

Universidad Nacional Autónoma de México



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Lic. Relaciones Internacionales

Jorge Eduardo Miranda Pérez

No. Cuenta: 30629464-2

Tesis: Colombia: la marca-país del café

Asesor: Mtra. María del Consuelo Dávila
Pérez



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice:

Agradecimientos-----	1
Introducción-----	3
Capítulo Uno: Marco Teórico	
1.1 Localización de los recursos-----	6
1.2 Ventaja Competitiva-----	8
1.3 La Marca-País-----	23
1.4 El café: importante producto tropical en el comercio mundial-----	29
Capítulo Dos: La ventaja competitiva del café de Colombia	
2.1. Localización de los recursos: ventaja país-----	49
2.2. El impacto del café en la economía colombiana-----	57
2.3. La alianza entre el Estado y los productores-----	69
2.4. La construcción de la marca país Colombia y el caso Juan Valdez-----	82
Capítulo Tres: El mundo cafetero hoy	
3.1. El mercado mundial en la actualidad-----	98
3.2. La respuesta y estrategia colombiana-----	102
3.3 Medidas implementadas por México-----	109
3.4 Alternativas para mejorar el mercado y el mundo cafetero en México--	123
Conclusiones-----	126
Fuentes-----	131

Agradecimientos:

Después de tantos esfuerzos y sacrificios, en este trabajo puedo cristalizar mis y los sueños de mis padres, a mi madre, Luz María Pérez Tapia, y mi padre, Jorge Eduardo Miranda Olgúin, que en paz descansa; a quién estoy cierto le hubiese encantado estar presente en la culminación de mis estudios universitarios; a ellos dos, les doy las gracias por hacer de mí quien soy y por su gran apoyo desmedido, mismo que no tengo idea como recompensar, los amo y espero nunca defraudarlos.

En la familia existen personas clave en mi vida y en la formación universitaria a quienes también quiero mencionar y agradecer aquí, mi tía, Graciela Miranda; mis abuelos Gregorio Pérez, Dolores Tapia y Elisa Vázquez; mi tía Alejandra Pérez, mis primos Esmeralda Islas y Miguel Miranda; y por supuesto mis hermanos Andrés y Leonardo: todos ellos representan un gran apoyo pero de igual forma una inspiración para cumplir mis metas.

A mis amigos, Karina Sánchez, Brianda Santos, Alberto Arista, Miguel Aguilar, Carmen Ménendez, Stephanie Salas, Ana Gámez, Omar Trejo, Eduardo Barranco, Ilse Ochoa, Eduardo Rivera, Karim Gómez, Monserrat Noriega, Tania Santamaría, Adarelia Padilla, Carol Reyes, Omar Quiroz, Alberto S. Espinal, Filipe Farias, Mariana Schroeter, Mohammad Qashgish, Susana Gómez, Polyana Lobo, Jessica Carvalho, Washington Oliveira, Daniel Márquez, Stefan Weishaupt y Susana Salas; por ser siempre mi soporte y mis confidentes, esos hermanos que la vida me ha dejado con el tiempo y con quiénes tengo un pacto de honestidad y de lealtad.

Otra gran amiga y mi mentora, la Dra. Rosa María Olvera Gómez, que es la responsable de que yo me enamorara perdidamente de mi licenciatura, quien siempre estuvo pendiente y me dio la oportunidad de colaborar con ella, simplemente gracias.

Mención especial quiero hacer a quiénes sorpresivamente contribuyeron durante el proceso de elaboración del trabajo presente, Saúl Téllez, Ricardo P Maciel, Andrés Giraldo, Jonathan Tobón, Salvador Suárez; y por el inolvidable

tiempo, dedicación, cariño e inigualable apoyo durante mi estancia en Colombia a Lina Giraldo y a Diego Arias.

Por último pero no menos importante quiero dar infinitas gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México, que me otorgó una excelente educación, me brindó grandes herramientas, e incomparables oportunidades, a mi directora de tesis, la Dra. Consuelo Dávila, que me acompañó durante la investigación y me apoyó durante toda la licenciatura fungiendo como mi tutora.

A quienes participaron como jurado para revisar esta tesis, Dr. Alfredo Córdoba, mis también profesores. Lic. Alejandro Mérito, Lic. Rubén Martínez y a la Dra. Rosa María Olvera. Gracias por tomarse un tiempo para realizar la revisión y corrección de mi trabajo.

Gracias México y Colombia, este trabajo va dedicado a las personas involucradas en el mundo del café de estas grandes naciones, desde aquellos que recogen los granos, hasta aquellos que lo comercializan.

Introducción

En el marco del estudio de las relaciones internacionales, y particularmente en el área de comercio, la importancia de dar a conocer el café colombiano al mundo, resulta fundamental, no sólo por aquellas características que hacen del aromático colombiano uno de los productos más importantes en la competencia mundial de los productores de café en el mundo, sino porque su producción y exportación han posicionado de manera favorable a Colombia en los últimos años.

El interés de explicar todo el fenómeno que subyace del café colombiano surge de los impactos que resultan del comercio del café en la dinámica del orbe. A lo largo de este trabajo, se explicarán los temas que han permitido a Colombia y al resto del mundo luchar por mantener con vida creciente el mercado del café.

Cabe señalar, que Colombia tiene muchos competidores en ese mercado, no obstante con la larga historia que comparten el café y la propia dinámica social, política, y económica colombiana, el Estado colombiano ha hecho del café su producto bandera, y con ello ha logrado, que pese a la competencia, su producto sea uno de los predilectos en el mercado internacional.

Históricamente existe un camino ampliamente recorrido para el país sudamericano en el ámbito de la producción y exportación de café, pues en un principio el café fue fundamental para el desarrollo del país, hoy día sigue siendo una fuerte entrada de divisas al país y alimenta la economía de diferentes sectores de la población colombiana, desde los recolectores del grano hasta los exportadores del mismo, lo cual hace de la producción del café un fenómeno inserto en la vertebra de la sociedad colombiana.

En este sentido, pronto los productores, comercializadores, investigadores, empresarios y el sector gubernamental, descubrieron la importancia de fortalecer la calidad de los granos producidos en las tierras andinas colombianas, por ello además de las cualidades que por su propia naturaleza los cafetos tienen, a lo largo de los años, se ha emprendido una

fuerte empresa para intensificar la calidad a través de múltiples pruebas y así poder complacer a los paladares más exigentes del mundo cafetero.

Sin embargo, ese esfuerzo no se hizo sólo por el lado de la calidad de los granos, sino que vino acompañado de un fortalecimiento en la relación entre los productores y de éstos con el gobierno; así se creó un gremio que supo aprovechar los espacios brindados en las políticas públicas, las cuales han servido de base para impulsar el comercio de café y proyectarlo de manera internacional.

Sin duda, en materia de comercialización uno de los aciertos más grandes ha sido desarrollar la marca que viste al café de ese país, “100% Café de Colombia”, misma que se ha internacionalizado de una manera interesante y al ser la única en su tipo, da al gremio, en general, una prima extra que se suma a la venta del café colombiano.

Al respecto, debe comprenderse cómo la estrategia que Colombia ha emprendido con gran parte de sus productos y servicios se aplica totalmente al comercio del café, ya que, toda la cultura colombiana se vierte en ese producto y se liga de manera esencial a su propia historia; apoyándose en sus deportistas, en sus representaciones políticas alrededor del mundo y en otros espacios para promocionarse. Ésa estrategia es, en suma, la marca país.

Son ésas las principales estrategias con las que Colombia ha hecho de su café un producto diferenciado, y por las cuales se mantiene no sólo como uno de los principales productores de café en el mundo, sino también como uno de los que mayor cantidad vende por la alta demanda que tiene el mismo.

Así pues, resulta interesante estudiar al único producto tropical que ha obligado al mundo a construir una organización internacional encargada de regular y marcar las pautas del comercio del café: la Organización Internacional del Café, la cual continúa con sus trabajos para que tanto productores como compradores se beneficien de la mejor manera del intercambio comercial. Asimismo, el comercio internacional del café resulta indispensable para el análisis económico, pues en las finanzas internacionales, el café se ha convertido en un *commodity*, se ha incorporado a los mercados de futuros y ha

pasado a formar parte del juego de ventas en las Bolsas de Valores, un aspecto más de suma importancia, es que el café figura al igual que el maíz como un combustible orgánico.

Existe una campaña muy fuerte que parece ha tenido ya sus resultados: el consumo mundial va en aumento, mercados tan importantes como el chino, que prefiere mayormente el té, están cayendo bajo el encanto del sabor fuerte y profundo del café. Tal ejemplo, manifiesta sin duda, que el comercio del café es un reflejo de las relaciones internacionales, ya que, en él se observan temas económicos y políticos, tales como la negociación entre los Estados y con las empresas que se han erigido sobre este negocio, pero también aborda temas de la dinámica social, pues muchos de los países productores son parte de los denominados países subdesarrollados, y ha sido del cultivo de café de dónde han obtenido gran parte de sus ingresos.

Por otro lado el estudio se complejiza, ya que países como México que también se ubica entre los primeros diez productores mundiales, tiene una lógica comercial totalmente distinta, donde el campo no resulta importante ni en la balanza de pagos ni en las políticas públicas, contrariando totalmente el caso controlado y exitoso de Colombia. México no tiene una cultura cafetera, pues a pesar de que también es un producto importante, nunca ha sido fundamental para el grueso de la población mexicana, y por tanto, poco se preocupa por entrar en la dinámica del mercado cafetero.

Finalmente, al observar cómo resulta todo un negocio el comercio del café y dando cuenta de que México es el rey del nicho del mercado de cafés orgánicos, este trabajo presenta una reflexión amplia sobre la historia que ha desempeñado el café en nuestro país, y se hacen una serie de propuestas con miras de volver a la venta del café una parte importante de la economía, permitiendo también, que las comunidades productoras puedan acceder a mejores precios y mejor calidad de vida por la venta de su producto, tal y como ha ocurrido en nuestro vecino latinoamericano: Colombia.

Primer Capítulo: Marco teórico

1.1. Localización de los recursos

Dentro de la comercio internacional existen diversas explicaciones de cómo una entidad o agente económico, en algunos casos refiriéndose a un país, nace teniendo una ventaja especial sobre sus competidores, en dichas teorías se le denomina *ventaja comparativa*. Cuando se refiere este concepto, casi siempre puede asociarse con la fortaleza en los recursos naturales, ya sea porque se encuentren en una considerable cantidad o porque sean escasos mundialmente y, al mismo tiempo, en ese lugar se ubiquen geográficamente.

La teoría de Heckscher-Ohlin dice que la ventaja comparativa es resultado de que los países tengan distintos factores de producción, dicha teoría argumenta que las naciones están dotadas de diferentes factores, lo cual se refleja inmediatamente en los costos. Heckscher-Ohlin dicen que el esquema de comercio internacional está determinado por las diferencias en la dotación de los factores, más que por diferencias entre productividad.¹

La teoría menciona que los factores productivos están limitados a ciertas localidades, pero estos no se encuentran en regiones determinadas, “Para que adquiera caracteres de relevancia, esta región en ciertos aspectos debe constituir una unidad, hecho que requiere que sea diferente de otras regiones bajo determinados puntos de vista, y que las diferencias interiores en la región sean inferiores a las diferencias entre regiones.”²

Esta teoría apela también a factores productivos como son las mismas profesiones y oficios de los recursos humanos, y con ello explica la división internacional del trabajo porque, además de que los individuos tienen diferentes aptitudes, también es necesario el desarrollo de una especialización en una o un sector de actividades, lo cual resulta ventajoso y también representa más capacidad.

¹ Charles W. L. Hill, *Negocios Internacionales. Competencia en el mercado global*, Mc. Graw Hill, 8 edición, México 2011, p.167.

² Bertil Ohlin, *Comercio Interregional e Internacional*, Oikos-taus, saus, s.a-ediciones, Barcelona 1971, p. 27.

De acuerdo con el modelo, unas naciones tendrían potencial en aquellos productos en los cuales se tenga abundancia en los recursos naturales o se tenga un nivel aceptable o muy prominente en el ámbito tecnológico, lo cual da pie a señalar que esta teoría argumenta que la ventaja comparativa es determinada por la localización geográfica de los factores de la producción, y que son aquellos países que cuentan con estos los que desempeñan una mejor función en el comercio internacional.

Ohlin argumenta que, en el caso de los factores productivos referidos a los recursos naturales, la diferenciación es un poco más compleja ya que en materia de calidad los recursos difieren inmensamente y “aunque muchas de sus diferencias carecen de importancia desde una perspectiva económica, existe todavía un número suficiente de desigualdades económicas esenciales que requieren una división de los recursos naturales en un gran número de factores.”³ Esto se menciona dado que, en este trabajo, se hace referencia a un recurso natural como lo es el café.

Esta teoría propone que la competitividad entre las naciones se da por la presencia de los factores de producción en sus territorios y que al ser diferentes en cada nación esto impacta inmediatamente en los costos, y es por ello que Heckscher-Ohlin enfatizan que el esquema de comercio internacional está determinado por las diferencias en la dotación de los factores, más que por diferencias entre la productividad.⁴

Estudios posteriores (como el que enseguida se enumerará), aboga por considerar otros elementos que puedan explicar de manera más completa la dinámica del comercio internacional, Michael Porter es quien retoma los estudios de los economistas suecos y adiciona otras consideraciones, y teoriza en el concepto de “el diamante.”

³ *Ibíd.* p. 85.

⁴ Charles W. L. Hill, *Negocios Internacionales. Competencia en el mercado global*, Mc. Graw Hill, 8 edición, México 2011, p.167.

1.2. Ventaja competitiva

En el plano del mercado internacional, Colombia siempre aparece como referente cuando de café se trata, por ello aquí se intenta dar cuenta de este fenómeno a través del concepto denominado “marca país”, que de acuerdo con Michael Porter se podría explicar a través de la competitividad, ya que según él, uno de los elementos indispensables para la ventaja competitiva nacional en un sector, es el contexto de creación y gestión de las empresas, así como la rivalidad que exista al interior.⁵

Para Michael Porter la aportación de los teóricos suecos Heckscher-Ohlin, fue muy importante pues encontraba en los supuestos de David Ricardo y Adam Smith diversas inconsistencias en la denominada ventaja comparativa, por ello retomó una serie de condicionantes para establecer lo que él denominó “el diamante nacional”, el cual obedece a su estudio sobre la ventaja competitiva.

Existen cuatro condicionantes para que una nación adquiera estos beneficios de la competitividad: Condiciones de los Factores, Condiciones de la Demanda, Sectores Conexos y de Apoyo; y Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas. Además existen dos variables auxiliares que complementan el marco del análisis: el gobierno y los hechos casuales.⁶

En lo que respecta a los factores, se debe incorporar a esta clasificación la mano de obra, la tierra cultivable, los recursos naturales, el capital y la infraestructura, mismos que pueden ser utilizados en cualquier sector económico; las teorías anteriores mencionaban que bastaba con la herencia de abundancia de los factores en determinado territorio; no obstante, Porter

⁵ Michael Porter, *La ventaja competitiva de las naciones*, traduc: Javier Vergara Editor, Vergara, Buenos Aires 1991, (obra original *The competitive advantage of Nations* 1990) p. 157. Está es una de las razones por las cuales Colombia ha logrado erigirse como titán entre los productores de café, en el capítulo 2 se resaltarán cada una de las políticas que este país sudamericano ha empleado al interior y al exterior, con su denominada “política cafetera”. Entre tanto se continuará con el modelo de Porter, apoyado en otros autores para reforzar la tesis presentada con anterioridad.

⁶ Genaro Sánchez Barajas, *Las Micro y Pequeñas Empresas Mexicanas ante la crisis del paradigma económico de 2009*, Eumed.net [en línea] disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2009a/524/Definicion%20de%20y%20la%20ventaja%20com%20competitividad%20petitiva.htm>, consultado el 5 de mayo 2012.

argumenta que los países que crean su ventaja en factores vía inversiones pueden desarrollar mayor eficiencia para crear, mejorar y aplicar sus factores en diversas industrias a diferencia de quienes solamente tienen una fuerte cantidad de factores.

Para Porter los factores deben ser clasificados como *básicos y avanzados* y como *generalizados y especializados*; los básicos son aquellos que son heredados y que no necesitan de grandes inversiones, a diferencia de los avanzados, los cuales necesitan inversión y capital humano sólido; los generalizados son aquellos referentes a la infraestructura, mientras que los especializados como su nombre lo indica son más arriesgados y requieren de una fuerte inversión. Por ello los factores avanzados y especializados son indispensables para la competitividad internacional de cada nación, y tanto la calidad como cantidad de los mismos ayudan a la posibilidad de crear una ventaja competitiva o de mejorarla.⁷

Para que un factor apoye la ventaja competitiva, debe ser altamente especializado en la necesidad particular de una industria. Es por ello que los países tienen éxito en industrias en las cuales tienen grandes capacidades en la creación de factores. La ventaja competitiva se gesta en instituciones “de clase mundial” que primero desarrollan factores especializados y luego trabajan continuamente para mejorarlos.⁸

Continuando con la lista, la demanda interna para Porter es de vital importancia, pues contrario a lo que pudiera creerse, el mercado doméstico es importante aún con la presencia de la globalización dada la magnitud de dicho mercado, donde además funge como transmisor de las preferencias y necesidades del consumidor, ésta y la presión a las empresas para innovar, son los elementos que brindan una ventaja nacional frente a los extranjeros en este rubro.

⁷ Philip Kotler. *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control*, Diana Técnico, 4 edición. 175-176 pp.

⁸ Michael Porter, *Óp. Cit.* p 126.

Existen tres atributos físicos genéricos significativos de esta demanda: la composición de la demanda interior, la magnitud y pautas del crecimiento de la demanda interior, y los mecanismos por los cuales se transmiten a los mercados extranjeros las preferencias domésticas de una nación.⁹

Se genera ventaja competitiva cuando los compradores locales presionan a sus empresas locales para innovar con mayor prontitud, por ello es importante contar con un conjunto de consumidores exigentes, debe precisarse que la ventaja se acelera cuando la demanda de productos de un sector se concentra, pues en la mayoría de ellos, la demanda se encuentra segmentada.

“La magnitud del mercado doméstico es de la mayor importancia para la ventaja competitiva nacional en determinados tipos de sectores (o segmentos), señaladamente en aquellos que tengan grandes necesidades de Investigación para el desarrollo, sustanciales economías de escala en la producción grandes avances <generacionales> en la tecnología o altos niveles de incertidumbre. En tales sectores, la proximidad de una gran demanda interior es particularmente reconfortante a la hora de pensar en hacer inversiones.”¹⁰

Refiriendo a la internacionalización de la demanda interna, deben destacarse la presencia de compradores locales móviles o multinacionales que son aquellos que viajan continuamente y provocan que la empresa tenga presencia fuera de su país de origen y con ello se puede ocasionar que los extranjeros sientan la necesidad de adquirir ese producto, éste último puede ocasionarse a través de la publicidad vía televisión.

El tercer elemento es la existencia de actividades proveedoras del sector industrial pues ellas son las que constituyen una mayor ventaja sobre los simples factores que se encuentran en cada nación, pues estas industrias los procesan a través de la innovación y mejoramiento de los mismos de manera continua, lo cual necesita una fuerte inversión para el desarrollo que va desde la maquinaria, hasta la investigación.

⁹ *Ídem.* p. 129.

¹⁰ *Ídem.* p. 139.

La presencia en una nación de sectores proveedores ayuda en diferentes momentos a la cadena de producción-consumo, la primera vía es por el acceso rápido, eficaz y a veces preferencial a los insumos más rentables; sin embargo, una ventaja aún más provechosa es que los proveedores tienden a desarrollar el proceso de innovación y perfeccionamiento, con esto no se pretende argumentar que una nación debe tener proveedores en todos los sectores.¹¹

El cuarto determinante del diamante competitivo es el referente a la estructura y la rivalidad industrial; lo cual denomina como estrategia de competencia, que la competitividad nacional en un sector está constituida por la organización y gestión de las empresas y por la competencia que entre ellas surja y que las lleva a emprender una serie de acciones encaminadas a incrementar su participación en el mercado.

Para lograr que un producto se coloque como estandarte nacional, se requiere que exista, si bien no un control de la producción por parte del gobierno, sí debe existir una coordinación entre los diversos productores y evidentemente relaciones estrechas con el gobierno, para que el producto se encuentre dentro de las políticas comerciales primordiales y la promoción necesaria haciendo uso de los grandes beneficios que arroja hoy en día la tecnología de las comunicaciones.

Para esto anterior resulta necesaria una primera relación entre las empresas del ramo, evitando que el papel del gobierno se intensifique más allá de lo necesario, pues se debe aclarar que son empresas de las que se está hablando; Porter dentro de sus teorías refiere el término de *rivalidad doméstica*, la cual ayuda a forjar campeones nacionales, sin embargo el tema debe ser analizado a fondo ya que en un primer momento indica que, por lo regular, en las diversas economías, sólo existen cuatro empresas competidoras que llevan al éxito al producto.¹²

¹¹ *Ibíd.* 150-153pp.

¹² *Ibíd.* p. 169.

Por otra parte esa competencia al interior puede producir una mayor innovación, no sólo entre aquellas empresas que abanderan la ventaja competitiva nacional, sino también aquellos nuevos posibles miembros que por el mismo efecto de la gran competitividad dentro del sector se vean atraídos a entrar en ésta, es por ello que se podría hablar incluso de un efecto dominó, por lo atractivas que pueden resultar las ganancias del producto nacional.

Este efecto de contagio entre las empresas se da en los dos ámbitos del mercado; es decir, el interno y el externo, pues si bien la competencia comienza en la economía doméstica, el impulso puede lograr que alguna nueva empresa llegue a los niveles de producción y calidad requeridos para entrar a los mercados internacionales; para evitar satanizar la rivalidad entre las empresas es menester precisar que no sirve sólo para presionar hacia la innovación sino también mejorar las ventajas competitivas de las naciones, esto según Porter.¹³

Ya en consonancia con esta rivalidad generada al interior de una economía, se puede aludir a una especie de coordinación entre las empresas, pues debido a que son las gigantes en el sector pueden desarrollar *gremios*, estos se definen como: “las corporaciones constituidas por las personas que se dedican al ejercicio de la misma industria.”¹⁴ Es por ello que se puede lograr una posible cooperación entre las empresas con miras a reforzar su posición en el mercado frente a los competidores extranjeros.

Dichas alianzas estratégicas externalizan la necesidad de mantener la ventaja competitiva nacional; pero sin duda un adicional a este proceso es el papel del Estado ya que a través de las políticas gubernamentales se puede lograr o propiciar una mayor unión entre las empresas; es muy debatido el papel que debe jugar el Estado en materia económica, enseguida se enunciará el papel que se cree debe gestionar la política dentro del marco económico.

¹³ *Ídem*. p. 172

¹⁴ VOCABULARIO DE LA ECONOMÍA - José Manuel Piernas Hurtado (1843-1911), [en línea], disponible en: <http://www.e-torredebabel.com/Economia/diccionario-economia/gremios-V-E.htm> consultado el 26 de febrero 2012.

“La cartera industrial de un país integra los grupos industriales de muchos sectores. La dura competencia global obliga a los gobiernos a revisar, de vez en cuando, la composición de su cartera industrial [...] la promoción y la ayuda a las exportaciones por parte de los gobiernos desempeñan una función cada vez más importante en la competencia internacional [...] con los programas directos que se centran en la demanda, mientras que los indirectos hacen un especial hincapié en la oferta”¹⁵

En materia de formación de agrupamientos o gremios como se refirió anteriormente, si bien estas alianzas se forman de manera natural; es decir, a petición de las propias empresas, el respaldo gubernamental puede ser un aliciente para potencializar el éxito. Muchos teóricos argumentan que los gobiernos mantienen una tradición errática en la elección de sectores clave; pero la existencia de los agrupamientos en determinado sector hace mucho más probable que las inversiones públicas rindan mayores frutos.

Porter indica que la competitividad en una industria se obtiene de la coordinación de las prácticas administrativas y de los modelos de organización preferidos en el país, así como de la ventaja competitiva propia de esa industria.

Pasando a las variables auxiliares; el papel del gobierno resulta sumamente interesante pues refiere que el gobierno moldea las circunstancias de los factores conexos y de apoyo de otras formas, como son los elementos publicitarios o la misma normatividad necesaria.

Las políticas gubernamentales deben tener como fin último “desplegar los recursos de un país (trabajo y capital) con unos altos y crecientes niveles de productividad [...] la actuación idónea de un país es la de estimular el dinamismo y la mejora, el objetivo del Gobierno debe radicar en crear un entorno en el que las empresas puedan mejorar las ventajas competitivas de los sectores establecidos mediante la introducción de una tecnología y unos métodos más avanzados mediante la penetración en segmentos más avanzados. La política gubernamental también debe fomentar la capacidad de las empresas de un país para penetrar en sectores nuevos en los que se pueda conseguir una productividad mayor que en las posiciones cedidas en sectores y segmentos menos productivos.”¹⁶

¹⁵ Philip Kotler, *Óp. Cit.* 508-509 pp.

¹⁶ Michael Porter, *Óp. Cit.* 763- 764 pp.

Es evidente que Porter no alude a una intervención directa en el mercado por parte de los Estados; sin embargo, sí está en la tónica de que deben existir ciertos mecanismos gubernamentales que permitan a las empresas desarrollarse de la manera más provechosa posible al inundar con el producto el mercado interno y salir de las circunscripciones territoriales para posicionarse en las preferencias del consumidor.

Esto último no se logra de manera fácil y rápida, primeramente porque diversas naciones erran el camino al intentar marcar las directrices económicas, lo cual plantea el problema de que tan planeada puede o no estar una estrategia. Porter señala que hay premisas fundamentales para la entrada en la economía del gobierno de manera eficaz; la primera de ellas es que las empresas son las que compiten en los sectores y no los países, por tanto, los gobiernos deben actuar donde a las empresas ya no les compete, como es el caso de la política comercial.

La segunda es que la ventaja competitiva de un país en un sector es relativa, pues los parámetros que determinan esa ventaja son fijados desde otros países; la tercera aboga que el dinamismo conduce a ventajas competitivas; la cuarta argumenta que la prosperidad económica nacional exige que se perfeccionen los sectores, sin que esto signifique que se usen medios de productividad inestables, como una moneda devaluada, por ejemplo; una quinta premisa es que la ventaja competitiva de un país en determinados sectores suele estar concentrada geográficamente; la sexta refiere que la ventaja competitiva se crea a largo plazo; la séptima es que las naciones obtienen ventajas por las diferencias y no por las similitudes, entre otras.¹⁷

Es entonces donde el Estado no sólo aparece como árbitro o gendarme de la economía sino que también tiene un papel interesante cuando invierte en la educación, en la información, en la investigación e incluso en el área de la infraestructura, en el sector de la demanda el gobierno también puede desempeñar importantes papeles para contribuir al avance de las empresas; por ejemplo, en su obra, Porter resalta que una función fundamental de la

¹⁷ *Ídem.* 766-771.

política gubernamental debe ser el mejorar la calidad de la demanda del mercado interior y una forma de acelerar este proceso es mediante la elaboración de reglamentos que afectan y determinan la calidad de los productos y a los procesos mediante los cuales se elaboran.¹⁸

Algunos otros campos de acción donde el gobierno puede favorecer a mejorar las ventajas son a través de la promoción de los productos, por ejemplo en la cuestión informativa, el hecho de pedir la mayor transparencia a sus productores genera que los compradores del producto se sientan más seguros de adquirir determinado bien.

La promoción también debe realizarse a través del uso de la política exterior de los Estados, ya que algunos de los vínculos políticos con aquellos países con los que se tengan relaciones más estrechas, pueden facilitar la entrada de los productos nacionales y con ello ampliar el mercado; no obstante estas facilidades con las que se obtienen los nuevos mercados no deben generar que se estanque el proceso de mejoras en el contexto del producto.

En el mundo actual donde las comunicaciones son parte de todos los fenómenos económicos, políticos y sociales, se hace necesario referir a los medios de comunicación como quizá los mejores canales para la promoción “la existencia de medios avanzados e innovadores en un país es una fuente de ventaja nacional. Tales medios exponen a las empresas de un país a los canales de marketing más refinados y llevan al país a innovar en el marketing, lo que le sirve de ventaja en cualquier otro lado.”¹⁹

En una empresa el marketing resulta indispensable, pues en el proceso de la creación de valor éste, junto con la producción, las ventas, la investigación y desarrollo y los recursos humanos, se clasifican como actividades primarias; las cuales refieren al diseño, la creación, y entrega del producto, con su comercialización y con el apoyo y servicio después de la venta. En cuanto al marketing se refiere, se crea valor cuando descubren las

¹⁸ *Ídem*. p. 801

¹⁹ *Ídem*. p. 810

necesidades de los consumidores y la transmiten a la función de investigación y desarrollo de la compañía, que entonces puede diseñar productos para satisfacerlas mejor.²⁰

Entonces el marketing es una de las bases para todo producto, sin embargo se debe considerar que este se potencializa con la ayuda de la publicidad y de otros mecanismos de los que se pueda allegar la empresa para la satisfacción de sus clientes;

“una compañía se distingue de sus competidores si logra ser especial en algo valioso para sus clientes. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que pueden poseerse [...] Las compañías ven la diferenciación en función del producto físico o de las prácticas de mercadotecnia y no como provenientes de cualquier parte de la cadena de valor.”²¹

No obstante que las empresas no consideran que la diferenciación puede estar dentro de la propia creación de valor, Porter argumenta que la diferenciación proviene de las actividades concretas que realiza y de la manera en que afectan al comprador (la organización). Es entonces que también reflexiona que la diferenciación se da en dos formas fundamentales: o “realizar sus actividades actuales de valor de una forma más especial o reconfigurar su cadena de valor de algún modo que aumente su singularidad.”²²

Ciertamente, la mercadotecnia es fundamental para el posicionamiento de un producto pues es a través de ella como se puede fortalecer la demanda del mismo, pues el fin último de ésta es provocar el consumo, todos los productos o servicios tienen consigo una mercadotecnia detrás, puede tener un carácter incipiente o ser magnánima, si bien ésta no determina totalmente el éxito de un producto, sí contribuye a este.

Para sostener la aseveración anterior, primero debe definirse a la mercadotecnia como: “aquella actividad humana dirigida a satisfacer

²⁰ Charles W.L. Hill, *Óp. Cit.* 393 y 394 pp.

²¹ Michael. E. Porter, *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, Grupo Editorial Continental, Segunda Edición, México 2002, p. 119.

²² *Ibíd.* p. 153

necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.”²³ Y además, “Mercadotecnia significa trabajar con mercados, lo que a la vez implica tratar de actualizar intercambios potenciales para el propósito de satisfacer necesidades y deseos humanos.”²⁴

Según Philip Kotler, la mercadotecnia ha evolucionado tanto hasta convertirse en una completa filosofía cuya finalidad es relacionar dinámicamente a cualquier organización con sus mercados. Resulta entonces bastante lógico que la mayoría de las empresas y por supuesto todas las corporaciones tengan dentro de su organigrama una dirección especial referente a la mercadotecnia la cual se debe encargarse de regular el nivel y el momento de la demanda de sus productos, para cumplir con los objetivos que se ha trazado la empresa.

Uno de los instrumentos del cual se apoya la mercadotecnia es la publicidad, pues a través de ella es como se puede persuadir a los compradores al consumo; más adelante se recurrirá de nuevo al papel que tiene el marketing para el éxito de los productos y de las naciones.

El último de los auxiliares es el referente a los casos fortuitos, los cuales escapan a la capacidad de respuesta en cuanto a control y a influencia tanto de las empresas como del mismo gobierno, estos son las discontinuidades tecnológicas, discontinuidades en los costos de los insumos provocados por una crisis petrolera, variaciones inesperadas en la demanda mundial y regional, las guerras y los cambios en los mercados financieros y el tipo de cambio.

Dichos elementos pueden convertirse en un elemento favorable cuando las naciones las toman de manera ventajosa, las empresas en consonancia se esfuerzan mayormente pues deben mostrarse más agresivas para aprovechar esos segmentos de mercado.

Para Porter la ventaja competitiva emerge como consecuencia de la presión, de los retos y la adversidad y no muy comúnmente por placer; pues en

²³ Philip Kotler, *Óp. Cit.* p.37

²⁴ *Ibíd.* 40

el marco de la competencia internacional las empresas se asemejan al modelo biológico de la supervivencia del más fuerte, que en el sector empresarial refiere principalmente en la diferenciación y a la innovación.

Porter considera que en el desarrollo competitivo nacional existen 4 etapas y es explicado por Kotler en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Etapas del desarrollo competitivo.

Factor de desarrollo	Origen de la ventaja competitiva	Ejemplos
Recursos propios	Factores básicos de producción (por ejemplo, recursos naturales, emplazamiento geográfico, trabajo no cualificado)	Canadá, Australia, Singapur, Corea del Sur antes de 1980
Inversión	Inversión en bienes de capital y transferencia de tecnología procedente del exterior. Además, se requiere de un consenso nacional que favorezca el predominio de la inversión sobre el consumo.	Japón durante los años sesenta. Corea del Sur durante los años ochenta.
Innovación	Los cuatro determinantes de la ventaja nacional interactúan para crear nuevas tecnologías.	Japón desde finales de los setenta, Italia desde principios de los setenta. Suecia y Alemania durante casi todo el periodo de la posguerra.
Riqueza	El énfasis en la administración de la riqueza generada hace que la dinámica se invierta: la	El Reino Unido durante la posguerra, Estados Unidos, Suiza, Suecia y

	<p>ventaja competitiva se reduce, a la vez que la innovación se contiene, la inversión en factores de producción avanzados se ralentiza, la competencia retrocede y la motivación individual decrece.</p>	<p>Alemania a partir de 1980</p>
--	---	----------------------------------

²⁵ Cuadro tomado de Philip Kotler, *El marketing de la Naciones*.

Sin embargo hay intelectuales como Paul Krugman, que aseguran que hablar de una competencia nacional es muy difícil de alcanzar ya que los países no compiten como lo hacen las empresas, pues tienen más de un producto y una diversidad de mercados más amplia, refiere que los países desde su interior tendrían que catalogarse como “productivos” y evitar la palabra competitividad.

También refiere que el término competitividad ha sido aprovechado por muchos políticos con fines un tanto populistas, además que encuentra problemas muy serios en la que llama *obsesión por la competitividad*, como son el despilfarro del gobierno, la posible implantación del proteccionismo y con ello guerras comerciales y aplicaciones de políticas públicas deficientes en los Estados.²⁶

Al igual que Krugman, Porter está claro que “son las empresas y nos las naciones, quienes compiten en los mercados internacionales”²⁷, no obstante, también hace hincapié en que “las naciones tienen éxito cuando las circunstancias del país apoyan el seguimiento de la estrategia más adecuada para un sector o segmento en particular. Lo que funciona bien en un país debe llevar a una ventaja competitiva en el sector [...] Las naciones triunfan cuando el entorno nacional permite que las empresas

²⁵ Robert M. Grant <Porter’s “Competitive Advantage of Nations”. An Assesment> Strategic Management Journal, 12 (1991), cuadro 1. Pág. 540. En Philip Kotler, et. al, *El marketing de las Naciones. Una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*, Paidós, España 1998, p.124

²⁶ Paul Krugman, *Competitiveness: A Dangerous Obsession*, en “Foreign Affairs”, Volumen 73, Número 2, Marzo- Abril, 1994, Baltimore. p.41

²⁷ Michael Porter. *Óp. Cit.* p. 63

desarrollen nuevas estrategias para competir en un sector. Las naciones triunfan cuando las circunstancias locales brindan a las empresas el ímpetu necesario para perseguir esas estrategias pronta y agresivamente.”²⁸

Para el análisis de la competitividad se hace referencia a los sectores sean nacionales o internacionales, es necesario precisar que está compuesta por cinco fuerzas competitivas 1) la amenaza de nuevas incorporaciones, 2) la amenaza de productos o servicios sustitutivos, 3) el poder de negociación de los proveedores, 4) el poder de negociación de los compradores y 5) la rivalidad entre los competidores.²⁹

La estructura del sector es primordial dentro de la competencia internacional, pues crea diferentes requisitos para el éxito en diferentes sectores, porque para que los sectores importantes gocen de un buen nivel de vida, se necesita de los que resultan más atractivos (que por lo regular tienen demasiadas barreras a la entrada en áreas como la tecnología) y otra razón es porque el cambio estructural crea oportunidades para que los competidores de una nación penetren en nuevos sectores.

Es preciso apuntar que, para la ventaja competitiva del modelo de Porter existen dos fundamentos: los costos bajos o la diferenciación del producto. Pero también hay que decir que la ventaja competitiva se deriva fuertemente de la forma en que las empresas se organizan y llevan a cabo sus actividades de manera discreta.

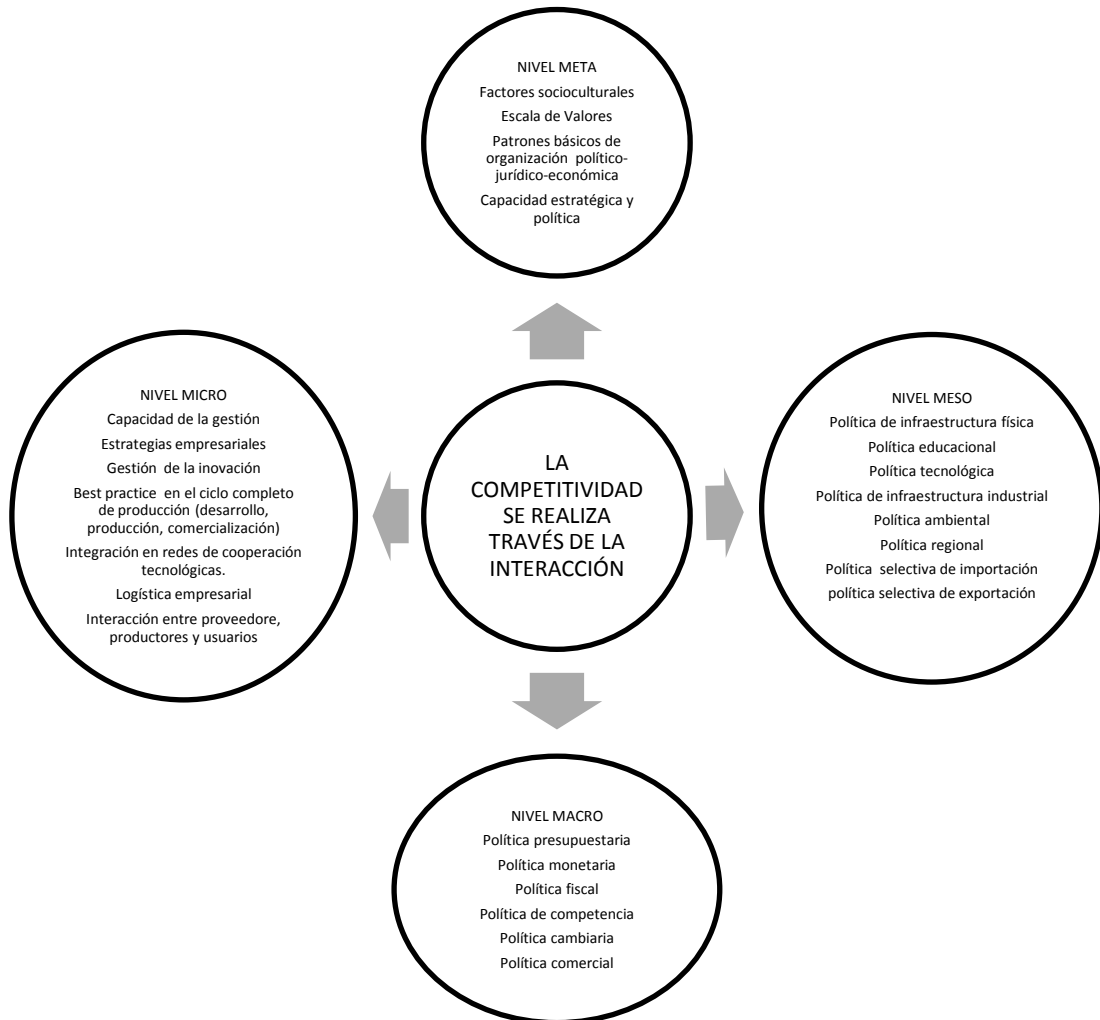
Klaus Esser adecua la competitividad a un nivel sistémico; la cual se encuentra integrada por cuatro niveles: a) Metanivel, donde entran los factores socioculturales jurídicos de interacción estratégica, b) Macronivel, donde se encuentra la macropolítica sólida orientada a la estabilidad, forzando a la eficacia de las empresas c) Mesonivel, formada por políticas de educación, investigación y tecnología hacia la innovación, la coordinación y la división del trabajo, entre las empresas, órganos intermedios y el Estado y d) Micronivel, es

²⁸ Michael Porter. *Óp. Cit.* 106-107 pp.

²⁹ *Ídem.* p. 65

lo referente a la organización de la empresa.³⁰ Lo anterior se muestra de manera gráfica en la siguiente figura.

Figura. 1 DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD SISTÉMICA



Fuente: Instituto Alemán de Desarrollo (Klaus Esser)³¹

“El logro de la competitividad exige una elevada capacidad de organización, interacción y gestión por parte de los grupos nacionales de actores, que deben procurar finalmente una gestión sistémica que abarque a la sociedad en su conjunto.”³² De acuerdo a esta cita debe entenderse que el

³⁰ Klaus Esser, *Competencia global y libertad de acción nacional, Nuevo desafío para las empresas, el Estado y la sociedad*, Instituto Alemán de Desarrollo, Nueva Sociedad, Venezuela 1999, p. 17.

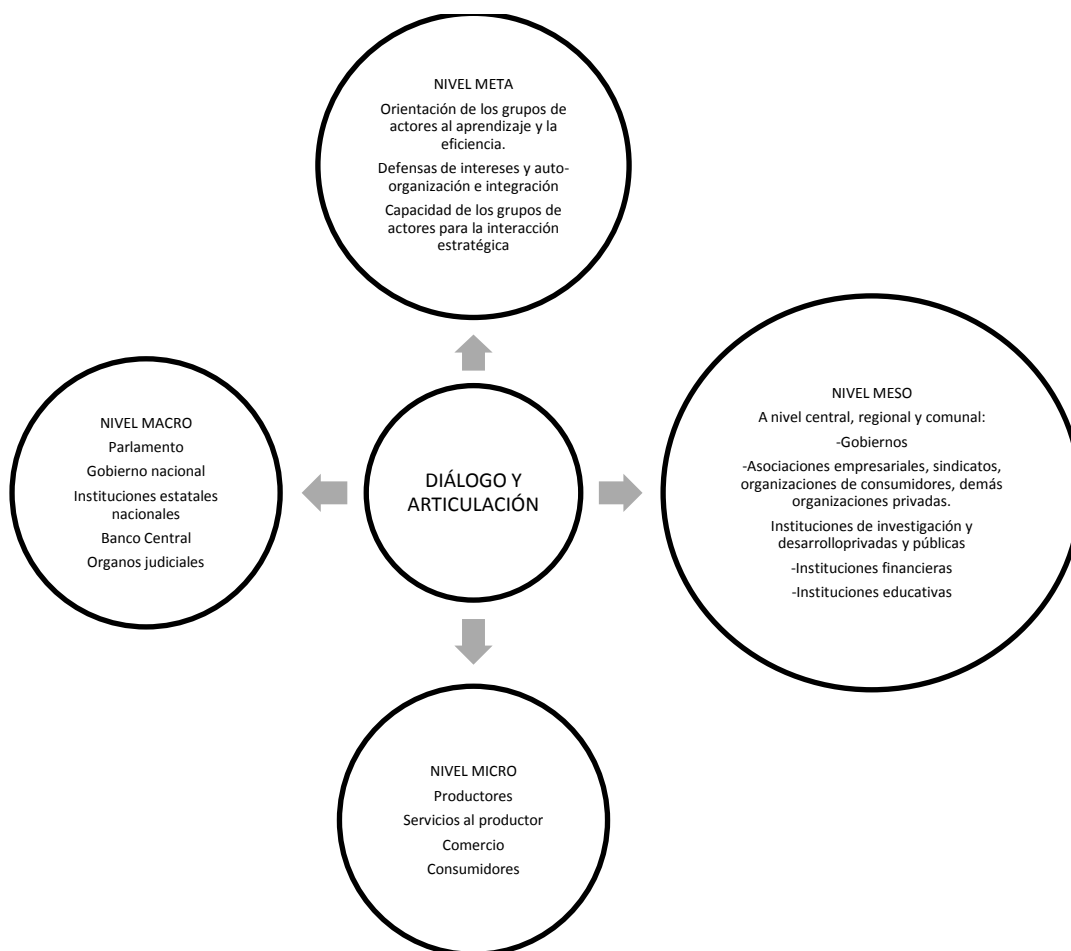
³¹ Klaus Esser, Óp. Cit. p. 71.

³² Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messmer, Jörg Meyer-Stamer, “competitividad sistémica: Nuevo desafío para las empresas y la política” en Klaus Esser, *Competencia global y libertad de acción*

papel que juegan los actores altera de manera directa los determinantes de la competitividad sistémica, en la siguiente figura se muestra de que manera lo hacen.

Figura 2. Determinantes de la competitividad sistémica:

Capacidad estratégica de los grupos de actores



Fuente: Instituto Alemán de Investigación (Klause Esser) p. 77.

Respondiendo a Krugman respecto a la generación de un proteccionismo, Esser dice que a nivel nacional, sólo debe darse una regulación adecuada, un Estado eficiente con mesopolíticas efectivas de calificación de la mano de obra, investigación tecnológica y financiamiento y las organizaciones intermedias democráticas. Dentro de esas mesopolíticas debe resaltarse la función de la política económica, la regional y la social; ésta última

nacional, Nuevo desafío para las empresas, el Estado y la sociedad, Instituto Alemán de Desarrollo, Nueva Sociedad, Venezuela 1999, p. 72.

debe estar basada en una movilización del potencial de la sociedad con miras a la productividad.

“La competitividad de una economía se logra finalmente en función de la capacidad de movilización, del potencial creativo y del *know-how* disponible y aplicable en una sociedad, es decir, es un desafío social y no sólo económico. Por una parte las naciones no se entregarán irremediablemente a la economía globalizada y los capitales volátiles internacionales. Pueden y deben estructurar y optimizar su locación nacional, siendo más importantes una mano de obra calificada, instituciones científicas desarrolladas y estabilidad política que bajos salarios y zonas libres de sindicatos [...] La competitividad es *man-made*, es en parte dirigible y depende de agentes nacionales eficientes; las metas, sin embargo, son ambiciosas.”³³

1.3 La marca-país.

Michael Porter intentó demostrar como un país puede obtener una ventaja nacional en sus economías a través de los diversos productos de los cuales es productor; sin embargo en el mercado mundial actual existen diversos productos o incluso industrias enteras que son inmediatamente relacionadas con el país de origen, y esto se debe a la denominada *marca-país*.

Recurrir al concepto “marca-país”, requiere referir, primero, el concepto de marca: “Una marca es una palabra, elemento (diseño, sonido, forma o color), o combinación de éstos, empleada para distinguir los bienes o servicios de una empresa”³⁴ con la definición anterior aunado al término “país”, se da por sentado que un producto se puede amparar bajo la batuta de un Estado y de todo lo que esto implica; la relación puede ser simbiótica ya que los Estados

³³ Thomas Hurtienne y Dirk Messner, “Nuevos conceptos de competitividad internacional” en Klaus Esser, *Competencia global y la libertad de acción nacional. Nuevo desafío para las empresas, el Estado Y la sociedad*, Instituto Alemán de Desarrollo. Nueva Sociedad, Venezuela 1999. p. 67

³⁴ Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). “Marketing” (Séptima edición ed.). (R. A. Sánchez López, J. L. Blanco, & J. F. Dávila Martínez, Trads.) México, D.F.: McGraw Hill, en Martha Lucía Restrepo y Eduardo Rosker, *El país como una marca Estudio de caso: Colombia es Pasión*, Universidad del Rosario, Bogotá 2008, [en línea], disponible en: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/102/1/10%20L.Echeverri-Colombia%20es%20Pasion.pdf>, consultado el 15 de febrero 2012.

suelen representarse con algunos productos o servicios, en esta última categoría el más utilizado es el turismo.³⁵

Otra visión sobre el significado de la marca y posiblemente el más importante es el de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual que la denomina como “un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o una empresa determinada. [...] Sin embargo, este concepto ha evolucionado haciendo referencia a ideas, sentimientos y emociones que se asocian exclusivamente con un determinado producto, empresa, persona e incluso un país.”³⁶

La cuestión de la imagen resulta esencial para el desarrollo de la competitividad de un país pues es así como se proyecta en los mercados internacionales, ya que en ella es donde radica el uso de los símbolos patrios.

“Adicionalmente, la construcción de la Marca País busca consolidar el imaginario de los nacionales y alinear comunicaciones públicas, discursos cívicos y comportamientos sociales, todo lo anterior englobado en una cultura de marca apropiada por toda una sociedad. De acuerdo con lo anteriormente descrito, la marca país permite lograr un lugar en los mercados y en la mente de las personas.”³⁷

Una marca país se auxilia de todos aquellos elementos que son positivos y de confianza de un país, que va desde su entorno geográfico, hasta el estado sociocultural del mismo, es por ello que es importante que el país se haga de una reputación confiable ya que muchos de los consumidores asociaran no sólo el país al producto sino también el producto a la marca.

³⁵ La cuestión de un producto es sólo una parte de la marca país, pues autores como Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., y Rudelius, W., aseguran que en la marca país se incluye; los productos que se exportan ; la forma de promoción del país en el comercio internacional en términos de turismo, inversión y contratación interna; el comportamiento de la economía y la política exterior, y la manera en que esta información está siendo comunicada; la manera en que promueve, representa y comparte su cultura en el exterior; el comportamiento de sus ciudadanos en el extranjero y su trato con visitantes por dentro y por fuera del país; la promoción de la imagen país en los medios internacionales ; los gremios y asociaciones a las que pertenece la marca; la manera en que compite con otros países en deporte y entretenimiento y lo que le da al mundo y lo que recibe a cambio; sin embargo para efectos del presente estudio sólo se tomará el primer rubro de la anterior lista.

³⁶ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [en línea] disponible en: <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html>, consultado el 25 de febrero 2012.

³⁷ Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). ,*Óp. Cit.* p. 3

La construcción de la marca-país debe emprenderse en el seno del Estado, es decir, debe ser una política pública y que los empresarios deben secundar, porque al gestarse la construcción de un producto bandera, el sector privado sin excepción debe de iniciar el apego de sus productos o servicios al logotipo o imagen que se haya diseñado previamente por el país.”³⁸

Amparándose en el marketing la marca-país es capaz de llegar a todas las mentes de los consumidores como lo hacen el resto de las marcas, haciendo uso de las mismas estrategias con las cuales éstas son capaces de acrecentar el consumo de determinado producto o servicio, y puede ser a través de la representación de los artistas más importantes del país, haciendo uso de los medios de comunicación, y el plus que tiene la marca país es que esos productos son promovidos en el ámbito académico y político.

Los productos cada vez se presentan más equipados “Como si en un mercado cada día más difícil y peligroso, el producto no pudiera sobrevivir con su mera presencia y sus atributos tradicionales de distribución, precio, calidad, etc., y necesitase enriquecerse, zambulléndose en un baño comunicacional que lo transforme en invencible.”³⁹

Los empresarios y las naciones se convierten en aliados estratégicos y ambos ponen todo lo que se encuentre a su alcance para que el objetivo de venta, status y popularidad de los productos clave se enarboles como los mejores de su categoría en el seno de los mercados mundiales.

Es por esto que hoy día una de las formas en las cuales una nación hace patente su ventaja país, es a través de la marca país, y con ello impulsa su competitividad en diversos productos o servicios, los cuales fueron previamente seleccionados para ampararse bajo el sello nacional perteneciente a cada Estado.

³⁸ Marca País Colombia, Chile y Perú, [en línea] disponible en: <http://es.scribd.com/doc/16344811/Marca-Pais-Colombia-Chile-y-Peru>, consultado el 13 de mayo 2012.

³⁹ Andrea Semprini, *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Paidós, España 1992, p. 21.

Es importante resaltar que la competencia que se da entre las empresas es reforzada cuando los países figuran como parte del proceso de construcción del producto, y con ello no se intenta referir al proceso de producción, sino a todos aquellos medios de los cuales puede echar mano para sustentar la calidad de un producto o servicio.

El producto o servicio también retribuye al país, pues si es un producto bien acogido por el resto del mundo, ciertamente tendrá como referente al país de origen y no sólo eso, sino que, de igual forma puede arrastrar a otros productos a que alcancen el status mundial que ya se ha logrado con el primero; esto no quiere decir que un país tenga que ser líder o tener una ventaja competitiva nacional en todos los productos.

Existen muchos productos que son igualmente competitivos en otras naciones y que no necesariamente cuentan con el apoyo de una marca país, por lo que lleva a pensar que la marca país no asegura mayor competitividad *per se*, sino que es un instrumento mediante el cual las empresas junto con los países pueden posicionar sus productos de manera competitiva en el escenario del complejo mercado mundial.

Para la elección del producto bandera, los países se remiten al Arreglo de Lisboa de 1958 y revisado en Estocolmo en 1967, el cual es administrado por la Oficina Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) que mantiene el registro internacional de Denominaciones de Origen. El Arreglo de Lisboa es un arreglo particular en virtud del Artículo 19 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Todo país parte en ese Convenio puede adherirse al Arreglo de Lisboa.⁴⁰

El artículo 1.2 de este arreglo menciona que para que proceda el registro de la “denominación de origen” esa denominación debe estar reconocida y protegida en el país de origen, para efectos obtener una denominación geográfica protegida; ya sea de un país, una región o una simple localidad, la

⁴⁰ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [en línea] disponible en: <http://www.wipo.int/lisbon/es/general/>, consultado el 15 de septiembre de 2013.

manera en que se dé el reconocimiento de cada producto se determina en las legislaciones locales de origen.

El arreglo de Lisboa define en el artículo 2.1 a la denominación de origen como “la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”. Y en el Artículo 2.2 se define el “país de origen” como “aquél cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquél en el cual está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad”.⁴¹

Para este estudio el entorno geográfico determinado por la naturaleza, como son el suelo, el clima y los conocimientos tradicionales y prácticos de los factores humanos, resultan fundamentales.

De la misma forma que los sistemas de Madrid y de La Haya que refieren al registro internacional de marcas y de diseños industriales, el Acuerdo de Lisboa atiende a las normas de procedimiento de registro internacional, por tanto se registran contra usurpación o imitación, incluso en traducción o se acompaña de palabras como “género”, “tipo”, “imitación”. Y esto no excluye las normas de protección y las sanciones de otros tratados internacionales como el Convenio de París, el Arreglo de Madrid o el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC), y por supuesto tampoco excluye lo que indican las legislaciones nacionales.

El Acuerdo sobre los ADPIC refiere a los derechos de propiedad intelectual, este se da dentro de la Ronda Uruguay en el marco de la organización Mundial del Comercio (OMC) y protege derechos de autor y propiedad industrial en diferentes esferas, la que interesa a este trabajo por el objeto estudiado (el café) es la protección de signos distintivos, como las

⁴¹ *Ídem.*

marcas de fábrica o de comercio, “(que distinguen los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas) e indicaciones geográficas (que identifican un producto como originario de un lugar cuando una determinada característica del producto es imputable fundamentalmente a su origen geográfico)”.⁴²

El Acuerdo establece determinados signos que debe tener una marca y de qué derechos gozan los titulares, lo mismo pasa con los servicios, por el lado de las “indicaciones geográficas” determina dónde fue elaborado el producto pero más importante aún, identifica las características especiales del producto que le concede su origen.

En el mundo existen más de 10.000 indicaciones geográficas o IG protegidas, el 90% de éstas provienen de los 30 principales países miembros de la OCDE, mientras que en más de 160 países muy pocas han sido desarrolladas.⁴³

Las Indicaciones Geográficas son una herramienta y oportunidad para los países de establecer un producto diferenciado de acuerdo a características físicas y culturales particulares que dan un valor agregado, la credibilidad y la autenticidad son aspectos que cuidan las IG.

Lo más común es que se diferencien apelando a aspectos organolépticos distintivos de una región, o sea los que son percibidos por los sentidos, y a los métodos tradicionales de producción y elaboración que difícilmente pueden ser reproducidos por otras regiones o países.

Adquirir una indicación geográfica es muy costoso, pues implica la cobertura de los costos realizados ante las estructuras institucionales los referentes a la comercialización, observancia legal y la calidad.

⁴² Organización Mundial del Comercio, [en línea] disponible en: http://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/intel1_s.htm, consultado el 15 de septiembre de 2013.

⁴³ INTRACEN, [en línea] disponible en: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Geographical_Indications_Spanish.pdf, consultado el 15 de septiembre 2013.

1.4 El café: importante producto tropical en el comercio mundial

El café se ha vuelto uno de los productos tropicales más importantes en la dinámica del comercio internacional, ello obedece a razones diversas. Una de las principales es que no exista algún sustituto que cumpla con las expectativas de los consumidores y menos aún con las de aquellos que se denominan amantes de dicho producto.

Es de suma importancia el comercio del café ya que es una de las bebidas más consumidas en la escala mundial y, por tanto, posee una demanda importante, además de que para algunos de los países productores, especialmente los africanos, la venta de su café resulta importante en su balanza de pagos.

Este intercambio resulta trascendental porque el producto tropical sólo es producido por países en vías de desarrollo y casualmente los compradores son países de primer mundo, lo cual ha generado una constante discusión sobre el comercio justo que debería manejarse con este producto: tanta insistencia en vigilar y controlar el comercio de un bien, demuestra la importancia de que el mercado fluya de manera segura ante la demanda.

Para efectos de comercialización y origen se ha diseñado una clasificación muy amplia la cual distingue variedades de café: tipo *Arábica* y el *Robusta*; estas dos grandes familias difieren en el proceso de producción y su ubicación, el primero se extendió de Yemen a tierras americanas (centro y sur) y el segundo se quedó en Asia y en África.⁴⁴

Según la historia la primera vez que la bebida fue degustada fue en el año 575 d. C, ya en Yemen,⁴⁵ el cafeto empezó a llevarse al actual Sri Lanka y a Indonesia por la Compañía de las Indias Orientales (propiedad del Reino de Holanda), la cual los utilizó en invernaderos de Amsterdam y Francia que dieron paso al tipo *Typica exportado a las Antillas en 1723* y otro tipo que alude al año 1640, que arribó a la Isla Bourbon, y de ahí el nombre (*Bourbon*) ésta

44 María Cristina Renard, La comercialización internacional del café , Universidad Autónoma de Chapingo, México 1993, p. 11

45 Aunque su origen real se remonte a los bosques del suroeste de Etiopía y en el sur de Sudán, y aún no se sepa cómo se dio el recorrido hacia Yemen.

especie se transfirió a las Américas, cabe señalar que esa isla en la actualidad es La Reunión.

A partir del siglo XVIII se extendió por todo el centro y sur de América, al primer productor mundial, Brasil en 1727; 1730 a Jamaica, 1748 a Cuba, 1754 a Venezuela, 1755 a Puerto Rico, 1779 a Costa Rica y a los países objeto del presente estudio, México y Colombia, 1808 y 1840, respectivamente.

“El café *arábica* es un cultivo de altura de 650 a 2800 mts. y de clima subtropical, requiere de precipitaciones de 190 cm por año con un periodo seco en el año y temperaturas superiores a los 21°. Es muy sensible a las heladas y a los vientos fríos y también, por su modo de reproducción, la autofecundación de flores hermafroditas de una planta con su consecuente falta de diversidad en los contenidos genéticos, es importante resaltar que es muy frágil ante las plagas [...]

La investigación genética para encontrar plantas de *arábica*, resistentes a las plagas o de mayor productividad, ha dado origen a otras variedades de la misma especie, el **catimor**, el cual es un híbrido del **Timor**, [...] sumamente resistente a la roya, con el **Caturra**; o como el **Catual** (importado desde Centroamérica) o **Guarnica**, reputado por su alta productividad.

El café *arábica* se distingue por un grano grueso y alargado de 8 a 12 mm, representa el 70% de la producción mundial, pues el cultivo se focaliza en América del sur, Centroamérica, México y Etiopía. Por la calidad de sus granos y su proceso tan elaborado de beneficio alcanza los precios más altos en los mercados mundiales, la cafeína que contiene es de 0.8% a 1.6%.⁴⁶

Por ejemplo, Etiopía decidió registrar tres indicaciones geográficas de sus principales cafés: “Yirgacheffe”, “Harrar” y “Sidamo” como marcas en varios países, reivindicando así los derechos de propiedad exclusiva. Es un caso particular ya que la industria cafetera en Estados Unidos no aceptó la protección elegida a diferencia de la Unión Europea, que aceptó las tres

46 María Cristina Renard, *Óp. Cit.* 13 y 14 pp.

marcas. La Unión Europea protege con el sistema de Denominación de Origen mientras que en Estados Unidos lo hace a través de marca de certificación.

Etiopía protege el uso de los nombres y no los cafés en particular ni su relación con los nombres de las regiones productoras, sin embargo para el registro de las IG tuvo que referir cuestiones climáticas de temperatura y altura que hacen del café etíope uno de los más valuados y demandados en el mercado mundial.⁴⁷

Por su parte el Café *Robusta*, ya que la plaga de roya (*Hemileia vastratrix*) en 1869 acabó con todos los cultivos de café *arábica*, a excepción del etíope, se empezaron a sembrar otras especies como el *Canhepora en su forma Robusta*, la cual demostró ser más resistente a las plagas, este se transfirió por el Congo Belga y así fue diseminado por el resto de África.⁴⁸

El café *Robusta* soporta alturas más altas de 650 m pero no mayores de 1300 m. Necesita precipitaciones de entre 100 y 180 cm al año y de temperaturas superiores a 24°, se reproduce por fecundidad cruzadas entre plantas diferentes, lo que le produce cafetos heterogéneos del punto de vista genético y una gran variabilidad entre sus descendientes y es mucho más resistente a las plagas.

Este tipo de café representa el 30% de la producción mundial, los granos son más pequeños que los del *arábica*, son de 5 a 8 mm, contiene de 1.4 a 2.5% de cafeína, por esas razones es más usado para la fabricación de los cafés solubles, también es preciso señalar que en los mercados mundiales tiene precios más bajos que el *arábica* por su sabor menos fino.⁴⁹

Las clasificaciones anteriores seguirán usándose en el presente trabajo ya que éstas, son utilizadas para dictaminar calidad y precios en el mercado internacional; ya sea a nivel de compraventa entre productores y consumidores

⁴⁷ Intracen [en línea], *Óp. Cit.*

⁴⁸ *Ibíd.* p. 12

⁴⁹ *Ibíd.* p. 14

o incluso la participación del café en las bolsas de valores, siendo las más importantes la de Nueva York y la de Londres.

Para este trabajo se ha propuesto el estudio de dos de los más grandes productores de café a nivel mundial, en el marco internacional de acuerdo con las cifras de 2006 a 2011 proporcionadas por la Organización Internacional del Café (OIC),⁵⁰ Colombia se coloca en el tercer puesto como productor (aunque históricamente siempre ha permanecido en el segundo puesto sólo por debajo de Brasil), mientras México se impone como el quinto lugar.⁵¹

“La Organización Internacional del Café fue establecida en 1963, a raíz de la entrada en vigor en 1962, del primer Convenio Internacional del Café por un período de cinco años, y viene funcionando desde entonces al amparo de sucesivos Convenios. Fueron estos el Convenio Internacional del Café de 1968 y sus dos prórrogas, el Convenio Internacional del Café de 1976 con una prórroga, el Convenio Internacional del Café de 1983 y sus cuatro prórrogas, el Convenio Internacional del Café de 1994 con una prórroga, y el Convenio Internacional del Café de 2001 con cuatro prórrogas. El Acuerdo más reciente, que es el de 2007, fue aprobado por el Consejo en septiembre de 2007 y entró en vigor definitivamente el 2 de febrero de 2011.”⁵²

La Organización nace producto de las diversas crisis que se desarrollaron para los precios del café, siendo la más importantes, la que se desarrolla después de la Primera Guerra Mundial; misma que fue solucionada por la prohibición brasileña⁵³ de incrementar la oferta y por el alza en la demanda del aromático.

En 1936, se llevó a cabo la primera Conferencia Internacional del Café y la segunda en 1937 en la Habana, Cuba, sin embargo las naciones productoras no consiguieron un acuerdo, la Segunda Guerra Mundial también sepultó los precios del café; no obstante, para 1940 se logró el primer Acuerdo Cafetalero

50 De aquí en adelante se usarán las siglas OIC para referirse a la Organización Internacional del Café.

51 Organización Internacional del Café, [en línea], disponible en: <http://www.ico.org/prices/po.htm> , consultada el 17 de noviembre 2011.

⁵² *Ibid.*

⁵³ Es preciso señalar que desde estas fechas Brasil se erigía como primer productor mundial de café, por lo cual era el que determinaba qué pasaba con los precios del café, en cuanto a oferta se refiere; por ejemplo entre 1924 y 1929, el precio promedio que se daba en la Bolsa de Nueva York, se basaba en el *café santos*, cuando en los años 30 cayeron los precios hasta 8cts la libra, el país sudamericano tuvo que quemar grandes cantidades del producto. Una estrategia seguida fue impulsar la siembra en el resto de los productores americanos, mientras Europa incitaba a sus colonias a sembrar café, para así quitarle peso a las decisiones latinoamericanas.

Interamericano pues se estableció un sistema de cuotas entre los Estados Unidos y 14 países latinoamericanos (15 mil sacos destinados a los Estados Unidos y establecimiento de límites de exportación).⁵⁴

Cabe resaltar que antes de los grandes acuerdos sobre la comercialización de café, por parte de los productores, el único en América Latina en determinar el precio mundial de su producto de exportación fue Brasil, esa intervención en la oferta resultó muy benéfica para el resto de los productores de su área geográfica, principalmente para Colombia, México y los centroamericanos. Brasil hizo grandes intentos para seguir controlando en la manera de lo posible los precios del café, en el periodo de 1936 trató de pactar una especie de cartel con Colombia y otros productores latinoamericanos mismo que fracasó.

En este momento de la historia es cuando más apoyo estadounidense se dejó ver hacia los latinoamericanos ya que se encontraba en juego la estabilidad hemisférica con el posible surgimiento de movimientos de carácter nazista, el presidente Franklin Delano Roosevelt impulsó lo que se conoce en la política exterior de aquel país como *la política del buen vecino*, pues entre otras cosas, en el ámbito cafetalero decidió contribuir a financiar los inventarios de café con los que Europa ya no podía cargar, este trato terminó en 1946 por acuerdo de la partes.

Ya en la posguerra la situación era otra ya que para 1954, el *Santos 4* (variedad brasileña) llegó a un dólar por libra, ya que la helada en Brasil de 1953 produjo tal especulación, que los precios se dispararon, sin embargo, los consumidores de los Estados Unidos bajaron las importaciones de café, así los precios siguieron en ascenso y con ello un mayor número de países queriendo tener plantíos de café, de 1946 a 1961 se desarrollaron diez acuerdos sobre café, pero no lograban mucho y su duración era casi nula.

En 1959 se dio el penúltimo intento en el Acuerdo Internacional del Café en Washington, en el cual el 85% de los signatarios eran exportadores de café

⁵⁴ María Cristina Renard, Óp. Cit. p.26

y con Francia, Portugal, el Reino Unido y Bélgica firmando en apoyo a sus colonias productoras. Al independizarse las colonias, los productores se convirtieron en el 94% de los miembros; lo importante de este acuerdo es que se establecieron cuotas de exportaciones anuales para cada miembro, sin regular la producción.⁵⁵

Con el cambio de política estadounidense enmarcada en la “Alianza por el Progreso”, Estados Unidos se adhirió al Convenio como importador y alentó a otras naciones desarrolladas a hacer lo propio. Hasta 1962 el acuerdo sólo contemplaba al café verde, pues en este año se anexaron el café tostado y semitostado, aquí se logró un acuerdo que entró en vigencia hasta el 1 de julio de 1963, con la participación de 26 exportadores y 13 importadores.

Los objetivos del convenio eran el equilibrio de la oferta y la demanda, reducción de excedentes, incrementar el consumo de café y realizar investigaciones sobre el aromático para mejores resultados; con este convenio se pudo hacer lo más posible en cuanto a los excedentes, no obstante, el precio que tuvieron que pagar los productores fue limitar su capacidad de producción y vender barato el producto.

Este convenio consideró la creación de la OIC, la cual tiene un vasto sistema organizacional; el primer órgano es el “**Consejo Internacional del Café**”: El Consejo es la suprema autoridad de la Organización y está formado por representantes de cada uno de los Gobiernos Miembros. Se reúne en marzo y en septiembre para debatir asuntos cafeteros, aprobar documentos estratégicos y examinar las recomendaciones de los órganos consultivos y de los comités.

Los períodos de sesiones del Consejo ofrecen la oportunidad a los delegados de entablar contactos de alto nivel con las principales figuras del sector cafetero mundial. Los representantes proceden de Ministerios de los Gobiernos Miembros, Juntas del Café y Embajadas, y cuentan con el apoyo de suplentes y asesores procedentes del sector. Se llega a las decisiones

⁵⁵ *Ibíd.* p 29-30.

habitualmente por consenso. Es importante que así sea para que las medidas que puedan tener un efecto fundamental en el café, como las relativas a la calidad y los proyectos, consigan el mayor apoyo posible.

Conferencia Mundial del Café: La Conferencia Mundial del Café se reúne cada cuatro o cinco años con el objeto de contribuir al fomento de los objetivos del Acuerdo. El Consejo, en consulta con la Junta Consultiva del Sector Privado, decide el título, tema y fecha de la Conferencia.

Foro Consultivo sobre Financiación del Sector Cafetero: El Foro Consultivo facilita consultas acerca de temas relacionados con el financiamiento y la gestión del riesgo en el sector cafetero, dedicando especial atención a las necesidades de los productores en pequeña y mediana escala y a las comunidades locales en las zonas productoras de café.

Junta Consultiva del Sector Privado (JCSP): La JCSP está integrada por 16 de los principales representantes del sector de los Miembros exportadores e importadores. Entre los asuntos que examina figuran el aumento del valor y volumen del consumo mundial de café; comunicación positiva del café; desarrollo de un sector cafetero sostenible; inocuidad de los alimentos; la calidad y cuestiones relacionadas con la cadena de la oferta de café.

Comité de Proyectos: El Comité de Proyectos formula recomendaciones al Consejo acerca de todos los asuntos relacionados con la presentación, valoración, aprobación y financiación de proyectos, así como con su ejecución y evaluación.

Comité de Promoción y Desarrollo del Mercado: El Comité de Promoción y Desarrollo del Mercado formula recomendaciones al Consejo acerca de la promoción del consumo de café y cuestiones relativas al desarrollo del mercado, que incluyen planes de desarrollo del mercado y promoción del consumo; el café y la salud, análisis de nuevas propuestas; y disposiciones concertadas para la financiación de actividades.

Comité de Finanzas y Administración: El Comité de Finanzas y Administración formula recomendaciones al Consejo acerca de cuestiones financieras y administrativas, que incluyen la aprobación del Presupuesto Administrativo y las Cuentas Anuales de la Organización.

Comité de Estadística: El Comité de Estadística formula recomendaciones al Consejo que incluyen información estadística sobre producción, precios, exportaciones, importaciones y reexportaciones mundiales, distribución y consumo de café; precios indicativos; existencias y observancia en cuanto a facilitar información.

Director Ejecutivo: El Director Ejecutivo es responsable ante el Consejo de la administración y el funcionamiento del Acuerdo. En la actualidad el Director Ejecutivo es el Sr. Robério Oliveira Silva, de nacionalidad brasileña, quien se hizo cargo del puesto el 1 de noviembre de 2011.

Secretaría: El Jefe de Operaciones y el Jefe de Finanzas y Administración están a cargo de esferas de trabajo tales como proyectos, estadísticas, información y finanzas. Un personal profesional internacional integrado por economistas, estadísticos y personal de apoyo está a cargo de ejecutar el programa de actividades.”⁵⁶

La creación en 1962 representó el primer pilar de la OIC, un segundo Convenio de cinco años de vigencia fue negociado en 1968. En ambos se establecían sistemas de cuotas, política con la cual se retiraba del mercado todo aquel excedente frente a la demanda de los consumidores. Otras disposiciones iniciaron políticas de producción y diversificación para limitar la oferta de café, emprendiéndose asimismo actividades de promoción para aumentar el consumo.

Estos Convenios permitieron relativa estabilidad de los precios durante los años de 1963 a 1972, y al logro de un mejor equilibrio entre la producción y el consumo. Igualmente contribuyeron de manera apreciable al fortalecimiento

⁵⁶ Organigrama de la OIC, Organización Internacional del Café, [en línea], disponible en: http://www.ico.org/es/governancec.asp?section=Quiénes_somos , consultado el 20 de febrero 2012.

de las economías de los países productores de café y al desarrollo del comercio y la cooperación internacionales; sin embargo para 1973 se entró en una crisis del sistema de cuotas por el alza de precios, por lo que la Organización dejó de lado su función económica y sólo funcionaba como recopiladora y difusora de información del café, y servir como foro para un nuevo pacto.

El siguiente Convenio Internacional del Café fue en 1976 negociado en 1975, está vez debido a las heladas en Brasil, la discusión giró en torno a la no posible cobertura de la demanda mundial y con ello el aumento de los precios. Por ello los signatarios tuvieron que concertar nuevos mecanismos para fortalecer el funcionamiento del la OIC, uno de ellos fue considerar suspender las cuotas en caso de un alza considerable de los precios, por ello en 1980 se implantó el régimen de cuotas.

Un cuarto convenio tuvo lugar en el año de 1983, el cual entre otras cosas propugnaba; la entrada en funcionamiento del sistema de cuotas de exportación en miras de la estabilidad de precios determinados por los miembros del Consejo Internacional del Café; la suspensión de cuotas si los precios subían demasiado y su restablecimiento cuando descendieran los precios (las cuotas se establecían de acuerdo a las exportaciones pasadas y a la existencia de café en el año).

Para que las cuotas funcionaran de manera obligatoria, todos los países exportadores se identificaban con un certificado de origen, el cual contenía a su vez estampillas de exportación emitidas por la OIC, sin el cual los importadores no compraban; así también se verificaba a final del año de cosecha de los países productores, para tener un registro de las existencias almacenadas en centenares de bodegas. Y se fijó al Consejo para coordinar las políticas de producción nacionales.

También existía un Fondo de los productores, destinado a la promoción del consumo, como campañas de promoción, cooperación con el comercio, también así se financiaban investigaciones y estudios relativos al consumo del café, para la mejora de la calidad e imagen. Las aportaciones de los Miembros

exportadores al Fondo en el curso de los 20 años durante los que éste financió actividades de promoción, se cifran en US\$100 millones aproximadamente.

La información estadística obtenida de los Miembros y la resultante del funcionamiento del sistema de control fue informatizada, para lograr rapidez en acceso y análisis. Se creó una base de datos, llamada COFFEELINE, que facilita al público un servicio de información sobre muy variados aspectos del café.

Una vez más se tuvo que repensar la negociación de un siguiente Convenio ya que las cuotas y el sistema de control estuvieron vigentes hasta febrero de 1986, pues fueron suspendidas por el alza de los precios, por supuesto el resto de las funciones de la organización continuó con su accionar; para diciembre del mismo año el descenso de los precios rebasó el punto fijado para el restablecimiento de los sistemas de cuotas y control, por ello los países signatarios de la OIC, se enfrascaron en fuertes negociaciones, los sistemas suspendidos se restablecieron en octubre de 1987 para colapsar una vez más el 4 julio de 1989.

Esta fecha fue un tanto grave para el funcionamiento y supervivencia de la OIC, pues el Consejo reconoció la imposibilidad de renegociar el convenio de inmediato, por lo que se pidió a los gobiernos que se prorrogara por dos años (hasta 1991), en ese momento se suspendió de nuevo el sistema de cuotas y medidas de control; no obstante en este momento sorpresivamente, también tuvieron que suspenderse, la verificación de existencias, las disposiciones sobre la producción y también las actividades del Fondo de Promoción.

Sin embargo para 1991 a pesar de los diversos intentos, y las grandes declaraciones de voluntad política, no se llegó a ninguna conclusión, por ello se aplazó la negociación hasta el 30 de septiembre de 1992; el proceso de negociación se aceleró con el descenso de los precios hasta niveles sin precedentes, el Consejo acordó prorrogar una vez más el Convenio hasta el 30 de septiembre de 1993. Con ello creó un Grupo de Trabajo, al que encargó un amplio examen de todas las propuestas e ideas que se formularan por lo que se refiere a una futura cooperación en cuestiones cafeteras.

Así también se creó un grupo de negociación para el sistema de cuota de exportación universal, pero las negociaciones se estancaron y se prorrogó de nuevo hasta el 30 de septiembre de 1994, con la finalidad de mantener la Organización como foro de cooperación internacional en cuestiones cafeteras y disponer de tiempo para negociar un nuevo Convenio. Para esta vez la atención la acaparó un posible Convenio sin aspiraciones de regular los precios del café. Sus actividades desembocaron, con éxito, en la negociación del Convenio Internacional del Café de 1994, que entró en vigor el 1 de octubre del mismo año.

Este se concentró en proporcionar un foro más fuerte para el destino de la cuestión cafetera y así contribuir a la transparencia del mercado a través de la información, desempeñar funciones de Organismo Internacional de Producto Básico (OIPB) en materia de café, para recibir financiamiento del Fondo Común para los Productos Básicos (FCPB).

Fomentar la gestión sostenible de los recursos cafeteros y de la elaboración del producto, organizar seminarios sobre cuestiones de café, fomentar el intercambio de información y opiniones entre los gobiernos de los países miembros y los representantes del sector privado.

Entre 1995 y 2000 fueron aprobados seis importantes proyectos por valor de más de US\$50 millones; lo primero en atenderse fue la calidad, control de plagas y mejora de las estructuras de mercado, estudios sobre los precios, el café orgánico y la creación de una red mundial de investigación; en esta etapa se creó el *Coffee Industry and Trade Associations Forum* (CITAF), que sirve para que el sector privado exprese sus opiniones, haciendo posible que los representantes de las asociaciones del sector en los países productores y consumidores se ocupen conjuntamente de las cuestiones de intereses para ambos grupos de países.

El fondo de Promoción, se destinó a un programa en los nuevos mercados, concretamente China y Rusia, en los que existe un considerable potencial de aumento del consumo. Entre las actividades realizadas destacaron un concierto de alto perfil de Vanessa Mae, la difusión de material educativo en

el que figuró un nuevo folleto de la “Historia del café”, la creación de festivales anuales del café, y un programa de sesiones para los medios informativos con el objeto de educar a los periodistas acerca de los beneficios que reporta el café.

En 1999 el Consejo Internacional del Café aprobó la Resolución Número 384 en virtud de la cual se prorrogaba por dos años, a partir del 1 de octubre de 1999, el Convenio de 1994. Además, fue establecido un Grupo de Negociación, presidido por el Sr. Arnoldo López Echandi, de Costa Rica, para redactar el texto de un nuevo Convenio antes del 30 de septiembre de 2000.

El Convenio siguiente fue hasta 2001, su entrada en vigor definitiva fue el 17 de mayo de 2005, cuyos objetivos fueron alentar a un sector cafetero sostenible; fomentar el consumo y la calidad de café, proporcionar un foro para el sector privado y coadyuvar en la transferencia tecnológica.

Una innovación en este convenio fue el artículo sobre el nivel de vida y condiciones de trabajo de todas aquellas personas que dedican su vida al sector cafetero y el área de promoción se modificó, pues se permitió que cualquier interesado en el tema pudiera destinar recursos, y no solamente los productores. Dos artículos más daban carácter oficial a la participación del sector privado cafetero en la labor de la Organización mediante la Junta Consultiva del Sector Privado y la celebración periódica de Conferencias Mundiales del Café, que servirían de punto de reunión para que representantes de alto nivel de los Gobiernos y del sector privado debatiesen asuntos de interés común.

Durante el Convenio de 2001 la OIC obtuvo US\$45,2 millones en financiación para 20 proyectos y puso en práctica un Programa de Mejora de la Calidad del Café para mejorar la calidad de la oferta del café mundial. El Director Ejecutivo introdujo un informe mensual sobre el mercado de café para aumentar la transparencia y se publicó una Guía para promover el consumo que formó parte de un plan de acción para promover el consumo. Entre la publicación de la Guía en 2003 y el final del Convenio de 2001, se invirtieron en los países productores unos US\$30 millones en programas de promoción, lo

que quiere decir que se multiplicó por 80 la inversión inicial de US\$287.000 del Fondo de Promoción de la OIC. La OIC también puso en marcha la Red Coffee Club, una red de colaboración basada en Internet para promover el consumo de café, y apoyó dos programas destinados a que se disponga en el dominio público de información científica sobre el café bien documentada: el Programa Positively Coffee y el Programa de educación cafetera para las profesiones relacionadas con la salud.

En los seminarios se abordaron temas como el comercio equitativo, café modificado genéticamente, la plaga de la broca del fruto del café e indicaciones geográficas relativas al café. La Conferencia Mundial del Café se celebró en Brasil en 2005 y en Guatemala en 2010, y contó con la asistencia de más de 1.000 delegados. Se hicieron llegar a diversos foros internacionales documentos de políticas sobre la crisis cafetera de 2000 a 2004 encaminados a buscar soluciones a la crisis, y se debatieron a alto nivel en la mesa redonda que se organizó conjuntamente con el Banco Mundial. Dos antiguos Miembros (los Estados Unidos y Panamá) se reincorporaron a la OIC, con lo que los afiliados pasaron a ser 77, y aumentó la colaboración con otros organismos internacionales mediante memorandos de entendimiento firmados con el PNUMA, el CCI y la FAO.

El último de los acuerdos se dio en 2007, entre los 77 miembros, el cual fue adoptado en la Resolución 431, el 2 de febrero de 2011 con miras a fortalecer las funciones de la OIC para consultas intergubernamentales, para dar mayor eficacia al comercio internacional y hacer un mercado más sustentable, en especial para los pequeños productores.

Los nuevos objetivos fueron: alentar a los miembros a desempeñar mejores procedimientos a sus alimentos, así como que los miembros apoyen a las pequeñas comunidades a beneficiarse de la economía cafetera, y contar con mejor acceso al sector financiero, en este acuerdo se contemplan los Objetivos de desarrollo del Milenio, pues se hace énfasis en apoyar a pequeños productores, elaboración y financiación de proyectos, fortalecimiento de las actividades estadísticas, con inclusión de las estructuras de mercado, los

mercados muy especializados y las tendencias emergentes, así como las cantidades y los precios del café en relación con factores tales como las diferentes zonas geográficas y la calidad; investigaciones sobre usos tradicionales y nuevos del café. Y en materia de toma de decisiones se tendría que alcanzar el consenso, y en caso de que no, obtener una mayoría del 70%, se suprimió la Junta Ejecutiva y el Consejo en los tres nuevos comités: el de Proyectos, el de Promoción y Desarrollo del Mercado, y el que se encarga de Finanzas y Administración.

El Acuerdo que durará diez años, y podrá ser prorrogado por ocho años más. El 25 de enero de 2008 el Consejo aprobó la Resolución Número 436, en virtud de la cual se designa Depositario del Acuerdo Internacional del Café de 2007 a la Organización Internacional del Café.⁵⁷

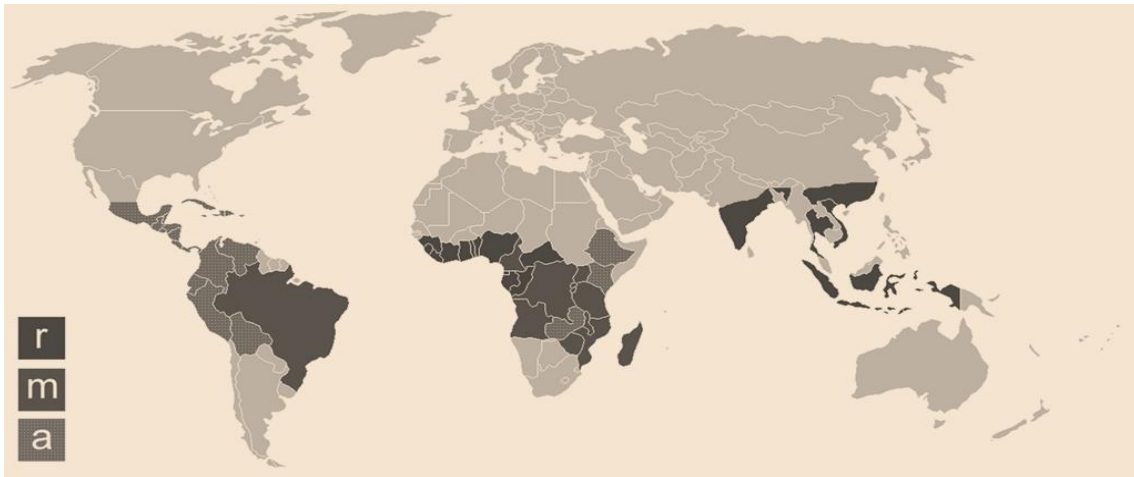
El desenvolvimiento tan significativo que ha tenido esta Organización Internacional ha permitido que el comercio de este bien tropical sea mucho más dinámico y seguro, pues ésta nació justo por los grandes desequilibrios que sufría el café producidos principalmente por las distintas condiciones que en el tiempo le tocaban.

A continuación se muestra un mapa en el cual se pueden observar a los principales productores, siendo el rojo el que colorea el café *arábica*, el café al tipo *robusta*.⁵⁸

⁵⁷ OIC, [en línea] disponible en: http://www.ico.org/es/icohistory_c.asp?section=Quiénes_somos, consultado el 18 de febrero de 2012, dónde la r: representa al café robusta, la m: refiere a la mezcla tan fuerte, presente en algunos países y la a: al arábica por supuesto.

⁵⁸ Mapa tomado de Comunicación Corporativa, [en línea], disponible en: <http://www.comunicacioncorporativa.net/newswire/?p=489>, consultado el 19 de febrero 2011.

Mapa 1. Productores por grupo de café



De acuerdo con la OIC, en los últimos meses el comercio del aromático se ha manejado de la siguiente manera: Brasil, Vietnam y Colombia muestran números muy altos en las exportaciones de su café y algunos cafés como los centroamericanos y el peruano van en ascenso.

Cuadro 2. Exportaciones provisionales de productores a todos los destinos

EXPORTACIONES PROVISIONALES DE PRODUCTORES A TODOS LOS DESTINOS
DE MARZO A AGOSTO 2013

(60-kilo sacos)

		mar-13	Apr-13	may-13	Jun-13	Jul-13	Aug-13
TOTAL		9 903 912	9 810 230	10 111 262	9 200 645	9 153 835	8 629 543
<i>Suaves Colombianas</i>		<i>835 467</i>	<i>839 437</i>	<i>988 041</i>	<i>791 961</i>	<i>893 122</i>	<i>1 000 907</i>
<i>Otros Suaves</i>		<i>2 472 137</i>	<i>2 525 323</i>	<i>2 512 161</i>	<i>2 414 049</i>	<i>2 238 718</i>	<i>2 167 372</i>
<i>Naturales Brasileños</i>		<i>2 674 881</i>	<i>2 878 429</i>	<i>2 652 656</i>	<i>2 532 231</i>	<i>2 381 034</i>	<i>2 487 166</i>
<i>Robustas</i>		<i>3 921 426</i>	<i>3 567 041</i>	<i>3 958 405</i>	<i>3 462 404</i>	<i>3 640 960</i>	<i>2 974 097</i>
Sub-total: de todos los miembros		9 749 488	9 615 982	9 859 328	8 857 624	8 668 188	7 951 263
Angola	R	1 155	0	855	855	0	0
Bolivia	A	2 648	2 509	1 890	1 757	4 628	4 972
Brasil	A/R	2 568 377	2 744 276	2 535 877	2 327 136	2 196 568	2 558 475
Burundi	A	17 958	1 350	625	1 000	5 000	10 000
Cameroon	R/A	32 220	58 062	42 370	48 150	36 400	22 863
República Centroafricana	R	15 000	17 000	14 000	8 000	1 000	0
Colombia	A	676 818	685 757	855 051	672 394	784 436	930 723
Costa Rica	A	180 233	170 346	200 902	153 745	112 344	77 840
Costa de Marfil	R	150 000	190 000	210 000	290 000	215 000	120 000
Cuba	A	2 417	1 650	1 757	586	753	0
Ecuador	A/R	121 645	99 059	103 013	101 750	100 926	92 014
El Salvador	A	145 828	127 572	136 888	104 078	124 161	82 906
Etiopía	A	224 279	258 928	266 247	356 752	438 164	274 427
Gabón	R	0	0	0	0	0	0
Ghana	R	3 760	5 573	11 187	6 352	5 000	4 000
Guatemala	A	384 073	435 754	467 254	423 505	417 990	317 730
Honduras	A	659 037	589 347	503 050	453 115	231 065	144 258
India	A/R	740 662	571 530	499 835	465 697	467 622	369 101
Indonesia	R/A	598 827	795 124	844 558	937 117	935 405	800 000
Kenia	A	72 977	67 130	76 495	83 354	81 876	62 394
Liberia	R	0	0	317	1 895	1 089	500
Malawi	A	3 289	1 787	3 367	2 206	1 000	1 000
México	A	346 132	386 578	316 197	334 775	277 626	265 000
Nicaragua	A	182 803	272 822	226 001	216 586	169 109	163 000
Panamá	A	3 773	7 839	9 085	4 746	4 000	4 000
Papua Nueva Guinea	A/R	30 797	50 290	51 753	68 848	113 036	77 643
Paraguay	A	0	0	0	0	0	0
Filipinas	R	30	133	142	19	304	173
Ruanda	A	16 110	14 338	11 274	11 644	10 000	12 000
Sierra Leona	R	6 561	6 742	4 624	5 619	4 000	4 000
Tanzania	A/R	121 780	115 830	87 334	52 399	46 411	21 450
Tailandia	R	6 071	8 483	8 302	4 966	4 202	4 000
Timor-Leste	A	5 090	8 146	6 897	3 418	2 000	2 000
Togo	R	14 021	18 266	12 041	3 964	3 360	3 000
Uganda	R/A	309 190	248 749	393 395	361 461	395 564	318 394
Vietnam	R	2 100 000	1 650 000	1 950 000	1 345 000	1 475 000	1 200 000
Yemen	A	4 935	4 360	5 197	4 451	3 000	3 000
Zambia	A	844	405	1 401	134	0	250
Zimbabwe	A	150	248	150	150	150	150
Sub-total: Exportaciones de no miembros		154 424	194 248	251 934	343 021	485 647	678 281
República Dominicana	A	8 794	7 866	7 768	8 694	5 847	5 781
Jamaica	A	2 086	2 392	1 752	1 875	1 497	1 500
Perú	A	72 537	90 068	160 737	244 876	400 378	600 000
Otros		71 008	93 923	81 679	87 575	77 925	71 000

Fuente: Cuadro tomado de la Organización Internacional del Café,
<http://www.ico.org/prices/m3.htm>.

Es pertinente mostrar el tipo de café que exporta cada país, dado que en los precios esto tiene un alto impacto, ya sea por el consumo o la demanda de calidad que pueden otorgar, el siguiente cuadro da cuenta de la especialidad exportada.

Cuadro 3. Productores clasificados por tipo de café

Calidad del grupo	Productores
Arábicas suaves colombianos	Colombia, Kenya, República Unida de Tanzania
Otros arábicas suaves	Bolivia, Burundi, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, India, Jamaica, Malawi, México, Nicaragua, Panamá, Papúa Nueva Guinea, Perú, Ruanda, Venezuela, Zambia, Zimbabwe
Arábicas brasileños y otros arábicas naturales	Brasil, Etiopia, Paraguay
Robustas	Angola, Benín, Camerún, República Central del África, Congo, Côte d'Ivoire, República Democrática del Congo, Guinea Ecuatorial, Gabón, Ghana, Indonesia, Liberia, Madagascar, Nigeria, Filipinas, Sierra Leona, Sri Lanka, Tailandia, Togo, Trinidad y Tobago, Uganda, Vietnam

Elaboración propia con base en la información de la OIC. *Ídem*.

Todavía es más importante hacer una mención sucinta del funcionamiento del comercio internacional del café actual.

“El total de exportaciones efectuadas en julio de 2013 fue de 9,1 millones de sacos, un 6,6% menos que en julio de 2012, pero el total de exportaciones efectuadas en los 10 primeros meses del año cafetero aumentó aún un 3,6% y fue de 94,5 millones de sacos. En términos de consumo de café, se calcula que aumentó un 2,1% en el año civil 2012 y que fue de alrededor de 142 millones de sacos en comparación con 139,1 millones en 2011. La mayor parte de ese aumento puede ser atribuido a un fuerte crecimiento en los países exportadores y los mercados emergentes, del 2,5% y el 4,7% respectivamente. En los países de consumo tradicional de café el crecimiento fue más modesto, de un 1% en comparación con 2011.”⁵⁹

Por el lado de los precios, el promedio del precio indicativo compuesto de la OIC cayó un 2,1% en agosto de 2013, se encontró en 116, 45 centavos de dólar estadounidense por libra, es un nivel bajo desde septiembre de 2009. Los cuatro precios indicativos cayeron respecto de julio, lo más fuerte fue en los tipos *arábicas*, los movimientos se dieron así: Suaves Colombianos, los Otros Suaves y los Arábicas Naturales Brasileños y Otros Arábicas Naturales

⁵⁹ Informe Mensual sobre el mercado del café, OIC [en línea] disponible en: <http://dev.ico.org/documents/cy2012-13/cmfr-0813-c.pdf>, consultado el 16 de septiembre 2013.

fue del 2,9%, el 2,3% y el 2,2%. En los *Robustas* se registró un descenso del 1,3%.⁶⁰

Es pertinente señalar que los movimientos en los precios tienen mucho que ver con la depreciación de las monedas de algunos de los países productores frente al dólar, ya que eso hace que la oferta de café aumente y por tanto desciendan los precios.

La participación del comercio de café en América del Norte, Europa Occidental y en Japón es más o menos parecida; el café es comprado por empresas comerciales internacionales, negociantes y comerciantes particulares. Los grandes torrefactores⁶¹ de Europa cuentan también con sus propias empresas de compra, que negocian directamente con los países productores. Sin embargo, algunos de ellos compran su café de empresas comerciales internacionales o de agentes importadores especializados que actúan como mediadores.

El gremio internacional desempeña una función esencial en la comercialización y distribución mundial del café. El café se vende generalmente mediante la categoría de los INCOTERMS⁶² FOB (franco a bordo) otros torrefactores en especial los estadounidenses, prefieren comprar franco en muelle y los pequeños torrefactores a menudo prefieren comprar pequeñas partidas entregadas a su almacén. Esto permite un gran campo de acción a los intermediarios comerciales que desempeñan funciones útiles, aunque su número se ha reducido debido a la creciente concentración habida entre los torrefactores industriales.

⁶⁰ *Ídem.*

⁶¹ “Un torrefactor es toda persona natural o jurídica propietaria o arrendataria de un establecimiento dedicado al tostado, molido o cualquier otro proceso industrial relacionado con el tratamiento del café. El torrefactor reconocido es aquel que realiza una selección de calidad de grano de café verde, lo tuesta y mezcla adecuadamente y mantiene una regularidad en esa calidad durante años que lo caracteriza”. Definición tomada de [nuestrocafe.com](http://www.nuestrocafe.com) [en línea] disponible en: http://www.nuestrocafe.com/opcion/torrefactores_19_83.php, consultado el 18 de marzo 2011.

⁶² Incoterms (Reglas del comercio) International Chamber of Commerce. Cfr. Con <http://www.iccwbo.org/incoterms/>, consultado el 28 de marzo 2012.

La principal función del comerciante de café es ayudar al flujo desde los países exportadores al tostador; mediante el uso de los mercados de futuros en el sector financiero, bien sea como una operación de cobertura o como guía de precios, los negociantes ofrecen y suministran a los torrefactores variedades de café físico.

“Estas posiciones son, por lo general, vendidas con una prima o un descuento (el diferencial) en relación al precio del correspondiente mes de entrega en el mercado de futuros de Londres o Nueva York. Esto da derecho al torrefactor a fijar el precio de cada embarque cuando lo considere propicio, usualmente el plazo es hasta el primer día de entrega del correspondiente mes. Algunos torrefactores prefieren un contrato separado para cada posición, mientras que otros prefieren un único contrato para varias posiciones de entrega, por ejemplo seis: de julio a diciembre.

Como es lógico, ventas efectuadas con tanta anticipación traen consigo un riesgo considerable: en algunos casos quizás el café no ha sido aún cosechado. Para reducir su exposición al riesgo, los comerciantes a veces ofrecen estas posiciones distantes reservándose la opción de entregar uno de varios cafés aceptables, en lugar de comprometerse al café de un solo origen. Esto es ahora menos común que antes, pero sigue siendo una táctica significativa en el comercio en muchas partes del mundo.

No todo el café es vendido inmediatamente a un torrefactor. Antes de su llegada, una partida de café puede ser comerciada varias veces antes de que finalmente sea vendida a un torrefactor. Este comercio del café físico no debe confundirse con el comercio de contratos de café en las bolsas de futuros y los mercados a término. Teniendo en cuenta la variabilidad del suministro, el mercado de café es intrínsecamente inestable y caracterizado por amplias fluctuaciones de precios. Por consiguiente, el mercado de futuros desempeña una función importante en el comercio del café, al igual que con el de otros productos básicos, porque actúa como una institución que transfiere el riesgo de los movimientos de precios a los especuladores y ayuda a establecer sus niveles. Estos mercados no manejan cantidades importantes de café físico, si

bien los negociantes entregan en ocasiones café o aceptan entregas de éste en relación a contratos que todavía no han sido liquidados. Los operadores industriales utilizan los mercados de futuros principalmente para operaciones de cobertura.

La estructura del comercio en otros países importadores es semejante en sus rasgos generales aunque, como es lógico, haya algunas variaciones. En algunos países, como los países nórdicos, no hay en sí principales negociantes o importadores sino simplemente torrefactores y corredores o agentes. En otros países, como los de Europa del Este, los torrefactores importan directamente o cada vez más por conducto de empresas comerciales internacionales basadas en los principales centros cafeteros de Hamburgo, Amberes, El Havre y Trieste.”⁶³

⁶³ Centro de Comercio Internacional [en línea] disponible en: <http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/El-comercio-del-cafe/>, consultado el 19 de marzo de 2012.

Capítulo 2: LA VENTAJA COMPETITIVA DEL CAFÉ DE COLOMBIA

2.1 Localización de los recursos: ventaja país

Acorde a la teoría de la localización de los recursos, a continuación se enuncian aquellas condiciones geográficas y climáticas que permiten al café colombiano colocarse en los primeros lugares de preferencia del mercado.

Los cafetales en Colombia se encuentran ubicados en gran parte del territorio, expertos argumentan que el producto aromático entró por la frontera con Venezuela con la llegada de esos cultivos al continente americano, sin embargo por las condiciones climatológicas necesarias para el florecimiento de los cafetos, éstos se concentraron en la región andina; la cual comprende los departamentos: Santander, Norte de Santander, Antioquia, Boyacá, Cundinamarca, Tolima, Huila, Cesar, Risaralda, Cauca, Quindío, Caldas, Nariño, Magdalena y la Guajira.

Debido a la problemática de la geografía colombiana, es decir, un territorio que se encuentra lleno de montañas, y en el sur con una presencia importante de la selva amazónica, la economía colombiana se ve limitada a los procesos de fácil intercambio de los productos entre sus diversas regiones, no obstante, el café se encuentra en las regiones donde las ciudades han crecido a gran velocidad.

Refiriendo a la calidad del café por lo cual se vuelve más costoso que el aromático de otros países, es porque hasta hoy día la recolección del café en Colombia se da muchas veces en los términos que se daban en el siglo XIX y XX, es decir en un proceso manual, de corte familiar y en algunos casos catalogado con un método artesanal, dicho proceso nace y se consume desde la recolección del grano, hasta el café directo en la taza.

“La tecnología utilizada es más del 99% del área cafetera colombiana, hasta 1965, consistía en el cultivo de variedades arábicas (típica y borbón) a la sombra, prácticamente sin abonos, excepto Antioquia y Caldas, donde se usaba con ese fin la pulpa del café. Los cuidados culturales se reducían generalmente a dos desyerbas anuales y a la poda de los chupones o

tallos verticales superiores, y sólo en algunas plantaciones se efectúan prácticas contra la erosión y podas más cuidadosas.”⁶⁴

“Diferentes variedades vegetales de dicha especie (arábica) que se adaptan a los entornos específicos de la geografía colombiana, o una mezcla de ellas, constituyen la materia prima del café colombiano. Las principales variedades de café arábigo que se siembran en Colombia son: Típica, Borbón, Maragogipe, Tabi, Caturra y la Variedad Castillo, antes conocida como Variedad Colombia. La selección del material vegetal es responsabilidad de Cenicafé, uno de los centros de investigación en café más desarrollados del mundo.”⁶⁵

Las condiciones propicias para el cultivo del café de gran calidad son; la altura, la cual se ubica dentro de los 1.200 y 1.800 metros sobre el nivel del mar, en algunas ocasiones la altura llega a los 2.000 (a una temperatura entre 19 y 21.5 grados centígrados), la lluvia (es apropiada entre 1.800 y los 2.800 milímetros anuales bien distribuidos), con el fin de contribuir a la necesaria humedad demandada por los cafetales acompañada de un viento de poca intensidad. Esas condiciones permiten que en Colombia se pueda recolectar el café durante todo el año.⁶⁶

Estas cualidades geográficas son cumplidas por gran parte del territorio colombiano ya que se encuentra compuesto por grandes montañas y llanuras lo cual posibilita que las temperaturas que las cobijan sean propicias para el cultivo del café y mejor aún, en algunas partes, para que sean el nicho de los cafés suaves por los cuales Colombia se catapultó en los precios internacionales del café.

Los suelos, los cuales son sometidos al cultivo del café, son totalmente diversos, pues estos varían desde arenosos, pedregosos y en algunos lugares hasta arcillosos, relieves planos, ondulados o irregulares, la zona cafetera se ubica sobre las tres cordilleras andinas: oriental, central y occidental; en ellas

⁶⁴ Mariano Arango, *El café en Colombia 1930- 1958 producción, circulación y política*, Carlos Valencia Editores, Bogotá 1982, p. 13.

⁶⁵ Café de Colombia.com [en línea], disponible en: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/un_cafe_sobresaliente/, consultado el 10 de septiembre 2012.

⁶⁶ PROEXPORT COLOMBIA, [en línea] disponible en: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/recorridos-tematicos-por-colombia/cafes-colombiano/clima-y-ubicacion-geografica-del-cafe>, consultado el 15 de agosto 2012.

hay suelos de ígneos, metamórfico, sedimentario y de cenizas volcánicas, y ésta última característica es la que caracteriza mayormente la zona y que tiene mucho material orgánico, lo cual hace innecesario el uso de fertilizantes.

Cabe señalar que los precios del café colombiano se determinan en el “Cocoa Coffee Sugar Stock Market in New York” (Bolsa de Café, azúcar y cacao), que es una bolsa de comercio creada en 1979 y la cual en 1988 se convirtió en la subsidiaria de la New York Junta de Comercio, donde se negocian los futuros.⁶⁷

El comercio en las bolsas tanto en la de Nueva York como en la de Londres se da a través del contrato C, que sólo aplica para la entrega de grano verde por parte de los 19 países productores de café arábica.

En la mayoría de las regiones cafeteras del país el florecimiento se encuentra ubicado de enero a marzo, y otro que va de julio a septiembre; la cosecha principal en estas zonas se realiza entre septiembre y diciembre, y hay una cosecha secundaria entre abril y junio que se denomina "de mitaca". La cosecha principal y la de mitaca pueden alternarse en otras regiones de acuerdo con su latitud.⁶⁸

Una parte importante del territorio colombiano produce gran cantidad de café por lo cual se ubicaba entre los primeros productores mundiales, históricamente el que se ha coronado como mayor productor ha sido Brasil; sin embargo el 17 de agosto de 2012 se dio a conocer la noticia de que Vietnam se erigía como primer productor del aromático, pero también se afirmaba que Colombia incrementaba su producción cafetera.⁶⁹ Aún con ese incremento Colombia cayó hasta el sexto lugar, tras haber sido superada por Honduras. El

⁶⁷ Investopedia, [en línea] disponible en: <http://www.investopedia.com/terms/c/csce.asp#axzz2CiiT4Um9>, consultado el 16 de noviembre 2012.

⁶⁸ Café de Colombia [en línea], disponible en: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/regiones_cafeteras/, consultado el 17 de agosto de 2012.

⁶⁹ Nicolás Artusi, Sommelier de café [en línea], disponible en <http://sommelierdecafe.com/business-class/en-colombia-crece-la-produccion-de-cafe/>, consultado el 17 de agosto de 2012.

orden actual en el top cinco es: Vietnam, Brasil, Honduras, Indonesia e India, según las cifras de la OIC.⁷⁰

Alrededor de la afirmación anterior, es pertinente recordar que los países asiáticos no producen gran cantidad del café tipo *arábica*, sino que su especialidad es el robusta por lo cual no pueden compararse a la hora de la venta de manera tajante, y por tanto tampoco son competencia dentro de la categoría “café suaves”.

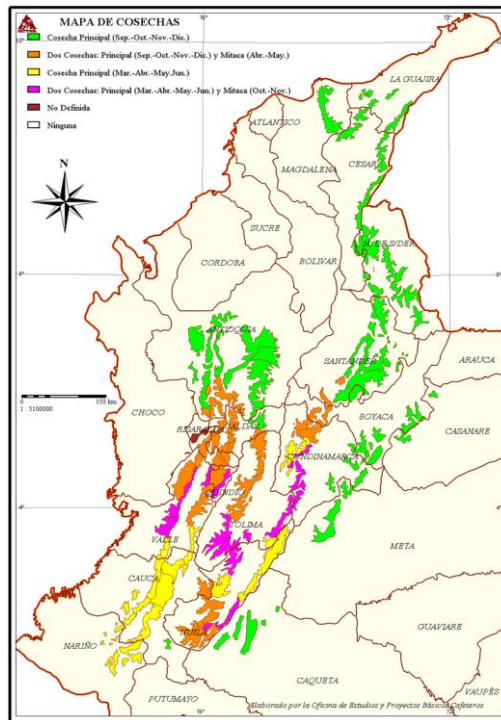
Sin embargo la zona productora, por excelencia, es el centro de Colombia, ese conjunto de tierras y bellos paisajes que ha sido nombrado como “el eje cafetero”, el cual comprende los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda que junto con el Valle conforman el Paisaje Cultural Cafetero; es importante no olvidar el departamento de Antioquia ya que históricamente llevó la batuta de la producción cafetera, pues sus condiciones de clima permiten la cosecha más de una vez al año, desde 2007 ha sido una filial de *Intercontinental Exchange* ICE, el cual opera diversos índices bursátiles, plataformas comerciales y centros de intercambio utilizando los medios electrónicos.⁷¹

En el siguiente mapa se puede observar la zona geográfica colombiana en donde se concentra la producción del café, la teoría de la localización de los recursos mostraría que ese cinturón cafetero que parte a Colombia en dos, es la principal causa de la competitividad de su café.

⁷⁰ Café colombiano, [en línea], disponible en: <http://xn--cafcolombiano-dhb.com/index.php/tag/organizacion-internacional-del-cafe/>, consultado el 19 de agosto 2012.

⁷¹ Café de Colombia [en línea]. Óp. Cit.

Mapa 2. Mapa de regiones cafeteras de Colombia



Fuente: Café de Colombia

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/regiones_cafeteras/

En el siguiente cuadro se muestra el área cultivada en los departamentos colombianos, es notorio que con el avance del tiempo, en varios de ellos ha ido disminuyendo, pero en aquellos que son parte del triángulo cafetero hay un crecimiento de los cafetos.

Cuadro 4. Área cultivada con café total departamental

Área cultivada con café total departamental										
Miles de hectáreas por departamento. Con corte a septiembre										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*	2011*
Antioquia	128,0	128,1	129,3	129,8	126,3	126,9	129,1	130,6	131,1	131,2
Boyaca	11,4	11,2	11,1	11,0	10,8	11,1	10,7	11,0	11,1	11,3
Caldas	88,8	88,5	90,9	89,5	89,1	87,7	85,0	83,9	81,9	80,5
Caquetá	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	2,8	2,8	2,8	2,8	3,4
Casanare	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	2,6	2,6	2,6	2,6	2,7
Cauca	65,7	68,5	69,9	68,9	68,0	67,8	69,8	73,3	76,2	81,2
Cesar	22,4	22,2	21,8	21,5	21,1	21,5	21,9	22,5	24,2	26,2
Chocó	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Cundinamarca	55,4	54,3	53,2	52,0	50,9	48,2	48,9	48,9	49,4	43,9
Guajira	4,6	4,7	4,9	5,0	4,4	5,1	5,1	5,2	5,3	5,8
Huila	78,2	82,2	93,9	95,9	95,1	98,1	102,5	105,0	117,8	129,2
Magdalena	17,5	17,6	17,7	18,0	18,3	17,1	17,6	18,5	18,9	19,8
Meta	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	2,4	2,4	2,3	2,6	3,0
Nariño	23,0	24,5	26,1	26,5	26,8	27,4	29,0	31,0	33,5	35,4
N. Santander	32,1	32,1	32,1	32,1	32,1	32,1	32,6	33,6	34,0	32,9
Quindío	44,5	44,7	44,6	43,0	44,0	43,3	42,4	39,8	43,4	31,1
Risaralda	59,4	58,6	57,8	56,9	56,2	55,4	54,4	54,3	52,9	52,6
Santander	42,1	42,4	42,8	43,3	41,2	41,1	41,5	42,7	44,6	45,2
Tolima	105,6	105,4	105,3	105,2	105,1	104,3	102,8	103,9	106,8	109,9
Valle	86,5	85,9	85,3	84,7	84,1	82,5	77,5	75,8	75,1	75,8
TOTAL	865,14	870,83	886,65	883,33	873,50	877,55	878,77	887,66	914,41*	921,06*

* Corte a diciembre de 2010

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/119_estadisticas_historicas/

Con lo anterior se puede aseverar que la geografía ha sido muy benévola con Colombia en cuanto a condiciones como la latitud, longitud, altura y suelos para la producción de café se refiere, no obstante, ese no es el único factor que hace de Colombia un excelente competidor en los mercados mundiales de este producto, ya que lo relevante que fue la venta de este producto para su economía durante el siglo XX, (que más adelante se explicará), permitió la intensificación del desarrollo de la infraestructura necesaria para facilitar el comercio con el exterior.

En un principio las técnicas para la producción del café permanecieron como primitivas y por ello la única opción era la producción del “café tradicional”. “El café no tiene economías de escala en la unidad agraria y, en Colombia, al igual que un siglo atrás en Brasil, la expansión del ingreso cafetero, llevó a la diversificación de la economía nacional, a la ampliación de las oportunidades de inversión y, dentro de éstas, a la comercialización cafetera.

El censo 1970 arroja las cifras siguientes: “El 60% del total de las hectáreas sembradas con café se explota bajo el sistema tradicional, y el 40% restante con el sistema moderno.”⁷² Para ser más puntuales sobre el proceso modernizador de la caficultura, éste se dio de manera lenta ya que los bajos precios del café a nivel internacional no incentivaban a la inversión en el grano; lo que sí es de reconocerse, es que para los años ochenta se tenía casi bajo control el problema de la roya. Un punto benéfico más en el cual Colombia se adelantó, fue en el desarrollo de la tecnología de beneficio ecológico del café, con lo cual se pudo ahorrar el consumo de agua. Cenicafé tiene estadísticas no muy actualizadas que indican que existen en Colombia 3, 600, 000 hectáreas de zona cafetera en Colombia, 590 municipios cafeteros.

Adicionalmente Colombia tiene la suerte de colocarse en la producción de los denominados “café especiales”, específicamente se habla de los “Supremos de Colombia”, se llaman así porque sólo pueden ser producidos en sitios específicos, son fácilmente distinguidos por los expertos, pues presentan distintivos en las tazas, siempre y cuando no sean mezclados, en el intento por lograr el café estándar que siempre se busca. El trabajo de los productores cuando se trata de café especiales o café gourmet es mayor e implica mayores costos, sin embargo, también trae consigo muchos más beneficios.

Para tener una idea más clara de los precios, se muestran los que se establecieron para los granos de café durante el año 2012 en las diferentes bolsas de valores y en comparación con otras variedades del aromático. En el siguiente cuadro se compara la variedad de café colombiano con los otros tres grupos para establecer los precios indicativos de la OIC.

⁷² Silvio Echeverri, *Aspectos generales sobre la caficultura en Colombia*, en “Propiedades de Investigación Aplicada en café para pequeños productores. Seminario taller efectuado en San José, Costa Rica, 15 al 17 de julio 1987”. Editores Nicolás y Germán Escobar, IDRC-CRDI-CIID, Bogotá, 1998. p. 49.

Cuadro 5. Precios Indicativos OIC por grupos

Precios indicativos OIC por grupos - promedio Mensual													
<i>Centavos de dólar por libra</i>													
Fuente: ICO													
Mes	Precio del indicador compuesto OIC	Suaves colombianos (arábigo)			Otros suaves (arábigo)			Naturales del Brasil (arábigo)			Robustas		
		Nueva York	Alemania	Promedio ponderado	Nueva York	Alemania	Promedio ponderado	Nueva York	Alemania	Promedio ponderado	Nueva York	Francia	Promedio ponderado
ene-12	188,90	258,70	253,68	255,91	239,43	235,66	237,21	222,41	230,02	228,21	109,40	94,32	96,72
feb-12	182,29	248,09	241,07	244,14	225,49	223,50	224,16	211,95	216,58	215,40	111,25	100,21	101,93
mar-12	167,77	224,69	221,25	222,84	201,85	200,86	201,26	188,15	193,26	192,03	113,60	101,66	103,57
abr-12	160,46	215,85	213,18	214,46	193,35	190,06	191,45	177,20	182,10	180,90	111,71	99,94	101,80
may-12	157,83	208,08	206,62	207,71	186,67	183,04	184,97	170,75	175,03	174,53	115,77	105,10	106,64
jun-12	145,31	184,45	184,85	184,67	169,79	167,96	168,69	151,55	157,64	156,17	113,34	104,24	105,70
jul-12	159,18	202,75	202,22	202,91	191,29	190,70	190,91	172,13	177,72	176,38	112,90	105,41	106,60
ago-12	148,50	189,27	185,32	187,14	175,97	174,07	174,82	158,75	160,46	160,05	113,01	105,28	106,52
sep-12	151,28	191,54	189,02	190,10	179,60	178,79	178,98	162,59	167,87	166,53	110,87	103,83	104,95
oct-12	147,12	182,73	180,36	181,39	172,37	174,06	173,32	155,77	162,96	161,20	109,89	103,45	104,47
nov-12	136,35	172,55	167,99	170,08	160,64	159,49	159,91	146,35	148,87	148,25	102,94	96,72	97,67
dic-12	131,31	167,67	160,75	164,40	154,65	150,92	152,74	138,80	141,07	140,69	102,26	95,39	96,59
ene-13	135,38	170,64	167,76	169,19	158,27	156,47	157,29	139,36	146,94	145,17	105,79	98,52	99,69
feb-13	131,51	164,74	159,20	161,70	153,00	147,23	149,46	133,37	137,72	136,63	109,70	102,97	104,03
mar-13	131,38	163,46	159,89	161,53	152,96	147,67	149,78	129,74	134,83	133,61	112,47	105,08	106,26
abr-13	129,55	164,52	159,17	161,76	152,96	147,58	149,81	130,11	133,27	132,62	107,58	100,53	101,68
may-13	126,96	161,14	155,99	158,35	151,43	144,17	147,19	129,82	130,11	130,29	105,76	97,81	99,18
jun-13	117,58	148,56	146,70	147,55	138,86	137,86	138,26	116,91	120,98	120,01	97,05	89,59	90,79
jul-13	118,93	147,70	147,36	147,46	138,44	138,45	138,39	114,89	120,94	119,47	102,41	93,89	95,21
ago-13	116,45	142,47	143,94	143,26	135,63	134,84	135,15	111,97	118,34	116,81	100,73	92,73	94,01

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros
http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/119_estadisticas_historicas/

En la técnica de producción de los cafés especiales existe muy poco conocimiento y por supuesto que la producción es menor, por la exigencia de los lugares y por lo complejo que resulta el cultivo de estas especies; lo mismo sucede con los cafés de origen orgánico, los cuales en los años noventa despegaron y empezaron a colocarse en los mercados internacionales con un gran éxito, especialidad en la cual México tiene preponderancia, ya que es el líder en la producción de café orgánico.

Para poder intensificar los plantíos de estos últimos cafés a los que se ha hecho alusión, se necesita mucha preparación y dedicación, ya que si bien algunos granos por naturaleza son colocados por las evaluadoras como orgánicos, algunos necesitan de la intervención humana para que los granos alcancen tales condiciones que los coloquen dentro de las categorías asignadas para el deleite de los paladares más exigentes.

2.2. El impacto del café en la economía colombiana

Para Colombia el comercio de café representó una prioridad pues en los inicios del siglo pasado (siglo XX), concretamente en la década de 1920 e incluso en la de los años 30, los países de América Latina vieron en sus economías un crecimiento exponencial, basado en la industrialización acelerada, que descansaba sobre lo que se conoció como el “crecimiento hacia dentro”, pues el sector exportador que primordialmente era primario servía como ficha de cambio frente a los países europeos y el estadounidense.

En el caso de Colombia fue el café el producto que permitió -y más aún después de la Primera Guerra Mundial-, la expansión económica y la ampliación del mercado interno, que facilitó la industrialización; desde entonces el café ocupó el primer lugar en cuanto al valor de las exportaciones colombianas.⁷³ Por estas razones la economía era de monocultivo y evidentemente las clases empresariales más altas concentraban sus inversiones en ese sector del mercado.

Otra contribución que hizo posible el éxito fue el gran desarrollo de la infraestructura que trajo consigo la inversión extranjera en Colombia, ya que gran parte de esta entrada de capitales se destinó a los cultivos cafeteros; según cifras del Banco de la República de Colombia, para 1870 la venta del fruto sólo representaba el 7% de las exportaciones, mientras que para 1914 ya representaba casi el 46% del total.⁷⁴

Por lo cual el crecimiento y desarrollo de las ciudades colombianas más importantes hoy en día, vieron en la industrialización, un camino para ser el centro de despegue económico de Colombia; tales son los casos de Medellín, ya que al ser una zona cafetera, los mismos productores del aromático,

⁷³ Rosario Sevilla Soler, *El café y la cocaína como motores de la economía colombiana*, archivo PDF [en línea] disponible en: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/7027/1/cafe-coca.pdf>, consultado el 10 de abril de 2012.

⁷⁴ *Informe Anual* del Gerente de la Junta Directiva del Banco de la República, vols. XXXVIII Y XXXIX, recogidas por McGreevey, *An Economic History*, 207-208 pp, en Rosario Sevilla Soler, *El café y la cocaína como motores de la economía colombiana*, archivo PDF [en línea] disponible en: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/7027/1/cafe-coca.pdf>, consultado el 10 de abril de 2012.

permitieron que la industria se acelerara dentro de la ciudad -al igual que Armenia, Manizales y Pereira- y que la ciudad antioqueña se colocara sólo detrás de Bogotá, como centro industrial y financiero desde esos tiempos y hasta la actualidad.

Por su parte Cali, fue favorecida por el complejo y enorme ferrocarril con el que contaba, pues de esa manera transportaban el café del centro del país con dirección al Océano Pacífico y evidentemente el camino por donde pasaba el ferrocarril se fue plagando de población y de un significativo comercio, que detonó el crecimiento y la relevancia de esta ciudad.

Lo mismo pasó con Barranquilla pero del lado del atlántico, pues al ser el puerto intermedio entre Cartagena y Santa Martha, se comenzó a explotar por parte de las élites económicas que adoptaban el papel del transporte y exportación del café.

Un dato más que ampara la importancia del café en la economía colombiana es que debido a los sutiles impuestos de los cafeteros para 1925 existe el primer superávit en la historia fiscal de aquel país.⁷⁵ Aunado al pago de 25 millones de dólares por parte de Estados Unidos a causa de la indemnización acordada por la injerencia de ese país en la ya consumada independencia de Panamá, pues debe recordarse que en algún tiempo esa nación independiente hizo parte del territorio colombiano.

Por estos y otros eventos dentro de la economía colombiana, muchos expertos en el tema o conocedores de la historia Colombiana, argumentan que no se puede pretender entender la dinámica del país en su aventura a la inserción de la economía capitalista del siglo XX, y peor aún, no se podría entender la manera en que se desarrolló el país a nivel interno sin el café, ya que el propio proceso de la industrialización se dio primero en las zonas cafeteras y evidentemente las élites económicas fungieron como un factor real de poder y dirigieron a su conveniencia la política colombiana.

⁷⁵ Marco Palacios, *El café en Colombia 1850-1970. Una historia económica social y política*, Colegio de México, 4 edición, México 2009, p. 419

No obstante, algunos estudiosos de los procesos históricos colombianos, señalan que la economía cafetera desarrolló una especie de democratización, ya que durante la llamada “colonización antioqueña”⁷⁶, aquellos que llegaron eran, en su mayoría, pequeños propietarios, por lo cual la riqueza era mejor distribuida, desde aquellas propiedades que trabajaban bajo un supuesto familiar, ya que por la escasez de población, las familias tenían que laborar y por tanto repartirse los ingresos.

Otros eran aquellos que podían emplear algunas personas, que iban llegando al proceso exitoso cafetero, éstos propietarios mantenían buenas relaciones obrero-patronales, ya que el nivel adquisitivo en todas esas personas era cuantioso, gracias a la bonanza cafetera.

Es conveniente que se considere que a nivel microeconómico el comercio del café también tuvo grandes impactos, por ejemplo en cuanto a empleo se refiere, era toda una cadena en la cual se involucraban diversos sectores de colombianos, desde aquellos como los productores (ya fueran pequeños o grandes), aquellos que recolectaban el café, los que se dedicaban a transportarlo, la gente de la incipiente aduana, y quienes sacaban los granos del país. Posteriormente el desarrollo de la industria que impulsó la economía cafetera, ofertaría miles de empleos debido al crecimiento exponencial de las grandes ciudades nacies.

Resulta necesario comprender que el principal destino del café colombiano en el siglo XIX era Europa y no así los Estados Unidos, que para 1865 se convirtió en el demandante de aromático más importante.

“Hacia 1880 las principales casas comerciales eran alemanas y norteamericanas; en la Segunda Guerra Mundial desaparecieron las primeras. En la década de 1930 fueron suplantadas por instituciones

⁷⁶ Se entiende por colonización antioqueña el proceso por el cual se pobló el occidente de Colombia, región comprendida actualmente por los departamentos de Caldas, Quindío, Antioquia, Norte del Valle, y Tolima, este proceso se llevó a cabo gracias a la necesidad que tenían las familias antioqueñas por el uso de nuevas tierras para el cultivo debido a que esta región es fértil y posee pisos térmicos aptos para la siembra de gran variedad de cultivos.

gremiales o estatales en Brasil, Colombia y el África colonial asumieron el control del comercio interno.”⁷⁷

Aún con el primer evento bélico de carácter mundial, el hecho de que Colombia exportara un producto que no producían los Estados Unidos; es decir el café, le permitió salir victoriosa pues no había gran competencia por ese mercado, por ello de 1913 a 1929 la producción se duplicó, siendo en 1928 cuando se exportaron 200.000 toneladas y que el precio del café pasó de un precio de seis centavos la libra en 1906 a veintiséis centavos en 1925, es en esta misma fecha cuando Colombia se erige como segundo productor y exportador mundial de café.⁷⁸

Debido a esta coyuntura, Colombia se posicionó también en el cuarto sitio de los países latinoamericanos en cuanto a comercio exterior, en la sucesiva crisis mundial de 1929, donde por obvias razones cayó la demanda de productos primarios, al igual que en el resto de América Latina comenzó el proceso de industrialización acelerada que se amparaba en el modelo económico denominado “sustitución de importaciones”, la gran diferencia en Colombia es que no fue el Estado quién tuvo que tomar las primeras medidas, sino que los empresarios cafeteros, fueron los que tomaron la batuta.

Extrañamente, Colombia fue el único país de la región que siguió con un crecimiento económico, y ello se atribuye al café ya que, existía un mercado interno bastante considerable en este ámbito, hubo una fuerte acumulación de capital por parte de los empresarios nacionales más fuertes pertenecientes a la naciente burguesía cafetera y que, a diferencia del resto de Latinoamérica, fue ésta la que jalonó la economía y no las empresas extranjeras.⁷⁹ Esos mismos

⁷⁷ Marco Palacios, *Óp. Cit.* p.49.

⁷⁸ Ospina Vázquez, L, *Industria y protección en Colombia. 1810-1930*, Medellín 1955, p. 356, en Rosario Sevilla Soler, *El café y la cocaína como motores de la economía colombiana*, archivo PDF [en línea] disponible en: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/7027/1/cafe-coca.pdf>, consultado el 10 de abril de 2012.

⁷⁹ Cfr. Roberto Junguito Bonnet y Diego Pizano Salazar, *Producción de café en Colombia*, Fedesarrollo Fondo Nacional Cafetero, Bogotá 1991. p.33

empresarios sortearon con éxito la transformación en líderes industriales y financieros.⁸⁰

El desarrollo del mercado interno es una punta de lanza para la detonación de la economía cafetera, tal como sucedió con su vecino del sur, Brasil, que también vio florecer su economía basada en el aromático a partir de la ampliación de la demanda de su propia población.

Entonces las primeras cuatro décadas del siglo XX, el crecimiento económico de Colombia dependía de un solo producto, el café; ya en este siglo el mercado estadounidense era el cliente más fuerte, pues entre 1910 a 1960 el café representaba entre el 60 y el 80% del valor de las exportaciones colombianas y Estados Unidos importaba entre el 70 y 90% del café colombiano exportado.⁸¹

La coyuntura internacional también jugó a su favor porque “el aumento del precio mundial del café originado en dos políticas intervencionistas de Brasil: el manejo cambiario y monetario y los esquemas de valorización, por una parte, y por la otra, la protección industrial que elevaba los costos del café que se transferían al precio internacional, favorecieron la consolidación de las economías cafeteras de Colombia, México y Centroamérica.⁸²”

Es muy importante mencionar que de 1918 a 1920 todas las empresas colombianas exportadoras de café quebraron de manera impresionante y el control monopólico pasó a capital estadounidense; con ello “los procesos de trilla quedaron definitivamente incorporados a la comercialización y su tecnología quedó en función directa de las idiosincrasias del mercado norteamericano.”⁸³

⁸⁰ García, *Colombia, Medio Siglo*, 184-185 pp. En Rosario Sevilla Soler, *El café y la cocaína como motores de la economía colombiana*, archivo PDF [en línea] disponible en: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/7027/1/cafe-coca.pdf>, consultado el 10 de abril de 2012.

⁸¹ Marco Palacios, *Óp. Cit.* p. 403

⁸² Marco Palacios, *Óp. Cit.* p.54

⁸³ *Ibíd.* p.414.

Cuadro 6. Exportaciones clasificadas por los principales productos y sectores económicos (Millones de dólares FOB)

	Enero - Julio		Variación	
	2012	2013	Absoluta	(%)
I. PRINCIPALES EXPORTACIONES	25.280	23.605	-1.675	-6,6
a. Café	1.163	1.069	-95	-8,2
b. Carbón	5.058	3.551	-1.507	-29,8
c. Ferroníquel	529	414	-115	-21,7
d. Petróleo y derivados	18.530	18.572	42	0,2
II. RESTO DE EXPORTACIONES	10.172	10.332	160	1,6
a. Sector Agropecuario	1.728	1.892	164	9,5
b. Sector Industrial	6.348	6.625	278	4,4
c. Sector Minero	2.097	1.815	-282	-13,4
Oro de los particulares	1.869	1.535	-334	-17,9
Esmeraldas	73	78	5	7,2
Otros	155	202	47	30,2
III. TOTAL EXPORTACIONES	35.452	33.938	-1.514	-4,3

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística. En Banco de la República Colombia.⁸⁴

En la tabla anterior observamos que las exportaciones de 2012 en cuanto al café representaron sólo 1.163 millones de dólares, mientras que el carbón y el petróleo y derivados superan por más del doble en entrada de divisas al país, entonces se puede argumentar que si bien el café ya no es el principal producto de exportación como lo era en los años ochenta, hasta el día de hoy, el café sigue teniendo un lugar preponderante dentro de las exportaciones colombianas. Es un hecho que no es el producto líder en cuanto a cantidades se refiere, sin embargo para la economía y en un sentido de orgullo y

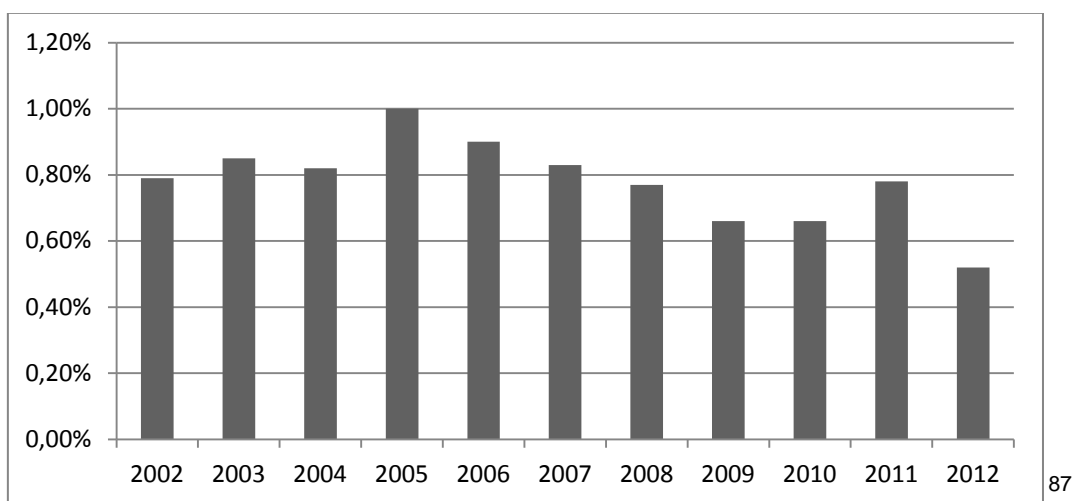
⁸⁴ Banco de la República Colombia, [en línea], disponible en: http://banrep.gov.co/series-estadisticas/see_s_externo.htm#comercial, consultado el 2 de octubre 2013.

costumbre, el aromático sigue siendo el estandarte del país sudamericano mencionado. “La participación del café en el Producto Interno Bruto (PIB) colombiano en 2013 es del 0.86%.”⁸⁵

El ingreso per cápita colombiano según el Banco Mundial (2012) se sitúa en 7,752 dólares, aportando el café alrededor del 0.86% de este ingreso, por lo tanto se concluye que el aporte del café en el ingreso per cápita colombiano es de 66,67 dólares.⁸⁶

Debido a que el 2013 aún no termina enseguida se muestra cómo es que ha contribuido el café en el PIB en los últimos 10 años:

Gráfica 1. Participación del café en el PIB colombiano



En la gráfica anterior es observable que la participación en el PIB ya es mínima en la economía, siendo 2012, en el año en que menos aporte tuvo, no obstante, las cifras hasta hoy reportadas de 2013 se muestra un reposicionamiento.

⁸⁵ Dinero.com [en línea] disponible en: <http://www.dinero.com/actualidad/nacion/articulo/al-cafe-no-comen-cuento/170801>, consultado el 18 de septiembre de 2013.

⁸⁶ Banco Mundial [en línea] disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>, consultado el 21 de septiembre de 2013.

⁸⁷ Elaboración propia con datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-externo/exportaciones> y del Banco Mundial <http://datos.bancomundial.org/pais/colombia>, consultado el 1 de octubre de 2013.

En el sector cafetero, entra una gran cantidad de divisas al país hoy en día, pues el café colombiano es altamente demandado en los mercados mundiales por la imagen con la que trabaja, resaltando su calidad y diferenciación del resto y con ello permite que en las ciudades más importantes del mundo como Tokio, Nueva York, París, Roma, Sydney, entre otras, prefieran consumir este café por encima de los cafés estándar, los africanos y los asiáticos. El café colombiano está cotizado a mejor precio por su mayor suavidad y fragancia. El 50% de la exportación cafetera se hace a Estados Unidos; también se comercia con Alemania, Suecia, Holanda, España y otros países.

El siguiente cuadro muestra los porcentajes de las exportaciones totales y el porcentaje de las exportaciones de café en el PIB.

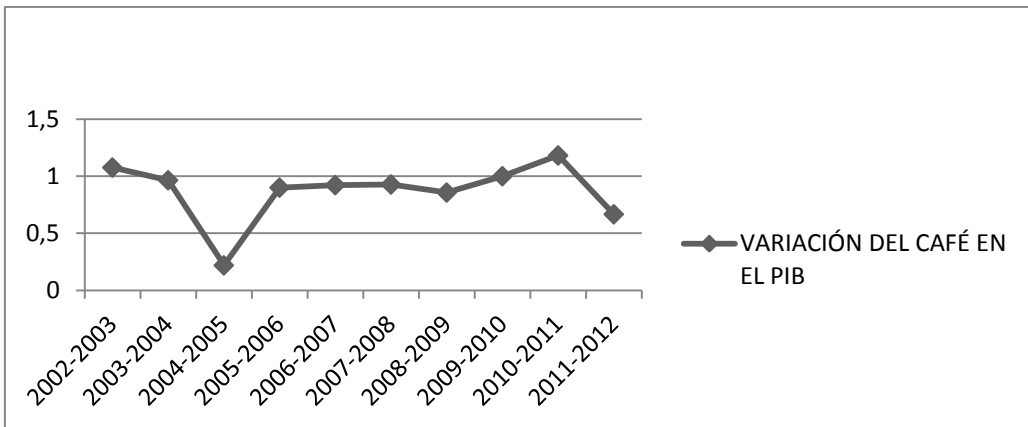
Cuadro 7. Porcentaje de las exportaciones totales en el PIB y del impacto de las exportaciones de café en el PIB

AÑOS	EXPORTACIONES TOTALES EN EL PIB	PORCENTAJE DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ
2001	12,56%	0,78%
2002	12,23%	0,79%
2003	13,87%	0,85%
2004	14,34%	0,82%
2005	14,46%	1,00%
2006	14,98%	0,90%
2007	14,46%	0,83%
2008	15,42%	0,77%
2009	14,05%	0,66%
2010	13,87%	0,66%
2011	16,93%	0,78%
2012	16,26%	0,52%

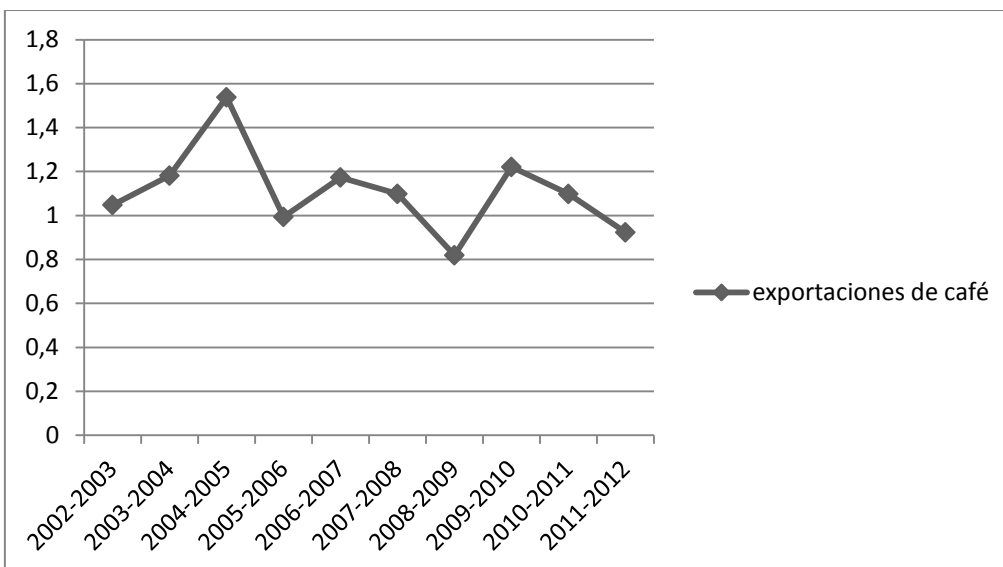
Fuente: Elaboración propia con datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-externo/exportaciones> y del Banco Mundial <http://datos.bancomundial.org/pais/colombia>

Para un análisis más completo se presenta también una tasa de crecimiento de la variación del aporte de las exportaciones de café al PIB de Colombia, así como una tasa de crecimiento de las exportaciones de café a diez años

Gráfica 2. Tasa de crecimiento del impacto del café en el PIB



Gráfica 3. Tasa de crecimiento de las exportaciones de café



Fuente: Elaboración propia con datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-exterior/exportaciones> y del Banco Mundial <http://datos.bancomundial.org/pais/colombia>

En ambas tasas de crecimiento se muestra el rumbo que han tenido las exportaciones de café y por tanto su incidencia en el PIB, es importante apuntar que las exportaciones totales de Colombia no representan ni el 20% del PIB colombiano, eso fue mostrado en el cuadro número siete.

Las divisas que entran al país tienen diferentes destinos pues no obstante la existencia de la Federación Nacional de Cafeteros, existen algunos productores que prefieren permanecer independientes, por lo cual sus ingresos no llegan a los distintos órganos de investigación y mejoramiento de los cultivos

de la FNCC. Algunos de los productores independientes tienen suficientes recursos para su autonomía y existen otros pequeños que tienen que sortear sus costos sólo con las ganancias de sus ventas.

De cualquier forma todas las exportaciones de grano representan ingresos para el país y con ello, evidentemente repercuten en la balanza comercial de Colombia y en la reproducción de la vida económica de las regiones cafeteras, las cuales se encuentran marcadas por la diferencia entre los productores, pues existen algunos propietarios con grandes hectáreas de cafetales y otros más que, por el contrario, mantienen la forma de un negocio familiar.

En Colombia, por disposición legal y tradición, se identifican como explotaciones de tipo minifundista aquellos predios de tamaño inferior a tres hectáreas. A nivel nacional en 1971 en el censo agropecuario, el 47.5% del total de las explotaciones pertenecían a esa categoría y el 2% de la superficie total; en cuanto las fincas cafeteras el 37.9% de las explotaciones tenían menos de 3 hectáreas y ocupaban el 4.5% del área total de las fincas cafeteras.⁸⁸

“Colombia cuenta con cerca de cinco millones de hectáreas en la zona cafetera, de las cuales apenas un millón está dedicado al cultivo del grano [...] Así, mientras el predio cafetero promedio tiene alrededor de 15 hectáreas, el cafetal promedio apenas alcanza un 3.5 hectáreas”,⁸⁹ esto se hace presente ya que con la problemática de tipo social que vive Colombia, como el problema de los desplazados por los grupos paramilitares o la guerrilla; muchas tierras se han ido concentrando en pocas manos, hecho que provoca que algunas de ellas se vuelvan, hasta cierto modo, improductivas.

Hablar de Café de Colombia engloba a diversas unidades económicas, tales como empresas que se encuentran dentro de la Federación Nacional de Cafeteros, algunas de ellas son, por ejemplo: Café Quindío, Colcafé, Café

⁸⁸ Roberto Junquito Bonnet y Diego Pizano Salazar, *Óp. Cit.* p 65.

⁸⁹ *Ibíd.* 73

Aragones y por supuesto el caso de marca más importante a nivel internacional, Juan Valdez, de la que más adelante se profundizará.

Los negocios familiares no cuentan con gran capacidad para el arreglo de la tierra en forma masiva ni la recolección, es por ello que los niños de la casa muchas veces son los encargados de la limpia de los cafetos en la fase de recolección, y también en el proceso de secado, en estos lugares el secado se hace en los techos de las casas, por obvias razones estas familias no tienen un gran volumen de producción, pero el método artesanal que le dan al proceso del café es muy valorado, sobre todo para aquellos especialistas en los métodos de producción y los expertos en la degustación de los distintos cafés. En el cuadro que se presenta enseguida se puede observar la diferencia entre exportar dentro del gremio y de aquellos que se limitan a exportar como particulares.

Cuadro 8. Exportaciones según exportador

Valor de las exportaciones según exportador - anual

Millones de dólares

AÑO	Federación Nacional de Cafeteros	Particulares	Total
2000	409	769	1.178
2001	298	568	865
2002	243	623	866
2003	261	648	909
2004	312	763	1.074
2005	445	1.166	1.612
2006	463	1.213	1.677
2007	469	1.424	1.893
2008	617	1.546	2.162
2009	482	1.232	1.714
2010	579	1.636	2.216
2011	701	2.146	2.847
2012	563	1.571	2.135

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/119_estadisticas_historicas/

Este otro cuadro muestra el café que sale desde Colombia pero dividido por tipo de café, porque si bien el comercio internacional de café mayormente se

gira en “café verde”, la industria cafetera que ha desarrollado el país sudamericano, le permite enviar no sólo tostado, sino hasta café soluble.

Cuadro 9. Exportaciones colombianas según tipo de café

Volumen de las exportaciones colombianas de café según tipo - anual

Miles de sacos de 60 Kg de café verde equivalente

	Verde	Verde descafeinado	Tostado en grano	Tostado y molido	Extracto y soluble	Total
2000	8.568	6	1	4	628	9.206
2001	9.271	71	1	5	627	9.974
2002	9.522	137	0	5	610	10.274
2003	9.589	96	2	10	593	10.289
2004	9.476	124	3	13	646	10.263
2005	10.111	117	2	15	627	10.871
2006	10.269	37	4	12	623	10.945
2007	10.665	37	3	13	583	11.301
2008	10.277	77	17	18	696	11.086
2009	7.144	114	38	13	584	7.894
2010	7.134	28	43	15	603	7.822
2011	7.108	14	55	14	543	7.734
2012	6.535	22	53	31	528	7.169

Fuente: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia
http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/119_estadisticas_historicas/

Existen algunas consecuencias en la economía colombiana, producto de la exportación cafetera en los siglos XIX y XX : a) la acumulación de capital dinero en grupos empresariales nacionales, b) la conformación de un mercado monetarizado, c) la implantación de una red ferroviaria, d) el desarrollo de las grandes ciudades colombianas, e) la formación de nuevos grupos sociales que incidieron en los conflictos y vida política, f) la determinación de los ingresos ordinarios del Estado, ya fuera por exportación o por derechos como la canalización, los peajes y tonelaje, los impuestos sobre las cantidades de alimentos que abastecían a los campesinos, como fue el caso de la carne, y la importación de los sacos para empacar el grano.⁹⁰

⁹⁰ Álvaro Tirado Mejía, *Nueva Historia de Colombia*, Tomo V, Economía, Café e Industria, Planeta, Bogotá 1989, 10-14 pp.

2.3. La Alianza entre el Estado y los productores

Referirse a la industria cafetera en Colombia obliga a mencionar la estrecha vinculación existente entre las empresas y el gobierno de aquel país, esta relación data de mucho tiempo por lo que es casi imposible separar ambas figuras.

“Bajo el síndrome exportador, el Estado y la sociedad civil organizada se unifican para garantizar mejores condiciones de la oferta de los productos de exportación, que habrán de llamarse bienes ricardianos en la racionalización económica posterior: permiten la integración al mercado internacional con base en las ventajas comparativas ‘naturales’, tierra y mano de obra, primordialmente. Bienes que fluyen mejor con bancos que financian las transacciones e inversión privada y estatal, la cual abarata los costos de transporte.”⁹¹

Durante el inicio de la expansión cafetalera colombiana, fueron distintos tipos de haciendas cafeteras quienes se encargaron de la propagación del café, si se definiera una hacienda como la unidad con más de 60,000 arbustos en ella, en 1932 había en Colombia 645 haciendas, ellas sólo representaban el 0.45% de todas las unidades agrarias cafeteras y el 14% de los cafetos.⁹²

Algunos autores como Marco Palacios argumentan que la hacienda cumplió con tres funciones fundamentales para el éxito del café colombiano: la primera fue que muchas de las propiedades con cafetales pertenecían al sector de la población con mayores ingresos, por lo cual este sector que ya tenía mucha experiencia en la exportación gracias al tabaco, permitió que se pudiera ejercer presión en conjunto hacia el gobierno ya fuera a través del poder o por medio de las influencias que tenía, para la construcción de comunicaciones acordes a la exportación, como la construcción de ferrocarriles y salidas al mar de manera más accesible.

El segundo fue que, a través de la experiencia mencionada con el tabaco, los hacendados pudieron regular las exportaciones y adaptarse a las necesidades y estrategias para ingresar a los mercados externos para con ello impulsar una imagen y prestigio al café colombiano con miras a acrecentar el

⁹¹ Marco Palacios, *Óp. Cit.* p. 58

⁹² *Ibíd.* p.59

consumo y poder competir con cafés famosos como el brasileño, los centroamericanos y por supuesto el indonesio (esto durante las últimas décadas del siglo XIX).⁹³ En el siglo XX con un prestigio ya bien creado y soportado, muchos de los hacendados colombianos fueron capaces de competir con las comercializadoras estadounidenses, que con diferentes métodos se apropiaban del mercado interno, muchos bogotanos y antioqueños fungieron como importadores desde Londres, París y Nueva York respectivamente.

En el mercado financiero, la geografía sigue siendo un factor para determinar los precios, porque existe un mercado de futuros para los granos de Asia y África en la Bolsa de Londres; mientras que para los de origen americano existe su equivalente en la Bolsa de Nueva York.

Para 1920 era muy común observar en los mercados internacionales marcas de café colombiano con los nombres de sus haciendas de origen, es interesante que sin excepción alguna, todas las regiones cafeteras de Colombia tenían por lo menos un exportador, la élite de los comerciantes cafeteros trabajaba más como un empresario urbano y mercantil que como un latifundista de aquella época, mismo que sirvió para catapultar su café.

La última función fundamental realizada fue la difusión de la conciencia cafetera, pues entusiasmados con el Acuerdo de Taubaté⁹⁴, los grandes cafeteros propulsaron una propaganda argumentando que sin café no existía civilización, y llegaban a fibras más sensibles como que “sin café no hay patria”⁹⁵, también fueron los hacendados los que formaron el gremio cafetero y

⁹³ Competir en cuestión solamente numérica ya que como se ha mencionado a lo largo de todo este trabajo, los granos siempre son diferenciados de acuerdo a su grupo familiar de origen y condiciones climatológicas, entonces no pueden ser comparables los granos asiáticos con el colombiano propiamente.

⁹⁴ Es el Acuerdo que se tuvo con Brasil para el control estatal de la oferta del café, del cual se habló en el primer capítulo.

⁹⁵ Se debe recordar que para estas fechas Colombia se encontraba en la consolidación Estatal y venía saliendo de la guerra civil denominada la Guerra de los Mil días, que se debatió entre el sector liberal y conservador, este cruento bélico tuvo como consecuencia la victoria del gobierno oficialista y la separación de Panamá, la cual era un departamento de Colombia.

que hicieron que gran parte de la población colombiana se interesara en el producto y que apoyara además la promoción de las exportaciones.

La formación del gremio cafetero se vio patentada con la formación de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNCC), que tuvo su antecedente en la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC) la cual fue formada por los grandes hacendados bogotanos, antioqueños y santandereanos.

La FNCC ha organizado los intereses cafeteros a nombre de la sociedad y del Estado, los ha representado en el mundo y desde 1932 ha propuesto el discurso central del “café colombiano”, impregnado de la ideología de los hacendados en la cual lo que más preocupa es la calidad.

La primera vez que se hizo notar la codependencia del manejo microeconómico del sector cafetero, fue en los años treinta, cuando llegó el colapso de las cotizaciones externas del café, la FNCC tomó el liderazgo en la lucha por la primera devaluación de la moneda moderna del país, a pesar de la dificultad logró el establecimiento de una prima cambiaria para los cafeteros en 1932 y una devaluación completa en 1933; a partir de esa fecha una regla implícita de la política económica colombiana fue manejar el tipo de cambio en dirección opuesta a la evolución del precio del café en los mercados internacionales.⁹⁶

Claro que una vez formada la Federación Nacional de Cafeteros, empezó una producción con mayores cuidados técnicos como por ejemplo, brindar una defensa al suelo con el fin de conservar su fertilidad, (esto principalmente en el territorio antioqueño). Es menester agregar que la aceleración en la producción provocó que la ineficiencia en todos los departamentos se agudizara después de 1941, pues se intentó sembrar de forma masiva y reducir los salarios de los recolectores.

⁹⁶ José Antonio Ocampo Gaviria “La Federación y el modelo cafetero colombiano, ejemplos sobresalientes en el mundo del café” en Diego Pizano Salazar y José Chalarca, *Café, Instituciones y Desarrollo Económico*, Sinopsis conmemorativo de los 70 años de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (1927-1997), Santa Fé de Bogotá 1997, p. 17.

“La simbiosis de precios ‘políticos’ del café en el mundo, los mecanismos de autoexplotación familiar y las oportunidades en la comercialización, explican el ascenso colombiano al segundo lugar en la producción mundial y al primero en la cafés *suaves* [...] La FNCC creó condiciones de fijar un precio del café en las plazas del país en la década de 1930 y ejerció tal poder con base en las funciones estatales delegadas después de 1940 a través del Fondo Nacional de Café.”⁹⁷

Con este poder de mercado, la FNCC dirige la tecnificación, también defiende el interés nacional colombiano. Desde 1927 la FNCC que es una Organización no Gubernamental se posiciona como la más grande en el mundo de carácter rural, la cual trabaja para el mejoramiento de las condiciones de vida de los cafeteros colombianos, sus familias y el desarrollo de las zonas rurales cafeteras de Colombia. Este trabajo la ha consolidado como una institución de servicio, y ha promovido el desarrollo social, productivo, ambiental, educativo y de infraestructura básica en las regiones cafeteras.⁹⁸

Los diseños de reforma de 1950 y el Cenicafé (dependencia de la FNCC dedicada a la investigación agronómica)⁹⁹ trabajaron fuertemente al amparo del Acuerdo Internacional del Café en el desarrollo y diversificación, para 1990 el 70% de la cosecha nacional provenía de unidades con alto grado técnico.

Sin embargo esta ONG se encuentra apoyada por el gobierno en la lógica de que el café es importante tanto para todos los cafeticultores, (entiéndase, recolectores y hacendados) como para el gobierno, entre otras cosas por el nivel de impuestos que arroja. Sobre la estructura y funcionamiento de esta federación existen fuertes debates pues muchos alegan que se trata de una empresa paraestatal, que es burocracia y otras denominaciones; según la Corte Suprema de Justicia “es una entidad de

⁹⁷ Marco Palacios, *Óp. Cit.* 66

⁹⁸ Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. [en línea] disponible en: http://www.federaciondecateros.org/particulares/es/quienes_somos/nuestro_objetivo/, consultado el 20 de noviembre 2011.

⁹⁹ El cual desde 1938 que vio su nacimiento y desde entonces se ha encargado de hacer diversos estudios genéticos para crear nuevas variedades de café en la misma especie de los *suaves*, todo ello con miras a engrandecer todavía más las cosechas y la calidad del café colombiano.

derecho privado que cumple funciones públicas esenciales al interés nacional.”¹⁰⁰

Una herramienta bastante fuerte con la que cuenta la FNCC es el Fondo Nacional del Café, pues con el compran el café necesario para poder sortear las crisis en los precios. No obstante, existe una dualidad en la Federación, pues se erige en el mundo de las compras y exportación de café como una empresa privada, usando fondos estatales y al mismo tiempo es colegisladora en la reglamentación colombiana del café, éste fondo fue creado en 1940 y su primer rescate funcionó después de la Segunda Guerra Mundial, pues con ello se pudieron ampliar las actividades de la Federación.

En estos mismos años, con esos recursos, pudo participar en la creación de varias empresas, que entre las más importantes se encuentran la Flota Mercante Grancolombiana y el Banco Cafetero, en 1946 y en 1953, respectivamente.¹⁰¹

“Quiero pedir una indulgencia de ustedes para destacar hoy, con algún detalle, los hitos de la historia de la Federación, en cuatro campos a través de los cuales se ha expresado su aporte al desarrollo de la economía cafetera y del país: (1) Su defensa permanente y efectiva del productor cafetero; (2) su representación internacional; (3) su papel en el proceso de formulación y concertación de la política cafetera, y (4) su contribución a la integración regional, social y política del país.”¹⁰²

Con esas empresas mencionadas que fueron de gran ayuda para Colombia para el crecimiento de su economía, La FNCC pudo empezar a formar la cadena productiva del café; es decir, que esa agrupación de cafeteros hiciera parte desde la siembra y recolección del café en el campo hasta la presentación en la taza.

¹⁰⁰ FNCC, *Economía cafetera*, vol. 7, núm. 6, 1997, p.1 en Marco Palacios, *Óp. Cit.* p. 436

¹⁰¹ José Antonio Ocampo Gaviria en Diego Pizano Salazar y José Chalarca, *Óp. Cit.* p.14

¹⁰² “Palabras del Ministro de Hacienda y Crédito Público, José Antonio Ocampo Gaviria, en la conmemoración de los setenta años de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Medellín, julio 8 de 1997” en Diego Pizano Salazar y José Chalarca, *Café, Instituciones y Desarrollo Económico*, Sinopsis conmemorativo de los 70 años de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (1927-1997), Santa Fé de Bogotá 1997, p. 11.

“El fondo Nacional del café es una cuenta del tesoro público destinada principalmente a la defensa, protección y fomento de la industria cafetera colombiana cuya administración el gobierno contrata con la Federación.”¹⁰³

En la década de los años 70 y 80 se pudo observar el alto nivel de poder de negociación con el que contaba la FNCC, pues se logró separar la política cafetera del resto del manejo macroeconómico, porque gran parte del capital obtenido lejos de alimentar las arcas estatales, se destinaba a cubrir las deudas de los cafeticultores, además de que se eliminaron las contribuciones especiales al presupuesto general de la Nación.¹⁰⁴

Otro punto favorable que logró la Federación fue llevar a la cohesión a todos los productores de café, por muy lejanas que se encontraran las regiones; con su régimen pluralista, pudo mantener la diversidad regional presente gracias a sus divisiones municipales, departamentales y, por supuesto, la nacional.

La Federación procura que todos sus afiliados produzcan un excelente café y que además tengan consigo la claridad de lo que representa seguir manteniendo viva la cultura del café y no verlo sólo con un sentido lucrativo, por eso haciendo uso de los recursos del Fondo y de las investigaciones en las que se invierte todo el dinero, establece diversos programas como son:

Algunos subsidios en algunos puntos de la zona cafetera, la organización de microcuencas, programas destinados a los pozos sépticos, establecimiento de árboles de sombrío, la siembra de árboles frutales; la mayoría de estos programas se hacen a nivel de recomendación, para con ello ayudar a lo que ellos denominan un beneficio ecológico.

¹⁰³ Antonio Hernández Gamarra, “El manejo financiero del Fondo Nacional del Café. En: Economía cafetera, crisis y perspectivas. Bogotá, Centro Editorial Javeriano, p. 78, en Jaime Forero Álvarez “Estrategias adaptativas de la cafeticultura colombiana”, en *Crisis y transformaciones del mundo del café. Dinámicas locales y estrategias nacionales en un periodo de adversidad e incertidumbre*, Pontificia Universidad Javeriana, 2012. p. 41

¹⁰⁴ *Ibíd.* p18.

Asimismo con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se estableció un programa para la continuidad y viabilidad de la caficultura del futuro “Proyecto Modelos Innovadores-Jóvenes Caficultores”, que busca recuperar a los jóvenes campesinos que han migrado con miras de mejores oportunidades, a que regresen a las empresas cafeteras.

Para potencializar el programa se creó la empresa incubadora “Acceso Café Ltda.”, la cual canaliza los recursos financieros de la banca privada para la compra de fincas y conseguir a los trabajadores de los cafetales; además, con el apoyo de la FNCC y los diversos comités departamentales, pueden encontrar respaldo en el aspecto técnico, empresarial, social, legal y ambiental de las denominadas Unidades Cafeteras Empresariales. La primera empresa del tipo fue Salgar, Antioquia.¹⁰⁵

La relación entre los productores y el Estado se ha visto más fortalecida ya que la política cafetalera de la organización ha cambiado su rumbo, pues en su nacimiento funcionaba como sustituto y conductor de la gestión pública y ahora es un catalizador de la acción estatal. Por estas razones el diálogo interinstitucional se ha fortalecido en pos de mantener un clima de armonía y transparencia para posibilitar que la agenda se haga más efectiva y cada vez más concatenada.

“La aguda crisis de precios sólo empezó a aflojar en 2005. Al tiempo que prosperaba la industria cafetera en los países consumidores, las caídas de precios tuvieron efectos devastadores en todos los países productores que, con excepción de Colombia, dismantelaron las instituciones oficiales o semioficiales de intervención en el mercado interno.”¹⁰⁶

En la última década del siglo XX la crisis mundial para los productores -como consecuencia del comienzo de una mayor importancia para la renta petrolera- y el auge de la cocaína, dejaron al café como un producto secundario, el cual se hizo evidente con la entrada de la Constitución de 1991, en la cual se refuerza la autonomía del Banco de la República, le ordena reducir la inflación y no

¹⁰⁵ Federación Nacional de Cafeteros, Comité Departamental de Cafeteros de Antioquia, *Compromiso Social 2007*, 24-25 pp.

¹⁰⁶ Marco Palacios, *Óp. Cit.* p. 57.

contempla al café en el entramado institucional; la relación se ha fortalecido aún más después de que en el Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006 a través de la Ley 817 del Congreso de la República, se aprobó la política de apoyo al sector cafetero del Presidente de la República, el Doctor Álvaro Uribe Vélez.¹⁰⁷

Es aquí donde el apoyo se refrendó por el ex presidente colombiano Álvaro Uribe, en tópicos como a) incentivos directos a la actividad cafetera; b) programas de acceso al crédito y la continuación del Programa de Reactivación Agropecuaria (PRAN); c) cofinanciación de programas de asistencia técnica e investigación científica; d) ajustes institucionales y estabilización del marco legal vigente; e) programas de reconversión y desarrollo social, y f) gestiones diplomáticas tendientes a buscar mejoras en los precios internacionales para beneficio de los caficultores, entre otros.

Una cuestión a resaltar que de manera importante ha contribuido no sólo al progreso del mercado del café, sino también al desarrollo de la vida de muchos colombianos, son los anteriormente mencionados programas de reconversión y desarrollo social; ya que no se puede olvidar que con los eventos bélicos contra el Estado por parte de la guerrilla colombiana y del paramilitarismo, la economía se ve mermada cuando aparecen fenómenos como el desplazamiento.

Ante ello la FNCC ha entablado una serie de convenios con diversas organizaciones, como es el caso de la Organización Internacional para las Migraciones OIM, con el propósito de prevenir y disminuir la vinculación de niños y jóvenes con las zonas de conflicto, principalmente a aquellos que se encuentran vinculados con el negocio cafetero. Como éste, existen muchos otros programas de viviendas y apoyo al sector rural, pues se tiene la idea de

¹⁰⁷ Café de Colombia, Capítulo 1 Relación con las autoridades, Gobierno y Gremio: Una alianza para el bienestar. [en línea], disponible en: [http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/Congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/\\$FILE/Cap%C3%ADtulo%20I%20.pdf](http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/Congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/$FILE/Cap%C3%ADtulo%20I%20.pdf) , consultado el 18 de noviembre de 2011.

apuntalar los mercados a base de crecimiento del mercado interno e incrementar la fuerza de trabajo.¹⁰⁸

El poder legislativo también se ha estrechado y esto fue reflejado cuando en 2006 se asignaron \$578 mil millones de pesos colombianos, para investigación científica del genoma del café, programas de promoción y biodiversidad entre otros, y todos, con el fin de promover el mercado del café a nivel interno y externo.

También “en un trabajo conjunto entre el Gobierno Nacional, la Federación y el Congreso de la República, se modificó el Artículo 19 de la Ley 9a de 1991 para establecer una nueva contribución cafetera. Así, el Artículo 63 de la Ley 788 de 2002 definió, en primer lugar, una contribución permanente del 5% sobre el precio representativo del café suave colombiano exportado, con un piso de US\$ 0,02/lb y un techo de US\$ 0,04/ lb. Desde su creación, el capital de trabajo acumulado con este aporte ha permitido garantizar la compra de la cosecha, prestar los servicios de asistencia técnica, investigación y renovación, promover el café colombiano en el mercado internacional e impulsar programas de desarrollo en las regiones cafeteras.

Además, se estableció una contribución adicional destinada a consolidar el saneamiento financiero del Fondo Nacional del Café de US\$ 0,02 por cada libra exportada.¹⁰⁹ Para garantizar que este fondo llegue para el apoyo con los fines de la compra cafetera, los comités departamentales como lo es el de Antioquia, otorga los avales necesarios para que las cooperativas de cafecultura tengan acceso a dichos recursos.

Con el afán de fortalecer la relación entre los productores y las organizaciones cafeteras, con miras a mejorar la vida de la gente del café, en 2007 en el departamento de Antioquia se diseñó una especie de identificación que acreditara frente a la FNCC y de esta manera los caficultores y sus familias pudiesen acceder a diferentes beneficios, tales como reducción de costos en

¹⁰⁸ Compromiso social 2007, p. 59

¹⁰⁹ *Ídem.*

algunos centros comerciales. A éste documento se le denominó “cédula cafetera inteligente”.¹¹⁰

El apoyo financiero estatal ha permitido multiplicar los recursos para la estabilización del precio en el mercado interno ante la caída en las cotizaciones internacionales. Sin embargo existe un trabajo integral, pues no sería posible que los recursos se aprovecharan al máximo si los cafeticultores no supieran como sacar el mejor provecho posible de los beneficios otorgados, por lo que se ha impulsado una cultura de gestión para los cafeticultores.

Una gran ventaja es que estos programas en el café son precursores para que se puedan proteger otros productos para abatir la adversidad de los precios internacionales.

Otro gran programa es el crédito BID cuyo propósito es mejorar la competitividad de la caficultura adoptando modelos innovadores de intervención que faciliten el acceso de la población joven a factores productivos, promoviendo con ello el relevo generacional. Así gracias a este programa y con el activo acompañamiento de los Comités Departamentales, el Proyecto crea mecanismos que permiten el acceso de los jóvenes a la tierra, el capital y la tecnología necesarios para llevar a cabo de manera óptima la actividad cafetera, mediante el desarrollo de capacidades empresariales en jóvenes asociados.

El anterior proyecto es indispensable para que el negocio del café permanezca, ya que si se careciera de incentivos para que la gente continuara sembrando, lo más probable es que muchos de los jóvenes de tierras antioqueñas, por falta de oportunidades, se encontraría en las grandes ciudades colombianas -Medellín o Bogotá-, y esto en el mejor de los casos.

Aunado a la anterior política social, se amplió hacia las zonas rurales por medio del Acuerdo 262 del Consejo Nacional de Seguridad Social en Salud, para que se garantice que el servicio subsidiado cubra a aquellos sectores

¹¹⁰ Comité Departamental de Cafeteros de Colombia, p. 50.

tradicionalmente desprotegidos, dentro de ellos la comunidad de jornaleros de los cafetales.

Un programa más por parte de Colombia a nivel interno, es la vinculación de tres de las zonas cafetaleras más importantes del país, todas ubicadas en la zona norte Cesar, Magdalena y La Guajira, con el fin de fortalecer la calidad de los granos colombianos. El primer encuentro se dio en 2005 Valledupar y en 2006 el segundo para revisar las propuestas y brindarle mayor atención a la caficultura de la Costa Atlántica.

A nivel departamental también existen programas de apoyo al café, por ejemplo en la Secretaría de Productividad y Competitividad del gobierno local de Antioquia, el 12 de agosto del año 2012, lanzó un programa denominado “Antioquia: Origen cafés especiales”, en el cual se encuentran participando diversas entidades como: la Federación Nacional de Cafeteros, el Comité Departamental de Cafeteros, la Universidad de Medellín, la Universidad Nacional, algunas cooperativas, empresas estadounidenses, organizaciones no gubernamentales de tendencia rural y el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje). La inversión por parte del departamento fue de 540 millones de pesos colombianos.¹¹¹

Dicho programa se encuentra orientado a colocar a Antioquia como primer productor de café en Colombia y producir el mejor café del mundo, además de resaltar la importancia de la producción de los cafés especiales en la población cafetera, por lo cual se está capacitando a distintos cafeteros antioqueños para convertir su grano de café y llegue a lo que se llama la “tasa limpia” o *cafés excepcionales*, sin embargo la capacitación no sólo está diseñada al proceso técnico de la elaboración de ese tipo de café.¹¹²

¹¹¹ Lo que representa \$ 286,092.72 en dólares de acuerdo al tipo de cambio del día 21 de septiembre de 2013. De acuerdo con el Banco de la República de Colombia [en línea] disponible en: http://www.banrep.gov.co/es/series-estadisticas/see_tas_cam_otrasmonedas_dia.htm.

¹¹² César Augusto Betancourt Restrepo, *La apuesta cafetera de ANTIOQUIA*, Economía en El Mundo.com [en línea] disponible en: http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/la_apuesta_cafetera_de_antioquia.php, consultado el 22 de septiembre de 2012.

También se encuentra dentro del proyecto la capacitación a nivel comercial, es decir, que los productores del café sin excepción y por más pequeños que sean, sean capaces de negociar cara a cara su producto con los grandes tostadores, en el marco más benévolo por el que se ha luchado como lo es el comercio justo, y que las empresas tengan un contenido de responsabilidad social y ambiental, usando o potencializando la ciencia y tecnología.

La idea también descansa en apuntalar el turismo de la zona cafetera en Antioquia ya que cuando se habla de turismo cafetero, siempre se recurre al eje cafetero, por las atracciones que existen en aquellas latitudes, como lo es el Parque Nacional del Café; por esto y las razones anteriores, se tiene como ideal en la Secretaría de Productividad que la capacitación y todo el proceso se dé en una forma dinámica y didáctica, a través de concursos y participación en diferentes eventos como las Olimpiadas del conocimiento y otras.

A nivel internacional, Colombia se ha fortalecido a nivel político para poder influir de lleno en el trato a sus granos y que el comercio de los mismos siga siendo preponderante en el mundo del café.

“Por más de cuatro décadas, la diplomacia cafetera internacional ha estado sustentada en el entendimiento de Brasil y Colombia. El hecho de haber sido los dos principales países productores y exportadores durante este período, les otorgó un liderazgo natural que se ha utilizado para trabajar coordinadamente en estrategias que han fortalecido la caficultura en el mundo

Con el ascenso al poder de los presidentes Uribe y Lula se generó un fortalecimiento de las relaciones cafeteras entre ambas naciones. Particularmente la llegada de Lula le imprimió un cambio de actitud al primer productor mundial de café, propiciando acercamientos con Colombia”.¹¹³

El ejercicio de la diplomacia comercial colombiana se hace mayormente presente, al ser la primera sede sobre las conferencias del café, y si bien la

¹¹³ Informe del Gerente General de la Federación Nacional de Cafetaleros, Capítulo VII, *La política Internacional del Café*, [en línea] disponible en: [http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/Congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/\\$FILE/Cap%C3%ADtulo%20VII%20.pdf](http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/Congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/$FILE/Cap%C3%ADtulo%20VII%20.pdf) P. 186

segunda conferencia se da en Brasil, es en esta segunda donde se hace notar la fortaleza del país colombiano.

“El Presidente Uribe señaló en su intervención que si bien la situación actual no es tan mala como hace dos años, Colombia estaría dispuesta a adoptar las medidas necesarias para garantizar un piso en el ingreso de los productores, que en su entender no debería estar por debajo de un dólar/libra, y que el gobierno no va a entregar a Colombia a los vaivenes del mercado, ya que entiende que tiene la responsabilidad de impedir el colapso de las comunidades cafeteras.”¹¹⁴

La tercera conferencia con sede en Guatemala en 2011, tuvo una participación mucho más fortalecida de los países centroamericanos, pues algunos de ellos, como Nicaragua, han crecido en cuanto a producción del aromático y fue el momento de dar a conocer su producto; es preciso aclarar que si bien, el café procedente de Centroamérica es muy parecido entre sus diferentes países, todavía no alcanzan entrar en la categoría de suaves, que maneja Colombia.

En el marco de la OIC han existido diversos colombianos a cargo de la dirección de ésta, el último fue Néstor Osorio, quién dejó el cargo en 2011 dando paso al actual director de origen brasileño Robério Oliveira Silva; el colombiano después de concluir su periodo fue acreditado como embajador de Colombia frente a la Organización de las Naciones Unidas.¹¹⁵

El apoyo de la política exterior también resulta importante pues no sólo se tiene el marco de la OIC para discutir y negociar los precios del café y el seguimiento continuo de las pautas que va marcando el comercio del aromático en materia de innovación y todos aquellos temas que se abordan en Londres, sino también se expresa en las ferias internacionales que no necesariamente son convocadas por la OIC, porque pueden ser ideadas desde las embajadas y consulados colombianos, mediante los agregados comerciales y culturales, ya que el café es necesariamente parte indispensable de la cultura colombiana.

“Poseemos la infraestructura institucional interna más perfeccionada y eficiente del mundo cafetero. Tenemos sabios instrumentos de regulación del mercado y

¹¹⁴ *Ibíd.* P.180

¹¹⁵ El tiempo. Com [en línea] disponible en: <http://m.eltiempo.com/politica/nuevo-embajador-de-colombia-ante-la-onu-present-credenciales/8419880>, consultado el 23 de noviembre 2012.

amortiguación para períodos críticos. Vemos con satisfacción los esfuerzos que se hacen por fortalecer las finanzas del Fondo...”¹¹⁶

En la cita anterior, se puede observar que se confía mucho en el poder institucional del cual se goza en materia de café, es preciso decir que es el único país con un entramado institucional y un sector de productores tan fuertemente homogéneo.

2.4. La construcción de la marca país Colombia y el caso Juan Valdez

Siempre que se menciona la palabra Colombia, es ineludible pensar en el café, en las mujeres bellas y en el narcotráfico, las dos primeras menciones se deben, en gran medida, a la propaganda a nivel mundial que se maneja acerca del país, pero no sólo se da esa proyección al exterior sino también al interior; respecto del narco, Colombia se ha empeñado en los últimos años en reconfigurarse a nivel de seguridad y hace todo lo posible por quitarse ese estigma.

Para la sociedad colombiana es inexplicable la vida diaria sin el café, y esto no sólo ocurre en el sector campesino y rural como podría pensarse por aquello del sentido de propiedad de los cultivos, pues su vida al menos económica depende, en gran medida, de ellos; sino también de la población citadina pues es ésta la que representa en mercado interno del producto.

En las categorías de patrimonios culturales que otorga la UNESCO se ha encontrado una forma de reconocer a la zona cafetera colombiana, que es respaldada por “Colcultura”, el espacio cafetero se ha denominado como paisaje cultural, dentro de esa categoría se engloba la historia compleja del particular territorio, se resalta la comunidad humana con valores propios, así como manifestaciones culturales, que se expresa por ejemplo, en la formación arquitectónica del sector rural, pero también urbano.¹¹⁷

¹¹⁶ Alonso Berrío C. *Café: lo que nos depara el futuro* en “Ensayos de Economía”, No.2. Vol. 1, Universidad Nacional de Colombia, Medellín 1990, p. 66.

¹¹⁷ León Restrepo y Lucelly Torres “La Cultura del Café: un patrimonio de los colombianos” en *Anotaciones sobre Planeación*, no. 47. Universidad Nacional de Colombia, Medellín 2000. p. 59.

Por las características anteriores la zona cafetera colombiana representa en sí misma, un patrimonio cultural para todos los colombianos y por ello es necesaria su proyección al mundo y que se haga todo lo necesario para preservar el paisaje y mejorar la calidad de vida de sus pobladores, alentando el consumo de café y promoviendo el turismo en la zona.

Por otro lado, a nivel mediático, la televisión es uno de los mejores recursos para reflejar la cultura de un país, pero también lo es para permear de lo que se quiere a determinada población; un punto en donde se ve la importancia del café en Colombia es, por ejemplo, cuando éste se apoya de símbolos nacionales como lo son las telenovelas para Colombia.

En 1994 se transmitió en Colombia una de las telenovelas de más grande impacto para esa nación, *Café con aroma de mujer*, evidentemente traía consigo una carga acerca de la vida cafetera en aquel Estado, lo impresionante es que logró un éxito en gran parte del mundo, donde por supuesto catapultó aún más la importancia y la calidad del café de origen colombiano.

Previo a esto, la televisora RCN encargó a un escritor llamado Fernando Gaitán que elaborara la historia que se desarrollaría en la pantalla chica, por tanto existe una versión escrita que lleva el mismo título, dicha edición también fue difundida en la población colombiana; sin embargo la publicación no apareció sino hasta 1997; no obstante, el verdadero éxito fue llevarla a la pantalla chica.

“En 1990 RCN Televisión me encomendó la tarea de escribir una historia que tuviera como trasfondo el universo cafetero colombiano. Para la programadora resultaba curioso que la televisión no se hubiera ocupado del tema hasta el momento; un tema vital para la economía y la cultura del país, y un tema que abarcaba a un porcentaje muy alto e importante de la población colombiana.”¹¹⁸

Ya con un método mucho más planificado por parte del Estado Colombiano, comenzó la ola de la creación de las marcas país como una forma de atraer las inversiones y el turismo, para el caso colombiano se aplicó en

¹¹⁸ Fernando Gaitán, *Café con aroma de mujer*, Editorial La Oveja Negra Ltda, España 1997, p.5

distintos rubros de su economía. El primer reto fue borrar todo aquello referente a la inseguridad del país, para después continuar con su promoción cultural y con ello proyectar los productos bandera o íconos de Colombia, tales como el caso del café.

La promoción se emprendió en todos los sectores en los que tiene injerencia el gobierno, por ejemplo en las embajadas y los consulados es muy común observar la leyenda “El único riesgo, es que te quieras quedar”, evidentemente va acompañada de un cuadro que refleja el paisaje colombiano y en donde por supuesto se encuentra la zona cafetera.

Como cualquier marca, ésta va actualizándose de acuerdo a los objetivos a los que se quiere llegar, curiosamente cada que se inicia una nueva campaña se aprovechan lugares o momentos trascendentales para el resto del mundo e incluso para los propios colombianos, la última presentación se hizo en el seno de las eliminatorias de fútbol sudamericanas rumbo a la copa del mundo de Brasil 2014. Fue exactamente en el partido contra la selección uruguay, donde el nuevo lema fue “la respuesta es Colombia”.

“A través de la campaña, Colombia se proyectará como una nación en la que se encuentra la solución para muchas de las necesidades actuales del mundo; por sus oportunidades de inversión y la estabilidad económica, su amplia oferta de destinos y atractivos turísticos, la diversidad cultural que lo caracteriza, la buena calidad de la oferta exportable, todo lo cual contribuye a destacar las proyecciones de crecimiento del país”, señala Marca País.”¹¹⁹

Es así como junto con el desarrollo de la marca de toda la economía nacional, el sector cafetero siendo uno de los más importantes de ésta se construyó su propia marca, obedeciendo a la relevancia que necesitaba la proyección del café para competir contra la gran producción de países como Brasil y los del sureste asiático, la idea surgió desde los años sesenta, donde los consumidores poco sabían de la diversidad en la calidad de café.

Una de las tareas más importantes de la FNCC es la creación de oficinas especiales de propaganda y promoción de exportaciones en Europa y

¹¹⁹ Portafolio.co [en línea] disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/%E2%80%98la-respuesta-es-colombia%E2%80%99-es-el-nuevo-lema-del-pais> , consultado el 8 de septiembre 2012.

en Estados Unidos, así como la orientación de la política cafetera internacional. La FNCC mantiene con Cenicafé un récord de logros importantes para el mundo de café y en especial para Colombia, no sólo por sus novedosas investigaciones en cuanto a producción y mercados se refiere, sino a la misma construcción de la marca *Café de Colombia*®

El programa “100% Café de Colombia” fue el precursor para la promoción y comercialización del café puro del país, este primer programa fue auspiciado por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y algunos tostadores interesados en distribuir el café de Colombia con un interés de negocios muy fuerte.

La FNCC resulta de gran trascendencia ya que a diferencia de Colombia, en Brasil, México y en varios países africanos, los grupos privados sólo producen y exportan café y el manejo de la política cafetera se encuentra en una institución gubernamental. Este pequeño detalle hace la diferencia para remarcar la ventaja competitiva que adquirió Colombia debido a sus grandes esfuerzos por consolidar su café.

“Las características especiales de calidad empiezan con la selección del material vegetal y genético adecuado. Por esta razón en Colombia únicamente se cultiva café 100% de la especie *Arábica*, el cual produce una bebida más suave. Diferentes variedades vegetales de dicha especie que se adaptan a los entornos específicos de la geografía colombiana, o una mezcla de ellas, constituyen la materia prima del café colombiano. Las principales variedades de café arábigo que se siembran en Colombia son: Típica, Borbón, Maragogipe, Tabi, Caturra y la Variedad Castillo, antes conocida como Variedad Colombia. La selección del material vegetal es responsabilidad de Cenicafé, uno de los centros de investigación en café más desarrollados del mundo.”¹²⁰

Así es como se presenta el café colombiano para resaltar su diferenciación, y agregan que la gente del café es indispensable para su producción, pues dan cuenta como más de medio millón de familias tienen que superar todos los índices de calidad que necesita el café colombiano.

¹²⁰ Café de Colombia, [en línea], disponible en: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/un_cafe_sobresaliente/, consultado el 3 de septiembre de 2012.

“Un factor clave en la calidad del café es el balance entre sus diferentes atributos y características. El Café de Colombia se caracteriza por ser una bebida con una taza limpia, con acidez y cuerpo medio/alto, aroma pronunciado y completo. Estas cualidades se pueden obtener siempre y cuando se siembren las especies y variedades vegetales adecuadas para un entorno particular, caracterizado por ser una zona tropical de alta montaña con tipos de suelos y clima particulares, y se realicen procesos esmerados de atención en el proceso de los cultivos, en la recolección del grano y en los procesos de post cosecha. Los procesos de industrialización deben realizarse idealmente en periodos no muy alejados de su recolección.”¹²¹

El logro de estos estándares fue gracias a que la producción del café colombiano es esencialmente artesanal, es un trabajo arduo que empieza en cada hogar cafeticultor, desde la siembra artesanal del cafeto, la minuciosa selección manual del cerezo maduro, su secado natural al aire libre, hasta su posterior venta a intermediarios, da muestra del esfuerzo y empeño destinados a la creación de una buena taza de café.

La marca “100% Café de Colombia” se diferencia de las demás ya que es aquella única que no mezcla con otros de otras latitudes, está destinada para aquellos consumidores exigentes que se involucran demasiado en el origen del café, para asegurar la calidad de lo que van a comprar. Con la ayuda de la imagen de Juan Valdez, el cual es el ícono que aparece en todos los empaques que se asumen como colombianos; dicha imagen refleja los valores de la gente del café; la autenticidad, el espíritu del trabajo duro y dedicado a producir el mejor café del mundo con el único propósito de llevar del árbol a la taza toda la garantía de origen.

Para que esas tazas tengan en su interior el tan anhelado sabor amparado por la marca, se pasa por un procedimiento grande el cual empieza por la selección en las variedades de cultivos por parte del Cenicafe, para después ingresar al proceso de beneficio en el cual tiene lugar el despulpado de la cereza, lavado y el secado; en el cual se decide una buena porción de lo que es evaluado para la calidad.

¹²¹ Café de Colombia, [en línea], disponible en: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/un_cafe_sobresaliente/, consultado el 3 de septiembre 2012.

“Una familia productora de café en Colombia tiene una producción promedio del equivalente a 1,400 kilos de café verde al año, es decir unas 2,360 libras. Para producir este volumen de café es necesario seleccionar en los procesos de recolección, el equivalente a cerca de 5.2 millones de cerezas de café, las cuales además deben lavarse y secarse para obtener un producto de calidad, desechando los granos defectuosos en este proceso.”¹²²

En el proceso final que es la obtención de café pergamino, se comienza con la comercialización interna en Colombia, cuando llega a la trilladora se quita la cubierta para llegar al café almendra o verde, y se clasifica por color, tamaño, peso y apariencia; éste sirve para el café tostado, el soluble y extractos de café, en esta fase el grano es verde y tiene una humedad de 10 al 12%. Para que este producto sea exportable debe pasar por varios análisis de calidad sensorial, granulometría y humedad de acuerdo con las regulaciones vigentes, la labor se hace en los puertos y está a cargo de Almacafé.¹²³

Después de ello a través del programa “100% colombiano”, se vende a las grandes tostadoras, en esos terceros países algunas empresas contratadas de muestreo o laboratorios vuelven a realizar análisis de calidad, se realizan alrededor de 1200 de estos al año; para después ser vendido bajo las marcas de “100% café de Colombia” o puede llegar a través de las cafeterías “Juan Valdez”.

Para ayudar a identificar las marcas afiliadas al programa, la Federación creó la marca registrada “Café de Colombia”, en cuyo logo triangular figuran Juan Valdez, su mula y las montañas colombianas. El propósito de la marca es asegurar al consumidor que el café que está obteniendo al encontrar el logo triangular en el empaque, es 100% Café de Colombia, el cual ha sido aprobado por rigurosos controles de calidad.¹²⁴

¹²² Café de Colombia, [en línea], disponible en: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/del_arbol_a_la_taza/, consultado el 6 de octubre 2012.

¹²³ Que es una dependencia más de la Federación Nacional de Cafeteros, que funciona como supervisora y almacenadora del café que pretende ser exportado.

¹²⁴ Café de Colombia, [en línea], disponible en: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/marcas_100/, consultado el 3 de septiembre de 2012.

Para ser precisos el programa “100% colombiano” es una alianza entre los productores y las marcas de café de todo el mundo con una gran red de comunicación, es todo un compromiso ético por poner en resguardo el origen del café colombiano y con ello pueden usar el logo como símbolo y distintivo.

Resulta todo un logro para todos aquellos empresarios que pueden poner en sus empaques, el logo ya que la institucionalidad que ampara al café colombiano, ha sido calificada hasta de obsesiva en sus fines de garantizar la calidad y el origen del grano; y por ello el nivel de organización existente representa un referente en el mundo del café y para algunos otros productos que se intentan hacer productos bandera de algún Estado.

Enseguida se muestran en las figuras 3 y 4 el logotipo que ampara al café colombiano y lo distinguen de otros, asimismo, se encuentra la marca de café colombiano más importante en el mundo, pues es aquella que sólo maneja en denominado café Premium de Colombia, ésta es: Juan Valdez.¹²⁵

Figuras 3 y 4. Logotipos de Café de Colombia y de la marca Juan Valdez



No obstante, la marca llegó más allá, pues se recurrió al registro de una denominación de origen del café colombiano, para el caso de los países de Europa es la Indicación Geográfica Protegida, quien reconoce esta atribución y en Norteamérica una Marca de Certificación, y Colombia ha desarrollado un programa llamado *Marca Ingrediente* para complementar la garantía de origen en todo el orbe.

¹²⁵ Imagen obtenida de “Café de Colombia”.

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/marcas_100/

"[...] En cuanto a la utilización de las indicaciones geográficas (IG) Colombia ya tenía en su lugar las mismas legislaciones para la protección de las indicaciones geográficas, y en diciembre de 2004, la FNC presentó al gobierno colombiano con una aplicación a reconocer "Café de Colombia" como indicación geográfica. A los tres meses de su ratificación. En 2005, la FNC abrió un nuevo camino mediante la aplicación de proteger Café de Colombia como Indicación Geográfica Protegida en el marco del sistema de la Unión Europea (UE) - la primera vez que esto se ha hecho en un producto desde un país fuera de la UE a raíz de la apertura del sistema de la UE para los productos con indicaciones geográficas no europeas. Después de algunos altibajos en el camino, el procedimiento de la UE concluyó con éxito. Cuando el período de dos años de oposición expiró, el reconocimiento formal de Café de Colombia como Indicación Geográfica Protegida en el marco del sistema de la UE se hizo oficial en septiembre de 2007. En los Estados Unidos, sin embargo, la estrategia de la FNCC continuó basándose en marcas comerciales bajo el sistema del Acuerdo de Madrid."¹²⁶

Las Denominaciones de Origen sirven para respaldar el origen geográfico y de calidad con la que se ampara un producto, para adquirir este reconocimiento es necesario una previa solicitud del país que reclama el producto, brindando información necesaria y veraz para demostrar el vínculo existente del origen con la calidad. Funciona como garantía legal frente a los consumidores que pagan por lo que se les vende, cualquier duplicación o mal uso de las denominaciones, violenta el Sistema Jurídico del país al que pertenece, pues es piratería.

La denominación de origen del café de Colombia se encuentra compuesta además de las condiciones geográficas, por los factores humanos que inciden en la calidad del producto. El 4 de marzo de 2005, la Superintendencia de Industria y Comercio, expidió la Resolución 4819, la cual se convirtió en el marco legal para otorgar la autorización del uso del nombre a las marcas y usuarios autorizados.¹²⁷

La denominación que se le otorga al café de Colombia se le otorga al café 100% arábico producido en las regiones cafeteras de Colombia, delimitadas entre la latitud Norte 1° a 11°15, Longitud Oeste 72° a 78° y rangos específicos de altitud que pueden superar los 2.000 metros sobre el

¹²⁶ OMPI [en línea] *El origen: la experiencia colombiana*, disponible en: <http://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2617>, consultado el 19 de septiembre 2013.

¹²⁷ Café de Colombia, [en línea], disponible en: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones_geograficas/Denominacion_de_Origen/, consultado el 3 de septiembre de 2012.

nivel del mar (m.s.n.m.). Surge de la particular combinación de diversos factores correspondientes a la latitud y altitud de la tierra del café en Colombia, sus suelos, el origen botánico de la especie y variedades de café producidas, el clima caracterizado por el doble paso de la Zona de Convergencia Intertropical, la cambiante topografía, la luminosidad, rango favorable de temperaturas, una adecuada cantidad y distribución de las lluvias durante el año y unas prácticas culturales comunes que incluyen procesos de recolección selectiva y de transformación del fruto mediante su beneficio, lavado y secado.¹²⁸

En el plano internacional ante la OMPI y la OMC mediante los Acuerdos ADPIC, las regulaciones europeas y la norteamericana, Colombia tiene siete indicaciones geográficas protegidas (mismas que de acuerdo a donde están legisladas son protegidas, Acuerdo de Lisboa, Acuerdo de Madrid, etc...), y cuatro Denominaciones de Origen por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, que se refieren a cafés de regiones específicas de Colombia.¹²⁹ Estas últimas son el Café Huila, Café Cauca, Café Caldas y Café Nariño.

Refiriéndose propiamente a la marca Juan Valdez, es ésta la que mayormente se ha posicionado en el mercado internacional, sobre todo cuando se trata de café ya empaquetado pues para 2007, ya existían 125 tiendas Juan Valdez repartidas en Colombia, Estados Unidos y España, así mismo se abrieron tiendas y Chile a través de convenios.

También en el año 2007 la marca ingresó a México en 60 puntos de venta a través de la cadena de supermercados Walt Mart, a Costa Rica en 40 supermercados, a El Salvador con el nombre Café Buendía (el cual es de la misma línea) en 50 puntos de venta y a otros 60 grandes supermercados de Panamá.

¹²⁸ *Ídem.*

¹²⁹ Federación de Cafeteros [en línea] disponible en: http://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/el_cafe_de_colombia_primera_indicacion_geografica_protegida_igp_extranjera/, consultado el 20 de septiembre 2013.

El crecimiento de las tiendas se ha incrementado a nivel exponencial, pues para el año 2013 ya propiamente en el concepto de tienda

“Juan Valdez recorre el mundo de la mano de la Promotora de Café de Colombia (Procafecol). Cuenta con 222 tiendas, incluidas las establecidas en Colombia, y sus responsables esperan cerrar el 2013 con 257. En México, el plan de negocio incluye la apertura de Santa Fe, el 28 de mayo pasado, y otras en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México y en la colonia Polanco, de la capital del país.”¹³⁰

Y es que el negocio del café no se quedó en el ámbito de exportar el grano, sino también establecer puntos de venta estilo cafetería, en las cuales siempre resaltan su diferenciación a través de la calidad de su café, 100% café de Colombia y además sostienen que las ganancias llegan hasta las familias cafeteras de todo Colombia; por ejemplo, “Starbucks hoy compra casi la totalidad de la producción de Nariño y les paga a los agricultores un sobreprecio de 15%. La tienda Juan Valdez les paga un sobreprecio de entre el 30% y 40% a sus proveedores.”¹³¹

El precio que se paga a los recolectores es muy bajo y oscila entre los 320 a 360 pesos colombianos por kilo de café, pero debido a la crisis de baja en el precio del café, se anuncia que para 2013 el precio será de 250 pesos por kilo, que para una jornada diaria asciende a \$10,000 a 12,000 pesos colombianos, más lugar para dormir y las comidas.¹³²

La idea es convertir a la tienda como la segunda cafetería más importante en el mundo, las estrategias empezaron por llegar a los bastiones estadounidenses más fuertes de Starbucks, (Seattle y Los Angeles), el diseño de las tiendas quedó a cargo de Future Brands, que impulsó marcas como vodka Absolut.

¹³⁰ Karla López, *Juan Valdez sirve su café en México*, en “el Economista” [en línea] disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/06/05/juan-valdez-sirve-su-cafe-mexico> , consultado el 5 de abril de 2013.

¹³¹ *Activo Líquido: Las Tiendas Juan Valdez*, en Dinero, No. 204, abril, Colombia 2004. p. 50

¹³² Caracol, Economía, [en línea], disponible en: <http://xn--cafcolombiano-dhb.com/index.php/tag/organizacion-internacional-del-cafe/> , consultado el 9 de noviembre 2012.

Hay quienes aseguran que la competencia no podría ser efectiva ya que Starbucks comercializa café de diferentes orígenes y por la escala de mercado en el que se ha posicionado estrepitosamente; no obstante, Juan Valdez se mantiene firme en únicamente amparar bajo su marca al café Premium colombiano. La proyección de los colombianos no está en competir en altos volúmenes de café, pero sí con el sabor y calidad del café colombiano.

En esta marca es en la que más se ha invertido, se hace acompañar de una muy fuerte campaña publicitaria, en donde por ejemplo han hecho participe a la gente que se dedica al cultivo del café. En la lógica de integrar cada parte del proceso productivo se comenzó por buscar humanizar el logotipo de la marca; es decir, buscar al hombre que personificara en carne y hueso a Juan Valdez, reemplazando a Carlos Sánchez, quién había tenido ese cargo desde 1969, pues su edad y su salud no le permitían continuar con las actividades y se necesitaba darle un nuevo aire a la marca.

El precursor del icono fue creado en 1959 por Doyle Dane Bernbach, una agencia publicitaria estadounidense, el primer Juan Valdez fue José Duval, de origen cubano, después vino el mencionado Carlos Sánchez, y ya para los años 80 nació el logotipo de Juan Valdez y la marca tuvo un gran impacto en los Estados Unidos, por la gran publicidad que se le dio.

Desde 2002 “Juan Valdez” ha tenido a su cargo abanderar la promoción del café colombiano y con las ambiciones anteriormente mencionadas, ha puesto su marca en diferentes productos, que no se reducen al servicio de cafetería donde, como se argumenta, no sólo se vive la verdadera experiencia del café Premium colombiano,¹³³ sino también en productos como lo son *souvenirs* plasmados en termos, vasos y hasta prendas de ropa.

En 2004 Gabriel Silva, junto con el entonces director de propiedad intelectual de la FNCC Luis Fernando Samper y David Altschul director de la empresa Character; (la cual se encarga de definir las historias de los

¹³³ Es vital señalar que la marca Juan Valdez sólo puede ser utilizado para denominar al café colombiano con una categorización de Premium, el resto sólo se maneja bajo la denominación 100% café de Colombia.

personajes publicitarios), comenzaron con el proyecto de refrescar la imagen del café colombiano; esta reunión arrojó como primer fruto *The Character Book*, documento que hasta la fecha es importante para la dinámica de la marca.

Para continuar con el proceso, se contrató a la Asociación Lope de Vega, que es una compañía organizadora de eventos de teatro para diversas empresas y cuyo director, Juan Ángel, tenía conocimiento de la cultura cafetera por haber protagonizado la telenovela *Café con aroma de mujer*. En un inicio se buscaba sacarlo mediante un *reality show*, sin embargo, se decidieron establecer dos comités ya que se buscaba al mejor hombre, y no necesariamente éste sería el más carismático. Y es que no se buscaba proyectar ni un empresario, ni un actor, sino un cafetero.¹³⁴

El primer comité era el evaluador, el cual buscaba entre los empleados de la FNCC, empresas de casting, agencias de empleos y entre los pueblos cafeteros, con la ayuda de los Comités departamentales de cafeteros, que con la base de datos de las cédulas cafeteras pudieron acelerar la búsqueda.

Después de una gran labor, y gracias al éxito de la marca Juan Valdez cuando fue calificado como el icono más famoso del mundo en el Advertising Week de Nueva York, se decidió que el nuevo Juan Valdez sería encarnado por Carlos Castañeda, un hombre humilde y sin una preparación académica importante.

Algunos analistas sobre la entrada de la Marca Juan Valdez argumentan que un factor favorable es que, en épocas de crisis cafeteras se reaviva a diferencia de otros cafés regionales, y eso se debe principalmente a que esta es formadora de una identidad nacional.

“El problema que planteamos es que las identidades no son un asunto meramente adscrito, no sólo se reducen a los académicos y políticos, lo es también para las instituciones, los Estados y las corporaciones que se encuentran inmersos en la búsqueda de prototipos, que puedan configurar no sólo representaciones, en el modo de estereotipos, sino también proyecciones y sentidos que sirvan para la

¹³⁴ Martha Orrantía, *En busca del buen hombre*, en “Gatopardo”, no. 73, Colombia, 2006, 88-96 pp.

acción de validar la colectividad en la cual se comparten valores, sentimientos, lenguaje y cultura: como ocurre con la identidad nacional.”¹³⁵

La FNCC emprendió un patentamiento de todas aquellas expresiones de cafés regionales colombianos y poderlas incorporar a la expresión tan prestigiada de “Café de Colombia” y si bien esto le conviene al éxito del grano bajo la bandera nacional, al interior existe una resistencia de algunos productores pues consideran que Juan Valdez sólo representa la “cultura paisa”¹³⁶ y con la cual no se sienten identificados, por ejemplo aquellos cafeteros provenientes de la costa colombiana; no obstante, la identidad cafetera nacional colombiana ya se encuentra a nivel internacional fuertemente homogeneizada.

Y es que la imagen de Juan Valdez es, a nivel internacional, el típico cafetero, con lo cual se ha establecido una proyección totalmente hacia el exterior ya que muchos argumentan que esa imagen se encuentra muy disociada entre los mismos cafeteros colombianos, fenómeno que ha ido disminuyendo gracias al trabajo elaborado por la FNCC, puesto que con el auge de los cafés especiales, tuvo que socializarse la marca entre los productores.

“El caso Juan Valdez es un buen ejemplo para los antropólogos y otros practicantes de las disciplinas sociales para ilustrar la importancia de las representaciones en el mundo comercial, el espíritu empresarial y los efectos que se asocian con aquello que algunos llaman ‘institucionalidad cafetera’.”¹³⁷

¹³⁵ Anderson, 1996. Jairo Tocancipá-Falla, *El juego político de las representaciones. Análisis antropológico de la identidad cafetera nacional en contextos de crisis*, En “Antípoda, Revista de Antropología y Arqueología”, N. 10, Universidad de los Andes, Bogotá 2010, p. 114.

¹³⁶ Paisa, es el gentilicio que refiere a la gente originaria de Antioquia, zona que no sólo abarca el actual departamento antioqueño, sino que incluye aquellos otros departamentos balcanizados que se le arrancaron, después de la colonización antioqueña.

¹³⁷ Jairo Tocancipá-Falla, *El juego político de las representaciones. Análisis antropológico de la identidad cafetera nacional en contextos de crisis*, En “Antípoda, Revista de Antropología y Arqueología”, N. 10, Universidad de los Andes, Bogotá 2010, p. 116.

En Colombia, Procafecol¹³⁸ en 2007 logró capturar el 5,3% del mercado de café empacado en valor y el 52% de la categoría Premium en las grandes superficies. Aunado a ello, tiene un convenio con la aerolínea de mayor prestigio en Colombia, “Avianca”, donde se ofrece en todos sus establecimientos y durante algún tiempo se colocó la imagen en el fuselaje de varios de sus aviones. Además existen 184 restaurantes y hoteles y en 125 oficinas, dentro del programa de canal institucional que busca hacer presencia en todas las ocasiones de consumo.¹³⁹

En una cuestión referente a las regalías que produce el uso de las marcas que estuvieron en ascenso entre 2007-2009, de acuerdo con la División de Propiedad Intelectual, se recibieron \$3,000 millones de pesos colombianos, sólo por la utilización de la marca Juan Valdez, y desde 2002 a 2007 el acumulado por regalías alcanzan los \$5,800 millones de pesos colombianos.¹⁴⁰

Y a decir verdad los números siguen siendo favorables para la marca hoy en día, ya que en las últimas cifras que publicó la empresa Juan Valdez, las utilidades han crecido: los ingresos operacionales aumentaron un 17%, alcanzando los \$56,025 millones, la Utilidad Bruta creció 18% al pasar de 27,877 millones de pesos en el primer semestre de 2011 a \$32,828 millones en el mismo periodo de 2012. El EBITDA (Utilidad antes de impuestos, intereses, depreciación y amortización) creció un 88% entre el primer semestre de 2010 y primer semestre de 2012.¹⁴¹ Con estas cifras Hernán Méndez Bages, presidente de la compañía declaró que la meta de expansión que se propusieron los accionistas fue alcanzada.

¹³⁸ Filial de la Federación Nacional de Cafeteros que se encarga del manejo de las tiendas Juan Valdez.

¹³⁹ Federación Nacional de Cafeteros, Comité Departamental de Cafeteros de Antioquia, *Compromiso Social 2007*, p. 23

¹⁴⁰ *Ibíd.* p. 24

¹⁴¹ Juan Valdez, Resultados Procafecol, [en línea], disponible en: http://www.juanvaldezcafe.com/updates/files/resultados_procafecol.pdf, consultado el 19 de octubre 2012.

Y a decir verdad, las regalías y el impacto que ha tenido la marca no son casualidad ya que se ha recurrido a la televisión, el cine y a la prensa escrita para difundir entre los países consumidores y en la misma Colombia, con el ánimo incluso de potencializar el consumo de café: se intenta que se establezca una hora de café, al mero estilo inglés de la hora del té.

En los fenómenos televisivos la marca ha entrado con todo pues eventos tan vistos como lo son los eventos deportivos, el logotipo de Juan Valdez ha aparecido constantemente, un ejemplo de ello fue el Tour de France, y que los ganadores de esa competencia eran patrocinados por la patente cafetera colombiana, y algunos competidores que iban de Colombia, estampaban en sus trajes deportivos el mismo logotipo, éstos eran conocidos como los *escarabajos colombianos*.

A partir de la década de los años 80 del siglo XX, “100% café de Colombia” comenzó por vincularse a la juventud, apoyando su aparato publicitario en el marco deportivo, con su programa “Apoyemos al deporte”; con esto se pretendió dar a conocer los beneficios que trae consigo el consumo del café, pues durante mucho tiempo se estigmatizó al grano por la cafeína.

Y es que de acuerdo con *Susan Salisbury*, estudios de la Universidad de Harvard demuestran que la ingesta de café puede prevenir enfermedades como el cáncer de colon, rectal y de hígado; se cree que el café contiene químicos que bajan el azúcar y con ello previene la diabetes tipo II, y es capaz de ayudar a prevenir en el hombre el parkinson, no así en las mujeres por los estrógenos según los estudios.

También se ha demostrado que el consumo del café no afecta la salud de quienes tienen problemas cardiacos y que por el contrario, los antioxidantes que contiene ayudan a desinflamar las paredes de los vasos sanguíneos; y por último en un estudio conjunto con científicos españoles, se demostró que

reduce la muerte prematura en las mujeres, pues aquellas que tomaban de 5 a 7 tazas a la semana, tenían un 26% menos de probabilidad de morir jóvenes.¹⁴²

Amparados en estudios científicos, los cafeteros colombianos fortalecieron su red de promoción del café en diferentes eventos como ferias internacionales, y en otros muy concurridos en diferentes países del orbe.

Es necesario resaltar una vez más que la creación de la marca si bien se hizo con un objetivo comercial, el sentido de hacer del café un producto bandera de Colombia, tuvo que acoger diferentes elementos culturales y sociales de ese Estado para poder proyectarse tanto al exterior, como para lograr que su pueblo se sintiera representado y comprometido con el producto.

“A través de los años, *Juan Valdez* llegó a convertirse en parte de la expansión de la ‘identidad cafetera’ orientada no solamente hacia un buen ‘negocio’ sino también a promover en sentido social de pertenencia a una nación, un aspecto que evoca las definiciones de nacionalismo e identidad nacional asociadas con cultura, lenguaje, comunidad y territorio.”¹⁴³

Con dificultad se puede encontrar algún otro producto o servicio que se identifique como propio de Colombia. Hasta el día de hoy, a pesar de ya no ser el producto líder en la balanza comercial de éste país, sigue siendo uno de los más cuidados y de los que sacan la cara por el pueblo colombiano en el tan competido mercado internacional.

Es totalmente incomprensible hablar del comercio internacional del café y de la política internacional del café, sin mencionar a Colombia: países asiáticos y centroamericanos crecen en la exportación del grano, a ellos les falta un largo camino por recorrer para lograr la institucionalidad o el prestigio que ha sido construido por Colombia durante ya casi un siglo.

¹⁴² Susan Salisbury, [traduc] Stella Venrick, *El café: una bebida con beneficios*, en “Guía del café.com”, [en línea], disponible en: <http://www.guiadelcafe.com/el-cafe-una-bebida-con-beneficios/>, consultado el 22 de noviembre 2012.

¹⁴³ Jairo Tocancipá-Falla, *El juego político de las representaciones. Análisis antropológico de la identidad cafetera nacional en contextos de crisis*, En “Antípoda, Revista de Antropología y Arqueología”, N. 10, Universidad de los Andes, Bogotá 2010, p. 126.

Capítulo Tres: El mundo cafetero hoy

3.1 El mercado mundial en la actualidad

La última década del siglo XXI se ha visto afectada por algunas crisis económicas al que el mercado cafetero no puede escapar, primero porque se colapsan las Bolsas de Valores, donde los compradores y vendedores realizan su compra venta, pero además por la caída en la productividad de los países productores adicionada a la baja demanda de los países compradores. El mercado cafetero desde siempre ha sido inestable, y sus constantes altibajos son recurrentes, por ejemplo:

“El consumo mundial en el año cafetero 2009/10 fue de alrededor de 133 900 000 sacos, de los cuales 72 millones de bolsas se consumen en los países miembros importadores, 21,2 millones en los países no miembros y de 40,7 millones en los países productores.

El consumo se ha incrementado en un promedio de alrededor de 1,2 por ciento anual desde la década de 1980, llegando a más del 2 por ciento en los últimos años. Probablemente el más espectacular crecimiento de un mercado importante ocurrió en Japón, donde inicialmente promedió un 3,5 por ciento al año. Japón es ahora el tercer mayor importador de café del mundo. Durante los últimos cinco años, el crecimiento del mercado en Europa ha sido débil, con un consumo que muestra signos de estancamiento e incluso disminuido. La situación es ligeramente mejor en los Estados Unidos, donde el consumo en general, a pesar del auge en el sector de la especialidad ha crecido a una tasa baja.

Las cifras de consumo en algunos países productores como en los países que no son miembros apuntan a una sorprendente expansión desde el cambio de siglo, creciendo en un promedio de más del 6 por ciento anual, a pesar de la crisis económica de los últimos años ha sido un freno para el crecimiento.”¹⁴⁴

A diferencia del pasado, las economías nacionales en el mundo cada vez dependen menos del café, en el caso de América Latina, por ejemplo, la cual produce el 61% de la oferta mundial del café, las economías se han diversificado obedeciendo a las fuerzas del mercado que demanda una mayor industrialización y que en muy pocos lugares la agricultura se erige como parte importante en la economía.

¹⁴⁴ Organización Internacional del Café, [en línea] disponible en: http://www.ico.org/trade_e.asp?section=About_Coffee, consultado el 1 de agosto de 2013.

El fenómeno anterior se vio mayormente complementado por la apertura económica en los años noventa del siglo XX, ya que exigió que el Estado dejase de incursionar de manera directa en los asuntos económicos; es en esta lógica donde empieza un reacomodo de las fuerzas cafeteras por posicionarse en los mercados mundiales, a partir de su competitividad.

Como cada año, los precios se ven afectados por las temperaturas que afectan principalmente a Brasil, desde las altas temperaturas que perjudican la calidad así como las heladas que acaban con los sembradíos y, al ser el primer productor mundial, el precio internacional depende de su producción.

No obstante, la producción de todos los demás países también altera el mercado del café y más aun cuando tienen una cualidad especial, cuando pertenecen a mercados como los orgánicos o incluso los propios suaves arábicas que siempre son más caros que los granos robustas, a eso se deben agregar los problemas que se puedan generar en la estructura social, entiéndase el caso colombiano que, sin duda con los eventos perpetrados a inicios de 2013, frenó el mercado cafetero de ese país.

A pesar de que los precios del café en momentos cae y en otros tantos despega, el comercio de este no deja de ser importante ya que se ha convertido en un *commodity* y no sólo atañe a los productores que subsisten a través de la venta de sus granos, sino que también hay quienes se involucran en el negocio a través de los mercados de futuros.

Es preciso señalar que el precio del café no es uno, pues el café no es un producto homogéneo, pero el precio del café se divide en categorías como Precios físicos: Que es el que se encarga de evaluar el precio del café verde o café físico; los precios indicativos: que son los que se establecen a grupos grandes comparables de café, esta categoría es la que utiliza la OIC cuando agrupa los suaves colombianos, otros arábicas suaves, brasileños y otros arábicas naturales y los robustas; precios futuros: que son proyecciones de precios para calidades estándares; y los precios diferenciales que es el sistema que vincula los precios físicos con los futuros.

A lo largo del trabajo se ha referido mayormente la categoría de café físico, pues es aquí donde se consideran factores como la calidad y la disponibilidad; pero también a través de esta categoría se demuestra que cada variedad de grano tiene sus propias características. En esta categoría también están presentes como las expectativas del mercado, los cambios en las tasas monetarias y hasta las especulaciones. La OIC a través de una mezcla entre los precios indicativos diariamente establece un precio único para el café, y es éste el que ofrece el mayor indicador del estado del precio internacional del café.

Los mercados de futuros son siempre todo un tema pues se requiere de una intensa investigación y preparación exhaustiva, pero para que florezcan estos negocios se necesita que exista un respaldo financiero atrayente, y se busca que no sólo atraiga a nacionales sino también a extranjeros. El mercado estadounidense y el inglés son enteramente mundiales, pero no se debe dejar de poner atención a los de Brasil y la India pues operan en países productores.

El mercado de futuros tiene mucha certidumbre ya que la seguridad financiera es respaldada por las cámaras de compensación, porque no sólo establece sino que hace cumplir las normas de todas las operaciones bursátiles, liquida, informa y garantiza el cumplimiento de cada contrato; eso se puede lograr por el pago de márgenes y el cobro de todas las obligaciones pendientes de los miembros en 24 horas, que se suman a la contribución del fondo permanente de garantía. En el caso del café la cámara también asigna los lotes de café presentados después de asegurarse de criterios de calidad, almacenamiento y envasado.¹⁴⁵

Los mercados a futuro se utilizan para contener el riesgo de precios del mercado del café pergamino; por ello los comerciantes hacen un balance entre el precio físico con los futuros, en donde se considera la diferencia entre un

¹⁴⁵ La guía del café [en línea] Principales mercados de futuros del café, disponible en: <http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/mercados-de-futuros/Principales-mercados-de-futuros-del-cafe/>, consultado el 1 de agosto de 2013.

café en particular y uno de calidad estándar de los mercados de futuros, la disponibilidad del café y los criterios propios de la oferta.¹⁴⁶

También es cierto que el consumo del café ha aumentado en el mundo con esos nuevos negocios globales de las cafeterías dirigidas a las clases medias, en donde por supuesto hay algunos líderes como la corporación *Starbucks* o *Mc Donald's*, y que alrededor del mundo tiene diversas cafeterías que pretenden entrar al negocio de la misma forma. Estos negocios recurren a diversos recursos por ser la mejor opción en el mercado, entre otras, comprar los mejores y más exóticos granos de diversos países o por el contrario ampararse bajo la excelente producción de alguna casa productora o en el caso colombiano, enarbolar que el café es uno de los productos bandera del país.

Es un hecho que el trabajo conjunto que se viene haciendo desde las más altas esferas del mundo cafetero por incrementar el consumo del café ya está teniendo sus grandes repercusiones, pero no sólo por incrementar el consumo sino también preservar a aquellos que consumen el aromático de manera frecuente. Las campañas son bastante fuertes y se llevan a cabo tanto a nivel nacional como en el plano internacional, y recurren a técnicas publicitarias resaltando el sabor, la calidad, pero también los beneficios que conlleva a la salud.

Ya cada marca realiza un trabajo aparte resaltando su diferenciación y es así como puede obtener beneficios en la compra-venta de su café por encima del resto de los productores, no obstante, la promoción genérica del café está entrando a países donde hay un bajo consumo de él como lo es China o la propia Rusia.

Tan importante es el comercio del café para el mundo que la Organización Internacional del Café OIC sigue teniendo actividades para definir las directrices del mercado mundial y con eso se evidencia que no sólo es un

¹⁴⁶ La guía del café [en línea] El panorama internacional del precio, disponible en: <http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/el-comercio-mundial-del-cafe/El-panorama-internacional-del-precio/>, consultado el 1 de agosto de 2013.

tema de interés económico sino también es un tema en la agenda política sobre todo para los Estados productores, ya que para muchos el comercio del café representa además de una fuerte entrada de divisas, una actividad que contiene las revueltas sociales, pues es observable que el aromático se produce en las zonas donde las condiciones son más precarias de los países por no encontrarse los sembradíos en las zonas industriales, aunque por otro lado hay zonas productoras que funcionan como reservas ecológicas de la biosfera y, por tanto, también se encuentran en las agendas políticas globales.

En términos de comercio internacional, el café es uno de los productos tropicales más valiosos, por ello la economía cafetera debería ser sostenible en los aspectos económicos, sociales y ambientales. Debe estar claro que el mercado del café no se encuentra en el mejor momento, los precios suben y bajan -más aún por la actual crisis económica mundial-, y donde los principales consumidores, es decir, los Estados Unidos y los países europeos, han sido gravemente afectados.

3.2 La respuesta y estrategia colombiana

El sistema cafetero colombiano es todo un sistema organizado, el cual se ha ido formando casi desde la llegada del grano al país, sin embargo tiene que precisarse que, al igual que en muchos países latinoamericanos, el café se cosecha en pequeñas parcelas, con la diferencia de que todas ellas tienen el apoyo de la Federación Nacional de Cafeteros (Fedecafé).

El café colombiano es conocido por su excelente calidad en gran parte por el trabajo enorme de las campañas de mercadeo en torno a Juan Valdez, y se puede argumentar que es una de las principales estrategias para seguir vigente en el mercado mundial, ya que con esto, Colombia se convierte en el único país cuyas exportaciones reciben una prima por su marca registrada nacional.¹⁴⁷

Otro factor que ayuda a responder de manera frontal al proceso crítico que enfrentaron los demás productores, es que desde 1929 no existe una

¹⁴⁷ Mario Samper y Steven Topik, *Óp. Cit.* p. 21.

entidad gubernamental que supervise la producción cafetera en el país, sino que es la propia Federación constituida por los propios productores que hoy ascienden a 312 000 miembros, lo cual le da un tinte más de iniciativa privada y que al ser una agrupación de esta naturaleza pudo subsistir aún después de la pugna por la desregulación.

Así aunque ya no funcionen las cláusulas económicas del Convenio Internacional del Café y se prohíba que se establezca un sistema de cuotas para sustentar los precios de exportación, con ayuda del Fondo Nacional del Café, Fedecafé sigue siendo capaz de comprar directamente a los miles de pequeños productores y así intervenir en el mercado y evitar intermediarios, en 2006 pudo trasladar el 92% del valor de la exportación a los productores, para evitar que los alcanzara el paupérrimo precio mundial.¹⁴⁸

El sistema de comercialización de la Federación se compone por 36 cooperativas con 492 puntos de compra y por 13 Almacenes Generales de Depósito (Almacafé), los cuales almacenan, trillan (beneficio seco) y exportan el café. Cabe señalar que también tiene la planta de liofilización (proceso para producir el café soluble) de café más grande del mundo.

Una respuesta desde el punto de vista de innovación es que el Cenicafé, que emplea a 60 investigadores especialistas en café a lo largo de la cadena productiva, desarrolla diferentes productos como la Variedad Colombia, que no es otra cosa que una de las semillas más aceptadas entre los productores colombianos, aún cuando los recursos son más reducidos después de la crisis, los Comités Departamentales Regionales desarrollan el plano rural con servicios de infraestructura, educación y salud.

Sin embargo Colombia se enfrenta a los mismos problemas que el resto de los productores del aromático, pues los bajos precios obligan a muchas personas o a cambiar de tipo de cultivos o a dejar por completo el sector agrícola; por ejemplo desde los años 90 a la fecha, el país reporta una

¹⁴⁸ Mario Samper y Steven Topok, *Óp. Cit.* p. 23

disminución de 198,000 hectáreas por lo que en la actualidad ya sólo se cuentan con 730,000.

Debe tenerse cuidado al analizar las estadísticas ya que si bien parece existir una gran pérdida en el terreno fértil, el café ocupa el 18.4% del área cultivada en Colombia, genera más de 600, 000 empleos al año en el 22% de la población rural y al 12% del total de empleados en la economía colombiana. Además de aportar el 8.5% al sector agrícola y el 4.5 % al sector agropecuario.¹⁴⁹

Pese a todos los problemas en el mundo cafetero que se vienen arrastrando desde los años noventa del siglo XX, el sistema institucional del mercado interno y el bien diseñado sistema de exportación se ajustaron a la dinámica del comercio internacional de café, por lo que hoy día el negocio sigue siendo rentable en todo el espectro cafetero.

Por ejemplo, las cooperativas regionales son usadas por la Federación para comprar café que a su vez vende a los exportadores y tostadores a precios establecidos por la misma Federación, precio que es acordado entre los más altos funcionarios del gremio cafetero y el gobierno colombiano.

Pero sin duda el arma más poderosa con la que cuenta Colombia es su marca (la cual desde el Decreto Presidencial de 1932) ha tenido un gran éxito en el mundo y da pie a que en diversas latitudes se ubique a ese grano como uno de los mejores en todo el orbe. Algunos estudios de 2005 argumentan que:

“En Estados Unidos mostró que el 83% de los consumidores sabía de la existencia del café colombiano y más de 50% pensaba que era el mejor del mundo, esos mismos resultados se replican en menor dimensión en mercados tan diversos como Polonia, Rusia, China o Australia donde no se han asignado recursos de promoción y publicidad significativos.

Igualmente, según algunas encuestas, en otros países los consumidores identifican el café colombiano como el mejor: en España, 93% de los consumidores reconocen que la marca ‘100% Café de Colombia’ (marca ingrediente con identificación geográfica de origen) representa garantía de alta calidad y el 28% asocian el logo de Juan Valdez (marca-producto) con el café colombiano. En Canadá, estos porcentajes son de 89% y 48%,

¹⁴⁹ Jaime Forero Álvarez, *Óp. Cit.* p. 37

respectivamente; en Corea del Sur, de 76% y 0%; en Alemania, de 46% y 0%; en Francia de 31% y 0%.¹⁵⁰

La prima por diferenciación de la marca que recibe Colombia es actualmente de 28 centavos de dólar/libra, ese dinero de nuevo se reparte en toda la cadena productiva, que va desde el apoyo a los recolectores con apoyo técnico, hasta las arcas de la Federación para que siga con su funcionamiento.

Un gran logro que tuvo el “Café de Colombia” en este 2013 una vez más ante la OMPI fue lograr convertirse en la primera denominación de origen extranjera en ser aceptada en la Confederación Helvética, la solicitud de Indicación Geográfica Protegida (IGP) fue presentada el pasado 31 de enero de 2013 y después de arduas negociaciones fue aprobado por la Oficina Federal de la Agricultura. Con este paso Suiza se une a Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea en reconocer la denominación de origen colombiana, no obstante, al ser el primer procedimiento de registro individual de una denominación de origen en Suiza, no deja de ser importante y más aún porque de esa manera el grano colombiano tendrá mejor capacidad de negociación frente a empresas como Nestlé o Starbucks, además porque Suiza es el centro de comercio del café.¹⁵¹

Con la llegada de Juan Valdez a México en 2013, el director ejecutivo Hernán Méndez, de la marca hizo referencia a que se trata de diferenciar el café colombiano del resto a través del personaje y con ello proyectar todos los valores de la gente que se encarga de cultivar el mejor grano del mundo, enfatizó que no se trata sólo de una diferencia de suavidad u otras características que posee el grano colombiano, sino también la historia que

¹⁵⁰ Elcy Corrales Roa, Jaime Forero e Irina Mendoza Galviz, *Las estrategias de organización de los sistemas de producción familiares agrarios. Su aporte a la construcción de espacios de conservación y al fortalecimiento de los sistemas agroalimentarios locales*, Universidad Javeriana, Bogotá 2007, en Jaime Forero Álvarez, “Estrategias adaptativas de la caficultura colombiana”, en *Crisis y transformaciones del mundo del café, Dinámicas locales y estrategias nacionales en un periodo de adversidad e incertidumbre*, Universidad Javeriana, Bogotá 2012, p.58.

¹⁵¹ *Café de Colombia, primera denominación de origen extranjera aceptada en Suiza*, en “El País” [en línea] disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2013/05/29/agencias/1369844091_821130.html, consultado el 10 de junio de 2013.

tiene; asimismo, explicó que desde el año 2011 se ha buscado internacionalizar la marca a través de la figura de franquicia.¹⁵²

Hernán Méndez reafirmó que el concepto de la marca no es de masa y que México fue escogido como destino de los granos supremos colombianos por su cultura cafetera, el interés que se mostró frente al concepto de la tienda y porque es en éste país, donde se han dejado ver con más frecuencia los clientes más demandantes de las variedades en las tazas. De igual forma los directivos de la marca, tienen la política de invitar a los interesados por las franquicias a que recorran la zona cafetera para que la pasión y el enamoramiento se transmitan por las franquicias.

La operadora Kaffeehaus, dirigida por Juan Delgado, fue quien facilitó la llegada a México, tiene planeado en un periodo de cinco a siete años la apertura de 100 unidades, Delgado señaló que no se pretende competir con otras cafeterías, pues el mercado que se pretende abordar es un espacio vacante que es el de un café de excelente calidad.¹⁵³

Es así como mediante la explotación de la marca, el café colombiano se perfila como uno de los granos más cotizados en los mercados mundiales, sin duda es una de las estrategias más fuertes para mantenerse en el mundo cafetero de grandes dificultades.

Pero los cafés especiales son otro de los caminos para el fortalecimiento y la supervivencia de la economía cafetera colombiana que da sustento a cientos de familias en ese país. Al igual que Antioquia y su programa “Origen cafés especiales” algunos de los departamentos cafeteros presentan diversas iniciativas para posicionar sus cafés peculiares en el mercado; pero una vez más, debido a la organización federal, los programas se apoyan a nivel país.

¹⁵² Para octubre de 2013, existen ya tres sucursales de Juan Valdez en México; La primera en Santa Fé, una segunda en Polanco y otra más en Interlomas, ésta última, inaugurada por el embajador de Colombia en México, lo cual demuestra la importancia de la marca para el país.

¹⁵³ Karla López, *Juan Valdez sirve su café en México*, Óp. Cit. consultado el 5 de junio de 2013.

Cada vez son más famosos los cafés especiales distinguidos por su origen o sus condiciones productivas particulares ya sean orgánicos, sostenibles, producción en condiciones justas: en 2006 los especiales representaban 5,1% de la producción nacional y el 5,6% de sus exportaciones del grano.

“En Colombia se han enfrentado de tres formas los retos que imponen estos mercados. En primer lugar, se ha fortalecido la marca ‘100% café de Colombia’, empresa en la cual, como se dijo ha tenido éxito; en segundo lugar, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ha desarrollado una estrategia de venta directa al consumidor de productos con su marca Juan Valdez en tiendas “tipo Starbucks”... y la tercera estrategia ha consistido en la vinculación de los productores, agrupados muchas veces en pequeñas asociaciones locales, al mercado mundial de cafés especiales y sostenibles, por medio de diferentes agentes e instituciones y por medio de diferentes agentes e instituciones y por lo regular con el apoyo de la Federación.”¹⁵⁴

Del 25 de febrero al 8 de marzo de 2013 tuvo lugar un paro nacional de los cafeteros, el motivo que se argumentó fue que había una falta de apoyo del Gobierno para el sector cafetero, el problema fue que la inmovilización comprometió a todos los sectores del gremio caficultor. El movimiento fue titulado “Movimiento por la Defensa y la Dignidad de los Caficultores”. El ambiente se tornó muy tenso pues se vinculaba entre los jornaleros, comerciantes, transportadores y compradores de café.

El paro tuvo grandes alcances pues se concentraba en las cabeceras municipales sobre las carreteras nacionales y locales importantes, el gran logro fue que productores sin importar las dimensiones de tierras que tuvieran, manejaron sus peticiones y reclamos sólo en torno al precio del grano.

Desde meses antes los agricultores alarmaban sobre la baja producción, Manizales fue la primera ciudad donde en 2012 se expresaron las exigencias, que fueron respondidas por el Gobierno hasta 2013 sobre la ayuda de \$6,000 por arroba o \$60,000 por carga de 125 kg. Al final de las negociaciones se acordó un apoyo de Protección del Ingreso Cafetero PIC que consiste en un valor de \$145,000 por carga de 125 kg sobre el precio publicado por la

¹⁵⁴ Jaime Forero Álvarez, *Óp. Cit.* p.59.

Federación. Así se obtuvo un incremento de 141% sobre la cifra de \$60, 000 y de 26% sobre los \$115, 000 que el gobierno había ofrecido en su frustrada negociación del 2 de marzo con la Federación.

Al final el problema se resolvió dando lugar a un Convenio entre el Presidente Santos y los cafeteros; el convenio estableció: “Cuando el precio base de compra sea inferior a los \$480 mil por carga de café pergamino de 125 kg, el PIC será de \$165 mil por cada carga de café pergamino seco de 125 kg” Además “Este apoyo se entregará a los caficultores cuando el precio base de compra publicado por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia sea inferior a los \$700 mil por carga de café pergamino de 125 kg.” Y “En ningún caso la suma entre el precio base de compra y el PIC será superior a los \$700 mil por carga de café”.

Algunos analistas argumentan que La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia es una institución “paquidérmica”, de tipo corporativo, burocrática, controlada por el gobierno, que no responde a los intereses de los caficultores, y que necesita una reforma democrática.¹⁵⁵ No obstante, es una opinión, lo que sí tiene pruebas es que aún con la crisis entre los cafeteros, Colombia ha reforzado su apoyo Estatal, la unión entre el gremio se está acomodando y las exportaciones han aumentado. “En los últimos 12 meses la producción cafetera de Colombia subió un 22 por ciento a 8.67 millones de sacos, en tanto que las exportaciones se incrementaron un 14 por ciento, a 7.91 millones de sacos”.¹⁵⁶

No obstante, la Federación sigue funcionando y lo curioso es que se acaba de anunciar que el café colombiano superó el récord y que tiene el mejor precio en 34 años. Los operadores del comercio lo atribuyeron a la escasez, la OIC informó que el precio del café cerró a 332.93 centavos de dólar por libra, el récord era de 332 centavos, del 14 de abril de 1977.

¹⁵⁵ América Latina en Movimiento, [en línea] disponible en: <http://alainet.org/active/62426>. Cabe aclarar que las cifras enunciadas se encuentran en pesos colombianos.

¹⁵⁶ Noticias Exportación de Café, [en línea] disponible en: <http://cafe.posadagrupo.com/page/2/>

Se dice que la escalada en el precio se debe aun más a la debilidad del dólar que ha provocado que las materias primas suban sus precios, la categoría “suaves arábicas colombianos” ha tenido en consecuencia un beneficio lo cual es conveniente para los países que forman esta canasta de granos, (Tanzania, Kenia y principalmente a Colombia quien aporta poco más del 80% del total). En Nueva York, el grano ha subido 58.1 centavos de dólar por libra sobre el precio durante el 2013.

El fenómeno ya tuvo sus consecuencias en el mercado interno, en las bodegas de Almacafé también se están registrando marcas históricas, se reportó un precio mínimo de 1,109,750 pesos colombianos en Cúcuta, pero la cifra más alta fue la reportada en Santa Martha con 1,113,500 pesos. En marzo después del paro cafetero crecieron un 53% y se ha superado a casi el doble de sacos vendidos que en marzo de 2010.¹⁵⁷

3.3 Medidas implementadas por México

Es menester saber que para México, el papel del café en la economía no ha sido tan fuerte como en el caso de los primeros productores (Brasil y Colombia), y que aún así se erige como el tercer productor en la región latinoamericana; por dicha cuestión no hay un interés tan grande por mantener como prioridad el negocio cafetero.

Por su poca participación en el PIB, la cafeticultura en más de una vez se utilizó como herramienta política para pacificar al campesinado del sureste del país, cuando la economía se encontraba en manos del Estado, para ese entonces el Instituto Mexicano del Café (Inmecafé) creado en 1959 era el órgano encargado de exportar el grano y que desempeñaba la función como intermediario oficial entre el productor y los compradores extranjeros.

Una vez llegada la apertura económica en 1993 se clausuró el organismo, lo que descontroló en gran medida a los productores acostumbrados al sistema paternalista del Estado y que como en gran parte de

¹⁵⁷ Portafolio.co [en línea] disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/precio-del-cafe-oic-logro-otro-record-329-dolares>, consultado el 29 de julio de 2013.

los sectores económicos del país, no muchos estaban preparados para enfrentarse a la competencia que vendría con la tan abierta economía mexicana a partir de la década de los años 90.

Tal fue el descontrol que varias Secretarías de Estado de carácter local y algunos representantes de la comunidad cafetera en México crearon el Consejo Mexicano del Café, justo esos tiempos coincidieron con la crisis mundial de los precios del café, donde el gobierno decidió dar subsidios directos a través de diversos programas y organismos como el Instituto Nacional Indigenista o la propia Comisión Nacional del Café.¹⁵⁸

No obstante, los subsidios muchas veces respondían a intereses políticos y en realidad no eran aprovechados para mejorar la cafecultura del país, ya sea por falta de conocimiento de los propios productores o porque ese dinero se usaba para dar solución a problemas económicos que apremiaban más a la población, pues se habla de la época de la denominada “Crisis del Tequila (1994-1995)”; la cual vino acompañada de una fuerte devaluación de la moneda mexicana.

Un gran problema es que la cadena productiva de café en México no se encuentra conectada ni agrupada a nivel nacional, y son los capitales extranjeros los que remontan esa cadena, pero también hacen las compras directas a los productores. La casa comercial más importante y con mayor presencia es Agroindustrias de México S.A. (AMSA), filial del grupo ECOM Trading.

Desde el año 2000 se le apostó a realzar la calidad del café mexicano a través de normas, decretos y campañas, sin embargo muchas empresas prefieren los bajos costos y compran más baratos los granos del sureste asiático lo que les permite tener mayores ganancias, sin embargo, está comprobado que los consumidores se preocupan más por la calidad de origen del café y que están dispuestos a pagar más por ello.

¹⁵⁸ Mario Samper y Steven Topok, *Óp. Cit.* p. 26

En 2001 por ejemplo, por decreto Presidencial se estableció el Programa de Retiro de Café de Baja Calidad, el cual planteaba retirar del mercado, por parte de los exportadores, de una cantidad de cinco por ciento del volumen total de las exportaciones de México provenientes de calidades inferiores, 200,000 sacos aproximadamente. Iban a usarse recursos fiscales para pagar la destrucción del café de baja calidad y los exportadores que entregaran este café, descontarían un máximo de 2% del precio de compra a los productores; sin embargo la Asociación Mexicana de la Industria de Café (Anacafé) que agrupa a los industriales que elaboran el café para el mercado nacional, se opuso y mejor propuso comprar esos sacos e incorporarlos a sus preparaciones para mercado interno.¹⁵⁹

El panorama es adverso pues al no haber una coordinación entre los productores, estos en la búsqueda de vender sus granos, terminan vendiéndolo como “prima lavado” aunque su café pueda tener todo para calificar en la categoría de “altura” y, por tanto, ser más caro.¹⁶⁰

Otro de los fuertes problemas en México es que no se tiene un alto nivel de consumo de café, pues para 2006 sólo se registra de 1 kg por habitante, a diferencia de Brasil con 4,85 kg; además el 70% de ese café que se consume es instantáneo, y casi todo producido por Nestlé, la cual apoyada en la Norma Oficial Mexicana que permite que lo que se vende como café 100% puro contenga hasta 30% de sucedáneos, sin obligación de precisar en la etiqueta de qué se trata, estudios muestran que tres cuartas partes del café tostado molido en México consiste en una mezcla de café y azúcar¹⁶¹ consiguiendo con estas mezclas, únicamente, es que se abarate el producto.

¹⁵⁹ Marie-Christine Renard, *Veinte años de crisis del café en México*, en Mario Samper y Steven Topik, *Crisis y transformaciones del mundo del café. Dinámicas locales y estrategias nacionales en un periodo de adversidad e incertidumbre*, Universidad Javeriana, Bogotá 2012, p. 184

¹⁶⁰ *Ibid.* p.180.

¹⁶¹ *Ibid.* p. 185

Y peor aún, a diferencia de Brasil, México no cuenta con una industria al mercado interno y no hay competencia por la escasez de las tostadoras, dónde por ejemplo en Brasil hay 700 compañías de este giro.¹⁶²

Con la inestabilidad del mercado mundial, México al igual que muchos de los países productores de café está apostando a los nichos de mercado como son los cafés gourmet, los cafés orgánicos y todos aquellos que se diferencian por su origen o calidad, para obtener un mayor capital de entrada que el que se cotiza el café que no es de especialidad. Es pertinente aclarar que la demanda internacional de estos cafés no es tan grande.

Conviene resaltar que México fue uno de los precursores del café orgánico y que, durante mucho tiempo, se consolidó como el primer productor con un 25% de la producción mundial. Hoy lucha este puesto con Perú, país que está teniendo un crecimiento exponencial en cuanto a la economía cafetera y que ya se perfila como el cuarto productor de café en América Latina.

En los cafés especiales son las organizaciones de pequeños productores las que empezaron a aglutinarse regionalmente y que a su vez se agruparon en la Coordinación Nacional de Organizaciones Cafetaleras, que nació para pedir cuentas claras a INMECAFÉ, cuando el Instituto se desarticuló, esta Coordinación pudo controlar la exportación de su café, actualmente representa un puente de comunicación con las autoridades.

No obstante, esta agrupación sólo aglutina al 15% de los cafeteros y solamente ubicados en Oaxaca, Chiapas, Veracruz, Puebla, Hidalgo y San Luis Potosí, el problema se agudiza porque también existen Coordinadoras de Productores de Café estatales como la de Oaxaca (CEPCO) o la de Chiapas (COOPCAFÉ) y por tanto se dificulta la relación para coordinarse a nivel nación para competir en el exterior de forma conjunta.

¹⁶² Manoel A. Correa Do Lago y Steven Topik *La respuesta de Brasil a la suspensión de las cláusulas económicas de los convenios internacionales del café, 1989-2009*, en Mario Samper y Steven Topik, *Crisis y transformaciones del mundo del café. Dinámicas locales y estrategias nacionales en un periodo de adversidad e incertidumbre*, Universidad Javeriana, Bogotá 2012, p. 153.

CEPCO nació en el año 1989, según los oaxaqueños, surgió en protesta porque el Estado Mexicano no comprendía la dinámica de los pequeños productores minifundistas y siempre se les calificaba como poco viables en materia económica, quedando siempre excluidos de los apoyos gubernamentales porque estos eran dirigidos simplemente a los grandes productores.

Ya en 1990, esos socios oaxaqueños crearon la a Comercializadora Agropecuaria del Estado de Oaxaca S.A. de C.V, (CAEO), con el único objetivo de ser ellos quienes comercializaran directamente sus granos a nivel nacional y también con el extranjero.¹⁶³

Lo más rescatable de las organizaciones de pequeños productores es que, de alguna manera, lograron obtener conocimiento de la dinámica del mercado mundial, el manejo que se da, los mercados de futuro, y por supuesto la gran cartera de clientes en Europa, Estados Unidos y Japón, varios de ellos basados en la política de Comercio Justo y por supuesto de los orgánicos.

Una de las razones por las cuales se desarrollaron los orgánicos de manera tan potencial fue por no poder cubrir los costos de los insumos agroquímicos; pero también por convicción, pues se sabe que se paga mejor; pero no todos pueden acceder a esa denominación ya que la certificación es bastante cara, aún con la existencia de la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (Certimex), que baja a la mitad el costo en relación con las certificadoras internacionales.

La organización ha ido creciendo pues en 2002 también se creó la comercializadora y exportadora Comercializadora Mexicana de Productos Agroecológicos (Compras), que es un medio para negociar en bloque e incrementar los precios de exportación.

Es pertinente señalar que al igual que Colombia, México ha protegido bajo la OMPI algunos de sus cafés, protecciones previstas en el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, refiriendo artículos de la Ley de

¹⁶³ CEPCO [en línea] disponible en: <http://www.cepco.com.mx/> consultado el 25 de mayo de 2013.

Propiedad Intelectual publicada el 2 de agosto de 1994 en el Diario Oficial de la Federación.

Por ejemplo en 2000 se procedió a la Declaratoria General de Protección de la Denominación de Origen “Café Veracruz”.

“CAFE VERACRUZ” es la denominación que se le otorga al café que es producido en diversas zonas del Estado de Veracruz, surgiendo de la particular combinación de sus profundos suelos volcánicos, el clima caracterizado por su alta humedad todo el año y sus inviernos nublados, los cuales, de manera conjunta, especifican la alta acidez, el aroma intenso, el sabor a especias y el apreciable cuerpo que caracteriza a este café. Por otro lado, en el caso de Veracruz, la altitud de sus plantaciones y la arraigada tradición de fermentar el café recién despulpado garantizan en el café de la región una acidez única, que aunada a las características físicas del grano y a las cualidades en la bebida, dan al “CAFE DE VERACRUZ” una calidad óptima.¹⁶⁴

Mientras que en 2001 se hizo el mismo procedimiento con el “Café Chiapas” el cual fue iniciado por la Comisión para el Desarrollo y Fomento del Café de Chiapas (COMCAFE)

“CAFE CHIAPAS es la denominación que se le otorga al café que es producido en diversas zonas del Estado de Chiapas, en atención a las óptimas condiciones geográficas y de cultivo que éste posee, contando con ricos suelos volcánicos, climas aptos, que se caracterizan por tener una buena humedad durante todo el año y una gran diversidad de excelentes temperaturas; características que de manera conjunta permiten que se dé un producto con una alta acidez, aroma intenso, sabor agradable y apreciable cuerpo, alcanzando así una excelente calidad, sin dejar de lado los adecuados procesos de producción y transformación/industrialización que realizan los cafecultores chiapanecos, quienes cumplen con estrictas condiciones de calidad y toman en cuenta la tradición de cultivo que ha caracterizado al Estado de Chiapas.”¹⁶⁵

En los últimos dos años a través del comercio justo se consiguen 126 centavos de dólar por libra y 141 por café orgánico con lo cual se sostiene la supervivencia de las organizaciones, ayudas a la cosecha e infraestructura. En 2012 se reportaron más de 15 organizaciones de productores con marcas colectivas como “Café Fértil”, la cual es una empresa de carácter social nacida en el seno de las mismas organizaciones.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [en línea] disponible en: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=220957, consultado el 20 de septiembre 2013

¹⁶⁵ *Ídem.*

¹⁶⁶ Marie-Christine Renard, Óp. Cit. P. 188

Una estrategia más de los productores es el desarrollo del ecoturismo aprovechando los paisajes verdes que dan los cafetales, esto principalmente en el sureste del país.

Al mero estilo de la tendencia internacional, algunos miembros del gremio cafetero están desarrollando la idea de integrarse verticalmente, procesando y vendiendo su café en sus propias cafeterías, este proceso de comercialización se está incrementando en las ciudades. Un poco en respuesta a que la cadena de cafeterías Starbucks que sí bien compra gran parte del café de calidad de México, lo hace mediante AMSA y por tanto las ganancias de la compra-venta de café verde bajan.

Lo que es cierto es que no hay una coordinación entre los cafeteros mexicanos, además de que se han buscado muchos métodos para hacer del negocio, un proyecto sustentable, porque aunque el café no figura como un componente esencial en la balanza de pagos, y por tanto tampoco en la economía mexicana, como en el caso colombiano, muchas familias dependen del ingreso que reeditúa el comercio del café.

Al igual que el resto de los sectores de la economía mexicana, el sector cafetero se liberalizó y se desestatizó por lo que, de existir un INMECAFÉ (Instituto Mexicano del Café) de total apego estatal, se pasó al Consejo Mexicano del Café y sustituido en 2005 por el Sistema Producto, con la Ley de Desarrollo Rural Sustentable, el cual tiene por objeto integrar a toda la cadena productiva. Estas anteriores han sido las instituciones mexicanas en materia de café.

Dentro del Sistema Producto Café, para operar la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) delegó en AMECAFÉ (Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café) la responsabilidad de ser su ejecutor en la misión de acercar a todos los actores del café mexicano, con miras a engrandecer ese mercado y de que sea benéfico para los productores y sus familias, cabe señalar que cuenta con una personalidad jurídica propia.

Dicho organismo trabaja bajo diferentes programas como: el Fondo de Estabilización, Fortalecimiento y Reordenamiento de la Cafecultura; el Programa de Fomento Productivo y Mejoramiento de la Calidad del Café de México; el Programa del Combate a la Broca; el Programa de Promoción del Consumo Doméstico; y el Programa de Capacitación a los Productores, entre otros.

En aras de ubicar perfectamente a los cafeteros mexicanos, existe un programa denominado “Padrón Nacional Cafetero” el cual resulta un pilar fundamental para el funcionamiento del resto de los programas ya que al ubicar a los productores es posible hacer entrega de las ayudas que SAGARPA destina como políticas públicas de manera eficaz y transparente. Además, ese registro también da cuenta de los datos técnicos, físicos y socioeconómicos de las propiedades y, por tanto, puede usarse ese marco estadístico para ver quiénes son candidatos a los diversos programas del sector cafetero.

El programa es un esfuerzo inédito ya que proyecta tener un registro georeferenciado de cada productor con el detalle de datos técnicos, físicos y socioeconómicos de cada predio. Desde 2011, se está actualizando el Padrón Nacional, que plantea integrar la agregación de valor a los datos estadísticos, a través de la realización de una encuesta pronóstico de producción, así como la instalación de mesas de atención a casos especiales que pretenden facilitar la integración de productores a los procesos de comercialización y a los programas públicos de apoyo.¹⁶⁷

“Los resultados son que “en México el café es el producto que ocupa el tercer lugar en importancia en cuanto a la superficie cosechada después del maíz y sorgo. La actividad se sustenta en un padrón de 504,372 productores que cultivan 688,718 hectáreas; un alto porcentaje de los mismos son minifundistas, el 64% de los cafecultores posee superficies menores a una hectárea y tan solo el 2.6% posee en el Plan Integral de Promoción del Café de México 2012, superficies mayores a 5 hectáreas. En los datos del PNC14 se observa una preponderancia de los estados de

¹⁶⁷ AMECAFE, [en línea] disponible en: <http://amecafe.org.mx/padron-nacional-cafetalero/> consultado el 6 de junio de 2013.

Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Guerrero e Hidalgo, pues concentran el 94% de la superficie y número de productores”¹⁶⁸.

La actualización de los datos de los que forman ese padrón se da por medio electrónico, por medio del SIAP (Sistema de Información Agroalimentaria y Pesquera), mediante el cual se hace un registro ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), así mediante la facturación electrónica, AMECAFÉ puede tener los datos precisos en el Sistema Informático de la Cafecultura Nacional (SICN) de las compras y ventas de primera mano de un productor, pero además constituye el principal medio de comprobación fiscal en el sector café. Es utilizado por comercializadores, exportadores y agentes aduanales.

Las facturas electrónicas tienen dos funciones: a los que comercializan con el café, les ayuda a comprobar sus gastos ante Hacienda y a los productores los hace objeto de apoyos, ya que algunos de estos últimos se dan en función de lo productivo que es un cafetero. AMECAFÉ es uno de los 25 organismos autorizados por el Sistema de Administración Tributaria, para fungir como Prestador de Servicios para la Emisión de Comprobantes Fiscales Digitales (CFD's) y uno de los 7 prestadores de servicios autorizados a nivel nacional para proveer servicios de emisión de CFD's en el sector primario.

Es así como tiene lugar el Fideicomiso de Recuperación del Fondo de Estabilización, Fortalecimiento y Reordenamiento de la Cafecultura Nacional, el cual funciona como una cuenta bancaria en donde se concentran las aportaciones en la fase de recuperación de recursos que hace cada productor. Para el funcionamiento adecuado del Fondo es necesario el uso del SICN, en el cual se registran las operaciones de compraventa del productor y de esta manera se incorpora al Fideicomiso. Este está comprometido con el banco Scotiabank y sirve para que, en caso de caer el precio del café a nivel internacional, entre al rescate a través de la comercialización; el rescate corresponde a 1.5 dólares por quintal comercializado de café verde.

¹⁶⁸ AMECAFÉ, “Plan Integral de Promoción del Café Mexicano de 2012, [en línea] disponible en: <http://amecafe.org.mx/backup/pcm2012.pdf>, consultado el 6 de junio de 2013.

Otro programa importante es el Apoyo al Fomento Productivo, el cual tiene como tarea principal fomentar la competitividad de los productores de café para incrementar la productividad en sus plantaciones y éste, por ejemplo, es uno de los apoyos diferenciados que se dan en función de lo registrado en el SICN.

Existe también un Programa de Innovación el cual se trabaja en coordinación con la Universidad de Chapingo, la SAGARPA, y el INCA Rural, el cual procura la asistencia técnica, la capacitación y la transferencia de tecnología con el fin de incrementar un desarrollo sostenido de la cafecultura mexicana. De acuerdo a los estudios de 2010, uno de los problemas centrales y a los que se les da seguimiento en este momento es la atención que necesitan los cafetales viejos, que ya son un gran número en las hectáreas plantadas.¹⁶⁹

Por la complejidad de los plantíos de café se ha tenido que llevar a cabo una radiografía de los cultivos, ya que algunos cafetales viejos son los que tienen la tarea de proveer los granos de tipo orgánico, pero también es cierto que se requiere de una renovación de algunos cafetos, esto no sólo con el objetivo de sembrar algunas especies que produzcan mayor cantidad (igualmente arábicas pero que con el tiempo han tenido alguna mutación) y en menor tiempo, sino que también se dé paso a la producción de mejores granos que puedan competir de mejor manera con los productores cafeteros estrella. Este proyecto que ya se ha echado a andar es todo un reto ya que por la falta de organización entre la comunidad cafetera en México, se tuvieron que diseñar un Programa Nacional y uno de carácter Estatal, mismos que deben en la medida de lo posible coordinarse para evitar doblar funciones o gastos, procurando que la renovación sea pronta y que arroje los resultados esperados. Cabe señalar que este programa es dirigido desde la AMECAFÉ y se financia con el 5% del subsidio otorgado.

¹⁶⁹ AMECAFÉ, [en línea] disponible en: <http://amecafe.org.mx/programas/acciones-de-innovacion/> consultado el 6 de junio de 2013.

En el aspecto de la promoción del café en México existen dos programas principales que son el Programa Q, donde se identifican los cafés con cualidades en taza únicos y que puedan ser comercializados en un esquema no tradicional, asimismo, busca generar el incremento en el consumo de este tipo de cafés para que a través de una mayor demanda, los precios vayan a la alza.

Se rige bajo los lineamientos establecidos por el Coffee Quality Institute (CQI), institución estadounidense que trabaja a nivel internacional para el mejoramiento de la calidad.¹⁷⁰

Y el otro es el evento denominado “taza de excelencia”, donde todos los cafés nacionales compiten por obtener el galardón internacional, los cafés ganadores son posteriormente subastados para su venta en un precio superior al de la Bolsa.

México entró en 2012 a este concurso junto con otros nueve países que se han intentado posicionarse como productores de café de muy alta calidad y que además han logrado una relación comercial directa entre productores y compradores; estos son: Brasil, Colombia, Cosa Rica, Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Honduras, Burundi y Ruanda.¹⁷¹

Estos dos programas anteriores resultaron del “Plan Integral de Promoción del Café Mexicano de 2012”, el cual indica que

“Si bien las acciones realizadas con anterioridad en materia de promoción y mejoramiento de la calidad así como de integración de los miembros de la cadena productiva, han contribuido a generar una mejor visión de los consumidores sobre el Café de México como imagen de identidad y han mejorado la percepción de los compradores del mercado internacional sobre los cafés mexicanos, es necesario garantizar por una parte que se siga incrementando el consumo interno y por otro lado, que los cafés que México exporta se coticen mejor; por lo que se requiere atacar ambos segmentos en tanto que el principal beneficio esperado es que los

¹⁷⁰ AMECAFÉ, [en línea] disponible en: <http://amecafe.org.mx/programa-q/> consultado el 6 de junio de 2013.

¹⁷¹ Taza de excelencia [en línea] disponible en: <http://coemexico.org.mx/> consultado el 6 de junio de 2013.

productores y miembros de la cadena productiva en general obtengan mejores ingresos por la comercialización del producto.”¹⁷²

Hay un fuerte apoyo pero también existe una gran dispersión entre las políticas públicas del Estado Mexicano, ya que por ejemplo PROCAMPO tiene un subsidio para cafeteros denominado: Activos Productivos Café; asimismo, los subsidios directos se encuentran determinados por lineamientos y patrones de SAGARPA y propiamente aparecen en el presupuesto de egresos.

En el caso de la SAGARPA es observable que al ser el organismo público con mayor jerarquía del país, puede destinar algunos de sus recursos para fortalecer las cadenas productivas de la rama agroalimentaria de la economía mexicana, lo hace a través de distintos programas dirigidos a los distintos productos que México produce como lo es el café; mediante los Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA) se encabezan programas como: prevención de riesgo en caso de desastres naturales y la ayuda a la comercialización de los productos.

Otro ejemplo de apoyos dispersos es el conocido como “Proyecto Estratégico de Trópico Húmedo” que pertenece al Fideicomiso de Riesgo Compartido (FIRCO) y el cual está destinado a dos sectores: 1) aquellas personas físicas y morales que se dediquen a actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, acuícolas, agroindustriales y del sector rural en su conjunto, o aquellas que pretendan invertir en cualquiera de las mismas, a éstos primeros se les otorga en forma de crédito; y 2) Personas físicas en condiciones de pobreza extrema con ingresos inferiores a la línea de bienestar mínimo que se dediquen o que pretendan desarrollar actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras y acuícolas, a los cuales se les da el apoyo directo.¹⁷³

De alguna manera más individual los distintos productores cafeteros también pueden acceder a programas de ayuda en aras de la exportación

¹⁷² Plan Integral de Promoción del Café de México 2012, [en línea] disponible en: <http://amecafe.org.mx/backup/pcm2012.pdf>, consultado el 9 de junio 2013.

¹⁷³ SAGARPA [en línea] disponible en: <http://www.firco.gob.mx/Componentes%202013/th2013/Paginas/TH-2013.aspx>, consultado el 28 de junio 2013.

como los que se proporcionan mediante PROMEXICO, mismo que “es y se le reconoce como una entidad relevante para la promoción de negocios internacionales de México, que propicia la concreción de proyectos de manera efectiva.”¹⁷⁴ De esta forma la Secretaría de Economía se hace presente en el mundo del café.

Los estudios que se han hecho acerca del mundo del café en tierras mexicanas coinciden en que existe una total desorganización entre los productores de café del país y que además muy pocos tienen el conocimiento de cuál es la mejor manera de negociar la venta con sus compradores y por ello recurren a los intermediarios privados que muchas veces son los que obtienen las mayores ganancias del negocio.

Algo que parece positivo en materia de café es que su consumo va creciendo en México debido a que el país sigue la tendencia mundial, pues ha logrado que su población haga de las *coffee shops* una tendencia de consumo en la economía mexicana.

“Datos de Euromonitor revelan que en los últimos cinco años, el número de *coffee shops* especializadas en el país creció de mil 100 a mil 600, con ventas por alrededor de siete mil 200 millones de pesos. En los últimos años, más empresas buscan tener una participación importante en México, donde Starbucks e Italian Coffee dominan el mercado, con alrededor de 360 y 388 sucursales, respectivamente, sin embargo Santa Clara, Finca Santa Veracruz, Cielito Querido, Punta del Cielo y Cup Stop ha buscado un espacio en este sector.”¹⁷⁵

La cifra anterior muestra la velocidad a la que ha ido escalando el consumo del café en México y si bien por ahora las autoridades correspondientes no han hecho cambios en la estadística de consumo de café al año por los mexicanos de 1.2 kg anuales per cápita, a la cual alude la AMECAFE, no sería sorpresa que en algunos meses este consumo interno creciera.

¹⁷⁴ PROMEXICO [en línea] disponible en: http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Mision_vision_valores_y_objetivos consultado el 3 de julio de 2013

¹⁷⁵ INFORME 7 [en línea] disponible en: <http://www.info7.com.mx/a/noticia/403758/normal/esp-home/24>, consultado el 4 de julio de 2013.

La cadena de cafeterías más famosa en el mundo, Starbucks, va creciendo, de acuerdo con lo declarado por el Director General de la compañía ALSEA (reconocida cadena de comida rápida) Fabian Gosselin indicó que “el crecimiento de la cadena ha rondado entre las 40 y 50 tiendas al año y que se espera mantener esta tendencia en el futuro. También, el mercado de café está creciendo muchísimo en México; hay muchos participantes en el mercado, ahora todos quieren vender café, existe mucho optimismo y el reto está en dar un valor agregado a lo que ofrecen las otras cadenas”¹⁷⁶

Y es que en abril pasado, Alsea adquirió a Starbucks Coffee International el 18 por ciento de Café Sirena, con lo cual posee el ciento por ciento de la operadora de la cadena en México, gracias a lo cual logró ampliar su derecho para el desarrollo de tiendas en el país por una década más.

Pero esto último también se convierte en un problema por la posible falta de competitividad que se generaría si el mercado se controlase sólo por una compañía o marca, pero también es cierto que muchos productores tendrían asegurada la compra de sus granos de aumentar tanto la demanda como se prevé. Además lo dicho por otras marcas de la gran oportunidad de crecimiento del sector, donde estrategias como la expansión o el marketing hacen la diferencia y por tanto cada una tendrá un éxito distinto o se dirigirá a distintos destinos de mercado; esto alimenta la sana competencia en México en lo referente a las cafeterías.

Pareciera que para México el panorama sobre el negocio del café no es agradable, no obstante, algunas haciendas cafeteras o las pequeñas organizaciones locales dan la cara por el café mexicano, aunque hay mucho por hacer aún.

¹⁷⁶ Ídem.

3.4 Alternativas para mejorar el mercado y el mundo cafetero en México

No obstante que se ha hecho un esfuerzo por ir integrando la cadena productiva del café de manera vertical, la tarea debería hacerse de manera horizontal de igual manera; es decir que pudiese existir una comunicación entre las asociaciones ya existentes, aquellos productores individuales y las comercializadoras a nivel federal, para así generar un mercado mucho más competitivo y comprometido con mejorar la calidad del café mexicano y así se valore más el aromático.

Es necesario que se brinden grandes estímulos a las organizaciones locales o regionales que ya se han ido conformando en el país ya que esos productores tienen un camino avanzado y confianza ya establecida entre ellos: la tarea sería hacer que esas organizaciones apoyaran a construir algunas nuevas en otros Estados o mejor aún, lideraran la construcción de una organización nacional en la que se pudieran discutir los temas en común, así como para darle solución. Todo esto al final sería un ambiente enteramente privado y que pudiera comunicar al gobierno mexicano las políticas públicas, específicamente las políticas económicas en las que se les pudieran apoyar.

Asimismo, se debe hacer todo lo posible por concatenar todas aquellas políticas ya existentes dado que los apoyos a la agroindustria son demasiados, pero pocos saben de ellos o apenas saben cómo utilizarlos o cómo se acceden a ellos, pues es un mito que no se apoya al sector agrícola del país, aunque es cierto que falta mucho para que el campo vuelva a funcionar como lo hacía en el siglo XIX y primera parte del XX en los cuales, eran la agricultura y la ganadería las actividades económicas que soportaban la industrialización del país.

Pero también es importante difundir la existencia de los apoyos porque además del desconocimiento que existe acerca de la presencia de ellos para que sean realmente aprovechados, existe una fuerte complejidad en la tarea de rastrear por todas las dependencias públicas los apoyos de los que podrían ser sujetos.

Una alternativa más es incrementar la promoción del consumo del café en el país y que se hiciera énfasis en la importancia de consumir granos nacionales, por ello resultaría viable la existencia de puntos de venta de esos cafés, para que dejase de ser un lujo consumir buen café mexicano y no sólo recurrir a los cafés solubles que venden las transnacionales en los supermercados.

Asimismo, pudiera aprovecharse el lugar que se ocupa en el nicho de mercado denominado de los cafés orgánicos, porque si México es el primer productor, ese pudiera ser el recurso para volverse diferenciado sobre el resto de los países productores, ya que países como Perú están avanzando en esas posiciones, y si bien es muy poca la cantidad de ese tipo de café, no se trataría de un comercio basado en volumen, sino en calidad, algo que siempre piden los productores.

En lo que va de este año la producción bajó un 6.3% respecto a junio de 2012, ya que la producción del café apenas alcanzó 1.27 millones de toneladas, eso muy a pesar de la mayor demanda y el creciente apoyo a los productores, esas cifras fueron reportadas por el SIAP de SAGARPA. Belisario Domínguez Méndez, la máxima autoridad en café en el país, apoya la idea de fortalecer y aprovechar la ventaja competitiva que ofrece el café orgánico, ya que se exporta el 90% de ese café; también hizo un llamado a diversificar las exportaciones, no quedarse con Europa y buscar Asia, en especial China.¹⁷⁷

También es pertinente que se optimicen al máximo aquellos patrocinios que algunas marcas como Nestlé hacen con miras a elevar sus ventas y que de alguna manera también beneficia a los productores, ya que en los últimos 10 años dicha empresa ha invertido casi 30.2 millones de dólares, para entrenamiento, capacitación para desarrollar mejores cultivos así como

¹⁷⁷ Expansión, *el café mexicano se enfría*, [en línea] disponible en: <http://www.entornointeligente.com/articulo/1475180/MEXICO-El-cafe-mexicano-se-enfria>, consultado el 8 de agosto de 2013.

entregarles plantas más productivas a los cafeteros.¹⁷⁸ Dicha estrategia apoya la parte de incrementar la producción.

Sin embargo esto de construir una marca país no se reduce únicamente al mercado cafetero, pues se podría impulsar cualquier otro producto bandera o algún servicio en el cual México destacara como su mejor proveedor, y si bien no fuera el líder ni en precio ni en cantidad de producción, sería un producto altamente diferenciado para superponerse ante los demás países.

¹⁷⁸ *Ibíd.*

Conclusiones:

A lo largo de este trabajo se demostró el poder que tiene una marca y lo positivo que resulta tener una coordinación de la iniciativa privada con la supervisión y apoyo del gobierno: en el caso del café colombiano esto es más que evidente.

Por ningún motivo se pretende demeritar la calidad de los granos colombianos, sino todo lo contrario, ya se expuso lo exigentes que los productores y exportadores son para que su café se encuentre en los mejores estándares de calidad a nivel nacional como en el plano internacional, cuidando el cuerpo, la acidez y el aroma.

Lo cierto es que, gracias a su gran prestigio, siempre que se habla de café, invariablemente se debe hacer referencia al país colombiano, incluso como se hacen las clasificaciones en la bolsa de valores para saber los precios; los granos más caros son denominados: “**suaves colombianos**”.

Haciendo referencia a los cafés africanos o del Medio Oriente, habría que preguntarse también por qué los países europeos teniendo mucho más cerca esos granos, países como Italia y Francia se erigen como grandes consumidores del café colombiano.

Es por estos y otros factores por los que esta investigación demuestra que no obstante la calidad del café colombiano, la marca creada a su entorno y apegada a la cultura colombiana de manera fenomenal, así como esa asociación gremial de todos los productores de café en Colombia aunado al gran apoyo que históricamente se ha recibido por parte del gobierno, hacen del café colombiano el más famoso y el rey a nivel mundial.

Es preciso señalar que Colombia tiene bien claro lo que se consigue con la Marca País, ya que tiene toda una campaña denominada **Marca Colombia** con la que resalta todo aquello que se pretende exaltar del país, y en esa campaña entran desde los propios paisajes que aspiran a ser maravillas mundiales, los flamantes deportistas que compiten a nivel internacional, entre

otras cosas como son las exportaciones de sus productos, la cultura, el turismo, la innovación, el talento y la inversión.

Una vez más, esta marca está diseñada mediante un esfuerzo conjunto entre el gobierno nacional y del sector privado con el objetivo de demostrar el trabajo y la pasión de los colombianos, eliminando con ello todos aquellos prejuicios con los que carga Colombia: “Marca Colombia es una estrategia dedicada a cambiar la manera como el mundo nos percibe.”¹⁷⁹

Esta marca está funcionando desde septiembre de 2011 sustituyendo a la campaña denominada **Colombia es Pasión**, es un trabajo que ha ido madurando y que ya está teniendo sus frutos de acuerdo con las cifras crecientes de ese tiempo a la fecha tanto en exportaciones como en materia turística. Hoy día la campaña en busca de promover el turismo se llama **Colombia es realismo mágico**.

Respecto de México, no es sorpresa para nadie que el sector del campo esté más que desarticulado, y en todos los sentidos, no sólo por falta de incentivos económicos al campo por parte del Gobierno Mexicano, sino por la mínima población que por necesidades más grandes, va disminuyendo por la migración a los Estados Unidos de América para buscar mejores oportunidades. Asimismo, como consecuencia de la inseguridad que perpetra a México, muchas comunidades se ven afectadas por la desaparición de personas, el miedo a salir y la disminución en el emprendimiento de negocios, esto último a causa de las “cuotas” o “derechos de piso” que el crimen organizado exige como condición invariable para que los negocios continúen funcionando: así, dichos montos se tienen que sumar a los impuestos legales, desalentando la creación de pequeñas y medianas empresas.

Empero, a lo largo de esta investigación se pudo notar que sí existen grandes apoyos que no necesariamente son subsidios directos, pero sí importantes programas de fomento de los cuales pueden ser objeto los productores de café: AMECAFÉ es quien coordina gran parte de ellos, aunque

¹⁷⁹ Marca Colombia [en línea] disponible en: <http://www.colombia.co/la-marca> consultado el 1 de agosto de 2013.

existen muchos otros a nivel federal y local que muchas veces no son aprovechados.

Debido al gran desconocimiento por parte de la gente, estos apoyos son desaprovechados y, por ende, esos recursos que se destinan a determinada política pública se desvían a otros destinos: ya sea en manos de la corrupción o, simplemente, se supriman del Presupuesto de Egresos de la Federación.

Debe estar muy presente el apoyo al sector cafetero ya que “De acuerdo con SAGARPA el valor anual de la producción de café alcanza 6,806.9 millones de pesos y el consumo per cápita anual es de 1.43 kg al año, vinculada a 500,000 productores en 12 entidades federativas en las que están involucradas cerca de tres millones de personas.”¹⁸⁰

El trabajo de coordinar a los productores, y en general la tarea principal de AMECAFÉ es ensamblar toda la cadena productiva del café, pero aún falta demasiado para poder decir que la cadena ya está funcionando de manera óptima, hay diferentes cuestiones que no permiten el éxito de este proyecto; tales como la desconfianza de algunos productores, la apatía de otros y que algunas organizaciones regionales como la oaxaqueña y la chiapaneca, ya llevan un camino muy avanzado y dudan en compartir el éxito con el resto de productores de otros estados federados.

No se pretende que el negocio del café mexicano siga los pasos de la cultura del café colombiano porque implicaría justamente eso, transformar totalmente una cultura: la historia del café colombiano va íntimamente relacionada con la propia historia de esa nación, gran parte de su población ubica al café como importante en Colombia. No así en México.

Culturalmente, México y Colombia se encuentran fuertemente unidos por aspectos como el idioma, la música -la salsa y la cumbia-, la televisión por el lado de las telenovelas, y además por corrientes políticas, ya que en América Latina figuran como los dos grandes aliados de Estados Unidos. No obstante, cada país tiene una historia distinta durante y después de la colonia española,

¹⁸⁰ Expansión *Óp. Cit.*

ya que si bien en ambas naciones han triunfado los movimientos liberales, la divergencia entre las sociedades e incluso la posición geográfica, hacen que cada país sea único e irrepetible.

Los mexicanos no tienen consigo un producto al que referenciarse -a menos no de manera nacional-, si bien hay bastantes cosas que identifican a la población mexicana, tales como, el mariachi, los sombreros de charro, todo lo que se relaciona con la cultura maya o azteca, no hay un producto bandera. El único producto que pudiese ampararse bajo la sombra del país, es el tequila, sin embargo, hay una diferencia sustancial respecto del café, ya que por denominación de origen el tequila sólo puede llamarse así, si este es cultivado en tierras mexicanas y más propiamente que sea en los estados de Jalisco y Michoacán.

Tendría que reflexionarse que tan benéfico resultaría construir una marca país o empezar con un producto bandera para incrementar las exportaciones, las inversiones y el turismo. Eso sí podría ponerse en la mesa de discusión. En estos tiempos de crisis económica mundial, es cuando se necesita mayormente de estrategias que impulsen las economías nacionales que tengan como fin reposicionar la economía mundial.

Estrategias que de alguna manera sean dirigidas por ambas fuerzas ya que ni la dirección del Estado ni la iniciativa privada por sí sola, han permitido el florecimiento de la economía en los últimos años. Por ello es necesario que trabajen juntos en aras de reinventar la forma en que se lleve la economía del país, la marca-país parece ser una estrategia con la cual se puede poner un grano de arena para este fin.

Una reflexión más a la que invita este trabajo es a considerar por qué de una asociación de carácter internacional de un producto como lo es el café sigue en funciones: es entendible que se formara una institución para regular el comercio de un producto que sostenía la industrialización de los países latinoamericanos, asiáticos y de algunos africanos, pero hoy cuando el café no es determinante en muchas de las economías, es conveniente revisar qué tiene de interesante su comercialización.

En algunas economías como las de los productores africanos, tal como Etiopía o Santo Tomé y Príncipe, el café sigue siendo su principal producto tropical de exportación, hecho que coincide con la característica de ser países muy poco desarrollados, pero otros como los mencionados en este estudio, Colombia y México no son el caso y mucho menos los países compradores que en el caso de las tostadoras y comercializadoras son los líderes.

Un gran punto a considerarse es el crecimiento en el consumo de café, en estos momentos las cafeterías en las ciudades se encuentran en grandes cantidades, en la Ciudad de México, por ejemplo, especialmente en las zonas comerciales, de gran afluencia de oficinistas o universitarios, así como en las zonas turísticas, hay una casi en cada esquina.

Y esto anterior no responde solamente a que el café se encuentre en el gusto de todos los paladares, sino también a que se ha creado una red de consumo alrededor del café, porque la sociedad lo ha colocado dentro de las zonas de esparcimiento o sencillamente porqué de acuerdo a la moda, tomar café: está bien.

México tiene claras tres cuestiones: no aspira a ser el principal productor de café en América Latina; no busca hacer del café el principal producto de su economía; ni busca hacer de éste un instrumento de identidad nacional, social o cultural. Sin embargo, sí debería tomar en cuenta que el aromático continúa formando parte importante de las agendas internacionales. Por ésta razón, existe una gran necesidad por fomentar la producción y exportación de calidad del mismo, pues al igual que algunos otros productos del campo mexicano, significó la entrada de cuantiosas divisas al país. Actualmente, la bonanza que generaron estos productos ha sido sustituida por las fuentes de ingresos medulares de la economía mexicana: el petróleo en compañía de la manufactura.

Fuentes:

Bibliografía:

- Arango Mariano, *El café en Colombia 1930- 1958 producción, circulación y política*, Carlos Valencia Editores, Bogotá 1982.
- Echeverri Silvio, *Aspectos generales sobre la caficultura en Colombia*, en “Propiedades de Investigación Aplicada en café para pequeños productores. Seminario taller efectuado en San José, Costa Rica, 15 al 17 de julio 1987”. Editores Nicolás y Germán Escobar, IDRC-CRDI-CIID, Bogotá, 1998.
- Esser Klaus, *Competencia global y libertad de acción nacional, Nuevo desafío para las empresas, el Estado y la sociedad*, Instituto Alemán de Desarrollo, Nueva Sociedad, Venezuela 1999.
- Gaitán Fernando, *Café con aroma de mujer*, Editorial La Oveja Negra Ltda, España 1997.
- Junguito Bonnet Roberto y Pizano Salazar Diego, *Producción de café en Colombia*, Fedesarrollo Fondo Nacional Cafetero, Bogotá 1991.
- Kotler Philip, *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación y Control*, Diana Técnico, 4 edición.
- Kotler Philip, et. al, *El marketing de las Naciones. Una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*, Paidós, España 1998.
- Ohlin Bertil, *Comercio Interregional e Internacional*, Oikos-taus, saus, s.a-ediciones, Barcelona 1971.
- Palacios Marco, *El café en Colombia 1850-1970. Una historia económica social y política*, Colegio de México, 4 edición, México 2009.
- Pizano Salazar Diego y Chalarca José, *Café, Instituciones y Desarrollo Económico*, Sinopsis conmemorativo de los 70 años de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (1927-1997), Santa Fe de Bogotá 1997.
- Porter Michael, *La ventaja competitiva de las naciones*, traduc: Javier Vergara Editor, Vergara, Buenos Aires 1991, (obra original *The competitive advantage of Nations* 1990) p. 157.

- Porter Michael. E, *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, Grupo Editorial Continental, Segunda Edición, México 2002.
- Renard María Cristina, *La comercialización internacional del café*, Universidad Autónoma de Chapingo, México 1993.
- Restrepo Martha Lucía y Rosker Eduardo, *El país como una marca Estudio de caso: Colombia es Pasión*, Universidad del Rosario, Bogotá 2008, [en línea], disponible en: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/102/1/10%20L.Echeverri-Colombia%20es%20Pasion.pdf>
- Samper Mario y Topik Steven, *Crisis y transformaciones del mundo del café. Dinámicas locales y estrategias nacionales en un periodo de adversidad e incertidumbre*, Pontificia Universidad Javeriana, 2012.
- Semprini Andrea, *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Paidós, España 1992.
- Tirado Mejía Álvaro, *Nueva Historia de Colombia*, Tomo V, Economía, Café e Industria, Planeta, Bogotá 1989, 10-14 pp.
- W. L. Hill Charles, *Negocios Internacionales. Competencia en el mercado global*, Mc. Graw Hill, 8 edición, México 2011.

Hemerografía:

- *Activo Líquido: Las Tiendas Juan Valdez*, en *Dinero*, No. 204, abril, Colombia 2004. p. 50.
- Antípoda, *Revista de Antropología y Arqueología*, N. 10, Universidad de los Andes, Bogotá 2010, p. 114.
- Berrío C. Alonso, *Café: lo que nos depara el futuro* en “Ensayos de Economía”, No.2. Vol. 1, Universidad Nacional de Colombia, Medellín 1990.
- *Café de Colombia, primera denominación de origen extranjera aceptada en Suiza*, en “El País” [en línea] disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2013/05/29/agencias/1369844091_821130.html.
- Caracol, *Economía*, [en línea], disponible en: <http://xn--cafcolombiano-dhb.com/index.php/tag/organizacion-internacional-del-cafe/>.

- Expansión, *el café mexicano se enfría*, [en línea] disponible en: <http://www.entornointeligente.com/articulo/1475180/MEXICO-El-cafe-mexicano-se-enfria>.
- Federación Nacional de Cafeteros, Comité Departamental de Cafeteros de Antioquia, *Compromiso Social 2007*.
- Betancourt Restrepo César Augusto, *La apuesta cafetera de ANTIOQUIA*, Economía en El Mundo.com [en línea] disponible en: http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/la_apuesta_cafetera_de_antioquia.php
- El tiempo. Com [en línea] disponible en: <http://m.eltiempo.com/politica/nuevo-embajador-de-colombia-ante-la-onu-present-credenciales/8419880> , consultado el 23 de noviembre 2012.
- Krugman Paul, *Competitiveness: A Dangerous Obsession*, en “Foreign Affairs”, Volumen 73, Número 2, Marzo- Abril, 1994, Baltimore.
- López Karla, *Juan Valdez sirve su café en México*, en “el Economista” [en línea] disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/06/05/juan-valdez-sirve-su-cafe-mexico>.
- Orrantia Martha, *En busca del buen hombre*, en “Gatopardo”, no. 73, Colombia, 2006, 88-96 pp.
- Portafolio.co [en línea] disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/%E2%80%98la-respuesta-es-colombia%E2%80%99-es-el-nuevo-lema-del-pais>.
- Portafolio.co [en línea] disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/precio-del-cafe-oic-logro-otro-record-329-dolares>.
- Restrepo León y Torres Lucelly “La Cultura del Café: un patrimonio de los colombianos” en *Anotaciones sobre Planeación*, no. 47. Universidad Nacional de Colombia, Medellín 2000.
- Sevilla Soler Rosario, *El café y la cocaína como motores de la economía colombiana*, archivo PDF [en línea] disponible en: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/7027/1/cafe-coca.pdf>, consultado el 10 de abril de 2012.

Cibergrafía:

- Artusi Nicolás, Sommelier de café [en línea], disponible en <http://sommelierdecafe.com/business-class/en-colombia-crece-la-produccion-de-cafe/> , consultado el 17 de agosto de 2012.
- AMECAFÉ, [en línea] disponible en: <http://amecafe.org.mx/padron-nacional-cafetalero/>
- América Latina en Movimiento, [en línea] disponible en: <http://alainet.org/active/62426>. Cabe aclarar que las cifras enunciadas se encuentran en pesos colombianos.
- Noticias Exportación de Café, [en línea] disponible en: <http://cafe.posadagrupo.com/page/2/>
- Banco de la República Colombia, [en línea], disponible en: <http://banrep.gov.co/series-estadisticas/series-externas/comercial>
- Banco Mundial [en línea] disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Café colombiano, [en línea], disponible en: <http://xn--cafcolombiano-dhb.com/index.php/tag/organizacion-internacional-del-cafe/>
- Café de Colombia.com [en línea], disponible en: <http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el-cafe-de-colombia/un-cafe-sobresaliente/>
- Café de Colombia, Capítulo 1 Relación con las autoridades, Gobierno y Gremio: Una alianza para el bienestar. [en línea], disponible en: [http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/Congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/\\$FILE/Cap%C3%ADtulo%20I%20.pdf](http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/Congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/$FILE/Cap%C3%ADtulo%20I%20.pdf)
- Centro de Comercio Internacional [en línea] disponible en: <http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/El-comercio-del-cafe/>.
- CEPCO [en línea] disponible en: <http://www.cepco.com.mx/>
- Comunicación Corporativa [en línea] <http://www.comunicacioncorporativa.net/newswire/?p=489>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-externo/exportaciones>

- Dinero.com [en línea] disponible en: <http://www.dinero.com/actualidad/nacion/articulo/al-cafe-no-comencuento/170801>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/11_9_estadisticas_historicas/
- Genaro Sánchez Barajas, *Las Micro y Pequeñas Empresas Mexicanas ante la crisis del paradigma económico de 2009*, Eumed.net [en línea] disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2009a/524/Definicion%20de%20y%20la%20ventaja%20com%20competitividad%petitiva.htm>
- Incoterms (Reglas del comercio) International Chamber of Commerce. Cfr. Con <http://www.iccwbo.org/incoterms/>.
- INFORME 7 [en línea] disponible en: <http://www.info7.com.mx/a/noticia/403758/normal/esp-home/24>.
- Informe del Gerente General de la Federación Nacional de Cafetaleros, Capítulo VII, *La política Internacional del Café*, [en línea] disponible en: [http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/Congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/\\$FILE/Cap%C3%ADtulo%20VII%20.pdf](http://mailin.cafedecolombia.com/productivo/Congreso.nsf/0ad1f06a9990bec005256f5700776202/0fc188e6e8709a030525723000003608/$FILE/Cap%C3%ADtulo%20VII%20.pdf)
- INTRACEN, [en línea] disponible en: [http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Geographical Indications Spanish.pdf](http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Geographical%20Indications%20Spanish.pdf)
- Investopedia, [en línea] disponible en: <http://www.investopedia.com/terms/c/csce.asp#axzz2CiiT4Um9>.
- Juan Valdez, Resultados Procafecol, [en línea], disponible en: http://www.juanvaldezcafe.com/updates/files/resultados_procafecol.pdf, consultado el 19 de octubre 2012.
- La guía del café [en línea] Principales mercados de futuros del café, disponible en: <http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/mercados-de-futuros/Principales-mercados-de-futuros-del-cafe/>
- Marca Colombia [en línea] disponible en: <http://www.colombia.co/la-marca>

- Marca País Colombia, Chile y Perú, [en línea] disponible en: <http://es.scribd.com/doc/16344811/Marca-Pais-Colombia-Chile-y-Peru>.
- Nuestrocafé.com [en línea] disponible en: http://www.nuestrocafe.com/opcion/torrefactores_19_83.php.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [en línea] disponible en: <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html>
- Plan Integral de Promoción del Café de México 2012, [en línea] disponible en: <http://amecafe.org.mx/backup/pcm2012.pdf>
- PROEXPORT COLOMBIA, [en línea] disponible en: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/recorridos-tematicos-por-colombia/cafe-colombiano/clima-y-ubicacion-geografica-del-cafe>.
- PROMEXICO [en línea] disponible en: http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Mision_vision_valores_y_objetivos.
- SAGARPA [en línea] disponible en: <http://www.firco.gob.mx/Componentes%202013/th2013/Paginas/TH-2013.aspx>.
- Salisbury Susan, [traduc] Venrick Stella, *El café: una bebida con beneficios*, en “Guía del café.com”, [en línea], disponible en: <http://www.guiadelcafe.com/el-cafe-una-bebida-con-beneficios/>
- Taza de excelencia [en línea] disponible en: <http://coemexico.org.mx/> consultado el 6 de junio de 2013.
- VOCABULARIO DE LA ECONOMÍA - José Manuel Piernas Hurtado (1843-1911), [en línea], disponible en: <http://www.e-torredebabel.com/Economia/diccionario-economia/gremios-V-E.htm>