



EDITORIAL*

GABRIEL SILVA LUJÁN¹

En primer lugar quiero saludar al Doctor Mauricio Bernal, presidente de la LXXI Asamblea de la Asociación Nacional de Exportadores de Café de Colombia, Asoexport, a Jorge Enrique Lozano Mancera, su presidente ejecutivo y a todos los miembros de la Junta Directiva de Asoexport, al asesor del Gobierno Nacional para asuntos cafeteros, Mauricio Perfetti del Corral, a Mario Aristizábal, gobernador electo del departamento de Caldas, quien es además un reconocido exportador, a los dirigentes cafeteros que nos acompañan, a los dirigentes cooperativos, a todos los representantes de la industria del sector exportador, a los invitados internacionales, que son del mayor calibre, a los delegados de las entidades financieras nacionales e internacionales y a los patrocinadores de este encuentro.

En un muy buen momento Asoexport ha planteado el interrogante sobre la cantidad de café que debe producir Colombia, es una pregunta que la Federación Nacional de Cafeteros se ha hecho por décadas.

Pero antes de entrar en el tema, aprovecho para mencionar que este año se cumplen 80 años de existencia de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Esta organización se creó en medio de la crisis de finales de 1920 la cual obligó a los dirigentes a pensar en cómo construir una industria a largo plazo. Desde entonces la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, representante legítimo de todos los caficultores colombianos, ha hecho una contribución muy importante, no sólo a la industria, sino a la estabilidad económica del país, al desarrollo y sin duda a la generación de una actividad exportadora para los particulares.

Durante los últimos cinco años como gerente de la Federación nos hemos preocupado por establecer una relación muy estrecha con los exportadores privados.

Los trámites son ágiles, las relaciones fluidas y la cooperación cada vez más transparente y clara. En ese sentido las relaciones entre los exportadores privados y la Federación Nacional de Cafeteros quizás está a travesando uno de sus mejores momentos.

La responsabilidad de la Federación trasciende el área productiva, va a lo social e incluso al área industrial. Los exportadores privados de Colombia y la Federación tienen claro y trabajan por uno de los principales activos de nuestra caficultura colombiana como es la credibilidad internacional. Eso ha sido parte del legado de estos 80 años de existencia de la Federación y lo seguirá siendo en el futuro.

Ahora permítanme entrar en la pregunta que nos ha planteado Asoexport. Quisiera señalar que esa pregunta la respondería el propio mercado en función de las variables de oferta y demanda pero en una caficultura como la colombiana, donde el 90 por ciento de los empresarios son campesinos, con menos de tres hectáreas de propiedad, distribuidos por geografías agrestes, adquiere otra dimensión.

No basta con que las fuerzas del mercado emitan señales; en café sabemos muy bien que no son tan claras, pero sí muy volátiles. El café es una actividad que requiere programación, planeación y previsión. Todo debe ser anticipado, planeado con años de anterioridad, por eso la pregunta tiene sentido y no basta con lo que determine el mercado.

* Conferencia presentada en la LXXI Asamblea de Asoexport el pasado 20 y 21 de noviembre de 2007 en Cartagena, Colombia.

1. Gerente General, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

EL CONTEXTO DEL MERCADO MUNDIAL CAFETERO

Lo primero que hay que señalar, como lo decía el Presidente de la LXXI Asamblea, es que el mercado mundial ha cambiado. Si uno mira el comportamiento de los consumidores en el mercado más grande, el de los Estados Unidos, encuentra que la tendencia ha cambiado sensiblemente. Por ejemplo, en el año 2003, el consumo diario entre 18 y 24 años, era de 16 por ciento y para el 2007 registra un incremento de 37 por ciento. El consumo diario de personas de 25 a 39 años también ha crecido.

Igualmente el consumo fuera de casa ha presentado crecimiento. Tradicionalmente allí era donde se generaba la mayor demanda de café.

Hoy día eso está cambiando. Entre el 40 por ciento y el 50 por ciento de los jóvenes de 18 a 24 y de 25 a 39 años, consumen café por fuera de sus casas. Los que no lo hacen son los adultos, quienes no son propiamente los consumidores del futuro. Eso se refleja en algunos estimativos sobre el número de tiendas de café en el mundo. Un estudio indica que para el año de 2015 las cadenas de café contarán con 105 mil tiendas a nivel mundial. Sólo ese incremento implicaría consumos entre 15 a 22 millones de sacos de café de calidad. Decimos de calidad porque afortunadamente este cambio de tendencia en el mundo viene acompañado de una preferencia que privilegia a los cafés finos.

Al observar el consumo de café gourmet se evidencia que los jóvenes han optado por la calidad. Entre el 2003 y 2007 se ha triplicado el porcentaje de jóvenes que consumen café gourmet. Es importante señalar, que en otros grupos de edades el consumo de café gourmet también ha mostrado tendencias positivas aunque con menor fuerza.

Estas nuevas tendencias del consumo premian la calidad. Colombia tiene la principal ventaja comparativa y competitiva para aprovechar ese cambio de tendencia; así lo indican sus características naturales, los microclimas, la diversidad, el comportamiento estacional, la posibilidad de ofrecer café fresco todo el año, las

prácticas de beneficio, la cultura artesanal del cuidado del cafetal. A pesar de un estancamiento que se empieza a revertir en el consumo per cápita, el consumo de café de Colombia se incrementa, en volumen, específicamente en los Estados Unidos.

Hay otras fuentes de esperanza y de confianza en las cuales el mercado mundial nos ofrece un contexto favorable para el crecimiento de la industria en Colombia. Si uno mira lo que ha pasado en la antigua Europa Oriental, en algunos países de Asia y obviamente en países productores como Brasil, la situación es muy interesante. Esta nueva frontera del café, que a veces desconocemos, nos da mucho optimismo sobre el futuro en mercados emergentes. Aunque en los mercados maduros el crecimiento se está dando por un desplazamiento esencialmente de las generaciones y de los tipos de café –de los de inferior a los de mayor calidad–, en los mercados emergentes vemos un crecimiento muy alentador en todas las categorías.

Comparando el índice de consumo de los mercados emergentes desde 1996 a 2007, encontramos por ejemplo que India creció el 70 por ciento, Rusia el 65 por ciento, China el 64 por ciento. En todos estos países se evidencia, que a pesar de arrancar de niveles bajos, hay un comportamiento dinámico en el consumo de café. Sin duda Brasil nos ha enseñado bastante en materia de consumo interno. Vemos como, por ejemplo, para este año se esperan 16 a 17 millones de sacos de consumo interno en dicho país, un crecimiento del 43 por ciento en la última década. Si continua este ritmo de expansión, el consumo interno de Brasil podría llegar a ser del orden de 22 a 25 millones de sacos hacia mediados de la próxima década. Es decir, Brasil está entrando en una fase en que, no sólo va a ser el principal productor del mundo, sino que será quizás el principal consumidor y demandante de su propio café.

LA ESTRATEGIA

En un contexto de calidad, la posición estratégica del café de Colombia, muestra un consumo mundial creciente –entre 1,5 y 2,2 por cien-

to al año—. Un desafío que requiere políticas explícitas deliberadas para defender su posición estratégica frente a ese mercado en cambio estructural.

Entre 1853 y 2006 Colombia ha tenido diferentes comportamientos en su volumen de producción. Históricamente la gran estrategia ha sido tener la producción necesaria para participar en el mercado con volúmenes que hagan la diferencia. Sin duda, esa volatilidad que se observa en los últimos 30 años está asociada a cambios en la productividad, introducción de nuevas variedades y nuevas tecnologías. Pero en general, Colombia no ha salido del mercado, todo lo contrario, ha estado siempre defendiendo su participación.

Gracias a los programas de renovación, de incremento de la productividad y de mejores prácticas agronómicas, Colombia ha incrementado su producción, de 10,6 millones de sacos en el año 2000, a 12,6 millones en 2007. Esto representa un incremento del 19 por ciento en el volumen de producción del país. Esta recuperación de la producción de dicho período le ha permitido suplir muchas de las carencias que se dieron en el mercado internacional como resultado de la crisis. Colombia, a diferencia de otros países de Centroamérica, África y Asia, logró superar la crisis sin un colapso en la producción. Gracias al esfuerzo de las instituciones cafeteras, del Gobierno Nacional, de la sociedad colombiana y de los exportadores privados, se logró sortear la crisis, sin duda apretándose el cinturón, sufriendo severas restricciones, pero manteniendo su presencia en el mercado y de hecho ocupando espacios que dejaban otros productores de café comparables.

Si Colombia continuara con el nivel de Producción actual pasaría de representar el 9 por ciento del mercado mundial, a sólo el 7,6 por ciento, tomando un escenario conservador que presupone 142 millones de sacos de consumo para el 2015. Esta disminución en la participación haría que la presencia de los productores de café de Colombia disminuyera en relevancia, importancia, y posición estratégica.

Para defender el posicionamiento de Colombia como proveedor confiable de importantes volúmenes de café de calidad, se requiere de un esfuerzo adicional.

A Colombia se le reconoce sin duda por su calidad, pero tiene una oportunidad histórica porque el mundo, los grandes consumidores e incluso la industria tradicional de tostión, demandan mayores y crecientes volúmenes de café de calidad. La gran definición estratégica es defender su participación en el mercado internacional, en ese segmento en el que tiene competitividad natural por tener los volúmenes adecuados que requieren los grandes actores de la industria.

Una cosa es buscar un café especial, de altura, de las montañas de Centroamérica para comprar un lote o dos, y otra cosa es el volumen de café de alta calidad que requiere la producción y para millones de consumidores que se están incorporando a ese segmento de calidad; gracias a esfuerzos como los de Starbucks, Juan Valdez y tantos otros que están buscando llevarle ese sabor y esa calidad a los nuevos consumidores. Estos niveles sólo los puede suplir Colombia.

Tenemos una oportunidad que no podemos desperdiciar y esa es la definición estratégica que estamos considerando y presentando a ustedes hoy.

Ustedes como exportadores privados, como actores de la industria saben muy bien que la confiabilidad es la moneda con la que se negocia el café, no son dólares, no son cotizaciones en bolsa, es la confiabilidad. Si no se despacha café a tiempo y en los volúmenes acordados y, no se programa la producción para garantizar el suministro, entonces allí el café pierde valor. Con respecto a eso, quiero decir que son las instituciones cafeteras las que permiten añadirle valor de certidumbre al esfuerzo de tantos actores particulares e individuales, de allí que la confiabilidad tiene que ver con el volumen y con la alta calidad que ofrece el café de Colombia.

Es necesario ser proactivos y acompañar a la industria, a los tostadores, a los nuevos con-

sumidores y a los jóvenes que están surgiendo en este nuevo contexto, para satisfacer sus necesidades de consumo. Colombia no se puede quedar atrás, tiene que pensar estratégicamente en su posicionamiento en el mercado mundial, ya que una disminución en la participación de Colombia en el mercado tendría implicaciones sociales y efectos sobre el campo cafetero colombiano.

EL DESAFÍO SOCIAL DE LA CAFICULTURA ES LA ACTUALIZACIÓN PRODUCTIVA DE LA MITAD DEL ÁREA EN CAFÉ.

Colombia tiene aproximadamente 400 mil hectáreas en café envejecidas, esto es, la mitad de su caficultura. Mientras una parte de la zona cafetera está en condiciones óptimas de producción, asociada a programas de renovación y productividad, a niveles elevados de absorción de nuevas tecnologías; la otra parte está en el pasado y le pertenece a los más pobres, débiles y vulnerables.

Estos cafetales tienen en promedio 22 años. Sabemos qué significa esto. Al analizar el comportamiento de un cafetal con densidad promedio de cinco mil árboles por hectárea, se observa que el cultivo comienza su nivel óptimo productivo al tercer año, entre el quinto y el sexto llega al máximo y, empieza a decaer.

Así, cuando se analiza esta producción en términos de salarios mínimos generados, se observa que en el nivel máximo productivo, el caficultor puede recibir hasta 23 salarios mínimos mensuales por año, eso es un ingreso decoroso, de hecho mejor que el ingreso promedio urbano y es garantía de un bienestar superior al promedio del país. Un cafetero con una hectárea de café en condiciones óptimas, está muy por encima de los niveles de miseria e incluso por encima del ingreso promedio de las ciudades. Este aspecto es importante porque es la única forma de retener al caficultor y la mano de obra en el campo.

Después de ese punto óptimo, el ingreso cae dramáticamente y a partir del año número 11

se ubica en 4.5 salarios mínimos mensuales por año, es decir, la absoluta miseria. En estas condiciones se encuentran la mitad de los caficultores colombianos y la mitad del área de café, por eso decimos: la renovación, más que una política estratégica es una política de cambio social. Históricamente tenemos la oportunidad para lograr una profunda transformación social del campo y garantizar la presencia de Colombia como líder en el mercado internacional de café de calidad.

Esto se ilustra con la clara correlación que existe entre el envejecimiento de los cafetales y la calidad de vida de los productores, la cual fue calculada por la Oficina de Asesores del Gobierno en Asuntos Cafeteros y el Crece. Entre mayor es la edad promedio de los cafetales en un departamento, las condiciones de vida de las familias cafeteras empeoran. Así, el índice de condiciones de vida de los hogares cafeteros en departamentos con cafetales productivos, jóvenes y renovados como Quindío, Valle, Risaralda, Caldas, Nariño es mucho mayor que en departamentos con caficulturas envejecidas como Cundinamarca, Tolima, Cauca, Boyacá, Norte de Santander, Magdalena, Cesar y Guajira.

Cabe señalar, que esta correlación no se afecta por el tamaño de la propiedad o el tipo de producción. Por ejemplo, en Nariño estamos hablando de una caficultura minifundista, en Risaralda de medianos caficultores, en Quindío de medianos y grandes. Pero lo que sí prevalece es que entre más joven el cafetal, mejores condiciones de vida.

Tenemos aquí una coyuntura, única en la historia de un país. Debemos aprovechar un mercado mundial que exige el café que produce Colombia y que lo está demandando en volúmenes crecientes y, una caficultura que requiere un arraigo en la mano de obra para poder seguir siendo competitiva y que sólo se puede lograr si esas 300 mil familias se mantienen en el campo. Estamos frente a la oportunidad de un gran cambio social que eleve el estándar de vida de los caficultores y del sector rural colombiano.

UN PROGRAMA PARA COMPETIR Y SOSTENERSE

La Federación Nacional de Cafeteros y el Gobierno Nacional adoptaron un programa de competitividad y sostenibilidad de la caficultura colombiana que no sólo se concentra en los caficultores con cafetales envejecidos, sino con toda la caficultura. Primero explicaré el componente del programa que tiene que ver con la caficultura envejecida.

Para este componente se acordó invertir 1,8 billones de pesos. Hacía muchos años que el campo colombiano no veía un nivel de inversión de esa magnitud, con contribución del Gobierno Nacional, de los caficultores, del Fondo Nacional del Café y sin duda de los propios comercializadores que están ayudando con su presencia en el mercado.

Con esta inversión se espera durante los próximos cinco años apoyar la tecnificación de 300 mil hectáreas envejecidas (las que están con un promedio de 22 años) y llevarlas al nivel óptimo productivo. Significa que cada caficultor beneficiario de este programa, va a ver multiplicados sus ingresos hasta 8 veces gracias a ese rejuvenecimiento y renovación de los cafetales.

A través de un crédito subsidiado hasta por el 40 por ciento del capital, así como el total de los intereses, los pequeños caficultores podrán renovar hasta hectárea y media. Desde el punto de vista de producción este esfuerzo puede contestar la pregunta que nos hace Asoexport.

En el tema de la renovación, existen diferentes escenarios para la producción colombiana.

Si no hacemos nada con la caficultura envejecida, Colombia se mantendrá produciendo entre 12,6 y 12 millones de sacos entre 2008 y 2014, es decir, que se habrá perdido la oportunidad de avanzar estratégicamente en una posición de liderazgo y consolidación en los cafés de calidad.

Por otra parte, si suspendiéramos el programa de competitividad que se financia con la contribución cafetera, la producción pasaría de 12,6 millones de sacos a 8,5 millones de sacos, es decir, desaparecería la caficultura del país.

La importancia del programa radica en que suma competitividad y sostenibilidad. La producción se eleva gradualmente dentro de la misma área; no se está hablando de una sola hectárea más, de un solo caficultor nuevo. Lo que se plantea es recuperar el activo de cultura cafetera que ya existe y las tierras que ya están sembradas en café.

Con la ejecución del programa, la producción pasaría de 12.6 a 16.6 en el 2014. En un escenario conservador, desde el punto de vista de la participación de Colombia en el consumo mundial, sin renovación de ningún tipo, Colombia pasaría del 10 por ciento de participación actual en el mercado al 6 por ciento en 2014. Si solo se continua con el programa tradicional de competitividad que llevamos a cabo los últimos años, la participación de Colombia en el mercado alcanzaría tan sólo el 8 por ciento de participación, esto es, se perderían dos puntos del mercado.

Así las cosas es fundamental defender la participación de Colombia en el mercado y recobrar el promedio histórico de 12 por ciento en el 2014, con el espacio suficiente para aprovechar las nuevas oportunidades que se dan en el mercado internacional. Con esta estrategia se alcanzaría la cuadratura de círculo: cambio social, mayor productividad, apalancamiento estratégico y futuro para la caficultura.

Tiene razón nuestro presidente de la Asamblea, cuando dice que tanto la productividad como la rentabilidad son importantes.

En ese sentido Colombia ha logrado mantener una situación de liderazgo produciendo volúmenes importantes de café a un costo rentable y aceptable para un tamaño de economía cafetera como la nuestra. No nos olvidemos que también está haciendo un tránsito gradual pero acelerado a cafés especiales y a valor agregado. Así como el consumo interno de Brasil disminuye la disponibilidad de café para el mercado mundial, también los cafés especiales, el valor agregado y el procesamiento nacional del café, disminuye la oferta de café verde estándar colombiano al mercado. Si sigue creciendo ese segmento, las necesidades de café podrían ser

aun mayores, por encima de los incrementos en producción que se obtendrían con el programa de renovación. Por ahora nuestro compromiso y nuestra meta es sostener el espacio estratégico que han conquistado los colombianos en siglo y medio de caficultura.

Los productores con cultivos de más de 10 hectáreas en Colombia representan el 5.6 por ciento del total de los caficultores del país, es decir, 28.600 caficultores. Pero ese número de caficultores es responsable del 47 por ciento de la producción nacional. No podemos simplemente diseñar una política sin pensar que la simbiosis característica de la caficultura colombiana, exige una política innovadora para ese grupo de caficultores que representan cerca de la mitad de la producción nacional.

Cuando digo simbiosis me refiero a que una caficultura de pequeños productores necesita el ingreso que se genera de ceder su mano de obra, temporalmente, a la caficultura de mayor tamaño para la recolección y labores culturales. Ese ingreso es fundamental para arraigar y defender al caficultor pequeño en el campo.

La caficultura de Colombia es y será una caficultura de gente. Hay una relación estrecha entre el programa de renovación de cafetales envejecidos y la productividad y el dinamismo de la caficultura empresarial. Sin esos dos elementos no existiría futuro para la caficultura del país.

Los pequeños productores requieren de la disponibilidad de empleo que se genera en la caficultura empresarial y la caficultura empresarial requiere de un caficultor acomodado, tranquilo, en condiciones de vida aceptables en su pequeña parcela. Por esto lanzamos también dentro del programa sostenibilidad y futuro para la caficultura, un programa dedicado exclusivamente a este grupo.

Estrategias

Voy a señalar las estrategias ya concertadas financiadas y apoyadas por el Fondo Nacional del Café y por el Gobierno Nacional.

- Reestructuración de las zonas de producción sub-óptimas.

- Apoyar la mejora en la productividad del trabajo. En el sector cafetero las condiciones laborales, la productividad y la seguridad social, son necesidades inminentes. Hay que acompañar al productor de mayor tamaño para que pueda, de la mano de la Federación y del Estado, ofrecer las condiciones de vida que impliquen mejor productividad y costos rentables de la caficultura.
- Incrementar la calidad del grano. Esta estrategia es fundamental en este tipo de producciones por el impacto que tiene en la caficultura de mayor tamaño. El precio promedio recibido por el café que se produce en las fincas de mayor tamaño y el que se produce en las de menor tamaño, puede variar hasta en un 40 por ciento, por el factor de calidad. Hay una mina de oro en el mejoramiento de calidad de los grandes productores de café.
- Sin duda tenemos que aumentar el acceso al crédito, y la penetración de nuevos mecanismos de comercialización. Una mínima parte del café que comercializan los productores está asociado a estrategias de cobertura y de defensa del ingreso. Estas son indispensables, para reducir la volatilidad que tanto impacto negativo tiene sobre los caficultores, sobre todo en aquellos de gran tamaño. La penetración de los instrumentos innovadores de comercialización y de protección de ingreso son muy bajos y son ellos, los de mayor tamaño, los mejores sujetos para este tipo de políticas.

Todos estos sueños no serían posibles si no existieran las instituciones cafeteras colombianas. La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y el Fondo Nacional del Café, son instrumentos únicos en el mundo, que han sufrido épocas complejas y las sigue sufriendo.

En estos cinco años, la revaluación ha reducido los ingresos del Fondo en más de 30 por ciento, debido a que estos se tasan en dólares. A pesar de ello los servicios al caficultor se han incrementado sustancialmente.

La Comisión del Libro Verde, que tanto nos gusta citar, propuso en el año 2002 una contribución mínima de seis centavos de dólar por libra de café verde exportada, para defender los servicios esenciales de la institución a los cafeteros, haciendo una salvedad, mínimo seis centavos con una tasa de cambio de 2900 pesos por dólar.

Hoy, estamos con esos mismos seis centavos que propuso la comisión, pero con un cambio de 2000 pesos por dólar. Se está haciendo otra vez la multiplicación de los panes y los peces con recursos muy limitados y dentro de una gran austeridad.

Los bienes públicos que genera el Fondo Nacional del Café son esenciales para que un caficultor –en Antioquia, Caldas, Guajira o Nariño–, no quede huérfano. ¿Qué hace un caficultor parado en una hectárea y media de café sin poder tener acceso a bienes colectivos como la ciencia, los servicios técnicos, la comercialización, la visión estratégica de la renovación? Todo eso no sería posible sin las instituciones cafeteras colombianas. Y tampoco sería posible sin la garantía de compra, porque allí a donde no llegan nunca los privados, o llegan y después se van, siempre está la Federa-

ción de Cafeteros ofreciendo la posibilidad de vender el café al mejor precio posible. Esa presencia en la comercialización es la que le ha dado estabilidad y le ha permitido a Colombia desde 1853 a hoy, tener los volúmenes de producción que demanda el mercado internacional y defender su participación.

Para terminar, quiero tratar un aspecto que señaló muy bien Mauricio Bernal, presidente de la LXXI Asamblea, Colombia es una industria de café que no simplemente produce un commodity, es una industria que produce una historia. Colombia vende la gran historia de su gente, de la calidad de su café. No podemos pensar que puede ser un país donde se sacrifique la calidad, que además es el resultado de un esfuerzo colectivo de comercializadores, de exportadores, de instituciones, desde el cafetal, hasta la inspección del puerto. Esa cadena de valor que genera diferenciación es esencial para que esas proyecciones se puedan cumplir. Por eso el posicionamiento del país en los nuevos formatos, en los nuevos nichos, en los nuevos segmentos, es definitivo. Por eso Juan Valdez es y será el símbolo de los valores de trabajo duro, honestidad y calidad que caracterizan la caficultura colombiana.