

# Federación y Caficultura: Permanencia, Sostenibilidad y Futuro

GABRIEL SILVA LUJÁN \*

Cuando se habla de café, las sensaciones y los sentimientos son encontrados, debido a que entre ciertos espacios de la geografía y de la política nacional, el café no existe o no se ve. Pero para todos los que tienen el privilegio de trabajar por el café, desde el cafetal hasta las instituciones cafeteras, el amor y la pasión por esta actividad no tiene límites. Ante esta situación, surge la pregunta de por qué algunos colombianos se han olvidado de la importancia del café; por qué algunos colombianos han perdido la sensibilidad a la trascendencia que tiene esta actividad para el conjunto de la Nación.

Las instituciones cafeteras trabajan día a día para los caficultores, buscando de manera simultánea, devolver al colombiano su sentimiento y su pasión por el café. Un objetivo central es lograr que todos los colombianos vuelvan a sentir el respeto, el aprecio y el cariño que nunca han perdido los que están cerca de esta actividad y quienes entienden el profundo significado que tiene el café en todas las dimensiones de la patria.

Algunas cifras ilustran mejor esta situación. A pesar de que se plantea que el café ha perdido importancia en la economía, éste sigue siendo el 25% del PIB agrícola. Es decir, que uno de cada cuatro pesos del producto agrícola proviene de la caficultura, del trabajo de los caficultores.

Por otro lado, se menciona que el café ha perdido relevancia en las exportaciones del país. Así, se destaca cada vez más la importancia de las divisas generadas por esfuerzos productivos como el petróleo, el carbón, el níquel y las remesas de los colombianos en el exterior. No obstante, no se puede olvidar que todos los dólares que ingresan al país no son iguales, aunque tengan

la misma figura. Un dólar cafetero es muy diferente a un dólar petrolero. El dólar producido por el trabajo de los caficultores significa más; significa más ingreso y significa más empleo.

El modelo actual de comercialización del café de Colombia, permite asegurar que de cada dólar que genera el café, más de 95% llega al bolsillo de los productores transformándose en bienestar, empleo y consumo. Los dólares que generan otras actividades, que sin duda son muy importantes y son bienvenidos, no tienen la capacidad de irrigar el bienestar como los dólares que genera el trabajo del caficultor. La gigantesca red social que está detrás de la caficultura se nutre de esa savia que es el grano y de los ingresos generados por su exportación. Entonces, es claro que así el café tenga una mayor o menor participación en el total de las exportaciones, las divisas que genera tienen un impacto social insustituible.

La palabra insustituible no es gratuita. No existe una sola actividad en Colombia que pueda sustituir el impacto social, el impacto económico y el desarrollo que genera el café. Por épocas, algunos han creído que lo mejor es dejar el café atrás y sustituirlo. Sin embargo, después de algunas experiencias de erradicación y de sustitución, la conclusión es contundente: el café es insustituible en las montañas, en los Andes de Colombia y en toda la geografía nacional. Por eso, independientemente de lo que muestren las frías estadísticas sobre la participación del café en el total de las exportaciones colombianas, se puede afirmar con total seguridad que el café es insustituible para garantizar la estabilidad de la Nación.

\* Discurso del Gerente General de la Federación, al inaugurar el LXVI Congreso Nacional de Cafeteros, Bogotá, noviembre 29 de 2006.



Las cifras del sector cafetero representan todavía porcentajes significativos para el país. Para el año 2006, las exportaciones de Café de Colombia representarán el 8% de las exportaciones totales del país, lo cual no es una cifra despreciable. De allí, que hay que tener cierta perspectiva para analizar lo que representa la caficultura para el país y cuál debe ser su futuro.

Desde el punto de vista social, el café genera el 27% del empleo agrícola. Es decir, prácticamente uno de cada tres empleos agrícolas lo genera el sector cafetero. En el agregado, la caficultura responde por cerca de un millón de empleos directos e indirectos, lo cual es difícilmente atribuible a cualquier otro sector de la economía rural. Existen 560.000 familias que viven de la actividad y cerca de dos millones de personas que dependen directamente del ingreso que genera el café. Son 580 municipios con actividad cafetera, más de la mitad de los municipios del país, distribuidos desde La Guajira hasta Nariño, pasando por las vertientes del Chocó, las vertientes de la Orinoquía y la Amazonía y en toda la región Andina. Así, el café es el único producto que realmente integra la Nación de sur a norte y de oriente a occidente.

Adicionalmente hay un porcentaje muy significativo de los departamentos que tienen al café en su estructura productiva y que les genera más del 20% del producto regional agrícola. Por ejemplo, en el Quindío el café genera cerca del 40% y en Caldas el 70% del PIB Agrícola. Claramente, el café sigue siendo buena parte de la esencia vital de muchos departamentos.

Todos estos factores permiten afirmar que el café es insustituible. Pero para que éste tenga futuro hay que analizar su estructura económica y productiva, así como los cambios que han ocurrido en el mercado mundial. Si no hay adaptación ante estos cambios es imposible pensar en un futuro brillante para el café.

Si se comparan las regiones cafeteras colombianas con las de otros países, se evidencian inmediatamente grandes diferencias. Por ejemplo, aunque en Brasil y Vietnam, existe el café de montaña, hoy en día el grueso de la producción de ese país está ubicada en áreas de inmensas

planicies en donde la mecanización, la irrigación artificial, el trabajo automático y los subsidios del Estado son la esencia de la producción y la productividad. En cambio, en los cafetales colombianos, se escucha el canto de las chapoleras, el transistor de los recolectores y los niños corriendo por entre los cafetales; se observan cientos de personas trabajando y dedicados a la actividad. En Colombia, la caficultura es de gentes, de familia, mujeres y hombres, no de máquinas o resultado de injertos exóticos.

Esa diferencia, que parece pequeña, explica todo lo maravilloso y lo grande que tiene el café de Colombia, el cual es producido casi de milagro en la medida en que el país no cuenta con las ventajas comparativas para hacerlo. Estas ventajas comparativas, que son intrínsecas, que están allí por definición de la naturaleza y que no son construidas por el trabajo humano, son la única base de la producción en muchos países. Esas caficulturas se aferran a esas ventajas de la naturaleza para lograr por costos y volúmenes, lo que no les da la calidad.

Sin duda, Colombia es un país hermoso; una tierra maravillosa. Pero es una tierra difícil para el café. Es una tierra compleja, que sin el trabajo humano no podría producir la calidad que destaca al café colombiano. Si el país tuviera que competir sólo con ventajas comparativas, es decir, con costos de producción y precios, como otras economías cafeteras, no existirían los cafetales que hoy alegran la vida y el corazón, en las montañas de Colombia. Esto, ya que existen ciertas limitaciones aparentes que a simple vista no le permitirán a Colombia competir con otros países. Por ejemplo, las restricciones geográficas y ambientales que impiden incrementar la tecnificación y la productividad de la caficultura, la necesidad de recoger el café grano por grano por la desapareja maduración de las cerezas, entre otros.

Esto no quiere decir que no haya que hacer los máximos esfuerzos para que esa productividad sea cada día mayor. Lo que significa es que el trabajo que requiere el café en Colombia es intenso, duro y difícil. Estas particularidades de Colombia se manifiestan al analizar las condi-



---

ciones de la producción, como por ejemplo el beneficio. La alta humedad en época de cosecha obliga al productor a que una vez que se recoja el café, sea procesado y beneficiado de manera inmediata, para evitar los defectos que tanto castigo tienen en el mercado internacional.

Todos estos factores permiten preguntarse ¿por qué existe caficultura en Colombia con tantas dificultades y desafíos? La respuesta a este interrogante es que existe por la inmensa paradoja que tiene el café, la cual es que entre más se cuida, entre más se consienta y entre más se acompañe, se obtiene mejor calidad. El hecho que haya que recoger el café grano por grano, esperar que madure y evitar que sea recogido simultáneamente con granos inmaduros o verdes, significa que se tiene el punto perfecto para capturar el mejor sabor en la semilla.

El hecho que haya que lavarlo y secarlo inmediatamente, para protegerlo de la corrupción que produce la humedad ambiental, es lo que permite tener el mejor café del mundo. Y el hecho de que no se puedan utilizar inmensas combinadas y recolectores automáticos en los cafetales de Colombia por su geografía y sus pendientes, es otra oportunidad para defender la calidad como ningún otro país lo puede hacer.

También hay algo que es la esencia de la caficultura colombiana: que es una actividad de trabajo de familia. El 95% de los caficultores en Colombia tienen cultivos de menos de 5 hectáreas y el 89% son de menos de 3 hectáreas en café. Así, la caficultura es un trabajo de la familia, un trabajo de dedicación, casi una labor artesanal.

Estas condiciones son la esencia de las ventajas competitivas de Colombia. Por eso es paradójico producir café en el país. Las aparentes limitaciones que impiden competir por costos y por volúmenes producidos con tecnologías que abaratan todo el proceso, son desventajas aparentes que se transforman en la esencia de la calidad del café de Colombia; en la esencia de sus ventajas competitivas, es decir, aquellas que se pueden construir con el talento y trabajo humano; aquellas que se pueden crear para darle valor más allá de un producto básico, de un

«commodity» genérico. Sin ese esfuerzo de recolección manual y sin ese cuidadoso beneficio que permite diferenciar al café de Colombia por calidad y que permite darle mayor valor al grano, no se tendría caficultura y no se tendría esa red social de alcance nacional trabajando, dedicada a una actividad que les produce un ingreso consistente y sostenible.

Entonces, ¿para dónde va esa caficultura, esa caficultura hecha a mano, esa caficultura hecha con el trabajo de los productores? Esa caficultura necesita innovación. Pero el hecho de que sea una caficultura de estas características no quiere decir que no se deba o que se pueda renunciar a innovar. Lo que ha salvado la caficultura de Colombia de crisis anteriores, es la innovación. Si se mira hacia atrás, hasta hace prácticamente 80 años -el año entrante la Federación de Cafeteros cumple 80 años-, en la crisis de finales de los años 20, los cafeteros se sentaron a diseñar el esquema de organización que les permitiera salir adelante. De allí surgió la Federación de Cafeteros. ¿Y qué es la Federación de Cafeteros? Una organización gremial, sin duda, representante y vocera de los cafeteros; pero ante todo es el instrumento a través del cual se genera ahorro colectivo para poder crear las ventajas competitivas, sin las cuales nuestra caficultura no existiría.

Cuando se tiene una actividad tan socialmente fragmentada; cuando se tiene una constelación de productores muy grandes, con miles de pequeños cultivadores, ninguno de ellos, individualmente, puede lograr la generación de los bienes colectivos, o sea de esos activos que requiere el sector para tener éxito. ¿Un productor individualmente en Colombia tendría el músculo para lograr la presencia que tiene el café de Colombia como empresa colectiva a nivel mundial? ¿O podría un productor individualmente en Colombia tener 50 profesionales con doctorado y 120 investigadores trabajando para él, pensando e investigando cómo hacer mejor la producción? ¿Cómo haría un productor para tener la garantía de compra, para saber en qué momento y en qué lugar su café tiene el mejor precio posible? Esos bienes colectivos no se pueden generar individualmente con una caficultura fragmentada,



---

socialmente diversa y culturalmente compleja como es la caficultura colombiana.

La gran innovación, de los antecesores cafeteros fue entender esta verdad fundamental: si no se genera un ahorro colectivo, aplicado al desarrollo de esos bienes colectivos y de esos bienes públicos compartidos entre todos los caficultores, es imposible salir adelante. Y allí arranca la Federación de Cafeteros y el trabajo de los caficultores para construir una industria del café.

Posteriormente, a finales de los años 50, aparece una nueva amenaza. Jalonados por la fase expansiva de la producción cafetera en Brasil, se derrumban los precios internacionales del grano y se inicia el proceso de 'commoditización', es decir, el café se vuelve un producto básico pleno, en donde no hay barreras de entrada ni diferenciación y, en donde simplemente la oferta y la demanda son los que determinan el precio y el ingreso del productor.

Ante esta situación, los cafeteros se unen y piensan en otra innovación. ¿Hacia dónde debe dirigirse la caficultura colombiana? Allí es donde aparece la genialidad de la diferenciación. Cuando todo el mundo va caminando hacia competir por costos y por producción de altos volúmenes, Colombia se reencuentra con sus ventajas competitivas y decide tomar el camino contrario: el de la diferenciación, el de ser el mejor café del mundo, demostrándole a todos los consumidores las maravillas que significan el trabajo del caficultor colombiano. Allí aparece Juan Valdez y símbolos de la caficultura colombiana. Así, se empieza a generar una lealtad entre el consumidor final que lo lleva a estar dispuesto a pagar más por la calidad, a reconocer que el café de Colombia es algo especial, algo distinto, algo diferente. Esto se debió también al trabajo colectivo. Sin la existencia de una organización, capaz de generar esa reflexión, esas inversiones y esos desarrollos, hoy el café colombiano no estaría posicionado como el mejor del mundo y no se tendría un símbolo de la fuerza y el alcance como Juan Valdez.

Poco después se gesta otra gran innovación, resultado de la habilidad y la sabiduría política y

diplomática de líderes cafeteros: el Acuerdo Internacional del Café, que dio unas garantías únicas para participar en el mercado mundial. La infraestructura diplomática del café, a través de sus oficinas de representación alrededor del mundo, garantizaba la permanencia del Acuerdo Internacional del Café y la participación de Colombia en una proporción mucho mayor a la que técnicamente le correspondía en las cuotas asignadas a los productores. Entonces, se defendía el ingreso del caficultor por la vía de la diplomacia y no por la vía del mercado. Esta labor la asumió con dedicación y brillantez la dirigencia cafetera y la Federación de Cafeteros. Nuevamente, el ahorro colectivo le dio la oportunidad a la organización cafetera de defender los intereses de miles de pequeños productores esparcidos por toda la geografía nacional; los unió en una sola voz en el escenario diplomático internacional. Gracias a esa presencia, Colombia siempre triunfó en las negociaciones internacionales del café, y hombres con una sabiduría y una inteligencia única, como la de Don Arturo Gómez Jaramillo, estuvieron a la altura de los diplomáticos más hábiles de todo el mundo.

Pero naturalmente las cosas cambian y evolucionan. El Acuerdo Internacional del Café tuvo un origen único desde el punto de vista geopolítico, la existencia de un interés de solidaridad de los países consumidores con los países productores. Desafortunadamente, ese interés de solidaridad se fue acabando en la medida en que el capitalismo se tomó al mundo y la globalización se impuso en todas partes. Ya no había necesidad de defender a los países productores, porque no había riesgo de que se volvieran comunistas; ya no había riesgo de que se volvieran revolucionarios. Una gran equivocación aquella, como lo demuestran las perturbaciones geopolíticas contemporáneas. De ahí que cuando llega la revolución conservadora en los años ochenta y se amplía el horizonte del mercado, se derrumba el Acuerdo Internacional del Café. Y aparece una nueva realidad, que es la que se viene enfrentando: un mundo del café donde ya no hay privilegios, donde ya no importa quién se sea o cómo negocie, porque el mercado es el que



---

tiende a determinar para dónde va y qué rumbo tiene la caficultura. Entonces, si no se entiende a fondo, con delicadeza y profundidad en qué sentido avanza el mundo del café, no se puede generar una nueva ola de innovación que le permita a la caficultura colombiana entrar en una nueva fase y apropiarse de nuevas formas de ventajas competitivas.

Actualmente se está viviendo una coyuntura de profundo cambio del mercado del café. Hace 30 años, en los Estados Unidos, la palabra café o cafetería o *coffee shop*, era prácticamente inexistente. Hoy en día, solamente la cadena Starbucks tiene 12.400 tiendas; en Japón hay más de 36.000 tiendas de café, para no hablar de las que existen en Europa. Es decir, ha surgido una nueva manera de consumir café, una nueva forma de acercarse a esta bebida. Hoy, las nuevas generaciones no consumen un café preparado en su casa por su madre o por su esposa, sino que tienen que consumirlo en la calle cuando salen a trabajar o en sus oficinas. Otra vez el café ha regresado a las calles y a las plazas. El consumo tradicional, que se generaba comprando una libra de café o una lata de café en un supermercado, para ser preparado posteriormente en casa es cada vez menor.

Hoy las otras formas de consumir café van en ascenso, con graves e importantes consecuencias. Graves, porque por un lado Colombia ha sido el rey del supermercado. Colombia tiene el 12% de las ventas de café en los supermercados de Estados Unidos con el programa «100% Café de Colombia». Pero esa es una categoría que va en disminución y si Colombia no se adapta a las nuevas categorías se va a perder su posicionamiento porque ése es el pasado del consumo de café. Ahora hay que buscar las nuevas formas de consumo, ya que estos cambios ofrecen nuevas oportunidades. Antes, los consumidores echaban café y agua en un filtro y lo hervían por horas en una cafetera, con gran deterioro de la calidad. Ahora, cuando eso se ha vuelto parte del pasado, surge un futuro brillante para los países que producen con calidad, porque el consumidor se está educando y ya no quiere tomar sólo cafeína, quiere tomarse un buen café.

En la actualidad, en los Estados Unidos, el café es la segunda bebida más consumida, detrás del agua embotellada y equiparada con las bebidas gaseosas, lo cual es una revolución. En este país se presentó 40 años de deterioro continuo del consumo de café, y por fin se observa un cambio de tendencia en la curva. Este es un cambio que se debe esencialmente a la calidad y a las nuevas formas de presentación y preparación.

Colombia puede ser el país más beneficiado con esas tendencias. Por un lado, Centro América, que tiene cafés de buena calidad, cafés con una taza agradable, no tiene los niveles de producción suficientes ni el espacio geográfico o social, para acompañar el rápido dinamismo del consumo en esas categorías. Algunos países tienen una caficultura con costos tan elevados, que se pueden volver caficulturas «de muñequero», caficulturas para mostrar, pero no para producir y competir. En otros países también se observan caficulturas sin pequeños productores, sino de grandes haciendas, donde el conflicto social y las realidades que la rodean hacen el trabajo muy difícil. Entonces, la respuesta a esas nuevas necesidades del consumo en el mundo y particularmente de los cafés de calidad, no parecerían provenir de esas fuentes.

Si se analiza una región productora como es África, sobre todo en su parte oriental, desde Etiopía hasta Kenia, donde se producen cafés arábigos, se observa que esas caficulturas también han sufrido un colapso social y económico. Han registrado caídas de producción muy significativas, que hasta ahora empiezan a mostrar algunos cambios de tendencia. Sin embargo, no se percibe en ese horizonte productivo respuestas a las necesidades que se aprecian por parte de los consumidores.

Si se explora el resto del mundo, se encuentra que realmente Colombia está en una ubicación y con unas condiciones privilegiadas para aprovechar la revolución en curso. Pero esa no es tarea fácil ya que hay tendencias adversas al reconocimiento de la calidad, que es la que le ha dado a Colombia su preeminencia en los mercados mundiales. Unas de las primeras amenazas que tiene la caficultura colombiana es la desapa-



rición de los orígenes. En la medida en que un consumidor final desarrolla lealtad por un origen, por ejemplo que defiende el café de Colombia porque le gusta, lo aprecia, lo busca y lo exige en su mesa, los intermediarios y los tostadores pierden margen de maniobra. En la medida en que el consumidor final tenga lealtad con el productor original, esa alianza pasa por encima de todos los intermediarios, distribuidores, tostadores, y demás actores, y les reduce su margen de autonomía.

Por esta razón, se presenta un interés en la cadena del café, que es legítimo desde el punto de vista económico, para separar al consumidor del productor. Lo que busca ese interés de la industria es que el consumidor final no entienda de dónde viene su café. Que el consumidor no reconozca la particularidad del origen. En la medida en que desaparece el origen, gana la cadena de los intermediarios, de los agentes, de la industria, porque aleja al consumidor final del productor. De allí, que luchar contra la desaparición de los orígenes, luchar contra los que quieren romper ese vínculo entre el productor y el consumidor, es definitivo para que Colombia pueda sobrevivir en la caficultura mundial contemporánea.

En esta medida, se observa con preocupación cómo de manera sigilosa en los menús de las cafeterías y en las ofertas de café empacado, empiezan a desaparecer los orígenes sutilmente. Con apelaciones fantasiosas, con nombres seductores pero vacíos, con el maquillaje de marketing sin contenido, se crean mitos alrededor de los cafés que no tienen ninguna conexión con la realidad del origen. Por eso es que el café de Colombia tiene que estar en todas esas nuevas ocasiones de consumo, en todos los espacios de los nuevos consumidores. Por eso, la lucha de la caficultura colombiana debe acercarse al productor hasta la taza del consumidor final para defender el origen y la diferenciación en el mercado.

Esta tendencia es peligrosa, delicada y requiere mucha inteligencia y cuidado para administrarla. Porque en esa cadena entre el consumidor y el productor, están los propios clientes, los intermediarios que compran el café. Este es un tra-

bajo delicado, cuidadoso, con riesgos, pero ineludible. Si no se hace el esfuerzo por defender el origen Colombia, éste estará condenado a desaparecer en la mente del consumidor final; si no se hace este esfuerzo, se perderá el valor que crea el productor nacional con un trabajo dedicado en defensa de la calidad.

Existen otras tendencias del mercado que preocupan y que son desafíos y oportunidades. El mundo del café está pasando a nuevos formatos de preparación. Formatos cerrados, donde una máquina y una presentación de café se unen para la preparación del café taza por taza. Esos formatos cerrados, en la mayoría de los casos, son de propietarios específicos. Son tecnologías patentadas y formatos que no están a disposición de todo el mundo. Entonces, ¿cómo se hace para tener el café de Colombia en esos sistemas cerrados? Este es un trabajo que requiere mucha delicadeza, mercadeo y convencimiento ya que si no se hace presencia en esos nuevos formatos, se perderá la oportunidad de tener una participación relevante en el futuro del café.

Colombia está posicionada por su caficultura, por sus productores y por sus instituciones para estar en esos nuevos formatos, porque éstos exigen una altísima calidad y además tienen unas exigencias relacionadas con las circunstancias sociales y ambientales, que son únicas y específicas y que requieren un manejo institucional. Si no hay una institución que apoye al caficultor para apropiarse de esos estándares, el productor se queda por fuera. De ahí la importancia de la institución cafetera, no sólo desde el punto de vista de la organización, sino desde el punto de vista productivo y de mercadeo.

Por otro lado, el consumidor final está cambiando hacia cafés que no sólo les brinden un placer en la taza, sino que le ayuden a aliviar sus conciencias, porque están consumiendo un producto con un impacto social y ecológico. Ante esta situación, cada día aparecen en el mercado nuevas certificaciones que le garantizan al consumidor el cumplimiento de estas necesidades. Si la caficultura colombiana no entiende esta coyuntura y no se apropia de esa nueva tendencia, se quedará por fuera del mercado. Si no se



---

es capaz de vender un gran café que además de su excelente sabor tenga un gran impacto social, porque protege el medio ambiente y ayuda a unas comunidades pobres, el café de Colombia quedará subordinado a formatos de consumo menos dinámicos.

Esta es una muestra más de la necesidad de contar con instituciones para enfrentar y aprovechar estas nuevas tendencias. ¿Cómo va hacer un caficultor de la Sierra Nevada de Santa Marta para acceder a las oficinas de *Rainforest Alliance*, en New York, o las de *Utz Kapeh*, en Berlín?. Individualmente, no lo lograría. El productor necesita una organización que le dé esas ventajas competitivas, que se las organice, se las apropie y se las pase. De lo contrario, quedará marginado y sometido a los intermediarios, que sí saben cómo aprovechar esas ventajas, que le significan un gran margen.

El mercado del café está entrando en una época maravillosa, en donde el consumidor final regresa a la calidad, después de décadas de haberla abandonado. Una época donde los jóvenes disfrutaban de un buen café de manera cada vez más intensa. Además, hay nuevos mercados por penetrar en Asia, como es el caso de China e India y en la antigua Europa Oriental, como Rusia. Estos mercados, por el grado de desarrollo económico y occidentalización que están presentando, van a ser muy importantes.

Para enfrentar esta nueva coyuntura, la Federación de Cafeteros abrió recientemente la primera oficina en China, buscando replicar el éxito obtenido con la oficina en Tokio, Japón. Cuando se creó esta oficina hace 45 años, el consumo de café del Japón no superaba los 600.000 sacos y el café colombiano era prácticamente inexistente en ese mercado. Hoy, Colombia es el principal exportador de café al Japón en términos de valor, incluso por encima de Brasil, gracias al trabajo consistente y cuidadoso de la institucionalidad cafetera.

Todo en café funciona así, con persistencia y tolerancia. Si se hubiera tenido la persistencia y la tolerancia de estar 45 años promoviendo el Café de Colombia entre los Japoneses, Colombia no sería uno de los principales exportadores a

ese mercado. Todo requiere paciencia y una institución que organice la paciencia. Es muy fácil que un gobierno tenga una prioridad hoy y tenga otra distinta mañana. Si los productores de Colombia dependieran del gobierno para este tipo de desarrollos, estarían perdidos, porque no hay un solo gobierno que sea capaz de mantenerse consistentemente en el tiempo y mucho menos una sucesión de gobiernos, con unas prioridades estratégicas como las que requiere la caficultura. Si no hay una institución propia e independiente que lo haga con un horizonte de largo plazo, no es posible que los gobiernos lo puedan hacer.

Todo el mundo se pregunta por qué Colombia es tan exitosa desde el punto de vista de la organización cafetera y su caficultura, en comparación con África y otros países, incluso del mismo Centroamérica. La respuesta es que esos países optaron por modelos que no tienen capacidad para generar la paciencia que se necesita para tener resultados estratégicos en el café. Así, una organización comandada por los propios productores, pensando estratégicamente en el largo plazo es indispensable para garantizar la supervivencia de la caficultura colombiana.

Esta paciencia es fundamental para conocer cuáles son los nuevos mercados como China, India, Rusia y el Medio Oriente. Pero también para conocer otros nuevos mercados menos evidentes como Brasil, que muy probablemente a la vuelta de un quinquenio va a ser el principal consumidor de café del mundo, incluso por encima de los Estados Unidos. ¿Puede Colombia darse el lujo de no estar presente en el mercado del que va a ser el más grande consumidor de café en el mundo?

Por más que Brasil sea un país productor, éste es uno de esos paradigmas que requieren ser cambiados. Se requieren herejías como pensar que los principales consumidores a futuro puedan ser los propios países productores de café; como también lo son India y China. Si no piensa diferente frente a estos mercados, la caficultura colombiana va a perder oportunidades.

Hay que repensar la lógica del mercado mundial. El destino no puede ser exclusivamente los mercados tradicionales, como Estados Unidos



---

y Europa. Hay que repensar la estrategia de comercialización del café colombiano, si se quiere tener vigencia en el futuro del café.

Las nuevas tendencias del mercado mundial demuestran que lo que está ocurriendo es muy sencillo: el valor está pasando del cafetal a la taza. Entre más cerca estén de la taza, más ingreso capturarán los productores. Entre más alejados estén de la taza, más enterrados en el cafetal y alejados de las tendencias de consumo mundial, condenados o a esa mínima porción del valor que se genere. De allí que en este ciclo de innovación en que se encuentra la caficultura colombiana todo el tema de valor agregado se convierta en la esencia de una nueva visión. Hay que darle al Café de Colombia unos elementos nuevos de valor. El primero de ellos, deberá seguir siendo la Calidad. Si no se logra que la calidad sea el eje de esa propuesta de valor, no habrá con qué trabajar. Afortunadamente, la institucionalidad cafetera ha liderando ese compromiso del caficultor con la calidad.

Colombia tiene una caficultura con una inmensa diversidad, lo que fortalece aún más las oportunidades en el mundo del café de hoy. Es la caficultura más compleja y más diversa del mundo. Hay café desde La Guajira hasta Nariño y desde el Chocó hasta las vertientes de los Llanos Orientales. Esto permite tomar el concepto de diferenciación del origen Colombia, refinarlo y llevarlo aún más profundamente a la región, a la localidad e incluso a la vereda. La inmensa diversidad de la caficultura colombiana, la diversidad social, económica, cultural y obviamente agrícola, le da una enorme riqueza y potencial de generación de valor, por diferenciación adicional al café de Colombia, que hay que aprovechar y es parte de lo que se está haciendo con la estrategia de valor agregado y en cafés especiales.

Hace cuatro años Colombia exportaba 200.000 mil sacos de cafés especiales. En el 2007, se exportarán un millón de sacos, incluyendo lo que exporta la Federación, Expocafé y algunos exportadores privados. Es decir, una décima parte de la producción de Colombia está siendo exportada como café especial, café diferenciado más

allá del propio origen, por el cual los caficultores reciben sobrepuestos sustanciales. Tan sólo gracias a las exportaciones de cafés especiales del FoNC, han sido transferidos a cierre de septiembre de 2006, sobrepuestos al momento de la compra por \$31.194 millones y reliquidaciones o pagos finales por \$1.571 millones. Esto significa una revolución en términos de ingreso al productor.

Por otro lado están las Tiendas Juan Valdez, que son fundamentales pero no para derrotar a Starbucks, como dicen algunos. Nadie quiere derrotar a Starbucks, el gran socio de la calidad en el mundo. Lo que se quiere lograr con las Tiendas Juan Valdez es defender el origen Colombia. Lo que hay que buscar es que los más de diez millones de clientes que han pasado por las Tiendas Juan Valdez y que han disfrutado de una excelente bebida, salgan de ahí a exigirlo en todas partes. Claro que se busca que vuelvan a las tiendas de los caficultores de Colombia, cuando quieran y cuando puedan. Pero lo más importante es que lleven en su paladar la grata experiencia y el buen sabor de un café de Colombia. Así, cuando vayan a un restaurante, a un Starbucks, a un supermercado, exigirán café de Colombia, porque lo probaron, porque les pareció maravilloso el que se tomaron en las Tiendas Juan Valdez. Esta es una forma de recuperar la lealtad de los consumidores y crear una alianza fundamental entre ellos y los productores de café de Colombia.

También se ha avanzado en otros frentes de la cadena del valor. En este momento se están invirtiendo cuarenta millones de dólares en la ampliación de la Fábrica de Café Liofilizado. Esta fábrica fue la primera ofensiva del valor agregado de los cafeteros de Colombia, y se busca llegar aún más allá. Durante los últimos 4 años, la fábrica ha procesado 1,5 millones de sacos de 60 Kg. de café verde, con los que se han obtenido 32.183 toneladas de café liofilizado para atender el mercado nacional e internacional. Ese café soluble de la mayor calidad, con los mejores aromas del Café de Colombia, está en expansión y en crecimiento en todo el mundo.

Esta estrategia de expansión va a ser clave para conquistar los nuevos mercados. En un país



---

que llega por primera vez al consumo de café, la secuencia de los consumidores es casi predecible y ha sido así en la inmensa mayoría de los casos; se inicia el consumo de café con soluble de mala calidad y después se escala hacia solubles de mayor calidad, como el liofilizado que produce la Federación en Chinchiná. Después de esas experiencias empiezan a llegar al consumo de café tostado y molido y a cafés tipo gourmet. Entonces, hay que estar allí y tener la capacidad productiva para conquistar los nuevos mercados de solubles, ya que permite capturar los nuevos consumidores y lograr la lealtad para defender el origen Colombia. De allí que esa ampliación sea estratégica para las próximas décadas de la caficultura colombiana.

Podría seguir con algunos ejemplos más de diferenciación; extractos, preparaciones de gaseosas de café, las máquinas expendedoras con café de Colombia; café diferenciado por regiones, en fin, tendríamos cafés fríos y preparaciones de malteadas y lácteos de café; café envasado, como por ejemplo ocurre en Japón, con la marca Emerald Mountain, que es creación de la Federación de Cafeteros de Colombia, y que es la de mayor venta en ese mercado. Podríamos citar muchos ejemplos, como los pods, que son las almohadillas de café para preparar café taza por taza, en fin. Todos estos esfuerzos están orientados a tres propósitos: uno, capturar más ingresos para los caficultores de Colombia; dos, crearle lealtad al origen de Colombia entre los consumidores de los nuevos formatos, y tres, garantizar esa conexión hacia el futuro entre el consumidor final y el productor colombiano.

Pero la profundización de la diferenciación y la agregación de valor no son los únicos retos que debe enfrentar la caficultura del futuro. A nivel interno existen factores claves que deben ser afrontados por los caficultores y su gremio con el fin de alcanzar la sostenibilidad de largo plazo de la actividad.

Por un lado, están los cambios estructurales en la economía colombiana. El país está pasando de un período de crecimiento económico moderado, a uno de crecimiento sostenido y superior a los promedios de décadas pasadas.

Esta situación plantea un claro reto en una actividad en la que el 70% de los costos son mano de obra. En este sentido, y para ajustarse a las exigencias del nuevo entorno, será necesario repensar la agenda técnica y de investigación científica de la institucionalidad cafetera con el fin de incorporar estos nuevos desafíos, teniendo en cuenta la diversidad de las zonas cafeteras y los productores.

Adicionalmente, la macroeconomía colombiana ha cambiado drásticamente. Los superávits cambiarios no son un fenómeno pasajero, si no que se han vuelto una realidad estructural de la economía. Ante esta situación, los sectores altamente exportadores, deben aprender a competir a través de ventajas competitivas sostenibles, y no vía factores externos no controlables como la tasa de cambio. Ante este reto, ¿Cuál será la política económica de mediano plazo, que debe promover el gremio cafetero? ¿Cómo se ajustará el sector al entorno?. No nos olvidemos que la caficultura colombiana, surgió en un entorno de déficit cambiarios estructurales, donde los ingresos en divisas generados por el café eran estratégicos. Esa situación, hacia que sus necesidades de competitividad fueran una consideración hegemónica en la determinación de las tasas de cambio administradas.

Este factor, está ligado de manera estrecha con el desempeño financiero del Fondo Nacional del Café. ¿Cómo se enfrentará esta coyuntura de apreciación cambiaria, manteniendo los múltiples servicios que presta el Fondo a los caficultores? Ante esta nueva realidad, es necesario repensar las finanzas del FoNC para darle sostenibilidad, permanencia y futuro al instrumento central de política cafetera. Este ajuste será fundamental, en la medida en que el sector se desempeña en un mercado cíclico, que hace necesario contar con los mecanismos y el nivel de ahorro suficiente para afrontar la próxima reversión de los precios.

Al respecto, también es fundamental entender que frente a una nueva crisis de precios, un sector público con un déficit creciente no podría brindar todo el apoyo que los caficultores necesitarían para sobrellevar y superar con éxito una nueva coyuntura de precios. Razón por la cual,



---

la construcción y el fortalecimiento de los instrumentos para la estabilización del ingreso de los caficultores, deberá ser una de las prioridades en el diseño de la política cafetera, al igual que el apoyar los esfuerzos de saneamiento fiscal del Gobierno Nacional.

En el frente de la comercialización internacional, adicional a los cambios en el consumidor, se evidencia un mercado en crecimiento que demanda cada vez más el origen Colombia. Esta situación, requiere una reflexión y orientación de política sobre el papel y la participación futura que deberá tener el café colombiano en el mercado internacional.

Todos estos factores determinarán el nuevo rumbo de la caficultura en el siglo XXI. En la medida en que estos nuevos retos puedan ser enfrentados, se tendrá una caficultura sostenible, con permanencia y futuro frente a los cambios del entorno. Para lograrlo, los caficultores colombianos cuentan con una gran ventaja competitiva: la fortaleza de unas instituciones que han enfrentado las crisis con ciclos de innova-

ción y creatividad, durante cerca de 80 años.

Si se pregunta para dónde va la industria del café en Colombia, se diría que la industria del café en Colombia tuvo un pasado brillante; un pasado que le dio la esencia a esta Nación. Por esto, la Nación está agradecida con los caficultores de Colombia y con todas las regiones cafeteras del país. El café le dio el sentido de Nación y el corazón de patria al país.

Pero las instituciones cafeteras no se pueden quedar mirando hacia atrás, contemplando nostálgicamente lo que fue el café en Colombia en el pasado, porque lo que le espera es aún más brillante, para los caficultores y para Colombia. Se cuenta con todos los activos de riqueza, de diversidad, de magia, de historias, de gente. Por eso, si se pregunta para dónde va el café en Colombia, hay que decir que va para adelante, y que se puede estar seguros que si se sigue trabajando en una estrategia coherente y de largo plazo, apoyada en el ahorro colectivo y el esfuerzo colectivo de las regiones cafeteras, el futuro del café en Colombia está garantizado.