

Comercialización del café colombiano: políticas de mercadeo y plan de comercialización

John Naranjo Dousdebés *

La exposición se divide en tres partes. La primera se refiere a las visiones gerenciales sobre el mercadeo, sus orientaciones más recientes, y el análisis del papel que ha jugado Colombia en el mercado mundial. La segunda presenta una evaluación de la comercialización externa en el último año y las perspectivas para 1997. La tercera se refiere al mercado interno de café.

I. LA GERENCIA DEL MERCADEO

Son variadas las estrategias adoptadas por las empresas para buscar la maximización de sus utilidades y se han rotulado bajo diversos nombres: planeación estratégica, control total de la calidad, reingeniería, etc. Todas estas modas gerenciales, como se han denominado algunas técnicas administrativas, han aportado importantes elementos de juicio para el análisis de la

operación de las compañías, y herramientas útiles para desarrollar de una forma óptima los objetivos de las empresas. Aunque los nombres son diferentes, en los enfoques generales de las múltiples estrategias y en la definición de los elementos que caracterizan a cada una de ellas.

A. Visiones sobre el concepto mercadeo

Kotler y otros estudiosos del tema, aceptan que existen por lo menos cuatro posturas sobre lo que se puede entender por mercadeo ¹.

El primero es la visión de aquellos que piensan en el mercadeo como *una función de promoción y distribución de ventas*. Con esta óptica, el mercadeo sólo tiene lugar después de que los productos han sido diseñados y producidos.

El segundo grupo de personas cree que el mercadeo se debe concentrar en *un departamento de la empresa* que maneja las actividades estratégicas y tácticas, como son la investigación de mercados y los esquemas de ventas.

* Gerente Comercial de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

¹ Stonham, P; "Reconceptualizing Marketing: An Interview with Philip Kotler", en *European Management Journal*, Vol. 12, No. 24, Dic. 1994, págs. 353-360.

Un tercer grupo usa el término de mercadeo para describir un *proceso* que comprende, entre otros, la investigación de mercados, la identificación de los segmentos en los cuales la empresa puede servir mejor, el posicionamiento de la firma, la determinación del precio y del lugar de ventas, los desarrollos de los planes de mercadeo, y la evaluación y revisión de las actividades.

Un cuarto grupo considera que el mercadeo es una *filosofía de empresa* cuyo postulado es que el único camino para servir a los intereses de la compañía es servir a los intereses de los clientes. Los empleados de la empresa deben pensar en el cliente. El trabajo de la empresa es crear clientes, no sólo productos. La empresa no sólo garantiza sus productos sino la satisfacción de sus clientes. A esto se le ha llamado el mercadeo total.

B. El mercadeo total ²

El concepto total, como una etapa más elaborada en el proceso de pensamiento sobre mercadeo, considera que no es suficiente pensar en el cliente inmediato ni siquiera en las relaciones entre los clientes de los clientes. Existen, según los estudiosos del tema, por lo menos diez agentes inmediatos en el entorno de una empresa, y el éxito dependerá en consolidar una filosofía que permita relacionar el mercadeo en función de esos agentes, y considerarlos como clientes: los proveedores, los clientes compradores, los consumidores finales, los empleados, las firmas financieras, el gobierno, los medios, los aliados, los competidores y el público en general.

Sobre el particular, las recomendaciones de los analistas y tratadistas del mercadeo, en relación con los *proveedores* son de este tipo: las empresas deberían relacionarse con sus proveedores como socios en lugar de verlos como adversarios o como centros de costos. Deben ayudarlos a mejorar sus niveles de calidad de tal forma que se pueda confiar en sus productos sin necesidad de inspeccionar cada uno de los despachos.

La consecución de una red de socios es el objetivo del mercadeo con los *clientes compradores*. La empresa debe entender las necesidades y preferencias de sus compradores mediante programas que amplíen las utilidades conjuntas.

El objetivo más tradicional del mercadeo es el *consumidor final*. La teoría recomienda en este aspecto la identificación de los usuarios. Para eso es necesaria la comprensión de las necesidades, preferencias, percepciones, deseos y hábitos de compra.

También el *empleado* es agente del mercadeo: a este enfoque se lo ha denominado el «mercadeo interno» y considera que los empleados no son sólo oferentes de servicios para el exterior sino clientes internos. Su objetivo es mejorar la contratación, el entrenamiento, la motivación, la forma de compensación y su evaluación.

En el tema *financiero*, la empresa debe crear la confianza necesaria para que las instituciones bancarias ofrezcan sus recursos en tiempo oportuno y magnitud necesaria, ya que la evaluación de la empresa por parte de los intermediarios financieros influye, tanto en los costos, como en la disponibilidad de los recursos.

Con referencia al mercadeo con el *gobierno* es importante recordar permanentemente que todas las compañías están sometidas a leyes y normas gubernamentales que limitan la libertad de operación, que implican, por lo demás, costos para las empresas. La promoción de reglas que se adecúen mejor al funcionamiento de la empresa es entonces el objetivo del mercado con este agente.

En un mundo en el que las relaciones están globalizadas no es necesario destacar la importancia de los *aliados* en las operaciones de la compañía. Las alianzas estratégicas con las empresas, países o regiones con intereses comunes y los beneficios que se pueden obtener de las relaciones con ellos, debe ser un objetivo del mercadeo.

² Kotler, P; "It's Time for Total Marketing", en Executive Brief, Bussines Week's Advance, 1992.

Los *competidores* son jugadores claves en el ambiente de las empresas. Los competidores no sólo compiten sino que también pueden cooperar. Las empresas, según los estudios del tema, deben tratar de entender los intereses y las estrategias de sus competidores con el objeto de influenciar su comportamiento y las respuestas a los nuevos desafíos.

Puesto que los *medios de comunicación* son una de las fuerzas que determinan las percepciones de la gente sobre la compañía, el mercadeo con ellos es de importancia definitiva. Debe entenderse la necesidad que tienen los medios de comunicación de cierto tipo de noticias, y la generación de buenas relaciones con ellos debe ser uno de los objetivos de las empresas.

Una empresa tiene que plantear sus situaciones de mercadeo en un mundo en el que el *público* ha adquirido una mayor conciencia de los problemas del medio ambiente, del uso de químicos, de la solidaridad universal, de gente que se preocupa por los problemas de salud. Ganar la confianza de todos es también un problema de mercadeo.

A título de conclusión puede afirmarse que el tema mercadeo es muy complejo y está en continua evolución. Dadas estas características, no existen recetas simples que garanticen el éxito empresarial. La tarea de enmarcar el mercadeo en una simple fórmula es poco menos que imposible, y dentro de todas las teorías modernas sobre el tema no hay que olvidar que el sentido común siempre perdurará.

A continuación se tratará de evaluar, con los criterios antes mencionados, el caso del café colombiano.

C. El café colombiano: un caso concreto

Hace más de setenta años, algunos colombianos con visión empresarial diseñaron y comenzaron a desarrollar una estrategia de manejo del café, con un esquema que ha evolucionado a través de los años, y que en la actualidad se sostiene

en dos pilares: la Federación Nacional de Cafeteros, constituida por los productores de café, y el Fondo Nacional del Café como fondo de estabilización e instrumento de promoción de la industria cafetera.

El trabajo conjunto de estos dos agentes económicos, con la colaboración de muy importantes socios comerciales, arroja un balance que podría resumirse así: de no ser importante el café a comienzos de siglo llegó a representar más de tres cuartas partes de los ingresos externos colombianos, a lograr la generación de más de un millón de empleos directos, con una participación importante en el producto interno bruto y en el producto agrícola. Como se sabe, el café constituyó la formación de ahorro interno necesario para crear las bases del desarrollo industrial y productivo (*ver cuadro 1*).

A nivel internacional, Colombia es el primer productor de café suave en el mundo y el segundo después de Brasil, cuando se habla de producción de todo tipo de café. El país ha participado, en los últimos siete años de mercado libre, con el 17% del volumen mundial exportado y con el 20% de los ingresos generados por el comercio mundial (*ver cuadro 2*). Para cualquier producto en el mercado internacional tener un 20% del mercado, de por sí podría ser calificado, por un observador desprevenido, como un caso exitoso. Representa además un 46% de participación en el mercado de los cafés especiales en Estados Unidos.

Algunos analistas han comentado que Colombia conserva un enfoque de mercadeo cuya preocupación fundamental es la participación en el mercado antes que la diferenciación del producto. Es cierto que el país ha buscado siempre mantener su participación, pero ha sido más importante el esfuerzo de posicionar el café colombiano en el mundo, con estándares de calidad en el producto, con el objeto de maximizar los ingresos en dólares recibidos y no el volumen exportado, como lo señalan las cifras anteriores.

Bien vale la pena considerar el comportamiento de las exportaciones y los inventarios a partir del rompimiento del Pacto de Cuotas (*ver cuadro 3*).

CUADRO 1. Principales indicadores de la caficultura colombiana 1995

Municipios cafeteros	605	(Total país: 1.052 municipios)
Población permanente	4.0 millones de personas	(12% de la población) colombiana
Fincas cafeteras	350 mil	
Zona cafetera	4.5 millones hectáreas	(4.0% del territorio nacional)
Área con café	1.0 millón de hectáreas	(1.0% del territorio nacional)
Tradicional	31%	
Tecnificada	69%	
Tamaño promedio		
De la finca	14.7 hectáreas	
Del cafetal	3.6 hectáreas	
Producción	13.7 millones de sacos	(14.0% del mundo)
Tradicional	15%	
Tecnificada	85%	
Productividad		
Tradicional	444 kilos de pergamino/Ha.	
Tecnificada	1.193 kilos de pergamino /Ha.	
Valor producción	US\$1.783 millones	
Exportación	9.8 millones de sacos 60 k.	(15% del mundo)
Valor exportación	US\$1.957 millones	(20% del mundo)
Participación en el empleo		
En labores agrícolas	800 mil personas	(37% del empleo agrícola del país)
Total	1.0 millones de personas	(8.0% del empleo total del país)
Participación del café en:		
Valor exportaciones		20.0%
PIB total		3.6%
PIB agropecuario		10.3%

CUADRO 2. Volumen y valor de las exportaciones

	<i>Volumen: millones de sacos de 60 k.</i>			<i>Valor: millones de dólares</i>		
	<i>Mundo</i>	<i>Colombia</i>	<i>Particip. %</i>	<i>Mundo</i>	<i>Colombia</i>	<i>Particip. %</i>
1984	68.5	10.2		10.666	1.799	
1985	71.8	10.0		10.841	1.785	
1988	65.8	9.8		9.402	1.698	
Total	206.1	30.0	14.6	30.909	5.282	17.1
1989	75.9	10.8		8.683	1.583	
1990	80.5	13.9		6.866	1.473	
1991	75.7	12.6		6.501	1.398	
1992	78.2	16.6		5.326	1.321	
1993	75.1	13.6		5.722	1.210	
1994	70.1	11.8		10.102	2.103	
1995	63.6	9.8		11.473	1.961	
Total	519.1	89.1	17.2	54.673	11.049	20.2

Fuente: OIC, Federacafé

CUADRO 3
Colombia: Inventarios

Miles de sacos de 60 kilos

<i>Fin de julio de</i>	<i>Inventarios</i>
1989	8.172
1990	5.425
1991	7.325
1992	8.558
1993	7.009
1994	4.369
1995	6.067
1996	6.367

Como se ve, Colombia ha cuidado que los inventarios, en lugar de utilizarlos para la exportación, sean un factor importante en la determinación de los precios. En el período considerado, las mayores exportaciones responden más a las mayores cosechas obtenidas que a alguna política de aumento de participación a toda costa. Por lo demás, Colombia ha liderado siempre los acuerdos internacionales, en particular después del rompimiento del Pacto entre consumidores y productores, en la Asociación de Países Productores de Café. Con el objetivo de buscar una mejor cotización en el mercado internacional, el

país siempre ha respaldado las políticas de ordenamiento de la oferta, antes que colocar todo el café producido en el mercado internacional.

El beneficio del productor colombiano en el negocio es superior al de otros países, no sólo por la infraestructura social y física que ha recibido sino por el ingreso directo percibido (*cuadro 4*).

CUADRO 4
Precios recibidos por el caficultor en algunos países productores de café suave

Promedio 1973-1994 - Centavos de dólar por libra

	<i>Valor exportación FOB</i>	<i>Productor</i>
Colombia	1.20	0.85
Costa Rica	1.11	0.72
Guatemala	1.06	0.75
El Salvador	1.11	0.70
México	1.13	0.74
Honduras	1.08	0.74

Fuente: OIC, Federacafé

Para explicar esto, vale la pena confrontar las apreciaciones de los teóricos del mercado moderno con las acciones que las instituciones cafeteras colombianas han emprendido.

Balance cafetero

Campo interno:

- *Generación de empleo, divisas, ahorro, inversión social y económica.*
- *Mayor ingreso para el productor en Colombia comparado con otros países.*

Campo externo:

- *Primer productor de café suave y segundo a nivel mundial.*
- *17% de participación en cantidad exportada durante el mercado libre.*
- *20% de participación en el valor exportado durante el mercado libre.*
- *46% de participación en el mercado de los cafés especiales en los Estados Unidos.*

1. Mercadeo con los proveedores

- Asistencia técnica al caficultor.
- Ingreso remunerativo con precio de sustentación, sin monopolio de compra.
- Control de calidad a nivel de productor.
- Movimiento cooperativo.
- Investigación Cenicafé.

2. Mercadeo con el cliente comprador

- Diálogo con el tostador: oficinas de FNC en el exterior.
- Convenios de suministro.
- Sin monopolio de ventas.
- Diferenciación del producto, logotipo para marcas 100% colombiano y su promoción, prima del café colombiano.
- Control de calidad en el puerto.
- Café liofilizado.

3. Mercadeo con el consumidor final

- Campañas genéricas de promoción del logotipo.
- Diferenciación del producto.
- Internet.
- (?)

4. Mercadeo con los empleados

- Campaña de calidad total emprendida por FNC en donde el empleado es cliente.
- Capacitación y tecnificación de la empresa.

5. Mercadeo financiero

- Vinculación accionaria con instituciones financieras del exterior
- Operación con bancos en Estados Unidos, Europa y Japón con líneas de crédito permanentes de más de US\$400 millones.

6. Mercadeo con el gobierno

- Por estatutos, coordinación permanente con el gobierno en el seno del Comité Nacional.
- Contrato de administración del Fondo Nacional del Café.

7. Mercadeo con los aliados

- Empresas de riesgo compartido en Japón, República Popular China, Hong Kong, Estados Unidos y Europa.

8. Mercadeo con los competidores

- Participación en los organismos internacionales: OIC, APPC.

9. Mercadeo con los medios de comunicación social

- Contacto permanente debido a la importancia del tema.
- (?)

10. Mercadeo con el público en general

- Comités municipales y departamentales como agentes de información.
- Investigación en áreas que tienen incidencia directa con el medio ambiente: protección de cuencas, máquinas despulpadoras.
- Campaña *Café y salud*.

D. Conclusiones

Aunque fue concebido hace varias décadas, el modelo de comercialización del café colombiano contiene los elementos claves que la teoría moderna de mercadeo recomienda estructurar y desarrollar, convirtiéndolo en un esquema que explica el por qué la comercialización del grano puede ser considerada por los estudiosos como un caso exitoso, tal como lo demuestra el balance arriba anotado.

Existen elementos en los cuales se puede insistir aún más. Como se vio, una de las recomendaciones del mercadeo moderno es llegar al consumidor final del producto, conociendo sus gustos y preferencias. Sobre el particular las campañas genéricas han logrado un objetivo valioso. Sin embargo, Colombia mira esta recomendación como una posibilidad de ampliación de la demanda por su producto y en esto es importante la colaboración del tostador y del distribuidor.

Desafortunadamente, la injerencia en la etapa de llegar al cliente del cliente es considerada, algunas veces, por el tostador como una agresión. La explicación a este comportamiento la constituye el hecho de considerar a los países productores como posibles competidores potenciales en la venta del producto final. De otra parte, parece ser que el interés de los tostadores se ha concentrado cada vez más en incrementar su participación de mercado que en hacer crecer el tamaño del mismo.

Pensamos como muchos otros observadores del mercado que el lento crecimiento en el consumo de café en el mundo, se debe, entre otros, a los siguientes factores:

- Importante deterioro en el consumo entre la gente joven.
- Intensa competencia de otras bebidas.
- Baja calidad en el producto ofrecido.
- Temor por los efectos de la cafeína sobre la salud.

- Los administradores y propietarios de empresas le dan mayor prioridad a las utilidades y a la participación de mercado en el corto plazo que al crecimiento del volumen total de ventas. Tal vez, la alta concentración en la industria tostadora explicaría en teoría este comportamiento.
- Finalmente, el café está perdiendo prioridad como producto que genera crecimiento, ingreso e imagen.

Los anteriores resultados preocupan a Colombia y hacen pensar en la necesidad de un trabajo conjunto con la industria tostadora, en el que como productor aporte su volumen, buena calidad y las acciones de mercadeo en las diferentes actividades descritas anteriormente, esperando de los tostadores su participación a través de su capacidad financiera y el conocimiento del cliente final. Esta asociación redundaría en mayor demanda por el grano colombiano, aumento en el valor agregado del producto exportado y, en últimas, crecimiento en los volúmenes de ventas de café tostado y estaría en un todo de acuerdo con los conceptos de mercadeo que de tanto interés son para este auditorio.

Finalmente, parece recomendable el fortalecimiento de las acciones de mercadeo con los medios de comunicación para facilitar la divulgación en mayor detalle de la información relevante sobre el posicionamiento del café colombiano en los mercados internacionales y así facilitar la estrategia negociadora caracterizada por la innovación y los grandes requerimientos financieros.

Todo el balance presentado hubiera sido negativo de no haberse dado en el país las condiciones macroeconómicas que le permitieron al producto ser viable económicamente. No existe un plan de mercadeo, por más ingenioso que sea, capaz de compensar los efectos perversos que la inflación y la tasa de cambio han venido produciendo para la producción de café en Colombia durante los últimos años.

II. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN EXTERNA

A. El mercado cafetero en 1996

Durante 1996 el mercado cafetero estuvo permanentemente sometido a especulaciones que, como es costumbre, tuvieron efecto en los estimativos de producción de diferentes países. Así se habló de mayores cosechas en México, Vietnam, El Salvador, Indonesia, que ejercieron una importante influencia en el precio. Fue una noticia continua el remate de inventarios en el Brasil, tanto para ampliar la oferta doméstica como para permitir a los exportadores brasileños cumplir con sus compromisos. Las expectativas sobre posibles heladas en el Brasil, a mitad de año, fueron un factor explicativo del comportamiento de los precios, y dificultaron el manejo de la política cafetera.

Los países importadores, por su parte, utilizaron una política de compra de café para cubrir sus necesidades con volúmenes estrictamente necesarios. De esta forma se explica que durante todo el año cafetero el mercado estuviera invertido, es decir, que el precio del café para entrega futura fuera más barato que el de pronto embarque.

Colombia propició con la Asociación de Países Productores el análisis del mercado con el objeto de revisar continuamente el cumplimiento de los acuerdos de ordenamiento de la oferta. Algunos países se han mantenido reacios a participar en la Asociación, como Guatemala, y que, como México y Vietnam, se han favorecido del esfuerzo realizado por los países miembros de la APPC.

No se pueden dejar de lado, en el campo internacional las expectativas de sanciones económicas por parte de los Estados Unidos a Colombia.

En el frente interno, debido a un comportamiento atípico de la salida de la cosecha, se dificultó el manejo de las exportaciones y el financiero del Fondo. La escasez, en algunos meses, de café colombiano aumentó considerablemente la prima para pronto embarque.

La exigencia de depósitos en moneda extranjera cuando se hace uso del mecanismo de la

prefinanciación, fue una medida del Banco de la República que tuvo repercusiones importantes en el sector cafetero que, por las características del negocio, no puede dejar de utilizar esa herramienta.

También el paro de transportadores, además de los obstáculos generados para la movilización de la carga, aumentó considerablemente los costos de exportación.

Algunos factores positivos deben destacarse, como el control de la broca. A pesar de que la broca se ha dispersado por todo el país, gracias al esfuerzo de los caficultores, los niveles de infestación se han reducido considerablemente. En relación con el frente externo, los acuerdos internos del sector exportador facilitaron el cumplimiento de los compromisos de ordenamiento de oferta.

Con referencia al balance cafetero mundial, se presentan en los cuadros siguientes (*ver cuadros 5 a 7 y gráfico 1*) las cifras de producción, consumo, inventarios y precios.

CUADRO 5
Producción Mundial

Millones de sacos de 60 kilos

	1958/62 ¹	1980/85 ²	1995/96 ³	1996/97 ²	1996/97 ⁴
Mundo	70.4	89.4	91.65	96.7	99.0
Arábica	56.9	66.5		67.1	
Robusta	13.5	22.8		29.6	
SurAmérica	44.2	42.3		44.7	
Brasil	34.2	25.4		27.5	
Colombia	7.8	12.8		12.8	
Venezuela	0.8	0.9		1.1	
América N. y Central	9.5	16.7		17.9	
África	13.1	20.0		17.8	
Angola	2.4	-		-	
Asia	3.5	10.4		16.2	
Indonesia	1.7	5.07		6.7	
Vietnam	-	0.2		3.1	

Fuentes:

¹ Banco Mundial, *Coffee, Tea and Cocoa, Market Prospects and Development Lending, 1977.*

² LMC International, *Coffee Quarterly, 2nd Quarter, 1996.*

³ LMC International, *Commodity Bulletin, Coffee, Sept 1996.*

⁴ APPC.

CUADRO 6
Consumo Mundial de café

Millones de sacos de 60 kilos

	1950-53 ¹	1980-85 ²	1995-96 ³	1996-97 ²	1996-97 ⁴
Importadores	31.9	64.8	72.48	73.9	75.8
Estados Unidos y Canadá	21.0	21.0		20.0	
Europa	9.2	35.6		40.5	
Japón	-	3.7		5.9	
Otros	1.7	4.5		7.5	
Productores	-	19.4	21.57	22.2	24.8
Brasil	8.0	11.0			
Colombia	1.0	1.4			
Otros	10.4	9.8			
Total		84.2	94.5	96.1	100.6

Fuentes:

¹ Banco Mundial, *Coffee, Tea...*

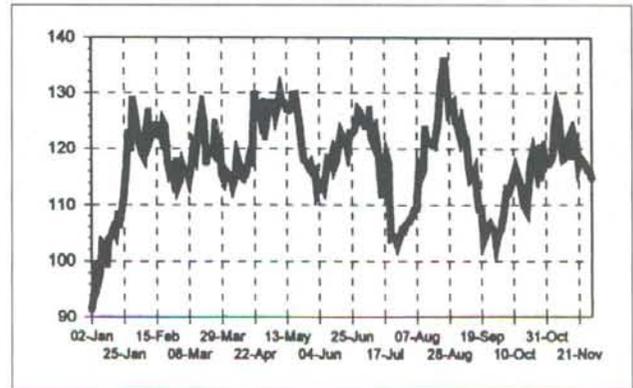
² LMC International, *Coffee Quarterly...*

³ LMC International, *Commodity...*

⁴ APPC

GRÁFICO 1. CONTRATO «C»
1996: Pronto embarque

Centavos de dólar por libra



B. Las exportaciones colombianas 1996

El mercado cafetero en 1996 estuvo enmarcado por el acuerdo de ordenamiento de la oferta de la Asociación de Países Productores de Café. Los compromisos limitaron la oferta de los países miembros de la Asociación a 48.97 millones de sacos para la exportación en el período julio 1995 a junio 1996. Colombia con el compromiso al limitar sus exportaciones a un total de 10.65 millones de sacos en 1996.

El balance cafetero colombiano se muestra en el cuadro 8. Como se observa, el pronóstico de producción, de consumo y exportaciones fue acertado. En el cuadro 9 se indica el resultado de la facturación que alcanzará US\$1.700 millones en el año completo. Es interesante observar que los precios facturados por la Federación son algo superiores a los que registran los exportadores particulares (*cuadro 10*)

CUADRO 7
Inventarios de Café en los Países Consumidores

Millones de sacos de 60 kilos

	Inventarios
1980/81 a 1985	9.2
1985/86 a 1989/90	20.8
1989/90	20.8
1990/91	21.9
1991/92	23.3
1992/93	22.2
1993/94	17.7
1994/95	11.3
1995/96	9.6
1996/97	10.9

Fuente: LMC International, *Coffee Quarterly...*

CUADRO 8
Balance Cafetero Colombiano 1996

Millones de sacos de 60 kilos

	Produc.	Consumo	Exportaciones	
			Verde	Indust.
Programación	12	1.5		11
Ejecución	12	1.6	9.9	0.7

CUADRO 9
Facturación 1996

	<i>Volumen</i> Sacos de 60 k.	<i>Facturación</i> Millones de dólares
Café verde	9.566.032	1.511
- Federación	3.929.316	625
- Particulares	5.636.716	886
Industrializado	562.043	101
Total	10.128.075	1.612
		<i>1.700 (Proy.)</i>

CUADRO 11
Ventas de Colombia 1995-1996

Miles de sacos de 60 kilos

	1995	1996
Verde	9.214	10.029
Europa	5.392	5.321
Japón	994	1.157
EE.UU- Canadá	2.309	2.831
Otros	519	720
Industrializado	689	624
Total	9.903	10.653

Como resultado de la estrechez en las disponibilidades inmediatas de café, el mercado de físicos reconoció primas sobre la cotización de la Bolsa de futuros de 14 centavos de dólar en promedio (*gráfico 2*).

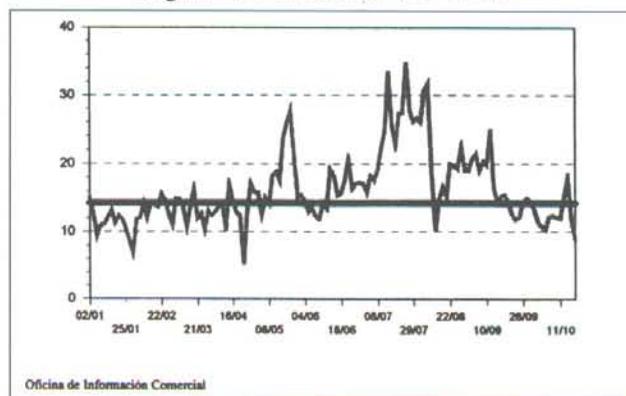
CUADRO 10
Facturación de Café Colombiano

Centavos de dólar por libra FOB

	<i>Federación</i>	<i>Particulares</i>
1991	85.64	81.94
1992	61.23	59.43
1993	67.97	67.94
1994	135.44	138.47
1995	151.55	148.15
1996	120.74	119.14
Promedio 1991-1996	103.76	102.51

GRÁFICO 2. Prima diaria y prima ponderada

Según los anuncios de venta



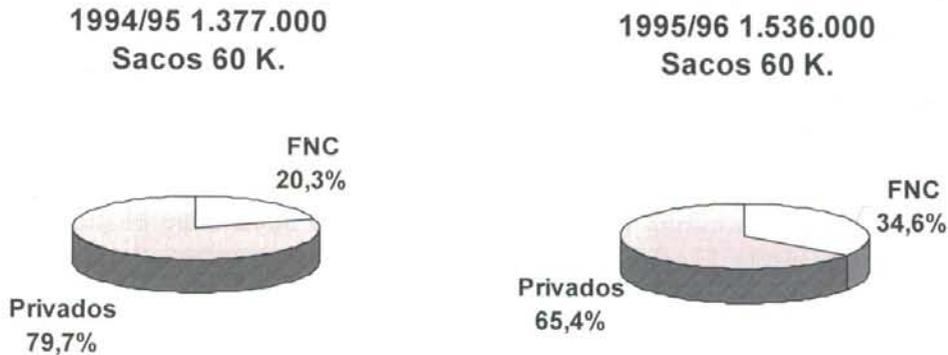
La distribución de las ventas colombianas según su destino se presenta en el *cuadro 11*. En 1996 las ventas de café se incrementaron en 750 mil sacos en comparación con el año anterior, por un ligero repunte en el consumo mundial. El mayor dinamismo se observó en Estados Unidos y Canadá, en donde se presentó un incremento de más de medio millón de sacos, debido a una reacción favorable del consumo en Norteamérica, como al éxito obtenido por las marcas de café puro colombiano. Japón, por su parte, ha continuado el incremento gradual en la demanda de café colombiano.

III. EL MERCADO INTERNO

A. El comportamiento reciente

El mercado colombiano es especialmente importante para el café. Colombia es el tercer consumidor de su café, después de Alemania y Estados Unidos. Durante 1996 se ha observado una recuperación importante del consumo. Las compras de materia prima efectuadas por la industria nacional ascendieron a 1.377.000 sacos de 60 kg. en el año cafetero 1994/95, y crecieron un 11.5% para situarse en 1.536.000 para el año cafetero 1995/96 (*ver gráfico 3*).

GRÁFICO 3. CONSUMO NACIONAL



Se estima que con el dinamismo que tiene el mercado se pueda alcanzar una cifra cercana de 1.600.000 sacos de 60 kg. en 1996 con un valor de US\$160 millones. Para el periodo 1995/96 la Federación suplió un 34.6% de las necesidades de los tostadores, y el 65.4% restante lo consiguieron de los exportadores, las cooperativas de caficultores, y de intermediarios particulares.

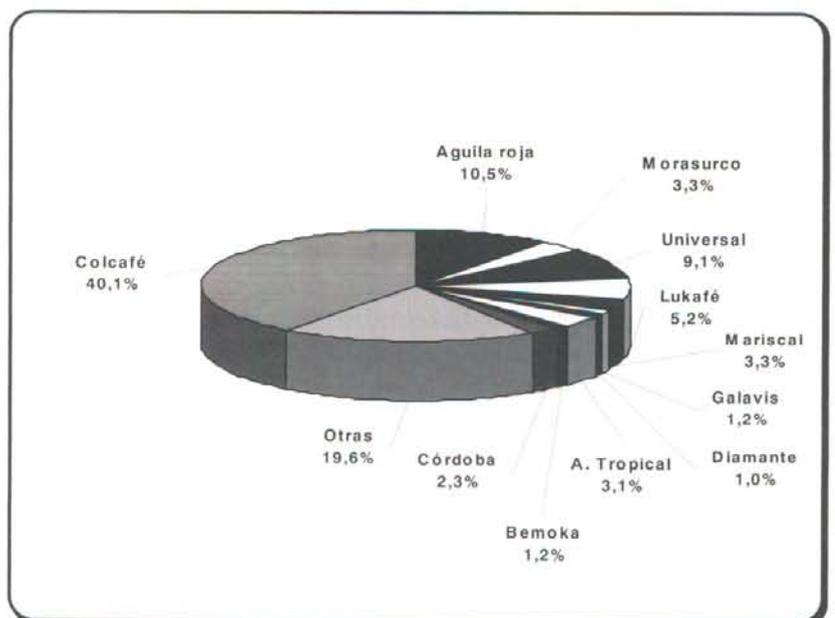
En el último lustro se ha seguido observando una gran concentración en las ventas que se efectúan al público: 10 tostadores tienen un 80.4% del mercado, y de ellos, el más grande

representa un 40% del total (*gráfico 4*). La industria no se encuentra unida alrededor de un propósito común. Es por ello que durante 1996 se empezaron a propiciar eventos que permitiera reunirlos y trabajar en conjunto hacia un logro de un mayor consumo nacional.

B. ESTUDIO SOBRE CONSUMO DE CAFÉ EN COLOMBIA

El Centro Nacional de Consultoría, por solicitud de la Federación Nacional de Cafeteros, realizó y procesó un total de 22.118 encuestas a per-

GRÁFICO 4
Participación de las Tostadoras en las ventas totales de café tostado y molido 1996



sonas y 11.059 a hogares en todo el país, durante el período comprendido entre el 8 de abril y el 4 de mayo de 1996. Este estudio es similar a otros tres adelantados en 1987, 1990 y en 1992.

El consumo global del país mostró un ligero incremento entre 1992 y 1996, mientras que se observa una disminución de 0.7% anual de 1987 a 1996. Esta situación, al tener en cuenta los incrementos poblacionales, significa una disminución en términos per cápita. El consumo era de 3.12 kilos de café verde en 1987, y bajó a 2.46 kilos per cápita en 1996.

Al analizar el número promedio de tazas de café servidas en los hogares el día anterior se observa que en 1987 se servían 12,7, en 1992 se redujeron a 10.2 y en 1996 a 9.7. El hogar es el principal sitio de consumo de café y explica el 82.6% del total.

En cuanto a las tazas de café consumidas el día anterior por los tomadores de café mayores de 12 años, se observa que mientras en 1987 se tomaban 3.16 tazas por día, en 1996 se tomaron solamente 2.78 por persona.

Al analizar estas cifras para las diferentes edades se encuentra que la mayor disminución se presenta en los jóvenes entre 12 y 17 años, quienes redujeron el número promedio de tazas consumidas el día anterior al pasar de 2.60 tazas en 1987 a sólo 1.96 por tomador en 1996.

A pesar de los hechos anteriores, la encuesta muestra algunos resultados alentadores, pues las cifras indican que no se están perdiendo consumidores de café, antes por el contrario, el porcentaje de consumidores mostró un ligero incremento al comparar el resultado de 1996, 88.7% con el correspondiente a 1987 de 87.5%. Si no se pierden consumidores, la disminución del consumo per cápita se origina entonces en la menor cantidad de tazas tomadas.

Factores que afectan el consumo de café

La situación del mercado del café procesado en Colombia se origina en una gran cantidad de factores que se entrelazan entre sí y que

conforman una situación bien compleja. Bien vale la pena analizar algunos de ellos.

Información al consumidor: El consumidor colombiano tiene poca información sobre opciones y calidades de café. A pesar de la diversidad de los cafés que se presentan en el mercado: Tostado y Molido y soluble (en polvo, aglomerado, liofilizado), Tostiones y moliendas diferentes adaptadas al gusto regional, varias calidades, orígenes distintos, tratamientos diversos (descafeinado, neutralizado), el café es considerado como un genérico.

Si el consumidor no reconoce las características del producto y la calidad de los empaques, los tostadores tendrán poco incentivo para incursionar con mejores presentaciones.

Calidad y uniformidad del Producto: Para mejorar la calidad del producto que se ofrece en el mercado es necesario cuidar diversos aspectos en la industria torrefactora. Son varios los frentes: la materia prima, el proceso, el empaque y la comercialización del producto.

Un elemento esencial para garantizar la lealtad del consumidor con un producto es la uniformidad en el tiempo. En el caso de las bebidas este es un aspecto crítico pues si el consumidor encuentra condiciones muy variables pierde interés y se aparta del producto. Parece ser que el consumidor colombiano se encuentra expuesto a una situación de gran variabilidad en la bebida de café que consume, por el café que se usa y por la forma de preparación. Puede afirmarse que aquellos empresarios que logran mantener mejor uniformidad tienen grandes ventajas en el mercado. En consecuencia, la mayor necesidad de muchas tostadoras es el establecimiento de controles de calidad de la materia prima y del producto terminado para poderle ofrecer al mercado un producto uniforme.

Diversidad de presentaciones: La diversidad se incrementa si se fomenta dentro de la población el consumo de otras bebidas, tanto calientes como frías, como pueden ser el expreso, el capuchino, el café frío y la malteada de café.

En relación con las bebidas frías, ya se ha tenido suficiente experiencia en Colombia y en otros

países como para afirmar que el café tiene un lugar importante por ocupar en el concierto de estas bebidas.

Imagen: El café es visto como un producto pasado de moda, una bebida para viejos y sin ningún atractivo. Esto es particularmente cierto entre los jóvenes. Mientras tanto, muchas de las bebidas sustitutas han venido haciendo grandes esfuerzos por mostrar estos productos como alternativas que ofrecen beneficios adicionales como el estatus y la independencia.

La percepción del joven a nivel mundial con respecto al café es prácticamente la misma. Es por eso que ya en otros países se han venido haciendo esfuerzos con resultados bastante interesantes. Dentro de los aspectos negativos que ven los jóvenes en el café están la dificultad de su preparación y de su conservación. Afortunadamente ya existen soluciones para estos problemas.

La publicidad (comerciales de T.V., cuñas de radio, empaques, etc.) diseñada en su mayoría para los compradores, quienes son más que todo personas adultas, deberá ser rediseñada para así lograr que el joven identifique al café con su estilo de vida.

Otros Productos con base en café: Una forma como puede aproximarse al consumidor es acostumbándolo al sabor, a través de otros productos distintos a la bebida pero preparados con base en café.

Dentro del grupo de productos que tienen potencial de crecimiento se encuentran los helados, el yogurt, los dulces, el pan, las donuts, los bizcochos y las galletas.

C. ACCIONES PARA INCREMENTAR EL MERCADO

1. Exposición en Bucaramanga

Los resultados de esa Feria son muy alentadores, por la participación de los más importantes tostadores, fabricantes y representantes de máquinas e insumos de la industria torrefactora y por su nivel de compromiso. El entusiasmo de

los visitantes y la difusión del evento son indicaciones de que el terreno está abonado para un importante aumento del consumo interno.

2. Publicidad, promoción y otras acciones previstas

Como se anotó, el desarrollo futuro del mercado interno, debe basarse en el incremento del consumo de los jóvenes. Para este fin se ha estudiado una campaña de promoción que busca que el café vuelva a ser un producto de moda, y muy especialmente dentro de la juventud.

Las acciones previstas, para las cuales se buscará la vinculación de los tostadores nacionales, están orientadas en tres frentes:

En primer lugar, se hará una campaña publicitaria, la cual estará complementando la realización de una feria del café, en un principio en Bogotá, en la cual en un ambiente novedoso se promocionará el consumo del café, entre los estudiantes de los colegios y universidades que serán invitados al evento. La campaña publicitaria se desarrollará en todos los medios, como la televisión, la radio, revistas y periódicos.

En segundo lugar, se piensa replicar a menor escala la exposición o feria antes anotada en doce lugares del país. Dado el éxito que se logró con la Exposición del Café en Bucaramanga, se piensa volverla a efectuar en 1997.

En tercer lugar, la Federación apoyará la iniciativa privada para lograr la instalación de unas 300 máquinas vendedoras en los colegios y universidades.

Las máquinas dispensadoras de café, molido o soluble, frío o caliente, han hecho su aparición en Colombia, inicialmente en las oficinas de las grandes empresas y más recientemente en establecimientos educativos y algunos lugares públicos. Estas máquinas, en correcto estado de funcionamiento, tienen varias ventajas dentro de las cuales deben destacarse la facilidad de obtención del producto y la consistencia en la calidad.

En el caso de los jóvenes, las máquinas dispensadoras ofrecen la posibilidad de brindarles

oportunidades de consumo en los colegios y universidades. Es un hecho que los niños y los jóvenes no cuentan en sus establecimientos educativos con posibilidades de consumo de café mientras que sí tienen diversidad de opciones de otras bebidas. Promover entre los jóvenes el café en sus diferentes formas es muy importante no sólo para contrarrestar la imagen de bebida pasada de moda, sino también para acostumbrarlo desde una temprana edad al sabor del café.

En las universidades se apoyará también el que cuenten con cafés al paso, en los cuales los estudiantes podrán ensayar y habituarse al consumo de nuevas presentaciones de café.

Por último, se continuará con las actividades docentes en materia de torrefacción y preparación de café, a través del Departamento de Mercado Interno, y de los seis Centros de Preparación de Café, así como en dar asistencia técnica a la industria para que mejore la calidad del producto final y del empaque, y en difundir información en la que se pruebe a la comunidad no sólo que el café no es nocivo para la salud sino que constituye una alternativa deseable para los problemas de la droga y el alcohol.

Con estos programas se pretende llegar en tres años a un consumo interno que se acerque a los 1.85 millones de sacos.