |
| 2  | Oscar Jonez Paredes           | Técnico                 | IPDSA                | 6909131   | oscarjonez4@gmail.com          |       |
| 3  | Osvaldo Navia D.              | Representante           | IPOSA                | 74699072  | osvaldo.navia@gmail.com        |       |
| 4  | Josue Ferreras F.             | Asistente               | IPDAF                | 67303816  | osio-dary@hotmail.com          |       |
| 5  | Gary Patiño Quito             | Técnico                 | IPOSA                | 71492703  | gari.h.villab@gmail.com        |       |
| 6  | Enrique Villanuel P.          | Asesor, Plan Productivo | SAH. QV.             | 71042605  | enrique.villanuel@gmail.com    |       |
| 7  | Julien Coronado Nina          |                         | CHICURE              | 68798370  | julien coronado nina@gmail.com |       |
| 8  | Johnny Rodriguez Castro       | Técnico                 | IPOSA                | 71491576  | johnnyr40@gmail.com            |       |
| 9  | Bladimir Garcia D             | Técnico                 | IPOSA                | 68503033  | bladdy-garcia@hotmail.com      |       |
| 10 | Diego Guadalupe Alvarez       | Residente               | MINUGA               | 73102339  | diego256dhs@hotmail.com        |       |
| 11 | Geovan Rolando Oyola Caltas   | Asesor NII              | MINUGA               | 78067697  | geovalacaltas@gmail.com        |       |
| 12 | Alvaro Andres Pomañi Alvarado |                         | Asesor               | 74053802  | Alvaroalejandro@gmail.com      |       |
| 13 | Alfredo Benito Lopez          | Técnico Asesor          | IPDSA                | 71514597  | ab-20.05@hotmail.com           |       |
| 14 | Freddy Alcantara Guiza        | Productor               | IPBOSA               | 69206838  | freddyguiza2@gmail.com         |       |
| 15 | Wlacio Tapia Alvarado         | Técnico                 | IPDA-PA-PCNN         | 23055658  | wlacio.alvarado@gmail.com      |       |





MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS  
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCONCENTRADA SOBERANÍA ALIMENTARIA  
PROGRAMA DE INVERSIÓN CAFECULTURA A NIVEL NACIONAL  
LISTA DE PARTICIPANTES



TALLER DE UNIFORMIZACIÓN DE CRITERIOS UNIDAD OPERATIVA COCHABAMBA - SANTA CRUZ

| DEPARTAMENTO: SANTA CRUZ |                           | MUNICIPIO: AGUA VIVA |                      | FECHA: 18-02-19 |                           |       |
|--------------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|-----------------|---------------------------|-------|
| Nº                       | NOMBRE Y APELLIDO         | CARGO                | PROGRAMA INSTITUCIÓN | CELULAR         | CORREO ELECTRONICO        | FIRMA |
| 16                       | Trinidad Rosendo Jaramila | Pres.                | ASPRGBO              | 791694180       |                           |       |
| 17                       | Leonilda Ramirez Flores   | Consultor            | IPDSA                | 74033824        | aramilla23@hotmail.com    |       |
| 18                       | Alfonso Machi Donaire     | As. Campo            | IPDSA                | 65825818        | remones.2520011004.com    |       |
| 19                       | Elisaeo Fernandez         | Productor            |                      | 79107069        | elismadiaz1506@gmail.com  |       |
| 20                       | Alfonso Fernando Alcon    | As. Campo            | IPDSA                | 936036922       | alfonsofernando@gmail.com |       |
| 21                       | Walter Rosendo Piles      | As. Campo            | IPDSA                | 75619400        | walterrosendo@gmail.com   |       |
| 22                       | Victor Acuña Vargas       | Promotor             | IPDSA                | 798600476       |                           |       |
| 23                       | Atalio Aguilera Cruz      | Agricultor           | IPDSA                | 71791556        |                           |       |
| 24                       | Victoria Salgado Lopez    | Productor            | APAFES               | 72183580        |                           |       |
| 25                       | Proceda Oliviera          | Productor            | APAFES               |                 |                           |       |
| 26                       | Alegando Terraza          | Productor            | IPDSA                | 72604162        | oskarwid@hotmail.com      |       |
| 27                       | Alfonso Rangel Lopez      | As. Campo            |                      | 69570368        | alfonso.rangel@gmail.com  |       |
| 28                       | Laureano Flores Phisicuno | As. Campo            |                      | 78565670        | calalepey23@gmail.com     |       |
| 29                       | Zulmar Jimenez Terrazas   | As. Campo            | IPDSA                |                 |                           |       |

### LISTA DE PARTICIPANTES

| NOMBRE DEL EVENTO:          |                       | LUGAR: BOGOTÁ VISTA  |                                       | FECHA: 18-02-19     |                                          | Nº PLANILLA: |  |
|-----------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------------------------|---------------------|------------------------------------------|--------------|--|
| TIPO DE EVENTO: SANTA CEU 2 |                       | Nº DE PARTICIPANTES: |                                       | MUJERES:            |                                          | HOMBRES:     |  |
| Nº                          | NOMBRE Y APELLIDO     | CARGO                | INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O COMUNIDAD | CEDULA DE IDENTIDAD | NÚMERO TELEFÓNICO Y/O CORREO ELECTRÓNICO | FIRMA        |  |
| 30                          | Florencia Ueda Flores | Técnico de Campo     | IPDSA                                 | 782912156           | +5650330 Florent-2015@hotmail.com        |              |  |
| 31                          | Franziska Mancera     | Asesora              | ASPA                                  | 741693180           |                                          |              |  |
| 32                          | ATegory Quispe Ayala  | Productora           | IPDSA                                 | 33595904            | Colgoso 10 quila                         |              |  |
| 33                          | Jose Luis Escobar     | Coordinador          | IPDSA                                 | 65022912            | Jesulbar guo Piquen                      |              |  |
| 34                          | Athens Escobar Ayala  | Expocho              | CATIE                                 | 20402096            | esobaro.cate.acf                         |              |  |



MINISTERIO DE DESARROLLO RURAL Y TIERRAS  
INSTITUCIÓN PÚBLICA DESCENTRALADA SOBERANÍA ALIMENTARIA



IMPLEM. PROGRAMA DE INVERSIÓN CAPACITURA A NIVEL NACIONAL

LISTA DE PARTICIPANTES

| NOMBRE DEL EVENTO: |                               | LUGAR:               |                                          | FECHA:              |                                          | Nº PLANILLA: |  |
|--------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------|--------------|--|
| TIPO DE EVENTO:    |                               | Nº DE PARTICIPANTES: |                                          | MUJERES:            |                                          | HOMBRES:     |  |
| Nº                 | NOMBRE Y APELLIDO             | CARGO                | INSTITUCIÓN O ORGANIZACIÓN O COMUNITARIA | CÓDIGO DE IDENTIDAD | NÚMERO TELEFÓNICO Y/O CORREO ELECTRÓNICO | SERIAL       |  |
|                    | Elera Vela Vilca              | Tec. Sib.            | IPDSA                                    | 5909806             | alexis.vela@clustperu.com                |              |  |
|                    | Hacoo A. Vela Treco           | ES. CONSEJO          | IPDSA - RUC                              | 6009000             | pharap24@hotmail.com                     |              |  |
|                    | Chañan E. Luna Acarav         | Tec. Plantas         | IPDSA                                    | 68183842            | clisaebely@gmail.com                     |              |  |
|                    | Stenger Belmonte              | Raya Plant.          | IPDSA                                    | 41341264            | henryhombel@hotmail.es                   |              |  |
|                    | Roberto Gutierrez V           | Mktg                 | IPDSA                                    | 71524292            | scrogue@gmail.com                        |              |  |
|                    | Jose Gabriel Lombardi Chirana | Tec. Muestreo        | IPDSA                                    | 6939278             | gabriel.lombardi@gmail.com               |              |  |
|                    | Kurt Holters A.               | Manejero             | IPDSA                                    | 1987412             | kholters@gmail.com                       |              |  |
|                    | Jose Luis Quise               | Tecnic               | IPDSA                                    | 4364116             | quisejos23@gmail.com                     |              |  |
|                    | Adrian Escobar Aguila         | Experto              | CATIE                                    | 901020596           | escobarad@catie.ac.cr                    |              |  |

#### Anexo 4. Lecturas complementarias

| Tema                                                | Título                                                                                                                                               | Referencia                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mercado internacional de café                       | Análisis multisectorial de mercado (café, cacao, frutas y vegetales y acuicultura) para el CBI                                                       | <a href="https://www.dropbox.com/s/zabn86b64kt515c/Multisectoral%20VCA%20CA%20-%20Final%20report.pdf?dl=0">https://www.dropbox.com/s/zabn86b64kt515c/Multisectoral%20VCA%20CA%20-%20Final%20report.pdf?dl=0</a>                                                   |
|                                                     | Coffee: World Market and trade                                                                                                                       | <a href="https://www.dropbox.com/s/7yby8ek5rlfkf8w/coffee.pdf?dl=0">https://www.dropbox.com/s/7yby8ek5rlfkf8w/coffee.pdf?dl=0</a>                                                                                                                                 |
|                                                     | Situación mundial del café                                                                                                                           | <a href="https://www.dropbox.com/s/fki9wpwbqjpb8qj/Situaci n Mundial del Caf 2015.pdf?dl=0">https://www.dropbox.com/s/fki9wpwbqjpb8qj/Situaci n Mundial del Caf 2015.pdf?dl=0</a>                                                                                 |
| Situación caficultura y mercado del café en Bolivia | Potential of Participation in High Quality Coffee Value Chains for Smallholder Livelihoods in the Yungas of La Paz Bolivia<br>Isabeau COMPIGNE       | <a href="https://www.dropbox.com/s/kl03lyv7p8zv9la/Compigne%202018%20Master%20Thesis.pdf?dl=0">https://www.dropbox.com/s/kl03lyv7p8zv9la/Compigne%202018%20Master%20Thesis.pdf?dl=0</a>                                                                           |
|                                                     | Quantitative market study of the Bolivian coffee value chain<br>Consultancy                                                                          | <a href="https://www.dropbox.com/s/0pf8zir5jenf6dl/Sergio%20Product.6-2.pdf?dl=0">https://www.dropbox.com/s/0pf8zir5jenf6dl/Sergio%20Product.6-2.pdf?dl=0</a>                                                                                                     |
|                                                     | La exportación del café yungueño y su impacto en el desarrollo económico de La Paz; periodo 2002 – 2012                                              | <a href="https://www.dropbox.com/s/neiuyf143g2yl7i/T-1539.pdf?dl=0">https://www.dropbox.com/s/neiuyf143g2yl7i/T-1539.pdf?dl=0</a>                                                                                                                                 |
|                                                     | Identificación comercial y planteamiento de estrategias comerciales de café ( <i>Coffea arabica</i> L.) orgánico en las ciudades de La Paz y El Alto | <a href="https://www.dropbox.com/s/e8ymzaqt3sk9gor/T-2503.pdf?dl=0">https://www.dropbox.com/s/e8ymzaqt3sk9gor/T-2503.pdf?dl=0</a>                                                                                                                                 |
| Mercadeo digital                                    | Reporte digital mundial (a enero 2019)                                                                                                               | <a href="https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01">https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01</a>                                                         |
|                                                     | Plan de mercadeo y marketing digital                                                                                                                 | <a href="https://www.dropbox.com/s/48sxmmfn49xqtv/MEGA%20PLANTILLA%20-%20Plan%20de%20marketing%20%28Presentaci%C3%B3n%29.pptx?dl=0">https://www.dropbox.com/s/48sxmmfn49xqtv/MEGA%20PLANTILLA%20-%20Plan%20de%20marketing%20%28Presentaci%C3%B3n%29.pptx?dl=0</a> |

#### Anexo 5. Biblioteca fotográfica

[https://www.dropbox.com/sh/vb9wgpylnxgrni/AABMT7rBb\\_YunitfD3GL9pqca?dl=0](https://www.dropbox.com/sh/vb9wgpylnxgrni/AABMT7rBb_YunitfD3GL9pqca?dl=0)