



## EDITORIAL

# Cómo hacer de un Commodity una marca. El caso del Café de Colombia\*

*Jorge Cárdenas Gutiérrez*

### Introducción

Me es muy grato aceptar la gentil invitación de la Sociedad Nacional de Exportadores del Perú, de su Gerente General, y de la Cámara Peruana del Café, para intervenir en su Segunda Convención Nacional y poder así compartir con ustedes la experiencia positiva de la Federación Nacional de Cafeteros, en la tarea de posicionar al café colombiano en el mercado mundial.

Cultivado en la zona comprendida entre los Trópicos de Cáncer y Capricornio, el café tiene especial importancia en la balanza de pagos, el empleo y el crecimiento económico de 50 países en desarrollo de América Latina, África y Asia.

En 28 de estos países, se cultiva el café arábica y en los 22 restantes el café canephora o robusta.

Hacia 1960, el mercado mundial del café no incorporaba el concepto de calidad especial y se encontraba en una situación dramática por la sobreproducción y la mayor concentración de la demanda.

Desde entonces, la Federación Nacional de Cafeteros decidió crear una imagen diferente para el café colombiano, apoyada en un producto de calidad especial, cuyo comercio no dependiera solo del precio de los demás cafés. De esta manera, Colombia fue el país pionero en introducir este concepto en el mercado internacional del café.

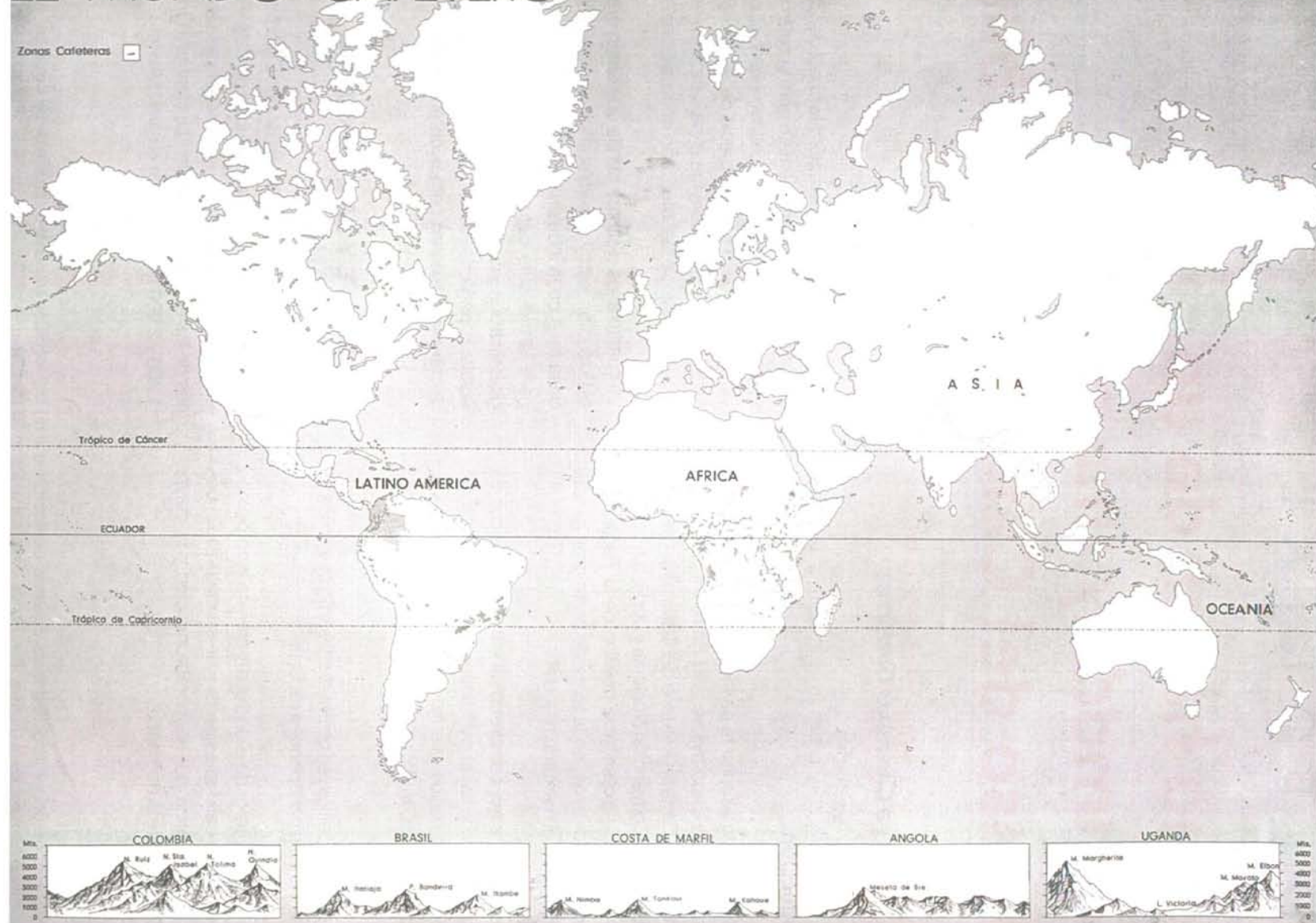
En cuanto a los distintos temas que serán analizados en esta reunión, estoy seguro que son de gran interés para el desarrollo de la industria cafetera del Perú y en general para la industria cafetera mundial. En esta época de globalización y de internacionalización de las economías, resulta importante intercambiar experiencias entre los productores de materias primas como el café.

### 1. EL CAFE Y LA ECONOMIA COLOMBIANA

Para comenzar, quisiera recordar que Colombia tiene una gran tradición como país productor de café y que la zona cafetera colombiana se encuentra localizada en las vertientes de las cordilleras Occidental, Central y Oriental, entre 1.000 y 2.000 metros sobre el nivel del mar.

\* Intervención del doctor Jorge Cárdenas Gutiérrez, Gerente General de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, en la Segunda Convención Nacional de la Cámara Peruana de Café. Lima, Marzo 26 de 1998

# EL MUNDO CAFETERO



Con esta actividad, se favoreció el aumento y la expansión de la industria, el crecimiento de las ciudades, el mejoramiento de las comunicaciones, la formación del sector financiero, la vinculación del país al comercio internacional y ante todo, el mejoramiento social y económico de un gran sector de la población colombiana. De esta manera, se sentaron las bases para el crecimiento económico del país.

Durante muchas décadas, el café generó la mayor parte del ingreso externo del país, determinando su crecimiento y estabilidad macroeconómica y social. Hoy, su mayor importancia radica en la capacidad para generar empleo, distribuir el ingreso e impulsar el desarrollo regional.

Una visión general de la economía cafetera colombiana se presenta en el Cuadro No. 1. De su análisis se concluye que el sector cafetero cumple un papel fundamental en la economía nacional, no solo por su contribución a los ingresos externos, sino porque el valor de la cosecha, 1.500 millones de dólares en promedio durante los últimos 5 años, llega directamente a más de 400 familias, distribuidas en 590 de los 1.071 municipios que tiene el país. La

mayor parte de estas familias, cultiva predios entre 1 y 20 hectáreas y su consumo representa una proporción importante de la demanda agregada interna y por ende mayor crecimiento económico del país.

En el mismo *Cuadro No. 1* se observa que el 25% del área total de las fincas cafeteras, 900 mil hectáreas, está sembrado con café, el 75% restante corresponde a otros usos agropecuarios y agroindustriales que complementan el ingreso del caficultor colombiano.

El área cafetera equivale hoy al 20% del área agrícola nacional y allí, se genera una producción que en los últimos diez años ha estado alrededor de 13 millones de sacos. Otro indicador de la importancia del café en la economía del país, es el millón de empleos permanentes que genera esta actividad, de los cuales 800 mil se ocupan en labores agrícolas, representando el 37% del empleo rural y el 8% del empleo total.

Además, en los últimos 5 años, el café ha contribuido con un 4.3% al producto interno total y con un 11% interno agropecuario del país.



### Cuadro No. 1

#### PRINCIPALES INDICADORES DE LA CAFICULTURA COLOMBIANA PROMEDIO 93-97

|  |   |                         |                                    |
|--|---|-------------------------|------------------------------------|
| 1.   | Municipios cafeteros                            | 590                     | (Total país, 1.071 municipios)     |
| 2.   | Población permanente                            | 4.0 Mills. personas     | (10% de la población colombiana)   |
| 3.   | Fincas cafeteras                                | 400 mil                 |                                    |
| 4.   | Areas fincas cafeteras                          | 3.6 Mills.Has.          |                                    |
| 5.   | Area con café                                   | 0.9 Mills Has.          | (20% del área agrícola nacional)   |
| 6.   | Tamaño de la finca                              | 90% entre 1 y 20 Has.   |                                    |
| 7.   | Producción                                      | 12.6 Mills. s/s 60 Kg.  | (14% del mundo)                    |
| 8.   | Productividad                                   | 14 s/s 60 Kg. Verde/Ha. |                                    |
| 9.   | V/r. Producción                                 | US\$ 1.500 Mills.       |                                    |
| 10.  | Exportación                                     | 11.7 Mills. s/s 60 Kg.  | (16% del mundo)                    |
| Principales mercados: Alemania 28%, Estados Unidos 19%, Colombia 12%, Japón 9%.<br>Bélgica 4% y Holanda 3% |   |                         |                                    |
| 11.  | V/r. Exportación                                | US\$ 1.800 Mills.       | (18% del mundo)                    |
| 12.  | Aporte al empleo<br>en labores agrícolas:       | 800 mil personas        | (37% del empleo agrícola del país) |
|  | Con trilla y otros servicios<br>de la industria | 1.0 Mills. personas     | (8% del empleo total del país)     |
| 13.  | Aporte del café* al:                            |                         |                                    |
|  | Vr. Exportaciones totales                       |                         | 19.0%                              |
|  | PIB Total                                       |                         | 4.3%                               |
|  | PIB Agropecuario                                |                         | 11.0%                              |

(\*) Cifras preliminares

Fuentes: FEDERACAFE, Planeación Nacional y DANE  
FEDERACAFE - Estudios Especiales, Marzo/98

No obstante que la importancia relativa del café en el valor de las exportaciones, ha decrecido como resultado de la diversificación de la economía colombiana y el crecimiento de otras exportaciones como el carbón y el petróleo, su aporte a la balanza de pagos, 1.800 millones de dólares por año, lo mantiene como el primer producto del sector agropecuario y prácticamente el primer renglón generador de riqueza y empleo en la región cafetera.

## 2. COLOMBIA Y EL MERCADO MUNDIAL DEL CAFE

A lo largo de los años, el café colombiano se fue consolidando en los distintos mercados internacionales y desde hace ya varias décadas Colombia es el principal productor de café arábigo lavado a nivel mundial y el segundo si se consideran todos los tipos de café. Además, se ha podi-

do diferenciarlo de otros cafés, lo que ha llevado a nuestros compradores a reconocerle un mayor valor.

Sin duda alguna, este resultado se logró no solo por las ventajas comparativas que ofrece su producción en el país, sino por la fortaleza de sus instituciones cafeteras, así como la coherencia y continuidad de sus políticas.

### Las Instituciones Cafeteras

Además de sus productores, el aspecto más importante de la caficultura colombiana es su marco institucional desarrollado con el curso de los años y en el cual, la Federación Nacional de Cafeteros ha sido el eje central durante más de 7 décadas.

### La Federación de Cafeteros

La Federación se creó para hacer viable y competitiva la caficultura colombiana, que como ya antes se dijo, se caracteriza por pequeños propietarios que de actuar solos a nivel internacional, su poder de negociación sería casi nulo. Igualmente, para apoyar a los caficultores y para buscar el mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de las numerosas familias residentes en zonas de influencia cafetera.

Desde sus inicios, la entidad se ha preocupado por invertir en infraestructura física y social, suministrar asistencia técnica, financiar investigación científica, estabilizar el ingreso de los productores, ofrecer facilidades de almacenamiento e impulsar campañas de promoción al consumo del café en el interior y en el exterior del país. Además, ha estimulado la organización de los caficultores en cooperativas.

### El Fondo Nacional del Café

Los recursos para adelantar toda esta amplia gama de actividades provienen del Fondo Nacional del Café creado en 1940, el cual se alimenta de recursos aportados exclusivamente por todos los productores y que de acuerdo con la ley, solamente se pueden utilizar en beneficio del sector que los genera. Estos recursos se originan hoy en

día en la contribución cafetera, equivalente a 10 centavos de dólar por libra exportada. Por esta razón, es posible afirmar que los caficultores colombianos, han financiado su propio desarrollo.

El Fondo, administrado por la Federación mediante contratos con el gobierno nacional, es el gran instrumento financiero de la industria cafetera colombiana que garantiza el precio interno al productor y regula la oferta y demanda de café, mediante un mecanismo de inventarios que aumentan durante períodos de exceso de producción y se venden en tiempos de escasez. El Fondo opera en forma activa en el mercado, comprando café en el interior y vendiéndolo en el exterior, por intermediación de la Federación Nacional de Cafeteros.

Sus compras representan en promedio el 50% del total nacional y sus exportaciones, alrededor del 40% del total de las ventas al mercado externo. Así mismo, abastece el mercado interno y financia una red de servicios a la caficultura.

Otro aspecto que caracteriza a la institución cafetera colombiana, es su organización totalmente democrática y participativa. A nivel regional existen 15 comités departamentales y 371 comités municipales encargados de ejecutar la política definida por el Congreso Cafetero y el Comité Nacional de Cafeteros, en el cual el gobierno tiene una representación de 8 miembros, igual a la del gremio. Los Comités Departamentales tienen como función principal realizar la asistencia técnica a los agricultores y planear y ejecutar la infraestructura física y social en sus respectivas jurisdicciones.

## 3. LA PRODUCCION

En lo referente a la producción de café, el Gráfico No. 1 muestra que ha registrado considerables transformaciones, especialmente por el cambio tecnológico que ha generado aumentos sustanciales de productividad y por el área incorporada a la producción.

Durante toda la década de los años 60's y hasta mediados de los 70's, la producción se mantuvo estable en niveles cercanos a 8 millones de sacos de 60 kilos. A finales de los 70's se presentó el principal cambio tecnológico que se



ha observado en la caficultura nacional: La introducción de la variedad arábica caturra de porte bajo y alta densidad de siembra por hectárea.

Debido a la productividad agronómica, la producción aumentó a niveles superiores a 12 millones de sacos.

Mientras que la producción promedio del período 68-77 fue de 7,9 millones de sacos, aumentó a 12 millones en el período 78-87 y a 13 millones en la década 88-97. En síntesis, la productividad del país ha pasado en los últimos 30 años de 7 a 14 sacos en términos de café verde por hectárea.

### Investigación y Transferencia de Tecnología

El soporte tecnológico de la producción cafetera es el Centro Nacional de Investigaciones del Café - CENICA-FE-, cuyos programas buscan generar, adaptar y transferir conocimientos científicos y tecnología de acuerdo con las necesidades de los caficultores.

Uno de los logros más importantes de Cenicafé ha sido la investigación y desarrollo de la variedad Colombia resistente a la enfermedad de la roya del cafeto. Además, viene adelantando un programa de investigación científica para desarrollar una estrategia de manejo integrado de plagas a fin de enfrentar la broca.

La investigación y los servicios de extensión de la Federación, le han dado un apoyo estratégico a la caficultura.

## 4. LA COMERCIALIZACION Y LA PROMOCION

En materia de política de comercialización externa, debo destacar que se ha adaptado a las diferentes circunstancias de la producción y el comercio y que ha sido responsable de crear y mantener la imagen favorable del café colombiano. Contempla el diálogo e interacción permanente con todos los eslabones de la cadena desde el productor hasta el consumidor final. El proceso se inicia en la finca contando con la asistencia técnica y la capacitación

de los cultivadores, para el manejo adecuado de sus cultivos, incluyendo el control de plagas y enfermedades.

El proceso continúa con el beneficio en finca, del cual hacen parte del despulpado y el secado del café contemplando la adopción de tecnologías limpias como la que en Colombia denominamos beneficio ecológico.

Los productores de Colombia tienen la opción de vender el café en forma de pergamino seco a 57 cooperativas que compran el café a nombre de la Federación de Cafeteros o a los exportadores particulares. La Federación, les garantiza la compra a un precio mínimo de sustentación siempre y cuando el grano cumpla con exigentes estándares de calidad. Los exportadores particulares constituyen un grupo fuerte y experimentado que ha manejado en los últimos diez años entre 50 y 60% de la exportación total.

Viene luego la etapa de trilla y selección del grano, que busca un producto homogéneo y de la más alta calidad. Además, se aplican controles en las fases de transporte y de embarque.

Enseguida, se entra en la etapa del diálogo con los comercializadores y especialmente con los tostadores. Para estos efectos, la Federación firma convenios de suministro con cerca de 300 empresas que procesan el café en el mundo y está siempre atenta a sus requerimientos y a sus necesidades.

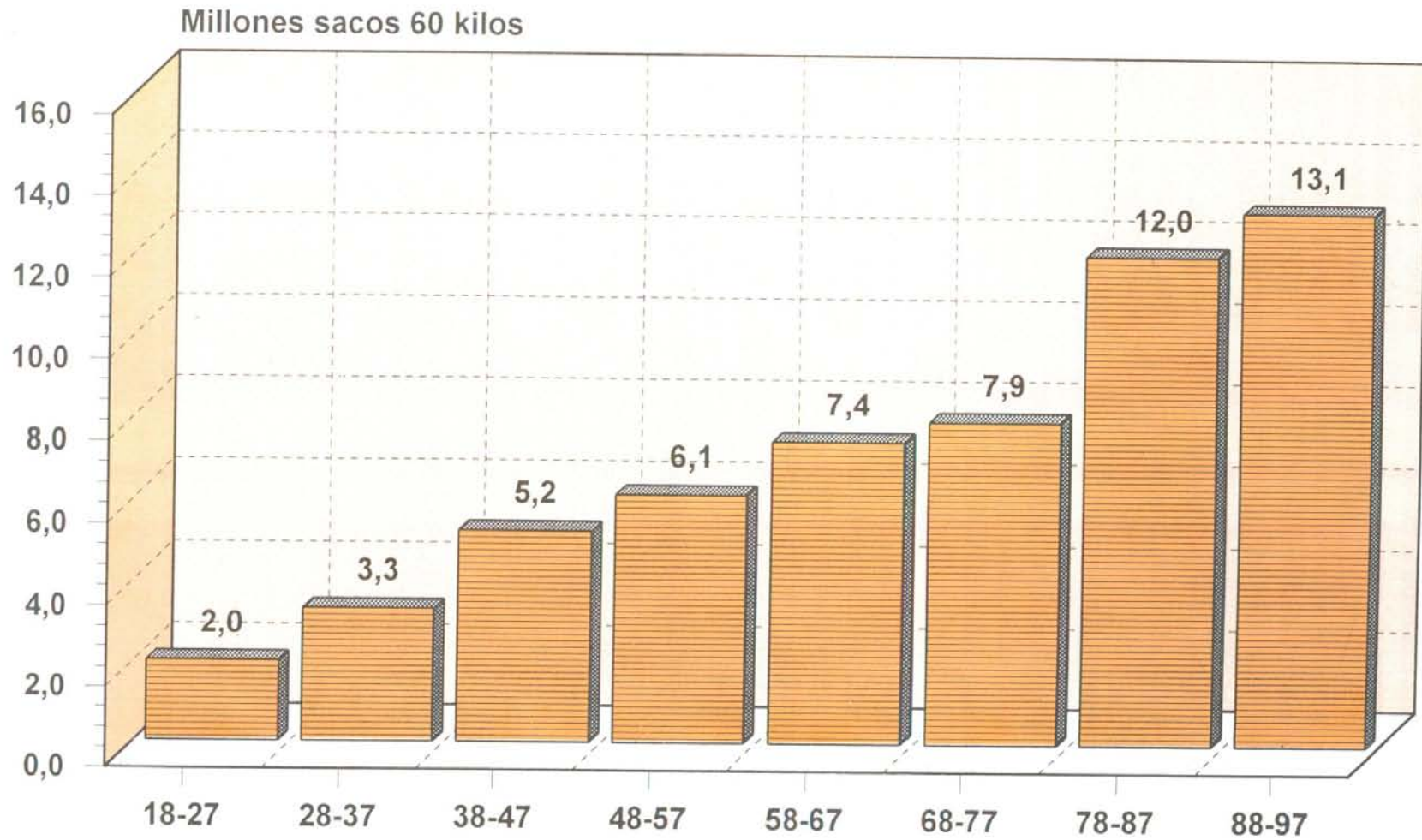
El éxito de la política de comercialización externa del café colombiano, se sustenta en varios elementos (*Cuadro No. 2*).

En primer lugar, el mantenimiento de niveles altos de calidad. La política de no dejar exportar cafés de calidades inferiores, su homogeneidad, la regularidad del suministro y la consistencia de la política cafetera colombiana, ha permitido crearle una imagen a nuestro café, diferenciándolo y haciendo posible el reconocimiento de una prima sobre el precio de otros cafés arábigos lavados.

En segundo lugar, el precio interno de sustentación, al fijársele un precio mínimo a los cafés tipo Federación, se

GRAFICO No. 1

COLOMBIA - EVOLUCION DE LA PRODUCCION CAFETERA  
PROMEDIOS ANUALES POR DECADA



FEDERACAFE - Estudios Especiales, Junio/97



estimula a los productores a defender la calidad ya que ésta se refleja en su ingreso.

En tercer lugar, la maximización del ingreso por ventas. Las estadísticas demuestran que Colombia ha logrado una participación importante en los mercados internacionales, colocando su café a los mejores precios posibles. Para este propósito, lo fundamental es la condición del país como proveedor confiable de alta calidad, la no existencia de sorpresas en los sacos de café, su logística de exportación, el servicio de post-venta y la promoción.

Un cuarto elemento de la política de comercialización, es mantener el inventario excedentario en el origen y no en el destino, con lo cual se logra capacidad de manejo y negociación frente a los compradores.

Otro factor es la política promocional del café colombiano, la cual ha demandado importantes inversiones en campañas dirigidas al consumidor final, y está orientada a crear y mantener su imagen como el mejor café del mundo, a establecer marcas de café 100% colombiano y a ganar participación en las mezclas.

La figura de Juan Valdez fue creada en 1959 y a través de los años fue penetrando en el subconsciente de millones de consumidores, especialmente en los Estados Unidos. Para nosotros es muy satisfactorio confirmar que en en-

cuestas basadas en muestras en diversas ciudades de ese país, más del 80% de las personas entrevistadas reconocen el logo del café colombiano y lo asocian con el mejor café del mundo. Sin este esfuerzo de promoción no hubiera sido posible obtener las primas de calidad que hemos logrado a lo largo de todos estos años.

De otra parte, se ha logrado establecer marcas de café 100% colombiano en Estados Unidos, Europa y Japón. Actualmente, el 35% de nuestra exportación se destina al segmento de cafés 100% colombiano.

A precios de hoy, los caficultores del país han invertido un poco más de mil millones de dólares en la promoción basada en Juan Valdez como sinónimo de café de buena calidad.

Un último factor de la política comercial, es la participación conjunta de la Federación y los exportadores particulares, que le ha dado agilidad, flexibilidad y oportunidad al suministro del café.

Los socios comerciales de Colombia en café son cada vez más grandes. Es así como las cuatro mayores firmas tostadoras transnacionales manejan cerca del 50% del consumo en los países importadores, y las seis mayores firmas comercializadoras ya concentran el 52% de las importaciones.

## Cuadro No. 2

### PRINCIPALES ELEMENTOS DE LA POLÍTICA DE COMERCIALIZACION DEL CAFE COLOMBIANO

1. Altos niveles de calidad, que puedan ser reconocidos por el consumidor.
2. Precio interno de sustentación.
3. Maximización del ingreso FOB por ventas.
4. Mantener la propiedad del inventario excedentario del café colombiano en origen y no en destino.
5. Política promocional.
6. Participación conjunta de la Federación Nacional de Cafeteros y de los exportadores particulares en las exportaciones.



Por eso, una de las condiciones de una estrategia comercial exitosa es poder tener un tamaño y un control del suministro en cuantías comparables. Colombia lo ha logrado con la Federación de Cafeteros, cuya presencia se justifica entre otras razones, por la necesidad de enfrentar la concentración de la industria y el comercio mundial, con un abastecedor que por el volumen de sus ventas puede negociar buenas condiciones para el café colombiano.

Para el desarrollo de todos estos elementos, existen normas y procedimientos claros que garantizan no solo una comercialización ordenada, sino la confianza del importador en su relación con el exportador colombiano.

El Cuadro No. 3, resume los principales logros de esta política en los últimos 70 años.

## Las Exportaciones

En lo que tiene que ver con las exportaciones, desde la creación de la Federación y del Fondo Nacional del Café,

se han podido consolidar niveles importantes en los mercados internacionales, sin reducir nuestro precio respecto de otros competidores.

En el *Gráfico No. 2* se observa que de 2 millones de sacos exportados en la década de los años 20, se pasó a 5 millones en los 50, a 7 millones en los 70, a 10 millones en los 80 y a 12 millones de sacos en los años 90.

Entre 1927 y 1997, la participación promedio del café colombiano en la exportación mundial pasó del 10 al 15% en el volumen y del 13 al 19% en el valor.

De acuerdo con el comportamiento durante los últimos cinco años, el *Gráfico No. 3*, muestra que los principales mercados del café colombiano son en su orden: Alemania, Estados Unidos, Colombia, Japón, Bélgica, Holanda, Suecia, Francia, Canadá y España.

### Cuadro No. 3

#### REALIDADES DE LA POLÍTICA CAFETERA COLOMBIANA

1. Colombia ha vendido todo el café que ha producido.
2. En estos setenta años se han exportado a todos los mercados del mundo 472 millones de sacos que le han representado al país a precios de hoy, ingresos por 130.000 millones de dólares.
3. El café se ha vendido a precios superiores a los de la competencia.
4. Ha logrado y mantenido una participación promedio del 15% en el mercado mundial.
5. Se ha logrado una participación del 45% en el mercado de cafés especiales en Estados Unidos.
6. De acuerdo con encuestas de firmas especializadas, Colombia ha logrado entre los consumidores una imagen de café de calidad.
7. Colombia es hoy el único país productor que ha podido establecer marcas de origen para el café tostado en el mercado internacional.
8. El caficultor colombiano ha recibido el mejor precio y el más estable respecto del pagado en otros países productores. Además se han llevado a las zonas cafeteras servicios y programas de apoyo al caficultor, que han contribuido a su estabilidad económica y social.

## 5. EL CONSUMO MUNDIAL

En relación con el consumo de países importadores, su crecimiento es muy lento del orden del 1% por año en el largo plazo y constituye una de las limitantes del mercado mundial. Esto se atribuye entre otros factores, a su deterioro entre los jóvenes y a la competencia de otras bebidas como las aguas minerales, los jugos y las gaseosas. Naturalmente, este problema nos preocupa y por eso hemos invitado a todos los actores interesados en el mercado mundial, productores, consumidores y tostadores, a tomar acciones orientadas a promover el consumo entre los jóvenes.

La primera acción, fue un estudio realizado en la Universidad de Georgetown, Estados Unidos, donde se pudo identificar con claridad que el número de consumidores jóvenes no aumenta suficientemente, como tampoco aumenta su consumo, por el sabor, en especial el que queda después de haberlo tomado y porque además, no existe suficiente facilidad para adquirir la bebida dentro de la Universidad, como si existe en el caso de la Coca Cola, los jugos o el agua embotellada.

## 6. LOS CAFES ESPECIALES

Dentro de este tema del consumo, quisiera hacer algunos comentarios sobre los cafés especiales, que registran hoy una gran dinámica en el mercado de Estados Unidos con 3.5 millones de sacos, equivalentes a cerca del 20% del consumo total en ese país.

Como se sabe, este término surgió hace un poco más dos décadas en ese país y se asociaba con orígenes especiales como Café Mocha de Yemen, Cafés Java y Sumatra de Indonesia, Café Antiguo de Guatemala y Cafés Supremos de Colombia, unos años después, aparecieron los cafés con sabores a vainilla, nuez, chocolate y frutas entre otros y más recientemente, se observa un crecimiento en la demanda por cafés orgánicos.

La respuesta de los consumidores jóvenes a esta nueva variedad de cafés ha sido positiva. El crecimiento de los llamados "Coffee Bars" ha sido extraordinaria pasando de 25 establecimientos en 1980 a 200 en 1989, previéndose que en 1999 estarán funcionando más de 10.000 locales tipo starbucks en los Estados Unidos.

Las ventas de cafés como el expreso, el cappuccino, las bebidas heladas con base en café y los cafés orgánicos y aromáticos, que ofrecen pequeños tostadores para consumo fuera del hogar, vienen creciendo a un ritmo del 10% anual y de continuar esta tendencia, hacia el año 2010, más del 25% del mercado de Estados Unidos va a estar dominado por este tipo de bebidas.

Los grandes tostadores que han concentrado su acción principalmente en el segmento de los hogares, se han dado cuenta de esta nueva tendencia y están desarrollando planes y programas para mejorar la calidad y la variedad de sus productos.

El número de tostadores de cafés especiales viene creciendo de manera significativa, 385 en 1989, 1.000 en 1996 y se estima que en 1999 serán 1.400 tostadores. Este es un desarrollo positivo y en la medida que apoyen campañas para aumentar el tamaño del mercado no solamente su participación en el mismo, toda la comunidad cafetera internacional va a salir ganando.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia por su parte, continuará trabajando para consolidar al café como una de las principales bebidas de la población a nivel mundial, teniendo siempre en cuenta los gustos y preferencias del consumidor final. En este propósito, que generará importantes beneficios para las condiciones económicas y sociales de amplios sectores de nuestras poblaciones vinculadas al sector rural, esperamos contar con el apoyo de todas las naciones productoras.

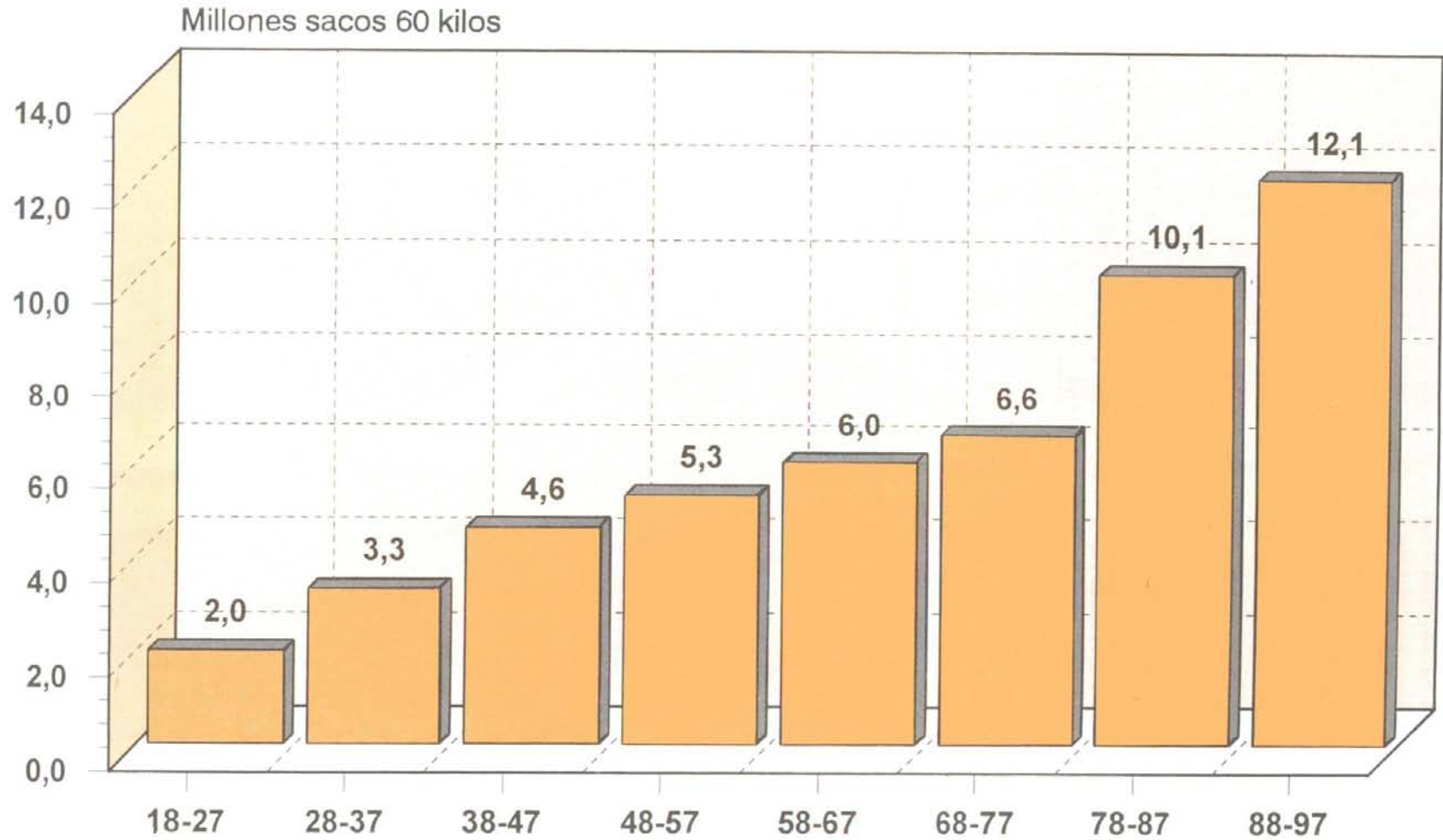
## 7. EL CONSUMO DE PAISES PRODUCTORES

En cuanto a la promoción orientada al aumento de consumo en los países productores, me gustaría decir que el Brasil nos ha dado una gran lección a todos los que estamos en esta actividad. El consumo interno en esa gran nación mostraba hace algunos años síntomas de estancamiento. El sector privado se organizó, mejoró sustancialmente la calidad del producto, lanzó campañas para demostrar que la bebida tiene efectos positivos sobre la salud y logró aumentar el consumo de 7 a casi 12 millones de sacos en un lapso relativamente corto. Este fenómeno ha tenido fuerte repercusión en el mercado in-



GRAFICO No. 2

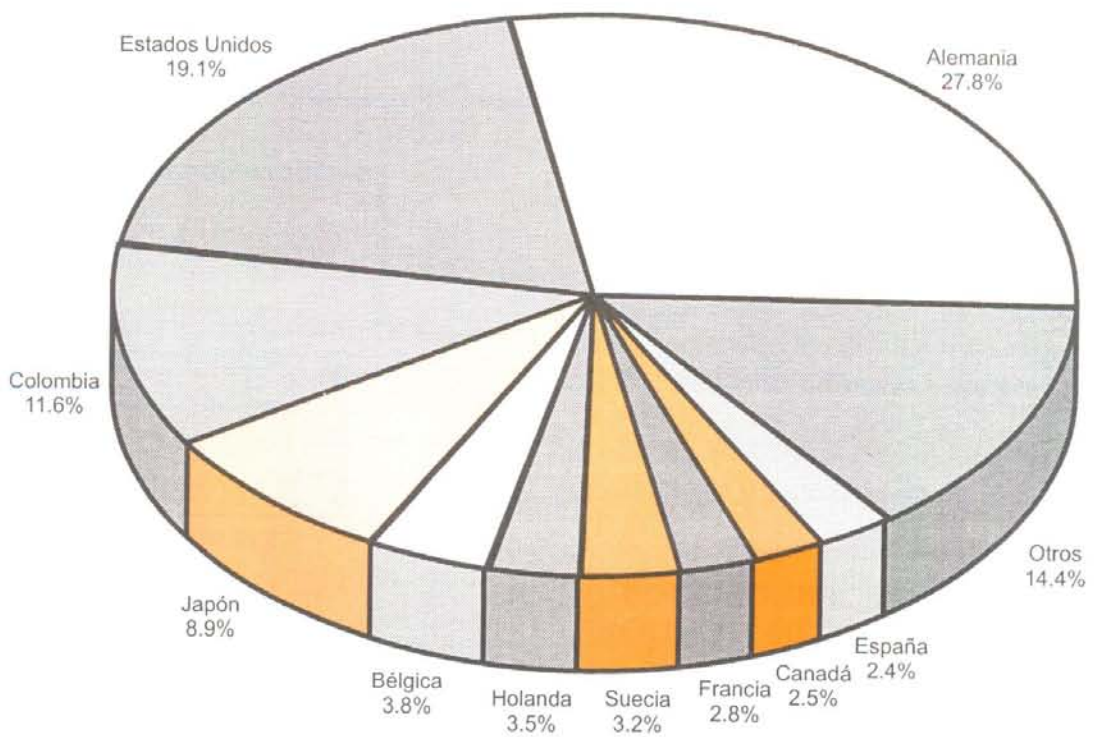
# COLOMBIA - EVOLUCION DE LA EXPORTACION CAFETERA PROMEDIOS ANUALES POR DECADA



FEDERACAFE - Estudios Especiales, Junio/97

GRAFICO N° 3

PRINCIPALES MERCADOS DE CAFÉ COLOMBIANO  
PROMEDIO AÑOS CAFETEROS 92/93 - 96/97  
MERCADO TOTAL: 13.3 Mlls. S/s 60 Kg.





ternacional ya que el Brasil, además de ser el principal productor, pasó a ser el segundo país consumidor a nivel internacional.

Todos los países productores debemos aplicar programas similares. En el caso de Colombia, nuestra meta es llegar a un nivel de 2 millones de sacos anuales a comienzos del Siglo XXI, que equivalen a un consumo de 3 kilos por persona año, en términos de café verde.

## 8. REFLEXIONES FINALES

De todo lo anterior se concluye, que el mercado internacional ha depositado una gran confianza en el café colom-

biano, no solo por el esfuerzo que se hace en mantener sus altos niveles de calidad, sino, porque ha tenido y tiene una institución seria que respalda su comercio y que ha sabido mantener una relación de la más elevada calificación con todos los estamentos de la industria. Hacia adelante nuestro reto consiste en cómo motivar al mayor número de jóvenes para que adquieran el gusto por el café.