

¿Ascenso o caída del café?

Klaus Jacobs

alvino

¿Por qué estoy hoy aquí? Para apoyar a Jorge Cárdenas, amigo desde hace más de 30 años y el gran Néstor del café colombiano, en su ambición de establecer un programa que sea de servicio al sector cafetero en los años venideros. Lamento mucho, a título personal, que tenga que enfrentarse al final de su carrera con los precios más bajos que se recuerdan para los productores. Soy también consciente del peligro en que se encuentran 20 millones de familias, que suponen unos 100 millones de personas de los países en desarrollo, si el café no tiene futuro. ¿Qué podrán hacer? Plantar drogas para un número cada vez mayor de consumidores. ¿Es eso lo que queremos? ¿Estamos aquí para promover drogas en vez de café?

Mi gran maestro, Bernhard Rothfos, dijo repetidas veces:

“El café es el combustible de la civilización y las drogas son su cáncer”.

Así pues, nosotros, el sector cafetero, tenemos que hacer que los jóvenes beban café y no consuman drogas.

El que nos encontremos aquí sirve para marcar un objetivo: más café para los jóvenes y menos drogas.

Suposiciones de orden estadístico hasta 2003: Tras estas palabras llenas de emoción, permítanme que me vuelva más conciso, más centrado en los hechos, y revise con ustedes el futuro del consumo y de la producción de café. Elegí el año 2003, pero podría haber valido igual el 2004. Debería servir, en todo caso, para mostrar tendencias.

- Producción cafetera mundial: podría aumentar a 120 millones de sacos al año en 2003 y 2004

- Consumo cafetero mundial: podría ser tan bajo como de 108 millones de sacos al año en ese mismo período.

Las existencias mundiales de café podrían, pues, aumentar a 70 millones de sacos. Los precios del café correspondientes al contrato “C” de Nueva York podrían caer a 40 centavos de dólar y los precios correspondientes al Robusta de Nueva York a 10 centavos de dólar por libra. Esas cifras pueden discutirse, pero en todo el mundo la tendencia al aumento de producción no se corresponde con un aumento del consumo.

Muchos de ustedes pueden decir que habrá una helada, una catástrofe natural.

Cabría incluso argumentar que bien pudiera haber una tendencia al desagrado o una cuestión de salud en relación con el consumo de café. Sugiero, por tanto, que hay que tomar la situación en serio.

¿Qué hacer?: No quiero que ustedes crean que yo soy un político, un científico o un cafetalero. En el mejor de los casos soy un empresario y un bebedor de café. Me gustaría compartir con ustedes algunas de las enseñanzas que me fueron impartidas durante mi carrera como uno de los principales accionistas y director ejecutivo del grupo Jacobs Suchard en las décadas de 1970 y 1980 del pasado milenio. Querría una vez más citar a Bernhard Rothfos, que dijo:

“No vendáis una libra de café; vended en cambio la convicción de que el café es un carburante que estimula la civilización”.

En las décadas de 1970 y 1980 observábamos dos reglas en Jacobs Suchard:

Regla n° 1: Introducir los productos cafeteros de

acuerdo con los ideales y el deseo de los consumidores

Regla nº 2: Mantener el presupuesto publicitario relativo al café al mismo nivel de los principales productos del sector de bebidas refrescantes, sin dejar que el sector de esas bebidas robe consumidores al sector cafetero.

- A comienzos de la década de 1970 introdujimos en Alemania un nuevo producto de máxima calidad: "Krönung", que significa el mejor de los mejores. "Krönung" se convirtió en la principal marca de café en Alemania al precio máximo.
- En Francia, mercado de Robusta, lanzamos "Carte Noir", un producto lleno de deseo y de emoción sensual. "¡Dejemos al público que goce de sus sueños y sus deseos, y cobrémosle por ello!"
- Starbucks se hizo con el éxito y trajo consigo una nueva cultura cafetera en los Estados Unidos
- En Italia, Illy and Lavazza lanzaron un café de calidad excelente, el expreso italiano. Una nueva cultura, un nuevo deseo.
- En Colombia, la Federación creó "Juan Valdez" como el promotor del café colombiano. Un héroe, un amigo, un cafetalero, una persona que inspira confianza y representa un ideal de calidad.
- Nescafé hace publicidad basándose en momentos maravillosos de la vida y creando un nuevo ambiente para el café. Nespresso confirma una vez más que el café de Nestlé goza de vitalidad.

Precios: Cuando anduve visitando tiendas de comestibles a fines de abril en los Estados Unidos pude observar que una libra de Starbucks costaba 7,69 dólares, mientras que el mismo café -calidad Colombia- con una etiqueta del sector público o privado- costaba 2,40 dólares. Dicho de otro modo, que por el mismo origen el consumidor estadounidense estaba dispuesto a pagar por el ideal que le brindaba el café Starbuck

el triple que por un producto que no responde a un ideal. Ustedes conocen otros ejemplos de lo mismo:

- Una botella de Bordeaux corriente cuesta alrededor de 3 a 5 dólares
- Una botella de Chateau Margeaux cuesta entre 30 y 50 dólares
- Una tableta de chocolate de la marca Lindt & Sprüngli cuesta alrededor de 1,50 dólares
- Una tableta de chocolate de uno de los principales vendedores al por menor cuesta 30 centavos de dólar

El precio cuenta, siempre que no se le dé publicidad al producto o que no se cree un ideal en la mente del consumidor.

La determinación de precios como arma estratégica: No cabe duda de que los productos que son capaces de establecer el precio de coste más bajo tienen ventaja. Si Viet Nam es el coste puntero, los que tengan que competir con ese café tendrán que establecer un coste igual al del precio del café vietnamita, es decir, de 10 a 15 centavos por libra.

Conclusión: Un caficultor y exportador muy conocido de El Salvador me preguntó: "Klaus, tú que sabes de café, ¿qué debo hacer para sobrevivir con mi familia y no perder toda mi fortuna?"

Ofrecí lo que yo había aprendido: "En primer lugar, trata de establecer tu producto como uno de los más deseados por el consumidor. Hazlo valioso, ofrece servicios adicionales. Conviértete en el mejor de los mejores. Promueve el producto y enorgullécete de conseguir un precio superior". Si eso no es posible, sabiendo que se es uno más entre muchos, lo mejor es reducir el nivel del precio de coste al nivel del competidor más temido. Suprímase todo aquello que no añada valor para el consumidor. Si no se consigue ni ser un ideal para los consumidores ni vencer al competidor más temido en los precios que se determinen, lo mejor es reducir la inversión a un nivel de bienestar, pero lo que

no hay que hacer nunca es poner en peligro la propia vida o la de la familia.”

¿Cuál tiene que ser nuestra conclusión?

1. Conviertamos al café bebida en un deseo ilusionado, la bebida de la imaginación en el nuevo milenio.
2. Recortemos los costos para competir en la determinación de los precios.
3. Reajustemos la producción si ni el punto 1 ni el 2 funcionan.
4. Como países consumidores, prestemos una fuerte ayuda a los productores durante cinco años por lo menos para reajustar la producción y el consumo en el marco de un nuevo Convenio Internacional del Café.
5. No fomentemos el cultivo de drogas en vez del café.