



HUELLA SOCIAL
Y DESARROLLO HUMANO

CUADERNO 5

APROXIMACIÓN A LA HUELLA DE POBREZA DEL SECTOR DEL CAFÉ EN COLOMBIA.

El caso de SUPRACAFÉ



**Cuadernos
HUELLA SOCIAL
Y DESARROLLO HUMANO
Aproximación a la Huella de Pobreza
del sector del café en Colombia.
El caso de Supracafé**

Edita:

ONGAWA
C/ Vizconde de Matamala, 15
28028 Madrid
Tfno.: (+34) 91 590 01 90
info@ongawa.org

Autor:

Eduardo Sánchez Jacob

Fotografías:

Supracafé

Diseño original:

www.puntoycoma.org

Maquetación e ilustración de portada:

Jose A. Calvo

ISBN: 978-84-617-4197-7

Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObra Derivada 2.5 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/>



CONTENIDOS

Introducción	4
El sector del café	6
El departamento del Cauca	10
Supracafé	13
La hacienda Supracafé y el Parque Tecnológico	15
Aproximación a la Huella de Pobreza de Supracafé	16
1. Metodología	16
2. Medios de vida	18
3. Empoderamiento	19
4. Salud y bienestar	20
5. Estabilidad y seguridad	21
6. Diversidad y equidad de género	22
7. Las cinco dimensiones del área corporativa	23
Innovación y creación de red	25
Conclusiones	28
Bibliografía y referencias	30
Publicaciones e informes de interés	30
Referencias en la web	31
Anexos	32
Relación de entrevistas en el trabajo de campo	32
Información complementaria sobre Supracafé y la hacienda Los Naranjos	33



INTRODUCCIÓN

Millones de familias en los países tropicales y subtropicales de América Latina, África y Asia producen y venden café, dependiendo de esta actividad para generar sus ingresos vitales.

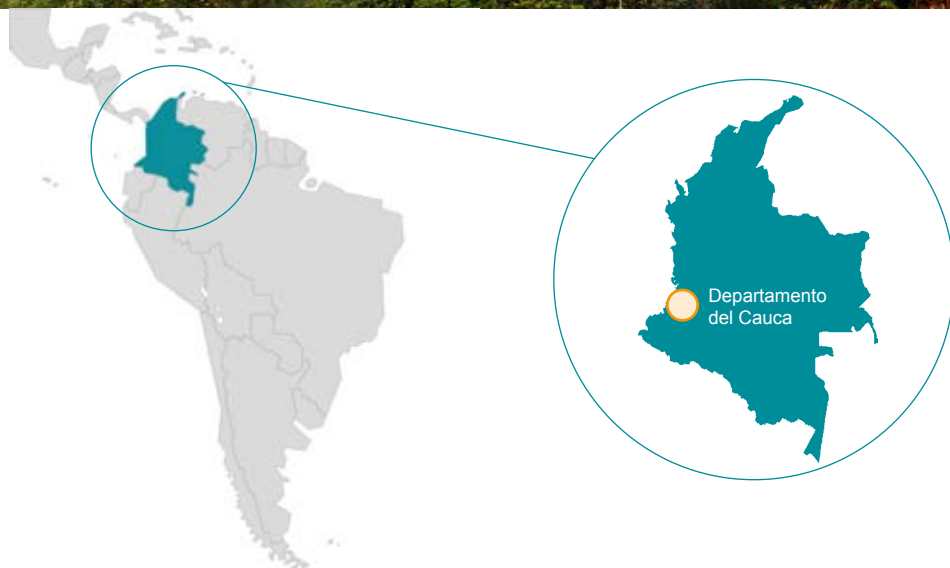
La forma de operar de las empresas intermediarias entre los productores y los consumidores tiene una incidencia significativa en las condiciones de vida de los pequeños agricultores, por lo que es un sector que ha atraído tradicionalmente la atención de organizaciones de comercio justo para el establecimiento de códigos de conducta y el desarrollo mercados especiales.

Algunas empresas con un compromiso con la responsabilidad social están empezando a promover nuevos modelos de negocio para mejorar su impacto económico, social y ambiental. Este es el caso de Supracafé, compañía española que abarca toda la cadena de valor, desde la producción hasta la comercialización, y que está ensayando fórmulas innovadoras en su negocio con implicaciones en la relación con las comunidades productoras, la introducción de mejores tecnologías y la articulación de actores para conseguir un ecosistema más sostenible en torno al café de calidad.

Supracafé produce café en el departamento del Cauca en Colombia, uno de los más pobres del país y con un largo historial de violencia y conflictos con la tierra, en un momento en el que el acuerdo de paz entre el Gobierno y las FARC está cada vez más cerca y se abren nuevas oportunidades para el desarrollo humano en la región.

A su vez, el Global Compact de Naciones Unidas ha elaborado junto a la ONG Oxfam una herramienta de evaluación que permite a las empresas y los grupos de la sociedad civil comprender los impactos corporativos en la pobreza multidimensional, denominada Huella de Pobreza. Este método proporciona una visión general de los factores que influyen en la pobreza y enfatiza la participación de las partes interesadas y la asociación entre las empresas y la sociedad civil como un medio para establecer estrategias empresariales en favor de los pobres.

El objetivo de este documento es describir la actividad de Supracafé y analizar los aspectos en los que se debe profundizar para medir su Huella de Pobreza, así como otros elementos de interés como la innovación y la articulación de actores. La información básica se ha obtenido a través de entrevistas a informantes clave en un trabajo de campo realizado del 18 al 21 de marzo de



2015 en Cajibío y Popayán (Departamento del Cauca, Colombia), y a través de revisión documental.

Este análisis se enmarca dentro del trabajo de ONGAWA - Ingeniería para el Desarrollo Humano sobre Huella Social, dentro del programa Compromiso y Desarrollo que ONGAWA lleva a cabo desde 2010 con la financiación de la AECID, y que pretende contribuir al estudio y el análisis de los impactos en desarrollo de la actividad empresarial.



EL SECTOR DEL CAFÉ

Según la Organización Internacional del Café se producen al año en torno a 8.5 millones de toneladas de café, de las cuales se exporta aproximadamente un 80% por un valor de 19 000 millones de dólares, mientras que el valor bruto de la industria total asociada al comercio del café se estima en 170 000 millones de dólares. Existen más de veinticinco millones de fincas familiares en unos ochenta países que cultivan alrededor de quince mil millones de plantas (cafetos), cuya producción termina en los 2.250 millones de tazas de café que se consumen a diario en el mundo.

En los países productores se cultivan los cafetos, se recolecta la “cereza” y se hace el procesamiento básico para obtener el café “pergamino”, y el curado para obtener el café “verde”, que es la forma en que se suele exportar. En estas fases intervienen los productores, los procesadores y los exportadores, pudiéndose integrar verticalmente estas funciones en la misma empresa. En los países consumidores operan los importadores, tostadores y distribuidores y comercializadores.

El café se comercializa habitualmente como una commodity, es decir como un producto con escasa especialización o diferenciación que se compra y vende en los mercados de materias primas. Sin embargo en los últimos años está creciendo el segmento de cafés especiales que permite una mayor diferenciación y precio.

A nivel mundial el sector del café está altamente concentrado. Tres empresas comercializadoras de café (Neumann, Volcafé y Ecom) controlan alrededor del 50% del mercado mundial de café verde. A su vez, tres empresas tostadoras (Nestlé, Kraft y DeMaster Blender) suman alrededor de un 42% de las ventas mundiales de café.

En España, hasta 1980 el Estado ejercía el monopolio sobre las importaciones de grano y el comercio del café estaba intervenido por la CAT (Comisaría de Abastecimientos y Transportes). Este organismo fijaba los cupos de café a cada tostador, así como las calidades, los precios de compra y los precios de venta. La comercialización se distribuía por zonas geográficas, abastecidas por tostadores locales, lo que dio lugar a muchas pequeñas empresas, algo diferente de lo que sucedía en otros mercados dominados por pocas empresas de tamaño grande, algunas de ellas multinacionales.



A mediados de los años 80 se liberaliza el comercio del café verde en España y se van introduciendo las grandes empresas tostadoras internacionales que van progresivamente ganando terreno en la distribución hacia el gran público, siendo todavía muy importante la presencia de las pequeñas empresas españolas en el sector de la restauración.

España se considera un país amante del café. El consumo per-cápita de café en España alcanza los 3.9 Kg/año (en términos de café verde), que equivale a 24.140 millones de tazas al año o lo que es lo mismo, 599 tazas por habitante al año. Estas cantidades, siendo importantes son menores que en otros países, como por ejemplo Finlandia donde se consume más del doble (9.8 Kg per cápita).

En la mayor parte del mundo se consume el café con tueste natural. Sin embargo, España es uno de los pocos países en que es habitual el consumo de café tostado con una pequeña cantidad de azúcar, lo que comúnmente se denomina café torrefacto. Este tipo de tueste cambia sustancialmente el sabor del café haciéndolo más amargo, y para contrarrestar este amargor se añade leche y azúcar tapando el sabor original. Esta forma de tomar café hace que la mayoría del café que se comercializa en España sea de baja calidad y que no haya una gran demanda para aumentar la calidad.

Sin embargo, esta situación está cambiando lentamente, en un proceso similar a lo que sucedió hace años con productos de gran consumo como el vino, en el que una nueva generación de consumidores ha empezado a apreciar distintas variedades, calidades y marcas, estando dispuesto a pagar más por un buen café dinamizando así el mercado desde el lado de la demanda.

Por la importancia que tiene el sector del café en el desarrollo ha sido objeto de múltiples iniciativas. Para el movimiento del Comercio Justo internacional, que promueve condiciones laborales y ambientales dignas para los productores y una mayor sensibilidad en los consumidores, el café es uno de sus productos más emblemáticos, llegando en algunos países a alcanzar una importante cuota de mercado. Desde el movimiento del comercio justo se han establecido códigos de conducta¹ que constituyen un importante referente en el sector, y que han inspirado procesos más amplios como el Código Común para la Comunidad Cafetera (4C) promovido inicialmente por el Ministerio Alemán para la Economía, Cooperación y Desarrollo y que aglutina a los representantes de instituciones de los países productores, el comercio y la industria, así como a la Sociedad Civil.

Colombia es uno de los principales productores y exportadores de café. El café se empezó a cultivar a principios del siglo XIX y a finales del siglo ya se había convertido en el principal recurso económico de algunas regiones. En la actualidad se producen unos 12 millones de sacos² al año tipo arábica³, principalmente de las variedades Típica, Borbón, Maragogipe, Tabi, Caturra y Castillo, antes conocida como variedad Colombia.

El sector del café en Colombia está bien organizado y con una fuerte institucionalidad con entidades de ámbito nacional como Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, que representa a 500 mil familias, Expocafé, que opera como exportador de las cooperativas de caficultores, o el Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé). A nivel departamental y municipal existen un gran número de cooperativas y organizaciones gremiales.

1 Existen cuatro códigos: criterios para organizaciones de pequeños productores, criterios para trabajo contratado, criterios para producción por contrato y criterios comerciales.

2 Es habitual en el sector del café utilizar como unidad de medida el “saco de café” que equivale a 60 Kg, aunque en la práctica también se utilizan sacos de otras dimensiones o el peso pueda variar en función de la humedad producto.

3 La especie arábica (*Coffea arábica*) representa la mayor parte de la producción mundial. Produce un café fino y aromático, y necesita un clima fresco. El cultivo del café arábica es más delicado, menos productivo y está reservado a tierras altas de montaña. La otra gran especie es robusta (*Coffea canephora*), que es más resistente, se adapta a terrenos llanos y tiene rendimientos más elevados. En el Cauca la variedad de robusta más extendida y promocionada por la Federación Nacional de Cafeteros dentro del Plan de Choque contra la Roya es la “Castillo”.



En el Cauca la producción de café es muy relevante. Según las cifras del Comité Departamental de Cafeteros, la producción de café se lleva a cabo por cerca de 94,000 familias, vinculando a cerca de 376,000 personas. Se trata de tierras cuyo tamaño promedio es inferior a 3 hectáreas, donde apenas 0,8 hectáreas están dedicadas al cultivo del café, es decir una estructura de propiedad claramente minifundista

El Café de Cauca, denominación de origen protegida, se produce en 29 municipios del departamento del Cauca, en altitudes promedio de 1,758 metros sobre el nivel del mar, y que alcanzan hasta los 2,100 metros. Los suelos, de origen volcánico, son también bastante homogéneos en la zona cafetera del Cauca, así como el clima y las estaciones de lluvia.



EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA

El Cauca es uno de los 32 departamentos de Colombia. Se encuentra localizado al suroccidente del país, y su capital es Popayán. Tiene una superficie de 29.308 km² y administrativamente se divide en 5 provincias y 42 municipios.



Fuente: <http://tierracolombiana.org>

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) la población del Departamento del Cauca en el año 2015 se estimaba en 1.380.000 personas. El 40% de la población se ubica en la zona urbana y el 60% en la zona rural. En cuanto a la pertenencia étnica, se estima que el 56% de la población son mestizos y blancos, un 22% indígena y otro 22% se autoreconocen como negro, mulato, afrocolombiano o afrodescendiente. Popayán es la capital departamental y centro administrativo, educativo y comercial. En el resto de los municipios predomina la pequeña economía campesina y la explotación forestal. El 50% de la población se dedica a la actividad agropecuaria, el 35% a los servicios, el 14% a la industria y el 1% a la minería.

Según el PNUD (2014) el departamento del Cauca es el más pobre del país al lado del Chocó y, al mismo tiempo, el de mayor desigualdad en ingresos y calidad de vida. La incidencia de pobreza en el Cauca es del 62%, que es más del doble de la incidencia promedio nacional. El ingreso per cápita es el 46% del promedio nacional y un 25% del de Bogotá. La pobreza extrema también es muy alta, alcanzando al 28% de la población.

Las comunidades campesinas se asientan principalmente en la región central y en las laderas de las cordilleras. Los trabajadores que estaban en régimen de servidumbre o esclavitud y luego se convirtieron en aparceros fueron constituyendo fincas familiares minifundistas, y se vincularon a haciendas y latifundios.

El departamento del Cauca tiene una larga historia de violencia, disputas por la tierra, conflicto armado y cultivo de hoja de coca, con violaciones de los derechos humanos por parte de los actores armados. Todas las organizaciones guerrilleras que se formaron en los 60 y 70 crearon campamentos, rutas y bases de apoyo en esta zona, aunque su actuación ha estado más relacionada con las dinámicas nacionales que regionales.

Según el PNUD, la problemática de la tierra se relaciona históricamente con su distribución y tenencia ya que las mejores tierras están en pocas manos, lo que ha dado lugar a tensiones entre los grandes propietarios y campesinos y campesinas que sobreviven en microfundios y que demandan el acceso a tierras para hacer competitiva y sostenible su producción agrícola. No hay coincidencia entre distintas fuentes sobre los datos de tenencia de la tierra en el Cauca, lo que no impide constatar que existe una gran disparidad en la escala y número de predios, como apunta la tabla siguiente:

Tabla 1.
Tenencia de la tierra en el Cauca según el registro catastral de 2009
(sin propiedad colectiva)

Escala de tenencia en el Cauca	Pedios	% Pedios	Hectáreas	% Hectáreas	Propietarios	% Propietarios
Microfundio (menos de 8 hectáreas)	158.179	81%	207.372	15%	192.251	78%
Pequeña (entre 8 y 32 hectáreas)	27.090	14%	283.968	20%	37.790	15%
Mediana (entre 32 y 160 hectáreas)	9.691	5%	406.416	29%	14.905	6%
Gran propiedad (más de 160 hectáreas)	1.400	1%	510.965	36%	2.740	1%
Total	196.360	100%	1.408.721	100%	247.684	100%

Fuente: Acción Social, 2011. "Unidades Agrícolas Familiares, concentración y abandono de tierras en Colombia", citado por PNUD (2014). Cauca. Análisis de conflictividades y construcción de paz.

La distribución y tenencia de la tierra está relacionada con su uso. Los terrenos mayores de 50 hectáreas generalmente se dedican a monocultivo en agroindustria, explotación forestal y ganadería extensiva, en tanto que los terrenos menores están dedicados al café y cultivos asociados y, en general, a la economía campesina.

A estas problemáticas se agrega el abandono forzado y el despojo provocado por la violencia y el conflicto armado en el departamento. La Unidad de Restitución ha tramitado en los municipios Popayán, Santander de Quilichao y Piendamó, 1.212 solicitudes de restitución de 508 mujeres y 703 hombres que afectan a 37 mil hectáreas.



SUPRACAFÉ

Supracafé es una empresa radicada en Móstoles (Madrid) fundada en 1990, especializada en café gourmet. Produce, importa, tuesta y distribuye, teniendo unas ventas anuales aproximadas de 365.000 kilos de café, distribuyendo directamente a más de 1.500 restaurantes y establecimientos de alta hostelería de toda España, y en otros siete países a través de otros distribuidores. Su facturación en 2015 era de 4.700.000 € y contaba con 27 empleados. En su capital está participada en un 25% por la empresa colombiana Expocafé.

La empresa tiene una clara política de Responsabilidad Social Corporativa, con una misión, visión, valores y código ético definidos y un equipo responsable de llevarla a la práctica.

Su modelo de negocio se orienta a un público que busca calidad y exclusividad, que se preocupa de los aspectos sociales y ambientales relacionados con los productos que consume, y que está dispuesto a pagar un precio por estos aspectos.

Para promover la demanda ha creado un Centro de Conocimiento que hace mezclas a medida, formación, innovación y desarrollo local, visitas formativas y viajes a la hacienda de Supracafé en Colombia para conocer el proceso desde su origen. Además tiene una fuerte capacidad de comunicación con permanente presencia en redes sociales, medios de comunicación y ferias comerciales especializadas.

Desde el punto de vista de la oferta busca la excelencia poniendo especial cuidado en la trazabilidad y los aspectos sociales y ambientales de la producción del café,⁴ disponiendo de sellos Fairtrade y de producción ecológica. Además oferta otros servicios complementarios como formaciones y visitas, y en menor medida otros productos como té y azúcar.

La estrategia de creación de valor social, más allá del alto compromiso con los productores locales y con el medio ambiente, se basa en ayudar a transformar la región del Cauca a partir del café, en lo que pueden ser la Rioja Alta o la Borgoña para el vino por las condiciones de su terreno y su clima. También busca cambiar la forma en que se hace el café, aplicando la I+D para aprovechar al máximo lo que nos ofrece la naturaleza, como ya se hace ahora con el aceite o el vino. Asimismo, busca mejorar los procesos y darles consistencia, haciendo algo parecido a lo que se hizo con vinos de altísima expresión, primero trabajando bien las variedades y también mejorando los sistemas de cultivo y recolección, con el objetivo de aportar más valor a las familias que viven del café en una zona y que, en general, sólo reciben alrededor de un 5% de lo que se paga en España por el café.

4 Supracafé cuenta con certificaciones ISO 9000, ISO 14000, Madrid Excelente, Comercio Justo, Agricultura ecológica u productos Kosher.



LA HACIENDA SUPRACAFÉ Y EL PARQUE TECNOLÓGICO

En 2005 Supracafé toma la decisión ampliar la cadena de valor y producir directamente en lugar de comprar a otros productores con el objetivo de tener más control sobre el producto. Así se forma Supracafé Colombia, participada en un 15% por la colombiana Expocafé, selecciona cuidadosamente una de las mejores zonas de Colombia para producir cafés de calidad, y adquiere la hacienda “Los Naranjos” en la venta de Cajibío, municipio de Cajibío, a 28 kilómetros de Popayán por la carretera Panamericana.

En este municipio la producción agrícola había sido desplazada por plantaciones de pino y eucalipto para proveer a la materia prima a la papelera Smurfit Kappa Cartón de Colombia. La finca Los Naranjos también había tenido explotación ganadera. Con la adquisición por Supracafé se cambia el uso para producir café.

En la actualidad la hacienda dispone de cafetales, un beneficio formado por instalaciones para transformar la cereza del café en grano para el tueste, la Casa Principal con arquitectura colonial, y un Parque Tecnológico. En la producción de café y las actividades de la hacienda se involucran alrededor de 400 familias productoras locales que cultivan en sus fincas para vender la cereza de café a Supracafé y 300 trabajadoras y trabajadores que trabajan en la hacienda, especialmente en la época de recolección.



APROXIMACIÓN A LA HUELLA DE POBREZA DE SUPRACAFÉ⁵

1. Metodología

El Global Compact de Naciones Unidas ha propuesto una herramienta de medición de huella de pobreza para medir de forma conjunta entre una empresa y una organización de la sociedad civil.

Las principales características de la herramienta son:

- Se centra en las personas.
- Analiza los impactos positivos y negativos de las empresas.
- Analiza la pobreza desde una perspectiva amplia y multidimensional de los factores que influyen en la pobreza.
- Enfatiza el compromiso entre los grupos de interés y la alianza entre empresas y sociedad civil.
- Promueve la transparencia y estrategia pro-pobre de las empresas.

La herramienta se basa en lo que denominan el marco “5x5”:

Las cinco dimensiones de la pobreza:

- Medios de vida
- Empoderamiento
- Salud y bienestar
- Estabilidad y seguridad
- Diversidad y equidad de género

5. Este apartado se basa en la metodología del Global Compact “Poverty Footprint. A people-centred approach to assessing business impacts on sustainable development”.

Las cinco dimensiones de la empresa:

1. Cadenas de valor
2. Macroeconomía
3. Instituciones y política
4. Implicaciones sociales de las prácticas ambientales
5. Desarrollo de producto y marketing

Para su implementación se establecen 6 etapas:

1. Establecer una asociación formal
 - > Construyendo la relación y estableciendo la confianza
 - > Establecimiento de objetivos concertados
 - > Desarrollando los Términos de Referencia
2. Desarrollar un proceso de gobernanza y comprometer a las partes interesadas
3. Elegir el Nivel de Huella Pobreza
 - > Nivel I
 - > Nivel II
 - > Nivel III
4. Establecimiento de prioridades y alcance
 - > Marco de huella de pobreza de 5 por 5
 - > Áreas temáticas principales
 - > Priorizar las cuestiones abordadas por la huella de la pobreza
 - > Vinculación de las prioridades con el alcance del estudio
5. Realizar la investigación
6. Determinar y publicar conclusiones, recomendaciones y compromisos
 - > Formulario de recomendaciones y compromisos
 - > Seguimiento del progreso

En los siguientes apartados se presentan los aspectos más relevantes que se deben completar para hacer una medición precisa y se señalan algunas observaciones realizadas en la visita de campo y la revisión documental.

2. Medios de vida

Los medios de vida se refieren a la capacidad de las personas que viven en la pobreza para satisfacer necesidades esenciales para ellos y su familia, es decir, alimentos adecuados, vivienda, ropa y asistencia sanitaria, en un contexto de apoyar y proteger sus derechos. Más allá de los ingresos, se refiere a la oportunidad de que las personas busquen opciones para el desarrollo personal, la movilidad ascendente, el desarrollo profesional y la seguridad.

Las categorías clave de medición, centrándose en hombres y mujeres trabajadores, pequeños agricultores, micro, pequeñas y medianas empresas a lo largo de la cadena de valor, incluyen:

- Ganancias, salarios y beneficios
- Seguridad del ingreso
- Derechos laborales y condiciones de trabajo
- Acceso a servicios de formación, crédito y extensión
- Movilidad ascendente, dentro y fuera de la cadena de valor.
- Desarrollo económico de la comunidad, incluyendo el impacto del soborno y la corrupción para el desarrollo socioeconómico local.

La hacienda Supracafé tiene un impacto importante en los medios de vida de la zona ya que compra café a 400 familias de productoras locales, y da trabajo a unas 300 personas (unos 55.000 jornadas de trabajo al año), principalmente mujeres.

En la visita de campo el clima laboral percibido es bueno. Las mujeres recolectoras cobran su salario por el tiempo de trabajo y no por café recolectado, lo que incide en menor presión sobre las trabajadoras y una mejor calidad del producto. Existe la posibilidad de compaginar el trabajo en la hacienda Supracafé y el trabajo en las fincas particulares. Las relaciones laborales están formalizadas.

Parte del café comprado a pequeños productores se hace bajo los criterios de Comercio Justo que establecen unas condiciones adecuadas de precio y condiciones laborales.



El alto nivel de calidad e innovación de la hacienda permite a las personas que trabaja allí el aprendizaje de nuevas técnicas, como la introducción de nuevas variedades, el cultivo ecológico, o la plantación mixta con sombra, que luego pueden aplicar en sus fincas para mejorar la producción. También existen acciones formativas específicas para cultivadores de café.

La mayor parte de los trabajadores de hacienda provienen de las comunidades próximas teniendo un impacto económico positivo en el entorno. Adicionalmente, la empresa tiene una relación estrecha con las comunidades y colabora en las obras de mejora de infraestructuras como caminos, u ofreciendo la hacienda como espacio para realizar actividades.

3. Empoderamiento

El empoderamiento se refiere a la capacidad de individuos, trabajadores, proveedores y empleados para proteger y nutrir sus derechos y voz a través de una variedad de dimensiones, negociar y hacer cumplir los contratos, recibir protección bajo la ley, negociar y recibir una justa compensación, y expresar sus preocupaciones sin temor a represalias.

Las categorías clave, centrándose en hombres y mujeres trabajadores, pequeños agricultores, microempresas, pequeños y medianos empresarios a lo largo de la cadena de valor, las comunidades, las relaciones comerciales, incluyen:

- Libertad sindical y derecho de negociación colectiva
- Acceso justo y equitativo a mecanismos de quejas no judiciales

- Conciencia de derechos y condiciones contractuales
- Relaciones de poder y modelos de negocios inclusivos
- La voz de las comunidades y las relaciones de poder con la empresa

Esta dimensión es importante en el sector agrícola y agroindustrial en zonas de gran desempleo, donde las relaciones entre las empresas de cierto tamaño y los pequeños productores y trabajadores temporales suelen ser desiguales.

El sector de pequeños productores de café está bien organizado a través de cooperativas que están integradas en la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, que canalizan las ayudas para el acceso a abonos o crédito, para la comercialización a un precio mínimo, o para la formación. Los productores también pueden comprar insumos o vender producto por otros canales distintos de la cooperativa si los consideran más ventajosos.

Supracafé tiene una política de responsabilidad hacia sus trabajadores y proveedores, que sería interesante analizar en profundidad en estudios posteriores.

4. Salud y bienestar

La salud y el bienestar se refiere al objetivo de que la presencia y el compromiso de la empresa y su cadena de valor apoyarán - y no perjudicarán - la mejora continua de la salud, la seguridad y el bienestar general de las personas y las comunidades.

Las categorías clave, centrándose en hombres y mujeres trabajadores, pequeños agricultores, microempresas, pequeños y medianos empresarios a lo largo de la cadena de valor, comunidades, incluyen:

- Derecho de las comunidades a un ambiente limpio y saludable
- Situación de la salud de los pequeños productores y trabajadores a lo largo de la cadena de valor
- Derecho comunitario a los servicios básicos
- Desarrollo del niño (niñas y niños)

No se han detectado en la primera visita impactos ambientales o sobre la salud negativos. Supracafé está introduciendo en procesos de producción de café mejoras sustanciales desde el punto de vista ambiental, como el cultivo de lotes con estándares de agricultura ecológica, la plantación de árboles en los cafetales, el control de hierbas sin fumigación, o la reducción del uso de agua en el procesado del grano. Estas prácticas son fácilmente replicables en las fincas de proveedores y trabajadores.



Las nuevas formas de cultivo han hecho que aumente la diversidad y retornen las aves, hasta el punto que las fincas de Supracafé son parte de un circuito guiado de turismo ornitológico.

5. Estabilidad y seguridad

La estabilidad y seguridad se refiere a mejorar las condiciones que aumentan la resiliencia y disminuyen los riesgos de violencia, inestabilidad política, disturbios, delincuencia y desastres naturales o provocados por el hombre. Incluye el acceso a recursos vitales (tales como agua potable y tierra) que son esenciales para la estabilidad, seguridad y resiliencia.

Las categorías clave, centrándose en hombres y mujeres trabajadores, pequeños agricultores, microempresas, pequeños y medianos empresarios a lo largo de la cadena de valor, comunidades, incluyen:

- Acceso y control sobre los recursos naturales, incluyendo la tierra, el agua y los productos alimenticios
- Gestión del riesgo y resiliencia
- Exposición a la violencia y al conflicto
- Impacto del desplazamiento en la fuerza laboral comunitaria y/o migrante

En muchas partes de Colombia y del departamento del Cauca hay un conflicto histórico sobre la propiedad de las mejores tierras entre los pequeños y grandes propietarios, con episodios esporádicos de ocupación de fincas por campesinos sin tierra. En este contexto, las administraciones públicas tienen programas de mediación y redistribución de tierras, aunque con alcance limitado.

Por otra parte, el conflicto armado provocó que muchas víctimas perdieran sus predios cuando fueron despojados de ellos o los abandonaron por el conflicto, y el Gobierno ha puesto en marcha un programa de restitución de tierras.

Otra problemática es el cambio de uso de las tierras. Por ejemplo, en algunas áreas del municipio de Cajibío próximas a la hacienda de Supracafé se introdujeron los cultivos de pino y eucalipto para abastecer a la fábrica de papel próxima, desplazando la producción agrícola y generando en algunos momentos tensiones entre comunidades locales y la empresa Smurfit Cartón.

Por otra parte hay muchas fincas abandonadas por la violencia o mal explotadas, disponibles para nuevos cultivos de café de calidad, y en este espacio es en el que opera Supracafé.

Supracafé está realizando estudios sobre el impacto del cambio climático en sus cultivos para ir adaptándose según vaya produciéndose y garantizar así la sostenibilidad la producción. Estos serán de utilidad a todos los cultivadores de la región para aumentar la resiliencia frente al cambio climático.

Supracafé apoya desde hace años a la Asociación de mujeres Caficultoras del Cauca (AMUCC) que tiene entre sus socias a víctimas del conflicto armado en el que perdieron sus familias o tierras.

Sería interesante profundizar sobre los potenciales conflictos en torno al acceso y control tierra o el agua en el entorno de la hacienda.

6. Diversidad y equidad de género

La diversidad e igualdad de género se refiere a la igualdad de acceso a puestos de trabajo, capacitación, adelanto, beneficios y otros derechos para las mujeres y las minorías, así como oportunidades para mantener la identidad cultural. La diversidad y el género son temas transversales que se impregnan en todos los demás indicadores de pobreza.

Las categorías clave, centrándose en hombres y mujeres trabajadores, pequeños agricultores, microempresas, pequeños y medianos empresarios a lo largo de la cadena de valor, comunidades, incluyen:

- Diversidad, derechos culturales y derecho a la no discriminación

- Ética y Valor del Producto / Servicios (incluyendo las Prácticas de Marketing) para los consumidores (Hombres y Mujeres) viviendo en la pobreza

Para la recolección del café se contrata principalmente mujeres, siendo una fuente importante de recursos para este colectivo.

Supracafé tiene una relación estrecha y prolongada en el tiempo con la Asociación de Mujeres Caficultoras del departamento del Cauca (AMUCC), formada por 170 mujeres productoras que disponen de título de propiedad, o de arrendamiento, de una finca. Supracafé compra a la AMUCC café de calidad a un precio superior al mercado, da capacitación a las asociadas, y financia proyectos de desarrollo de la asociación, por ejemplo, a través de la fundación Café Mundi.

7. Las cinco dimensiones del Área Corporativa

Las cadenas de valor se refiere a cómo la cadena de valor de una empresa y sus políticas y / o prácticas de adquisición, fabricación y distribución influyen en la capacidad de las personas que viven en la pobreza para acceder a empleo de buena calidad, ganar un salario digno o sostener un negocio y participar en el mercado.

Supracafé abarca prácticamente toda la cadena de valor del café, desde la producción y compra en Colombia, a la veta en España, EEUU y Europa. Con la producción y compra de café de calidad en el Cauca, el tueste local para la exportación directa a EEUU, y la diversificación con otros productos está desplazando parte del valor del proceso a la región del Cauca.

Por otra parte, con la política de comprar café de calidad a pequeños productores a precios mayores de los del mercado, o la contratación de personal en condiciones adecuadas transfiere valor de la cadena hacia los colectivos menos favorecidos.

La macroeconomía se refiere a cómo las contribuciones económicas de una empresa, incluyendo la distribución de los beneficios, los dividendos de los accionistas, los impuestos y el empleo, afectan el nivel de vida de los que viven en la pobreza o la balanza de pagos en los países de operación.

La inversión en la hacienda y la creación del parque tecnológico del café supone una aportación económica y de empleo importante en la economía local, que mitiga en parte la migración hacia otras zonas con más opciones de empleo.

Una importante contribución a medio plazo puede venir del impulso a la producción de café de alta calidad en la región, las innovaciones tecnológicas que se introduzcan, o la mejora de imagen de la zona para inversores o turistas.

Por otra parte se están ensayando negocios complementarios como el turismo del café que también pueden tener impacto a largo plazo.

Las instituciones y políticas se refieren a cómo las acciones de la empresa con respecto a las instituciones y las políticas afectan el bienestar de las personas que viven en los países en desarrollo. Considera los efectos del cabildeo, las inversiones directas y las prácticas de adquisición y distribución en relación con el desarrollo de instituciones, como organizaciones de productores, sindicatos, redes sociales, grupos de mujeres, y políticas centradas en el comercio, las finanzas, la educación, el estado de derecho, y salud.

La política de colaboración de la empresa y la configuración del Parque Tecnológico como un espacio inclusivo para el encuentro de todos los actores con interés en la mejora del café hace que Supracafé tenga una relación estrecha con muchas instituciones del sector de la producción, la investigación y la innovación, y que sea el líder del proyecto del parque tecnológica que cuenta con apoyos de múltiples actores públicos y privados.

Las consecuencias sociales de las prácticas ambientales se refieren a cómo las prácticas ambientales de una empresa afectan los medios de subsistencia y la salud de las personas que viven en la pobreza, su capacidad de acceder a los recursos naturales y su riesgo de verse afectados por un desastre natural. Se considera la resiliencia de la cadena de valor a los choques ambientales.

Las prácticas ambientales de la empresa son respetuosas y buscando minimizar los impactos negativos y ampliar los positivos.

El desarrollo de productos y marketing se refiere a cómo los productos, servicios y estrategia de marketing de una empresa influyen en las prácticas culturales de las comunidades indígenas y locales (incluyendo los impactos de género), afectan a su salud y bienestar, o moldean su capacidad para obtener bienes y servicios esenciales.

El desarrollo de café de alta calidad con manejo sostenible influye positivamente en las comunidades, porque sin alterar radicalmente el modelo de producción permite introducir mejoras que permiten obtener mayores beneficios con un impacto ambiental menor.

El marketing de la empresa se orienta hacia el consumidor final, y por tanto, no se realiza en Colombia sino en los mercados de venta del café en Europa y EEUU.



INNOVACIÓN Y CREACIÓN DE RED

Uno de los ejes principales de modelo de Supracafé es la apuesta por la investigación, el desarrollo y la innovación, con el objetivo de igualar los procesos de producción del café a los equivalentes en la producción de vino de alta calidad. Para ello colabora con Centro Nacional de Investigaciones de Café (CENI-CAFE), Universidades colombianas, especialmente la del Cauca, y la Universidad Politécnica de Madrid, para desarrollar y adaptar tecnologías en distintas líneas:

- Diversificar el número de variedades que se pueden cultivar en la región. Colombia ha cultivado una o dos variedades, centrándose en aquellas que podían dar una mayor producción o resistían más a las plagas, pero esa estrategia no vale cuando se quiere competir en mercados más sofisticados. Se han validado 200 variedades, se ha buscado la mejor adaptación a la altura, el terreno, la fertilización, la sombra o el sol, y se están produciendo 25 variedades.
- Mejora del proceso de selección del grano para conseguir una maduración homogénea. Se ha formado a las recolectoras y con la empresa Multiscan Technologies se ha desarrollado una máquina de selección automática grano a grano adaptando la tecnología desarrollada en España en el sector de la aceituna.
- Mejora del proceso de fermentación del café. Se ha establecido un sistema en recipientes de acero inoxidable, saco a saco, y con un control avanzado de las condiciones ambientales en las que actúan esas bacterias.
- Analizar lo que hasta ahora se consideraban residuos para hacer otros productos. Se ha comenzado a hacer infusiones con altos niveles de antioxidantes a partir de la cáscara del café, en un proyecto en el que han recibido ayuda del Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial (CDTI) y han empezado a aprovechar los árboles que se cortan como biomasa para producir energía.

Adicionalmente se está trabajando en la producción ambientalmente sostenible y ecológica, trazabilidad, e impacto del cambio climático.

Esta orientación y experiencia en innovación de Supracafé le ha permitido ser el socio líder del parque tecnológico del café del Cauca promovido por las administraciones públicas.

El 46% de la población rural del departamento del Cauca se dedica al cultivo del café, siendo esta actividad la principal fuente de ingreso, empleo y estabilidad para las familias rurales, y teniendo también una gran incidencia en la economía urbana. Por tanto la caficultura es un sector prioritario en la economía del Cauca que las administraciones públicas tratan de promover.

Debido al gran potencial para producir cafés de alta calidad, las administraciones públicas apuestan por fortalecer la producción, acopio y comercialización de cafés especiales con el fin de incrementar su participación en este segmento. En los últimos años se ha avanzado en la renovación, incremento del número de caficultores y hectáreas sembradas, y en la capital del departamento existen varias empresas comercializadoras, trilladoras y exportadores del grano y seis laboratorios de análisis de calidad de café que permiten demostrar la trazabilidad del producto.

El departamento del Cauca a través del Plan Estratégico Departamental de Innovación, el Pacto por la Innovación de 2011, y apoyado por el sistema nacional de Ciencia y Tecnología, está promueve la creación de Núcleos de Innovación en el Cauca. Estos núcleos están ligados al sistema regional de ciencia tecnología e innovación en el que participan universidades, empresas y organizaciones de productores, y entre las prioridades está el sector del café.

El departamento del Cauca ha promovido un centro de investigación y un parque tecnológico para que la actividad cafetera sea más competitiva y socialmente responsable. El parque tecnológico liderado por Supracafé, y tiene una influencia Este en 8 municipios del departamento y a través de 35 mil productores cafeteros en 30 mil hectáreas cultivadas puede beneficiar indirectamente a un millón de personas del área de influencia.

En Parque Tecnológico tiene una función de articulación de actores que comparten el interés por la innovación de distintos sectores:

Empresariales	Investigación	Institucionales	Sociales-ONG
10 empresas, 4 de ellas internacionales	CENICAFE (Instituto del café) Universidades del Cauca UPM Centro de investigación social del Cauca	Cafetaleros del Cauca Colciencia Programa de regalías Gobernación	AMUC

Tabla 2.
Proyecto implementación y conformación del parque tecnológico de innovación para la agregación de valor a la caficultura caucana. Cauca. Colombia

Valor total a financiar y duración	6.494.844.688 \$ - 48 meses total. 500.000.000 \$ - estudio de factibilidad - 12 meses.
Eje relacionado PDD del Cauca 2012-2015	Eje económico: componente agropecuario. 2.5. Componente sistema regional de Ciencia, Tecnología e Innovación - CTI
Alianza institucional (actores que participan)	Gobernación de Cauca. Centro de productividad e innovación del Cauca - CREPIC. SUPRACAFÉ
Subregiones beneficiadas del Cauca	Región Centro, conformada por los municipios de Morales, Silvia, Timbío, Cajibío, El Tambo, Piendamó, Puracé y Popoyán.
Comunidades Beneficiadas	Campesinas, indígenas, ROM y sociedad en general de las subregiones indicadas. Caficultores de 32 municipios.
Sectores productivos participantes	SUPRACAFÉ S.A. EXPOCAFÉ
Universidades vinculadas	Universidad del Cauca (Grupo GEA y Grupo GIT) Corporación Centro Internacional de Investigación e Innovación del Agua - CIAgua.
Formación de talento humano (número)	
Impactos o resultados esperados	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de factibilidad. • Propuesta de creación y operación de un parque tecnológico del café. • Generación de redes de productores de café fortalecidos de manera integral y articulados a la Cadena Productiva Nacional del Café.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> • Un parque tecnológico estructurado con una propuesta de financiación. • Evaluación de la calidad de la taza del café producido en la zona. • Dos grupos de investigación fortalecidos y cualificados



CONCLUSIONES

Por el alcance del estudio y del trabajo de campo, solo es posible hacer una primera valoración que debe estar sujeta a confirmación con un estudio en mayor profundidad.

- Supracafé tiene un compromiso por generar un producto de alto valor económico con altos estándares sociales y ambientales, está realizando importantes inversiones económicas en Colombia con un impacto positivo en la dinamización del sector, puesta decididamente por la innovación, y está desarrollando programas pioneros en muchos ámbitos.
- La actividad de Supracafé en el Cauca tiene un gran importante potencial para reducir la pobreza en uno de los dos departamentos más pobres del país, y en una nueva etapa de postconflicto. Sería interesante medir sus impactos a través del tiempo con un sistema de medición adecuado y centrado en las personas.
- La cultura de la empresa es de una gran apertura y mantiene relaciones de colaboración con las comunidades, el sector cafetalero, las administraciones, las universidades, los centros de investigación y las empresas del sector.
- El hecho que la empresa esté formada por capital y personas de España y Colombia facilita el intercambio de experiencias y tecnología entre estos dos países.
- Existe un importante potencial en el mercado de cafés especiales, tanto en la producción en Colombia, como en la Comercialización en Europa y EEUU.
- Supracafé tiene una clara política de Responsabilidad Social Corporativa, con una misión, visión, valores y código ético definidos y un equipo responsable de llevarla a la práctica.
- La empresa tiene una preocupación real por mejorar las condiciones de vida las comunidades en las que opera.
- Supracafé no tiene un marco de medición de impacto definido de antemano que permita marcar metas concretas en el tiempo y evaluar los progresos, aunque ha manifestado su interés por establecerlo y en este sentido ha promovido este análisis.
- No ha sido posible recoger información concluyente de muchas categorías clave establecidas en la metodología de Huella de Pobreza, pero los



primeros datos recabados indican un impacto positivo en las dimensiones de la pobreza de medios de vida, salud y bienestar, y en las cinco dimensiones de la empresa de cadenas de valor, macroeconomía, instituciones y política, implicaciones sociales de las prácticas ambientales, y desarrollo de producto y marketing.

- No ha sido posible recabar suficiente información para valorar las dimensiones de empoderamiento, estabilidad y seguridad, o diversidad y equidad de género.
- Sería de gran interés ampliar el estudio para abarcar todas las dimensiones y categorías, en distintos momentos del ciclo de producción cuantificando las medidas, y poder así llegar hasta la última etapa de la metodología de determinar y publicar conclusiones, recomendaciones y compromisos, estableciendo un formulario de recomendaciones y compromisos y un mecanismo de seguimiento del progreso.
- Por la característica de la empresa y de su proyecto en Colombia, y la disponibilidad de su equipo directivo, Supracafé es una candidata ideal para realizar un estudio piloto completo de Huella de Pobreza dentro del marco del Global Compact de Naciones Unidas.



BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Publicaciones e informes de interés

Acción Social (2011): *Unidades agrícolas familiares, concentración y abandono de tierras en Colombia*.

Díaz-Agero R., Borrella I. (2015) *El sector del café y los negocios inclusivos*. Colección Empresa y Desarrollo. Estudio de caso 8. ONGAWA

Duarte C. (2013). *Análisis de la posesión territorial y situaciones de tensión interétnica e intercultural en el departamento del Cauca*. Pontificia Universidad Javeriana. Cali

Fairtrade International. (2011): Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores

Fairtrade International. (2011): Precios y Criterios Comerciales de Comercio Justo Fairtrade para Café Revisados

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (2014). Informe del Gerente General. http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/IGG_2014.pdf

Global Compact (2015): *Poverty Footprint. A people-centred approach to assessing business impacts on sustainable development*.

Global Compact (2015): *Poverty Footprint Indicators Guidance*.

International Coffee Organization (2014). *World coffee trade (1963 – 2013): A review of the markets, challenges and opportunities facing the sectors*.

PNUD (2014). *Cauca. Análisis de conflictividades y construcción de paz*.

Referencias en la web

Alcaldía de Cajibío: <http://cajibio-cauca.gov.co/index.shtml#5>

Café del Cauca: http://cauca.cafedecolombia.com/es/cauca/el_cafe_del_cauca/

Café Mundi: <http://www.cafemundi.org>

Centro de Investigación, Promoción e Innovación Social para el Desarrollo de la Caficultura Caucana (CICAFECULTURA): <http://cicaficultura.blogspot.com.es/>

Cooperativa de caficultores del cauca: <http://www.caficauca.com/>

Federación Española del Café: <http://www.federacioncafe.com>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: <http://www.federaciondefcafeteros.org/>

Organización Internacional del Café (OIC). <http://www.ico.org/>

Plan estratégico departamental de ciencia, tecnología e innovación del Cauca. https://dl.dropboxusercontent.com/u/42886525/Blog%20CTI/Descargas/conciencia_cauca_informe_final.pdf

Sistema de información socioeconómica del Cauca. <http://www.tangara.gov.co/index.php>

Supracafé: www.supracafe.com



ANEXOS

Relación de entrevistas en el trabajo de campo

- Ricardo Oteros, fundador y director general de Supracafé.
- Cesar Echeverry. Gerente de Supracafé Colombia S.A.
- Javier Hoyos. Gestor Técnico de Supracafé Colombia S.A.
- Wilton Benítez. Gestor Operativo de Supracafé Colombia S.A.
- Juan Pablo Martínez Idrobo. Director del Parque Tecnológico de innovación en café.
- Fabiola Tombé. Presidenta de la Asociación de Mujeres Caficultoras del Cauca (AMUCC)
- Nestor Riaños. Invetigador. CENICAFE
- Máximo Golondrino. Técnico de la Corporación Autónoma Regional del Cauca (Autoridad ambiental) y vecino de la comunidad.
- Elías Olave Velasco. Concejal del municipio por el corregimiento y vecino de la comunidad.
- Hernando Golondrino. Líder político de la Federación Nacional Sindical Unitaria Agropecuaria (FENSUAGRO) y vecino de la comunidad.

Información complementaria sobre Supracafé y la hacienda Los Naranjos

Supracafé

C/ Torres Quevedo 15 - 17.
28936. Móstoles (Madrid).
supracafe@supracafe.com
+ (34) 91 6475500

Premios Recibidos

- 1er Premio Ciudad de Móstoles a la Conciliación.
- Premio al mejor producto agroalimentario de la Comunidad de Madrid.
- Reconocimientos de los Gobiernos del Huila y Cauca (Colombia) a la labor realizada.
- Premio de la Fundación Seres a la Innovación y Compromiso Social de la Empresa en

Entidades y organizaciones con las que colabora

Fundación Cafemundi, DYMAI, ASEACAM, Madrid Excelente.

Mapas y Fotografías

<https://www.flickr.com/photos/regalias/15332471112/in/photostream/>

<https://www.flickr.com/photos/regalias/15146194748/>



Este documento ofrece un primer acercamiento a los elementos y dimensiones más relevantes para analizar la huella de pobreza de la actividad de la empresa española Supracafé en el Valle de El Cauca, en Colombia.

Este estudio se enmarca en el programa Compromiso y Desarrollo, que ONGAWA lleva a cabo con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo (AECID) para mejorar la contribución empresarial al desarrollo humano.



Una iniciativa de:



Con la financiación de:

