

**EVALUACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DE LAS ESTRATEGIAS  
IMPLEMENTADAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA RENTABILIDAD –  
CAFÉS ESPECIALES Y VENTAS A FUTURO – EN EL SECTOR CAFETERO DE  
LOS MUNICIPIOS DE PEREIRA Y DOSQUEBRADAS**



**ANA MARIA FRANCO VILLA  
JAVIER DARIO MARULANDA GOMEZ**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
PEREIRA  
2009**

**EVALUACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA DE LAS ESTRATEGIAS  
IMPLEMENTADAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA RENTABILIDAD –  
CAFÉS ESPECIALES Y VENTAS A FUTURO – EN EL SECTOR CAFETERO DE  
LOS MUNICIPIOS DE PEREIRA Y DOSQUEBRADAS**

**ANA MARIA FRANCO VILLA  
JAVIER DARIO MARULANDA GOMEZ**

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Alta Gerencia**

**Walter Iván García Morales  
Asesor de la Investigación**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
PEREIRA**

**2009**

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
CONTENIDO .....	3
LISTA DE FIGURAS .....	6
LISTA DE TABLAS .....	8
LISTA DE ANEXOS .....	9
INTRODUCCION .....	10
1. CAFÉS ESPECIALES.....	22
1.1 GENERALIDADES DE LOS CAFÉS ESPECIALES .....	22
1.1.1 Que hace un Café Especial para los Consumidores? .....	23
1.2 CATEGORÍAS DE LOS CAFÉS ESPECIALES .....	23
1.2.1 Los Cafés de Origen. ....	23
1.2.2 Los Cafés Sostenibles. ....	25
1.2.3 Los Cafés de Preparación.....	26
1.3 EL MERCADO DE LOS CAFÉS ESPECIALES .....	27
1.4 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DEL IMPACTO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	30
1.4.1 Nivel de productividad.....	30
1.4.2 Cantidad de café producida en el último año. ....	31

1.4.3	Modalidades de venta de café utilizadas. ....	31
1.4.4	Cosechas registradas en el período evaluado (enero/07– diciembre/08). ...	32
1.4.5	Resultado tabulación de resultados. ....	32
1.4.6	Aspectos cualitativos evaluados. ....	38
2.	VENTAS A FUTURO .....	41
2.1	EL CONTRATO “C” .....	43
2.1.1	Especificaciones del contrato “C” .....	44
2.2	CONTRATO DE FUTUROS DE CAFÉ .....	44
2.2.1	Reglas .....	45
2.2.2	Condiciones para acceder al mercado de café a futuro .....	45
2.2.3	Condiciones para el momento de la entrega del café .....	45
2.2.4	Consideraciones para la venta de café a futuro .....	45
2.3	ASPECTOS RELATIVOS AL PRECIO Y TIEMPO DE CONTRATACIÓN EVALUADOS .....	46
2.4	ASPECTOS CUALITATIVOS DEL EJERCICIO EVALUADOS .....	52
3.	ANALISIS COMPARATIVO DE LA IMPLEMENTACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS DOS ESTRATEGIAS GENERADORAS DE VALOR – CAFES ESPECIALES Y VENTAS A FUTURO .....	54
3.1	ASPECTOS EVALUADOS RELATIVOS AL PRECIO .....	54
3.1.1	Comparativo sobreprecio bruto obtenido. ....	54
3.1.2	Comparativo sobrecosto. ....	54
3.1.3	Comparativo sobreprecio neto obtenido. ....	55

3.1.4 Caficultores que han vendido cafés especiales y no han hecho ventas a futuro.....	56
3.1.5 Caficultores que han hecho ventas a futuro y no han comercializado cafés especiales.....	58
CONCLUSIONES .....	60
RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	66

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1.</b> Estadísticas de Comercialización de Cafés Especiales en Risaralda 2004-2007.....	29
<b>Figura 2.</b> Modalidades de venta de café utilizadas .....	31
<b>Figura 3.</b> Conformación del precio final del café según valores mínimos, medios y máximos años 2007-2008.....	34
<b>Figura 4.</b> Porcentaje del diferencial obtenido por venta de cafés especiales sobre el precio base tradicional .....	36
<b>Figura 5.</b> Distribución porcentual del promedio del ingreso adicional recibido por especiales y bonificación por factor - Años 2007 y 2008 .....	37
<b>Figura 6.</b> Participación porcentual del café vendido como especial y el vendido como tradicional sobre el total de la producción en arrobas .....	38
<b>Figura 7.</b> Calificación de éxito en la implementación de la estrategia .....	39
<b>Figura 8.</b> Causas para no vender la totalidad de la producción como especial ...	40
<b>Figura 9.</b> Definición porcentual de diferencial del precio obtenido (valor establecido en contrato – valor del mercado al momento de entrega) en las 44 muestras evaluadas.....	47
<b>Figura 10.</b> Comparativo de sobrepuestos medios, máximos y mínimos obtenidos en la segunda cosecha del 2007-primera del 2008 y la segunda cosecha del 2008 .....	49
<b>Figura 11.</b> Proporción de caficultores con diferencial positivo o negativo resultante .....	50
<b>Figura 12.</b> Comparación de pares de valores: Diferencial obtenido vs. N° de meses transcurridos entre firma del contrato y mes de entrega del producto.....	52
<b>Figura 13.</b> Distribución porcentual de la calificación en la implementación de la experiencia ventas a futuro por el grupo muestral de 44 caficultores. ....	53

**Figura 14.** Comparativo de sobrepuestos brutos obtenidos por ventas de cafés especiales y ventas a futuro .....55

**Figura 15.** Comparativo de sobrepuestos netos obtenidos por ventas de cafés especiales y ventas a futuro .....56

**Figura 16.** Razones para no realizar ventas de café a futuro.....57

**Figura 17.** Razones para no hacer ventas de especial .....58

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Medidas de aspectos de la producción y comercialización por cosecha para una muestra de 65 caficultores.....	<b>33</b>
<b>Tabla 2.</b> Consolidado de aspectos evaluados – media, valor máximo y valor mínimo obtenidos para el grupo muestral en todo el período evaluado 2007-2008 .....	<b>46</b>
<b>Tabla 3.</b> Consolidado de aspectos evaluados – media, valor máximo y valor mínimo obtenidos para el grupo muestral para contratos hechos efectivos entre segunda cosecha del año 2007 y primera cosecha del 2008 .....	<b>48</b>
<b>Tabla 4.</b> Consolidado de aspectos evaluados – media, valor máximo y valor mínimo obtenidos para el grupo muestral para contratos hechos efectivos en la segunda cosecha del 2008 .....	<b>49</b>
<b>Tabla 5.</b> Pares de valores: Diferencial obtenido vs. N° de meses transcurridos entre firma del contrato y mes de entrega del producto.....	<b>51</b>



## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo 1. Instrumento toma de información – Encuesta

## INTRODUCCION

En la época actual, los caficultores se encuentran en una posición muy desfavorable en términos de su negocio productivo debido a varias razones ya identificadas:

- El participar en el sector primario de la economía, origina que su reconocimiento en términos del ingreso monetario sea el más bajo de toda la cadena productiva.
- El depender de factores que se salen de su competencia y control tales como el precio internacional y la tasa cambiaria del dólar, hace que su facturación no sea siempre la esperada.
- La variabilidad permanente en el precio de venta del producto debido a los múltiples factores que lo afectan, genera incertidumbre económica y un ambiente de riesgo potencial que desmotiva al caficultor colombiano a continuar con su negocio.

En este escenario, nos encontramos con un caficultor en su gran mayoría pequeño (< 3 hectáreas), procurando sobrevivir con el rumor de un 80% de café colombiano de muy alta calidad que en el mercado real y en especial, en este sector productivo, se desmorona por las razones planteadas.

Es así como identificada tal realidad, han surgido en el mercado estrategias para agregar valor al café, con el fin de obtener mayor reconocimiento económico tanto en el mercado local como en el internacional.

Se le conoce como cafeto o planta productora de café a un arbusto que se da en la región tropical de la tierra perteneciente a la familia de las rubiáceas,

considerada como numerosa ya que abarca 500 géneros y 8.000 especies. Uno de esos géneros es el Coffea, que lo constituyen árboles, arbustos, y bejucos, y comprende unas 10 especies civilizadas, es decir, cultivadas por el hombre y 50 especies silvestres.

Los granos de café o semillas están contenidos en el fruto del arbusto, los cuales en estado de madurez toman un color rojizo y se les denomina “cereza”, cada una de ellas consiste en una piel exterior que envuelve una pulpa dulce, debajo están los granos recubiertos por una fina membrana dorada que envuelve las dos semillas de café<sup>1</sup>.

Esta misma fuente<sup>2</sup>, nos expone que el fruto del cafeto está compuesto por una cubierta exterior llamada pulpa, una sustancia gelatinosa azucarada llamada mucílago, una cubierta dura: pergamino o cáscara, una cubierta más delgada y fina llamada película y finalmente el grano o almendra que es la parte del fruto que una vez tostada y molida se utiliza para la producción del café bebida.

Esta planta necesita condiciones especiales de suelo y clima (temperatura, precipitación, altitud y humedad ambiental) para su cultivo. Por dicha razón aunque su origen es tropical no todas las regiones del trópico son aptas para su cultivo.

Frente al tema de las especies la Federación, comenta “existen numerosas especies de cafeto y diferentes variedades de cada especie. Las especies más importantes comercialmente son la arábica y robusta, conocidas como Coffea arábica y Coffea canephora”<sup>3</sup>; existe una tercera no tan importante llamada ibérica.

---

<sup>1</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA.  
<http://www.cafedecolombia.com/caficultura/quees.html>

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

- **Café arábica**<sup>4</sup>: Crece en mesetas o en montañas dentro de las regiones situadas entre los 700 y 2,000 metros, dentro de las zonas intertropicales, sobretudo en Latinoamérica, América Central y en algunos países de África. Le gusta un clima tropical (temperatura óptima entre 17 y 23 grados C; controlada por la altitud). La arábica representa los  $\frac{3}{4}$  de la producción mundial. Es un café apreciado por sus calidades aromáticas y por la finesa de su sabor.

“Tiene un sabor más delicado y aroma más intenso. Entre los países productores de café arábica destacan: Brasil, Camerún, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Haití, Jamaica, Java, Kenia, México, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Salvador, Tanzania y Venezuela”<sup>5</sup>.

- **Café robusta**: El café canéfora robusta fue descubierto en el Congo Belga (actualmente Zaire) a finales del siglo XIX. Crecía en un estado salvaje en los bosques de la zona tropical africana. Hoy en día se cultiva sobretudo en África pero también en India, Indonesia, Madagascar, Brasil y Filipinas. La robusta crece en planicies y le gusta el clima tropical húmedo. Crece con mayor rapidez que la arábica. Más vigorosa que la arábica (de ahí su nombre de “robusta”), resiste mejor a las enfermedades y su rendimiento es más elevado. Sabor más fuerte, suele ser empleado para mezclar con otros cafés. Los países productores más importantes son Costa de Marfil, Angola y Zaire<sup>6</sup>.

Con respecto a la historia del café, Monroig dice:

Autoridades en la materia y estudiosos de la historia del café coinciden en que la planta es oriunda de África. Se considera que fueron los árabes quienes la sacaron de Abisinia, (Etiopía) y la llevaron al Yemen por el puerto de Mocha (Moka) Arabia (Asia) a través del Mar Rojo y el Golfo de Adén donde lo cultivaron

---

<sup>4</sup> <http://www.cafeytal.com/Nuestrosproductos/Cafes/tabid/480/Default.aspx>

<sup>5</sup> El café, historia, tipos y recetas más conocidas. <http://www.osamayor.com/cafe/>

<sup>6</sup> [http://www.vanipro.com/site/countries/spa/productos/el\\_cafe/los\\_diferentes\\_tipos\\_de\\_cafe.cfm](http://www.vanipro.com/site/countries/spa/productos/el_cafe/los_diferentes_tipos_de_cafe.cfm)

alrededor del año 575 A.D. Al principio se consideró que habían sido los franceses quienes habían introducido y desarrollado la planta en América. Se comprobó más tarde que en el año 1714 los holandeses habían enviado a la Guayana Holandesa los primeros cafetos procedentes de el Jardín Botánico de Ámsterdam. Esto les daba la primacía en la introducción inicial del cafeto en América. De la Guayana Holandesa el café se extendió a la Guayana Francesa y de ahí a Brasil en 1723. De los cafetales de Martinica se introdujo cafetos a Santo Domingo, Haití y Guadalupe<sup>7</sup>.

En lo concerniente a la llegada del café a Colombia, revisiones de la Federación de Cafeteros<sup>8</sup> mencionan que no se sabe a ciencia cierta quiénes introdujeron el cultivo del café a Colombia, ni en qué época, ni cuál fue la región del país donde primero se hicieron las plantaciones. Hipótesis en torno a la llegada del café a Colombia, exponen que las semillas entraron por el oriente a territorios de los departamentos de Norte de Santander y Santander, procedentes de Venezuela; para otros, el cafeto llegó por la región del Urabá Antioqueño, desde Centro América. Se dice que los primeros cultivos se realizaron en los departamentos de Santander y Cundinamarca, luego, a principios del siglo XX, se difundió por los departamentos atravesados por la cordillera central, extendiéndose hacia las vertientes de la occidental, aunque tuvo su mayor arraigo en la zona antioqueña. Otra versión es la del sacerdote jesuita español José Gumilla, quien en su obra El Orinoco Ilustrado, cuenta acerca de la plantación de las primeras semillas de café en territorio colombiano dentro de la misión de Santa Teresa de Tabage. Luego los jesuitas llevaron semillas de café a Popayán y las sembraron en 1736, en el seminario que tenía allí la comunidad.

También sus documentos mencionan que al parecer la historia del café en Colombia está ligada a la iglesia cristiana, como prueba de esto, la modalidad

---

<sup>7</sup> MONROIG, Miguel F. Historia del Café. <http://academic.uprm.edu/mmonroig/id50.htm>

<sup>8</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. Op. Cit.

implantada por el párroco Francisco Romero de Salazar de las Palmas, ferviente admirador de la planta, quien imponía como penitencia a sus feligreses la siembra de cafetos, según la gravedad de sus pecados. Este ejemplo lo adoptan otros sacerdotes y así se propaga el cultivo por el nororiente del país.

Finalmente, la Federación expone:

Desde 1850 el cultivo del café se propagó desde Santander hacia otras regiones del país, particularmente hacia Antioquia. Este desplazamiento se hizo más efectivo entre 1874 y 1900 y recibió un particular impulso con la inauguración del ferrocarril de Antioquia en 1893, que ofreció a los nuevos caficultores facilidades para transportar sus cosechas. En 1886 Simón López lo extendió a la ciudad de Pereira de donde partió la expansión del cultivo a zonas del Quindío y norte del Valle. Desde 1875 y hasta 1925, Antioquia se convirtió en el mayor productor de exportación. Hacia finales de la década de los 20, el café representaba casi el 75% de la exportación total del país. En 1890 Colombia exportaba aproximadamente 300.000 sacos al año y a principios de 1930 ya exportaba más de 3 millones<sup>9</sup>.

Dentro los cafés más famosos del mundo tenemos<sup>10</sup>:

- **Brasil:** Más del 30% del café mundial es producido en este país. No es de la mejor calidad, y la mayor parte de su producción se utiliza para la elaboración de café instantáneo.
- **Colombia:** Figura entre los mayores productores del mundo, y toda su cosecha pertenece a la especie arábica, recogidos a mano y lavados.

---

<sup>9</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. Op. Cit.

<sup>10</sup> CAFÉ IMPERIAL. [http://www.cafeimperial.com/conociendo\\_esp.php](http://www.cafeimperial.com/conociendo_esp.php)

- **Costa Rica:** Todos sus granos son de la especie arábica, lavados y con un delicioso sabor, buen cuerpo y acidez ligera.
- **Etiopía:** Centro de origen probablemente del café. Sus granos son de sabor intenso, con un logrado cuerpo y excelente aroma.
- **Guatemala:** Sus cafés son cultivados en las regiones montañosas y templadas, especialmente en las zonas de Antigua y Coban. Sus granos tienen un sabor ahumado y ácido muy estimado.
- **Haití:** Sus granos son muy populares en Europa por su sabor suave con un toque de dulzura.
- **Hawaii:** La única región estadounidense productora de café, famosa por tener el mayor rendimiento por cafeto en el mundo y por producir un café suave, aromático y ligeramente ácido.
- **India:** Su café Mysore es el más conocido entre los cafés hindúes, con sabor suave y aroma delicado, a menudo se mezcla con Moka.
- **Indonesia:** Sus cafés Sumatra, Celebes y Java son muy estimados por su sabor picante y su gran cuerpo. Produce las variedades arábica y robusta.
- **Jamaica:** Produce el Blue Mountain, aromático, dulce y extremadamente suave, con un bien balanceado sabor, aroma y acidez. Café escaso y de alto valor, vendido casi en su totalidad en Japón.
- **Kenia:** Produce arábicas de alta calidad, con excelente sabor y fina acidez, combinado con una delicada suavidad.

- **México:** Cafés ligeros, ricos, con una fina acidez y fragante aroma.
- **República Dominicana:** Sus mejores cafés, como el Santo Domingo, son fuertes y de buen cuerpo, moderadamente ácido y sabroso, aunque su personalidad no es tan definida. Son populares en Estados Unidos y Alemania.

**Clases de cafés.** Diferentes entes conocedores del producto y de sus formas de preparación<sup>11</sup>, mencionan que pueden encontrar dos tipos básicos de café, en función del método de tueste: natural y torrefacto. El café que se consume habitualmente es una mezcla de ambos tipos de café, ya que el utilizar solamente café natural produciría una bebida densa y con un color claro, y al mezclarlo con café torrefacto se obtiene más cuerpo y color.

**La zona cafetera colombiana.** Ficas Ltda. expone que “se dispersa a lo largo de las pendientes de las cordilleras en el clima templado, concentrándose en los departamentos de Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Tolima y Valle del Cauca”<sup>12</sup>

Datos de la Federación Nacional de Cafeteros<sup>13</sup>, enuncian que cubre 564 municipios de 16 departamentos del país; en las fincas cafeteras viven cerca de 2 millones de personas. La caficultura se encuentra en manos de pequeños productores con un promedio nacional por finca de 1.61 has. en café. (Ver Figura 2).

El cultivo de café representa el 24% del área total, el 32% es bosque y montaña, el 33% es pastos y el 11% se reparte en explotaciones de otros renglones

---

<sup>11</sup> **El café, historia, tipos y recetas más conocidas.** Op. cit.

<sup>12</sup> FICAS LTDA. <http://www.cafeguanenta.com.co/info.htm>

<sup>13</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. Op. Cit.



productivos: 1% en plátano, 1% en cacao, 1% en otros permanentes, 3% en caña y 5% en otros usos pecuarios.

**Sector cafetero actual.** El desempeño del sector cafetero está influenciado directamente por el comportamiento del mercado a nivel mundial, afectando así la actividad cafetera nacional y el alcance de objetivos para el agricultor. Al respecto Silva refiere: “Por un lado, los precios internacionales de estos bienes registran una tendencia descendente en el largo plazo, lo que erosiona los ingresos de los productores. Por otra parte, esos mismos precios tienden a oscilar considerablemente en períodos cortos de tiempo, lo que trae consigo ganancias inesperadas, pero también grandes colapsos que tienden a mantenerse por períodos prolongados”<sup>14</sup>.

Adicionalmente existen otros factores que intervienen en sector productivo del café lo que ha forzado a desarrollar estrategias antes no contempladas; por ejemplo Colombia ha pasado en los últimos años de ser el tercer productor al segundo lugar a nivel mundial.

A propósito de la situación, Gabriel Silva, define:

Para los cafeteros de Colombia el siglo XXI trajo innumerables desafíos. Los excesos de producción, desencadenados con la ruptura de las cláusulas económicas del Acuerdo Internacional del Café, en 1989, generaron la mayor crisis de precios de la historia del mercado cafetero mundial. Adicionalmente, los patrones de consumo habían cambiado drásticamente, influenciados por la aparición de nuevas preparaciones, productos más sofisticados y la creación de nuevos canales<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> SILVA, L. Gabriel: Prólogo en: REINA, Mauricio. Et. Al. Juan Valdez La Estrategia Detrás de la Marca, Bogotá, Ediciones B. 2007. p. 22.

<sup>15</sup> Ibid. P. 1-2.

En Colombia el consumo interno permanece estable con ligera tendencia al descenso mientras la producción comparada con las exportaciones de los últimos años demuestra en algunos momentos aumento en la oferta del producto ocasionando precios bajos para el productor.

La producción mundial del café continúa aumentando permanentemente, por el contrario, la producción colombiana de café se ha estabilizado generando una brecha significativa con la producción mundial, situación que ha obligado a no solo tomar decisiones en mejorar la producción de café a partir de nuevos incentivos y además a replantear estrategias para mejorar el consumo interno.

Es entonces cuando se evidencia la necesidad de implementar estrategias que mejoren los ingresos del productor, dentro de las cuales podemos encontrar la generación de valor agregado a su producto a través de la producción y comercialización de “café especiales”, o vía aseguramiento del precio de venta de manera que pueda controlar sus márgenes de rentabilidad “ventas a futuros”.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Evaluar las estrategias implementadas para el mejoramiento de la rentabilidad – café especiales y ventas a futuro- en el sector cafetero de los municipios de Pereira y Dosquebradas del departamento de Risaralda en el período comprendido entre enero 2007 y noviembre de 2008.

### **Objetivos Específicos**

- Medir y evaluar el impacto de la implementación de la estrategia generadora de valor agregado al café denominada “Cafés Especiales”.

- Medir y evaluar el impacto de la implementación de la estrategia controladora del riesgo financiero en la comercialización del café “Ventas a Futuro”.
- Determinar el grado de mejoramiento de la rentabilidad de los caficultores muestreados y que han adoptado una o ambas estrategias.

Se realizó una investigación de tipo retrospectivo y prospectivo, obteniéndose la información de fuentes primarias a través de entrevistas presenciales y dirigidas, a una muestra de caficultores de los municipios de Pereira y Dosquebradas.

Se definieron dos grupos muestrales así:

Un primer grupo definido para evaluar la estrategia generadora de valor Cafés Especiales:

$$n_1 = \frac{NPQ}{(N-1) E^2 + PQ}$$

$$n_1 = \frac{180 * 0,5 * 0,5}{(179) * (0,05)^2 + (0,5 * 0,5)} = \frac{45}{0,4475 + 0,25} = 65$$

Un segundo grupo definido para evaluar la estrategia generadora de valor Ventas a Futuro:

$$n_2 = \frac{NPQ}{(N-1) E^2 + PQ}$$

$$n_1 = \frac{80 * 0,5 * 0,5}{(79) * (0,05)^2 + (0,5 * 0,5)} = \frac{20}{0,1975 + 0,25} = 44$$

Como primer grupo muestral se entrevistaron 65 caficultores pertenecientes a asociaciones de productores de cafés especiales que hubieran comercializado café bajo esta modalidad en el período comprendido entre enero de 2007 y diciembre de 2008. Como segundo grupo muestral, 44 caficultores que han comercializado café bajo la modalidad de ventas a futuro durante el mismo período de tiempo. Se aclara que se tenía previsto inicialmente evaluar el período enero de 2007 a noviembre de 2008, sin embargo, y debido a los momentos de venta del producto, gran parte de la cosecha del 2008 es negociada en diciembre, por lo cual se amplió el período de evaluación en un mes más.

Para este fin, se utilizó un instrumento –encuesta estructurada-, que consideró aspectos medibles, cuantificables y cualificables, de ambas estrategias de forma tanto individual como la interacción entre ambas. (Ver anexo 1: Instrumento toma de información).

Una vez fueron diligenciados completamente los instrumentos, se realizaron dos reuniones con grupos focales conformados ingenieros agrónomos del equipo de extensión del Comité Departamental de Cafeteros de Risaralda, con lo cual se obtuvo información complementaria que permitió orientar y direccionar adecuadamente el análisis de los resultados documentados en el instrumento.

La totalidad de los datos fue recopilada a través de hojas electrónicas y procesadas, filtradas y depuradas con la herramientas Excel obteniendo resultados en variables parametrizadas para posteriormente convertir en gráficos y ser producto de análisis, conclusiones y recomendaciones.

En el desarrollo de la investigación se encontraron como principales limitantes las siguientes:

- Por tratarse de información de interés comercial, fue difícil acceder a las cifras

precisas que exponían precios y cantidades vendidas con las entidades comercializadoras.

- Muchos de los caficultores no tienen la cultura del registro y almacenamiento adecuado de la información, por tanto, si bien podían argumentar el haber implementado alguna de las dos estrategias evaluadas, no recordaban las cifras solicitadas con exactitud, por tanto se procedía a anular el individuo de la muestra y seleccionar otro.
- Ubicación disperso rural del grupo muestral, lo que dificultó la obtención de la información primaria.

## 1. CAFES ESPECIALES

### 1.1 GENERALIDADES DE LOS CAFÉS ESPECIALES

El Programa de Cafés Especiales Colombianos de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, ha definido estos tipos de cafés como “aquellos valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles y por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores que redunden en un mayor bienestar de los productores”<sup>16</sup>.

Por otra parte, se reitera que los Cafés Especiales “son aquellos que conservan una consistencia en sus características físicas (Forma, tamaño, humedad, apariencia y defectos), sensoriales (Olfativas, visuales y gustativas), prácticas culturales (Recolección, lavado y secado) y en sus procesos finales (Tostión, molienda y preparación); características que los distinguen del común de los cafés y por los cuales los clientes están dispuestos a pagar un precio superior”<sup>17</sup>.



---

<sup>16</sup> COMITÉ DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS DE RISARALDA – ALCALDÍA DE PEREIRA. Convenio de Cooperación N° 731: Fomento de Cafés Especiales. Guía General de Cafés Especiales. Pereira, 2006.

<sup>17</sup> Ibid.

**1.1.1 Que hace un Café Especial para los Consumidores?** Según información suministrada por el Comité Departamental de Cafeteros de Risaralda<sup>18</sup>, existen cuatro aspectos primordiales que hacen que un café sea catalogado como especial por un cliente específico a saber:

- En el 90% de las consultas es la Calidad, y es el factor más importante.
- En el 74% es la Trazabilidad y la transparencia en la información.
- En el 73% es la Información sobre el origen y de donde proviene el café.
- En el 71% es la Consistencia del café en sus características físicas y organolépticas, pues el cliente espera que cada embarque sea igual al anterior.



## **1.2 CATEGORÍAS DE LOS CAFÉS ESPECIALES**

Los Cafés Especiales Colombianos están divididos en tres categorías<sup>19</sup>:

**1.2.1 Los Cafés de Origen.** La denominación de origen cobró importancia en materia comercial y es el reconocimiento y protección mundial de un producto que posee particularidades que lo distinguen. El origen geográfico se convierte así en valor agregado, pero en la medida en que el producto tenga un nivel de calidad, determinado, consistente y estable, que consiga ser aceptado y distinguido en los mercados internacionales.

---

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid.

En este grupo se encuentran<sup>20</sup>:



- **Los cafés regionales (Regional Coffee):** Proviene de una región específica, reconocida por sus cualidades particulares. Se le ofrecen al consumidor puros, sin mezcla con productos de otros orígenes. Estos cafés exigen altos estándares de calidad.
- **Los cafés exóticos (Exotic Coffee):** Cafés con características de sabor único que se cultivan en condiciones microclimáticas, agroecológicas y socioculturales plenamente delimitadas geográficamente.
- **Los cafés de finca (Estate Coffee):** Son los provenientes de una finca que tenga producciones mayores a 500 sacos de 60 kilos por año que cumplan con los más rigurosos estándares de calidad.

Al respecto, Mónica Estrada comenta: “En Risaralda tenemos como cafés especiales: Café Santa Claudia de Apia, los cafés el Hogar y el Jazmín en Pereira, café La Cristalina en Guática y los cafés Nevado o de altura, cultivados por encima de los 1.600 metros de altitud en Apia, Belén de Umbría, Santuario, Quinchía y Guática”<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Op. Cit.

<sup>21</sup> ESTRADA MEJÍA, Mónica. et. al. Estudio de Factibilidad para la implementación de un Sistema de Producción de Cafés Especiales en el Departamento de Risaralda. Pereira, 2007. Trabajo de Grado (Ingeniería Industrial), Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingeniería Industrial.



**1.2.2 Los Cafés Sostenibles.** La Federación los define como “cafés cultivados por comunidades que tienen un serio compromiso con la protección del medio ambiente a través de la producción limpia y la conservación de la bioriqueza de sus zonas. También promueven el desarrollo social de las familias cafeteras que los producen. Los clientes los prefieren porque cuidan la naturaleza y promueven el mercado justo con los países en vías de desarrollo”<sup>22</sup>.

En este grupo tenemos:

- **Cafés de Conservación (Conservation Coffee):** Estos cafés son reconocidos por su relación con el medio ambiente y la biodiversidad. Buscan mantener el equilibrio entre la presencia humana y los recursos naturales por medio de prácticas amistosas de cultivo<sup>23</sup>.
- **Cafés de Relación (Relationship Coffee):** Entorno a un proyecto productivo, existen una serie de elementos de desarrollo social y cultural como: el trabajo asociado de varios productores, el compromiso y la solidaridad, el mejoramiento de la calidad de vida y la protección del medio ambiente. Su comercialización implica mantener una relación entre el cliente y el productor a través de la institución para lograr trasladar al productor el mayor sobreprecio posible y los aportes del cliente, con el fin de mejorar sus condiciones de vida<sup>24</sup>.
- **Cafés Orgánicos (Organic Coffee):** Son los que se cultivan sin la utilización de agroquímicos ni fertilizantes químicos. Son comercializados con una certificación expedida por una firma especializada, encargada de inspeccionar y vigilar las prácticas del cultivo, su proceso de trilla, almacenamiento y transporte<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS. Op. cit.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid.



Entre los cafés sostenibles tenemos: Los cafés de conservación, Rainforest Alliance, Utz Kapeh; de contenido social como el comercio justo cafés sociales de F.L.O. Internacional y los cafés orgánicos -ASOAPÍA.

**1.2.3 Los Cafés de Preparación.** Referidos por la Federación de Cafeteros como cafés con una apariencia especial por su tamaño y forma lo que los hace apetecidos en el mercado internacional. También pertenecen a esta categoría los cafés que se buscan de acuerdo a las preferencias de un cliente en particular y se acopian para ofrecer un producto consistente.



- **Peaberry Coffee:** Son cafés cultivados en zonas de altura, de los cuales se seleccionan aquellos granos en forma de caracol que producen una taza única de alta acidez. Son apreciados por los compradores, pues su tamaño uniforme permiten una tosti3n homog3nea.
- **Supremos Coffee:** Son caf3s que se ofrecen de acuerdo a una clasificaci3n granulom3trica o tama3o de grano como: Europa, Extra Supremo y Premium.

- **Select Coffe:** Son los cafés que resultan de una cuidadosa selección, realizada por solicitud del cliente, siguiendo un protocolo definido.

### 1.3 EL MERCADO DE LOS CAFÉS ESPECIALES

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia menciona que ha exportado sus cafés especiales a Estados Unidos, Canadá, Japón, Australia, Francia, el Reino Unido, Alemania, Escandinavia, Taiwán, entre otros.

En los últimos cinco años se ha logrado incrementar el volumen de ventas de cafés especiales en más del 240%. Fue así como las exportaciones pasaron de 209.000 sacos de 60 kilos de excelso en 2002 a 713.668 en 2006. Alianzas de Aprendizaje, expone que “los principales destinos de los cafés especiales exportados por la Federación son Japón y Estados Unidos, y en menor proporción Bélgica, Italia, Reino Unido y España”<sup>26</sup>.



<sup>26</sup> ALIANZAS DE APRENDIZAJE.

<http://www.alianzasdeaprendizaje.org/index.php?option=content&task=view&id=543&Itemid=73>

Este incremento se ha presentado principalmente en la categoría de cafés de Origen y Sostenibles. Sólo en 2006 las exportaciones de estos cafés crecieron en 81%, al pasar de 148 mil sacos en 2005 a 268 mil sacos. En tal sentido, se han logrado fortalecer las exportaciones de cafés sostenibles, a través de un proceso de establecimiento de negocios con nuevos clientes y de la certificación de un importante número de fincas en sellos como Rainforest Alliance, Orgánicos, Comercio Justo y Utz Kapeh.

Por su parte, las exportaciones de cafés de preparación cayeron 4,7%, de 448 mil sacos en 2005 a 446 mil en 2006. Esto explicado, en parte, por los altos precios de la cotización de la Bolsa de Nueva York, que hacen que muchos clientes tradicionales de estos cafés, que poseen diferenciales intermedios, se inclinen a comprar cafés estándar<sup>27</sup>.

Es de anotar que dentro de la Agenda Interna del Departamento de Risaralda, ha sido incluido el “Café Especial” como producto clave de su estrategia exportadora, basado en las ventajas comparativas y competitivas que expone.

Las primeras de ellas están relacionadas con la oferta agroambiental, la ubicación geográfica estratégica, el ser centro de trilla nacional, tener buenas vías de acceso y seguridad local.

Por su parte, las ventajas competitivas, están definidas por la producción tradicional de cafés suaves, la tradición cafetera de la comunidad productiva y la oportunidad de articularlo con el turismo rural.

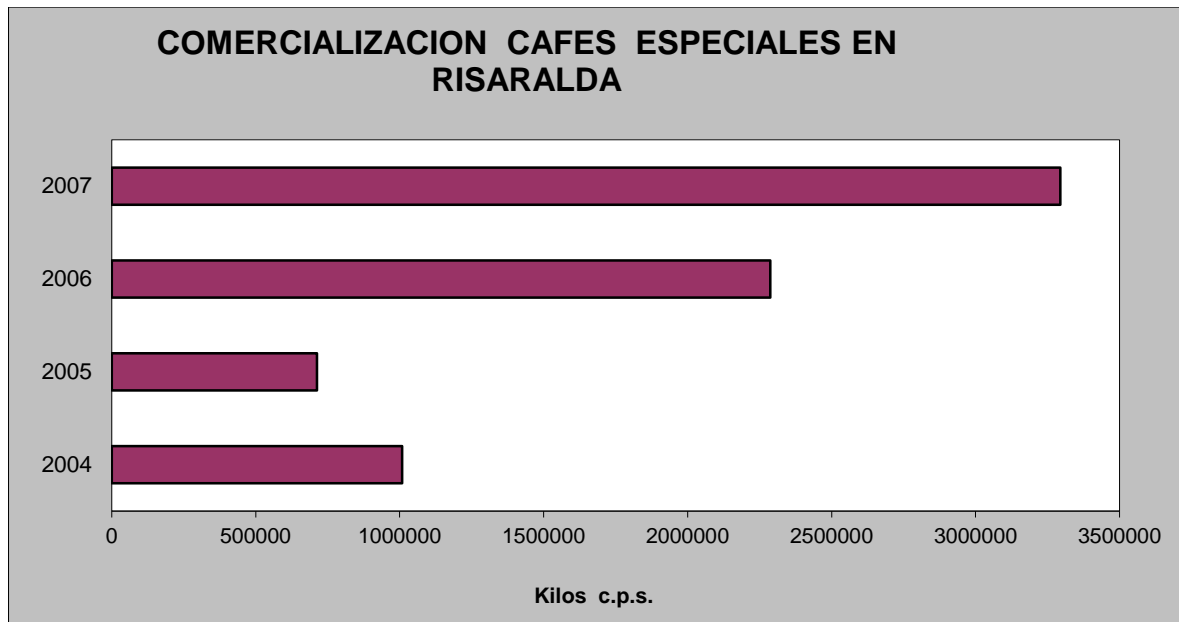
Es así como dicha Agenda plantea que “en el año 2017 Risaralda será el cuarto

---

<sup>27</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. El comportamiento de la industria cafetera colombiana durante el 2006. Bogotá. 2007. p. 3-5.

productor nacional y el primero del Eje Cafetero en producción de cafés especiales y las exportaciones pasarán de 12.000 sacos en el 2004 a 60.000 sacos de café excelso en el 2017”<sup>28</sup>.

**Figura 1.** Estadísticas de Comercialización de Cafés Especiales en Risaralda 2004-2007



Fuente: Comité Departamental de Cafeteros de Risaralda

Uno de las componentes más atractivos del mercado de los Cafés Especiales es el sobre precio que paga por la calidad o la categoría que el cliente desea. Pero los clientes también quieren saber que el mayor precio pagado llega al productor y no se queda en la cadena comercial.

A la posibilidad de constatar la entrega de un Café Especial desde el productor hasta el Cliente se le conoce como Trazabilidad; y a la recepción de los dineros por parte de los caficultores, se le conoce como Transparencia.

<sup>28</sup> DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad: Documento Regional, Risaralda. Bogotá, 2007.

Los caficultores que se comprometen con la producción y entrega de un café especial reciben el beneficio de los mayores precios en dos momentos:

- Un Primer Pago del mayor precio se hace al momento en que el café es entregado en los puntos de compra de las Cooperativas de Caficultores. Ahí el caficultor recibe el precio determinado para el mercado interno por su café pergamino y un valor adicional según la calidad que se determine después de las pruebas y análisis.
- Un Segundo pago del mayor precio es entregado a todos los productores que participan en el programa específico de Café Especial. Este valor se determina según la cantidad de café con la que cada uno contribuyó a la venta total al cliente, y se distribuye equitativamente entre todos los productores. Este pago se realiza una vez el cliente haya cancelado el cargamento de café.

Los proyectos de Café Especial están orientados a apoyar el desarrollo social y económico de los productores de café colombiano, es una oportunidad que requiere como principal requisito una sólida cultura por la calidad.

## **1.4 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DEL IMPACTO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

**1.4.1 Nivel de productividad.** Entendida como la cantidad de arrobas producidas por cada unidad productiva (hectárea).

n:	65 unidades productivas
Media:	175@/Ha
Límite superior:	269@/Ha
Límite inferior:	125@/Ha

**1.4.2 Cantidad de café producida en el último año.** Entendida como la cantidad de arrobas producidas en una unidad productiva (hectárea) en el último año, dado que este se consideró como atípico para la caficultura colombiana en cuanto a rangos de producción.

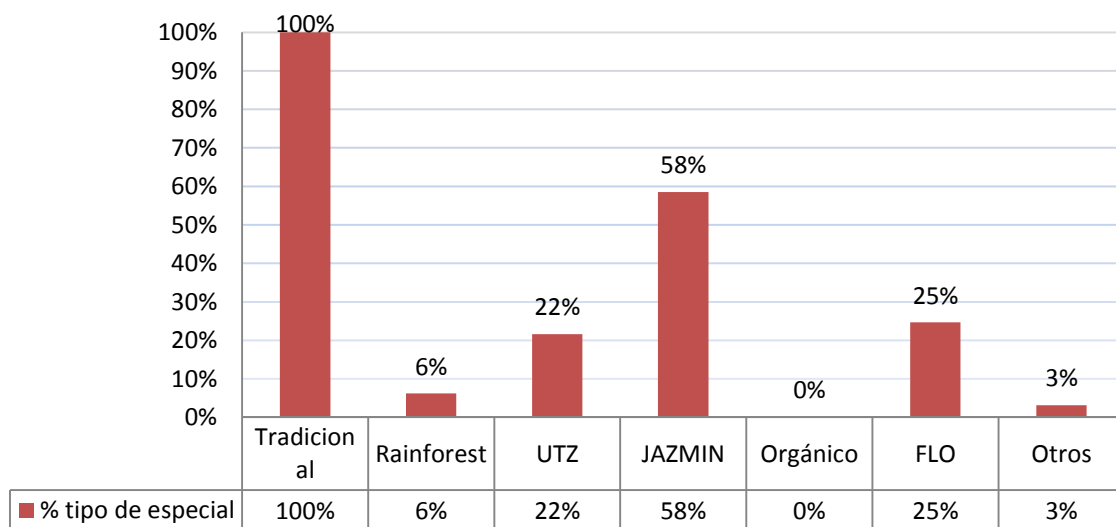
n: 65 unidades productivas  
 Media: 162@/Ha  
 Límite superior: 240@/Ha  
 Límite inferior: 115@/Ha

Se observa un porcentaje de disminución en la producción del 7,61% en el último año con respecto a la productividad promedio de la finca.

**1.4.3 Modalidades de venta de café utilizadas.**

n: 65 unidades productivas

**Figura 2.** Modalidades de venta de café utilizadas



Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

Se observa que para la localización geográfica objeto del estudio (Pereira y Dosquebradas) la mayor participación en la venta de cafés especiales la tiene el café Jazmín (58%) debido a la existencia de un grupo asociativo de caficultores en el municipio de Pereira denominada Unión Temporal ASOCAFÉS la cual agrupa a todas las asociaciones de productores de cafés especiales del municipio y que tienen el aval para producir y comercializar de este café de origen.

Seguidamente se encuentran los cafés FLO (Fairtrade ó Comercio Justo) con un 25%, el sello UTZ Certified con 22%, Rainforest 6% y Otros 3%.

Para la muestra seleccionada no se presentaron casos café especial orgánicos debido a que este tipo de café tiene presencia más significativa en otros municipios del departamento diferentes a los seleccionados.

#### **1.4.4 Cosechas registradas en el período evaluado (enero/07– diciembre/08).**

61 de las 65 unidades productivas que equivalen al 93.8% registraron 4 cosechas en el período evaluado y 4 de las 65 unidades productivas registraron 3 cosechas, representando así el 6.2%. Es importante aclarar que existen tanto factores internos como externos que pueden causar la pérdida de una cosecha, para los casos evaluados se debió a factores climáticos (granizadas) que destruyeron parte de la producción, aunque en ningún caso esta pérdida representó más del 30% de la producción anual por darse dichas pérdidas en los períodos de marzo a mayo, en la cosecha más comúnmente llamada mitaca o traviesa, la cual representa en un 25% y 35% de la producción total anual.

#### **1.4.5 Resultado tabulación de resultados.**

Se registraron además aspectos como cantidades producidas, el valor promedio de compra del café de manera tradicional en la Cooperativa de Caficultores de Risaralda, el promedio del sobreprecio obtenido por arroba de café especial vendida, el promedio de factor de rendimiento promedio por cosecha, entendido este último como la cantidad de



café pergamino que es necesario utilizar para obtener un saco de 70 kg de café excelso en el proceso de trilla y que a medida que su valor decrece significa mejor calidad del producto, generando una bonificación por cada punto que se descienda por debajo de 92.8.

**Tabla 1.** Medidas de aspectos de la producción y comercialización por cosecha para una muestra de 65 caficultores

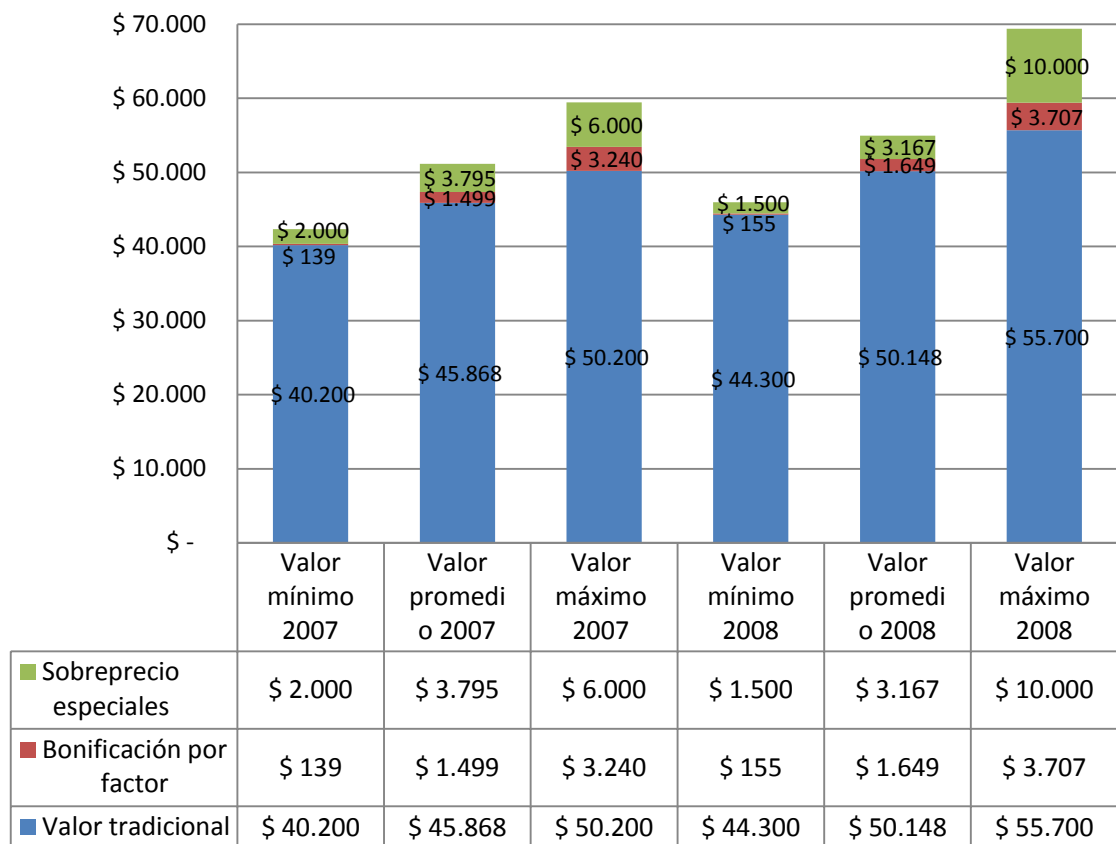
N° Cosecha	Medida	Factor Rendimiento	Cantidad Total	Cantidad vendida como tradicional	Cantidad vendida como especial	Valor promedio tradicional	Promedio Bonificación por Factor	Sobreprecio especial
1 (mar/07-jun/07)	Media	89,89	52	36	16	42.452	1.381	4.074
	Lim. Inferior	87	34	0	0	40.200	139	2.000
	Lim. superior	92,5	77	63	60	44.500	2.940	5.000
2 (sep/07-nov/07)	Media	89,87	124	99	25	49.171	1.614	3.449
	Lim. Inferior	87	88	0	0	47.900	161	2.000
	Lim. superior	92,5	190	158	140	50.200	3.240	5.000
3 (mar/08-jun/08)	Media	89,94	48	30	21	47.484	1.516	3.070
	Lim. Inferior	87	0	0	0	44.300	155	1.500
	Lim. superior	92,5	74	61	67	50.100	3.060	4.000
4 (sep/08-nov/08)	Media	89,79	113	56	57	52.623	1.774	3.126
	Lim. Inferior	86,9	78	0	5	50.200	440	1.500
	Lim. superior	92	166	124	145	55.700	3707	5.500

Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

Observando la siguiente figura, podemos apreciar las siguientes circunstancias hipotéticas en ejercicio de ventas de café en los años 2007 y 2008.

Se ilustra el peor y el mejor escenario que pudieron experimentar los caficultores evaluados permitiendo así identificar la brecha existente entre quienes obtienen un buen precio por condiciones favorables del mercado (cotización internacional), tasa representativa del dólar, una bonificación por factor de rendimiento, más un sobreprecio que el cliente paga por la calidad de “especiales” en el producto.

**Figura 3.** Conformación del precio final del café según valores mínimos, medios y máximos años 2007-2008.



Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

Podemos determinar cómo para el año 2007 el peor escenario para un caficultor le otorgaría por arroba un precio de \$42.339, mientras en el mejor de los casos algunos pudieron obtener un precio de \$59.440/@, lo que nos genera una

diferencia operacional de \$17.101 durante el mismo año 2007 y que equivale a un 40.39% de sobreprecio para aquellos caficultores que lograron tener todas las variables favorables en el momento de liquidar su producto.

En el año 2008 y continuando con el análisis hipotético, tendríamos las siguientes cifras: valor mínimo recibido por arroba de café estuvo por el orden de \$45.955 y en el mejor de los casos un valor por arroba de café de \$69.407 pesos, lo que establece una diferencia de \$23.452 pesos por arroba de café, equivalente a un 51% adicional en precio pagado por cada arroba de café vendida.

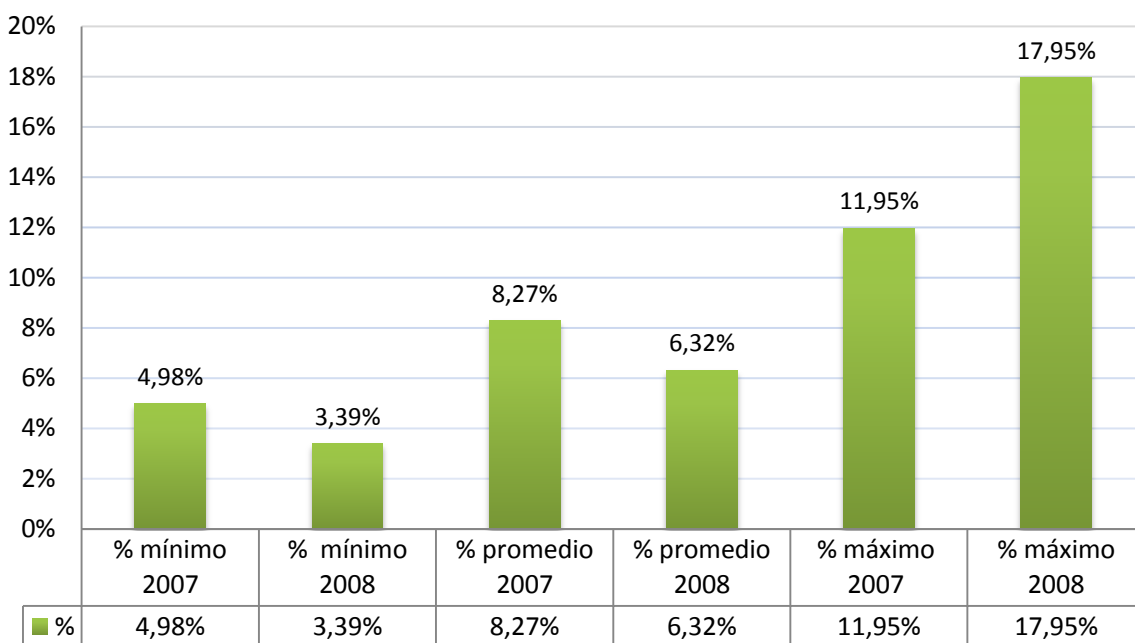
Si comparamos los precios pagados por arroba de café tanto en el caso hipotético del mínimo y el máximo valor pagado en el 2007 vs. 2008 obtenemos lo siguiente:

Valor mínimo 2007 vs. 2008: incremento de \$3.616 lo que representa el 8.5%, mientras que en el análisis del valor máximo obtenido tendríamos un incremento de \$9.967 que representan un 16.76% de aumento en precio, lo cual podría llevarnos a determinar las ventajas económicas que trae solo en un año el logro de obtener el mejor precio implementando las diferentes estrategias como vender en el momento ideal, con un buen factor de bonificación por factor de rendimiento y además convirtiendo el producto en un café especial.

Para el caso del sobreprecio por la denominación especial, que en este caso es nuestro objetivo, se puede referir lo siguiente: cuando se obtuvo el valor mínimo en el año 2007 el sobreprecio fue de \$2.000 mientras que en la misma circunstancia en el año 2008 fue de \$1.500, siendo por tanto menor que el año inmediatamente anterior. Pero cuando se obtiene el mejor valor en el precio para el año 2007, se obtuvo \$6.000 pesos de sobreprecio contra \$10.000 en el año 2008, lo que corresponde a un 66.6% de mayor bonificación por venta bajo la condición “café especiales”.

En la figura a continuación podemos observar cómo el diferencial entre el valor porcentual mínimo y máximo obtenido por sobreprecio comparado contra el precio base pagado tradicionalmente, en el año 2007 fue de 4.98% y 11.95% respectivamente con un promedio ponderado de 8.27%; para el año 2008 la situación no fue tan alentadora dado que el porcentaje promedio en este año para los caficultores incluidos en el estudio significó un 6.19%, presentándose una disminución frente al diferencial expuesto en el 2007.

**Figura 4.** Porcentaje del diferencial obtenido por venta de cafés especiales sobre el precio base tradicional

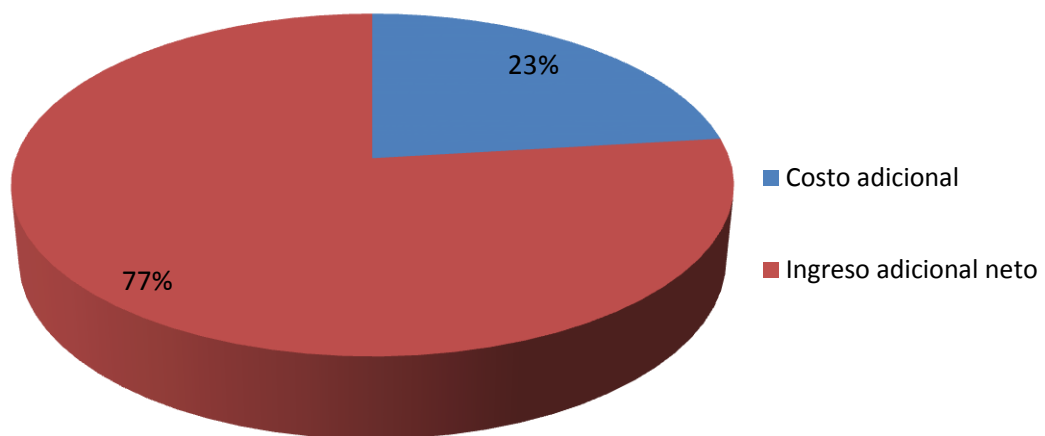


Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

Se anota que en este caso se está valorando el sobreprecio generado por la categoría especial del café en la muestra de caficultores investigados sin tener en cuenta otros factores que determinan el precio final del café como el precio del mercado en el momento.

Se aclara además que para obtener el sobreprecio expuesto y la bonificación por mejoramiento en el factor de rendimiento, el caficultor debe incurrir en costos adicionales a sus costos corrientes de producción, los cuales representan en promedio el 23% del valor recibido por sobreprecios por venta de café especial y bonificación por mejorar el factor de rendimiento representados en la siguiente figura.

**Figura 5.** Distribución porcentual del promedio del ingreso adicional recibido por especiales y bonificación por factor - Años 2007 y 2008

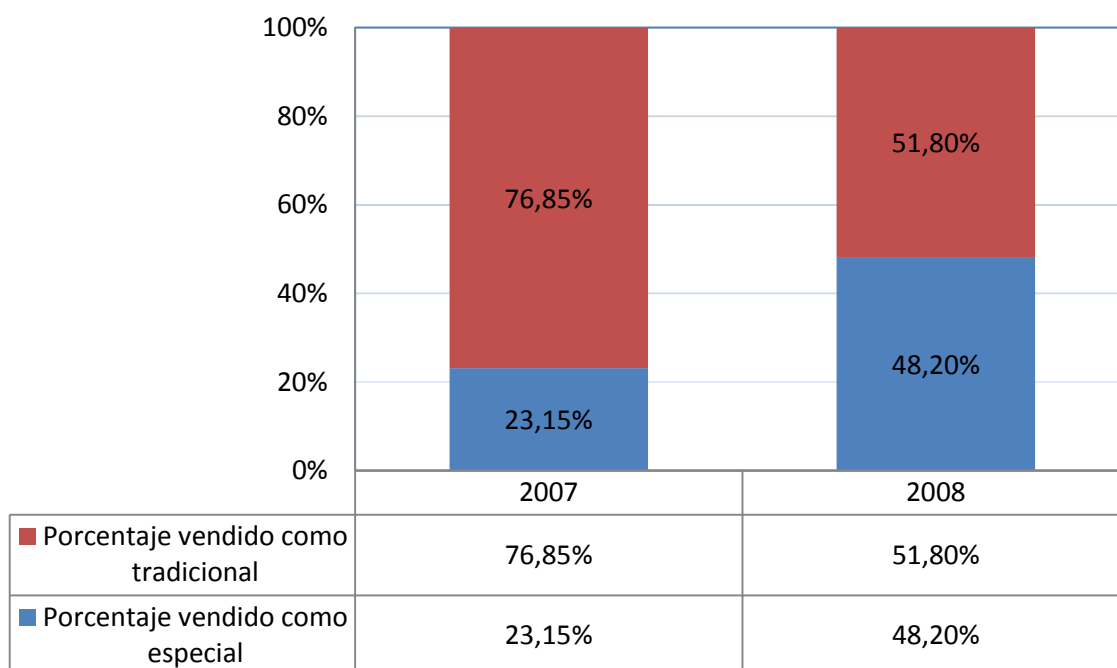


Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

La siguiente gráfica expone un incremento marcado en el porcentaje de la producción vendida como cafés especiales entre el año 2007 y 2008, pues del total muestreado, sólo el 23% de la producción fue vendida como café especial en el año 2007, presentando un significativo aumento para el año 2008 vendiéndose el 47.42% como café especial. Probablemente las razones sean múltiples, pero algunas podrían ser los resultados positivos que en la mayoría de los casos arrojó el 2007, las campañas de difusión y capacitación realizadas por la Federación de Cafeteros a través de su servicio de extensión, la cultura de la calidad en la

producción ligada al fortalecimiento en la implementación de buenas prácticas agrícolas y especialmente el incremento permanente de la demanda de café diferenciado por consumidores segmentados en el mundo y por consiguiente la oportunidad de generar valor y vender un producto diferenciado propio y especial.

**Figura 6.** Participación porcentual del café vendido como especial y el vendido como tradicional sobre el total de la producción en arrobas

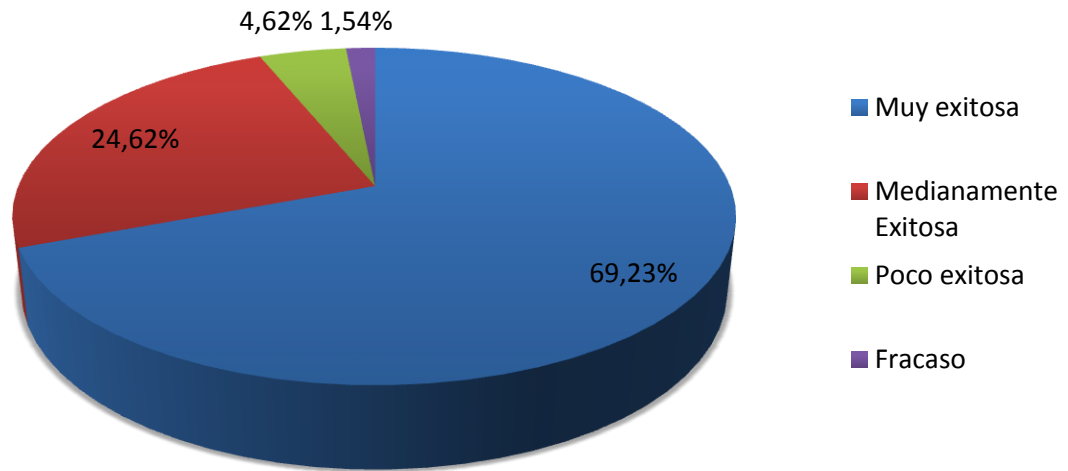


Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

**1.4.6 Aspectos cualitativos evaluados.** Con el propósito de evaluar no solo variables cuantitativas y considerando la integralidad de la información y el detalle que ésta precisa, se evaluaron además aspectos cualitativos que exponen la percepción en la implementación de la estrategia así como las posibles razones que han tenido los caficultores evaluados en la presente investigación para no vender el 100% de su producción bajo la modalidad de especial.

Ante la pregunta ¿Cómo califica su experiencia en la implementación de la estrategia generadora de valor Cafés Especiales?, los caficultores respondieron según la siguiente distribución:

**Figura 7.** Calificación de éxito en la implementación de la estrategia



Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

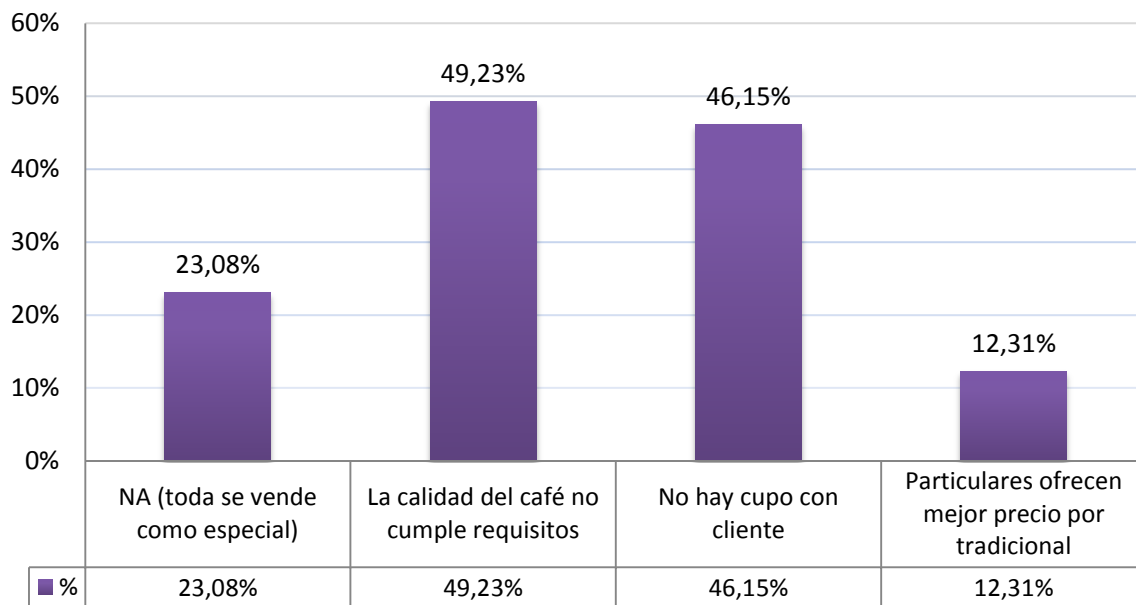
Según se puede observar en la distribución porcentual, el grupo de caficultores investigados define la implementación de la estrategia cafés especiales como “Muy Exitosa” en un 69% y es calificada de esta manera debido a que han obtenido sobrepuestos significativos en la venta del producto.

No está en el alcance de la presente investigación evaluar si al final del ejercicio, teniendo en cuenta el incremento en los costos de producción que genera el obtener un café con características especiales es rentable o no, o si existen cambios significativos en la rentabilidad generada según la modalidad especial que tenga el café; en esta investigación se logra identificar de manera general el grado favorable de aceptación que tiene la estrategia cafés especiales en el universo evaluado basado en la revisión del diferencial obtenido entre la venta de

café al precio base tradicional y la venta como especial, el cual nos establece un porcentaje del 69% como “muy exitosa”, 25% de “medianamente exitosa”, un 5% como “poco exitosa” y tan solo un 1% como “fracaso”, lo que permite deducir el grado de aceptación y favorabilidad que viene teniendo dicha estrategia.

Se preguntó además el porqué el total de su producción no es vendida como café especial, a lo cual el grupo muestral atribuyó en altos porcentajes, a la calidad del café producido, la cual no cumple con todos los requisitos exigidos por el cliente y en segundo lugar a que no hay cupo disponible (Ver figura 8). Esto se explica ya que el cliente solicita una cantidad “x” para un período de tiempo determinado, por tanto se distribuye el cupo entre los potenciales productores hasta completar el cupo.

**Figura 8.** Causas para no vender la totalidad de la producción como especial



Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.



## 2. VENTAS A FUTURO

La estrategia generadora de valor “Ventas a Futuro” está relacionada directamente con la administración del riesgo en la comercialización del café.

Al respecto se ha definido por autores como Infante, “que la administración de riesgo es el conjunto de políticas y procedimientos (la práctica) que le permite a una empresa monitorear, controlar y reducir el riesgo existente. Su correcta administración incluye las siguientes etapas: Identificación el riesgo, valoración del riesgo (volatilidad y valor en riesgo) y gestión del riesgo”<sup>29</sup>.

El caficultor en general enfrenta una estructura de costos relativamente estable, la cual debe ser cubierta por su precio de venta. Como el precio de venta fluctúa, el caficultor está expuesto al riesgo de que el precio de venta no cubra su estructura de costos y afecte su utilidad esperada.



---

<sup>29</sup> INFANTE, César. El mercado de futuros y opciones en las bolsas internacionales como mecanismo de cobertura frente al riesgo de variación del precio. En: Las Bolsas de Productos Nacionales Agropecuarios. 2001.

El caficultor tiene permanentemente una posición larga en café, esto significa que posee café en alguna de las etapas del proceso productivo y por tanto se beneficia de precios altos y se perjudica de precios bajos al momento de la venta. El riesgo al que se expone el caficultor colombiano se deriva de la posibilidad de que al momento de vender su café, el precio que recibe (precio interno al caficultor), no se encuentre en los niveles esperados reduciendo su margen de utilidad y eventualmente incurriendo en pérdidas al no cubrir sus costos de producción. En palabras simples, el escenario de riesgo del caficultor se presenta ante caídas en el precio.

Es importante tener en cuenta que las cotizaciones del café en el mercado internacional registran grandes fluctuaciones. Según la Federación Nacional de Cafeteros, “la volatilidad de los precios del café alcanza, en ocasiones, niveles del 41% anual, lo que significa, en términos simplificados, que si hoy el precio del café es de 100 centavos de dólar por libra, podría negociarse en un año, 41 centavos por encima o por debajo de este precio”<sup>30</sup>.

Este riesgo se puede reducir a través de estrategias de cobertura, que como su nombre lo indica, es una acción de defensa, cubriéndose para evitar ser golpeados por los eventos desafortunados. Realizar una operación de cobertura financiera contra el riesgo de precio consiste en convertir la variable desconocida, el precio, en un valor conocido. Esto se logra con la negociación de un instrumento a través del cual el precio se fija con anticipación al intercambio del producto por el dinero.

Se tienen entonces instrumentos financieros que pueden ser usados para la cobertura tales como:

---

<sup>30</sup> FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. Curso Administración del Riesgo Financiero en la Comercialización del Café. 2006.

- **Contrato forward:** es un acuerdo para comprar o vender una cantidad específica de un activo definido, en un determinado momento futuro y a un precio que se fija al momento de la negociación. Es de carácter privado (no es de conocimiento público) y los términos de la negociación (calidad, cantidad, fecha y sitio de entrega, precio del bien) se acuerdan entre las partes a la iniciación del contrato.
- **Contrato de futuros:** al respecto la Bolsa Nacional Agropecuaria<sup>31</sup> menciona que es un acuerdo para comprar o vender una cantidad específica de un activo definido, en un determinado momento futuro y a un precio que se fija al momento de la negociación. A diferencia de los contratos forward, los contratos de futuros se negocian en bolsas, que garantizan su cumplimiento, son de conocimiento público y sus condiciones son estandarizadas.
- **Opciones:** es un acuerdo que da el derecho, más no la obligación, de comprar o vender una cantidad específica de un activo definido, en un determinado momento futuro y a un precio que se fija al momento de la negociación. Para adquirir este derecho se debe pagar una prima, lo que permite establecer una posición en el mercado de futuros que sustituya temporalmente una posterior compra o venta en el mercado del físico.

## 2.1 EL CONTRATO “C”

La Federación Nacional de Cafeteros define el contrato “C” como “el contrato de futuros cuyo valor es usado como referencia para el precio internacional del café de Colombia y de otros arábigos. El contrato “C” se negocia en el New York Board of Trade (NYBOT)”<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> BOLSA NACIONAL AGROPECUARIA.  
<http://www.bna.com.co/Productos/OtrasnegociacionesenBNA/ProgramadeCoberturas/CotizacionesyUnidades/ContratosdeFuturo/tabid/199/Default.aspx>

<sup>32</sup> Ibid.

### 2.1.1 Especificaciones del contrato “C”

- **Mercancía:** Café arábigo lavado producido en 19 países de Centro y Suramérica, África y Asia.
- **Cantidad negociada:** 37.500 libras (aproximadamente 250 sacos de 70 kilos de café verde).
- **Meses de entrega:** marzo, mayo, julio, septiembre y diciembre.
- **Sitios de entrega:** Nueva York, Nueva Orleans, Miami, Barcelona, Amberes.

Así entonces, se puede decir que el precio interno al caficultor está denominado en pesos y está determinado por dos variables que le generan riesgo: el precio del contrato “C” de la Bolsa NYBOT, que es el precio de referencia en dólares del producto y la tasa de cambio, que permite convertir el precio de referencia de dólares a pesos. Las variaciones en la tasa de cambio tienen un efecto sobre el precio interno al caficultor ya que una revaluación (disminución de la tasa de cambio) tiende a reducirlo y una devaluación (aumento de la tasa de cambio) tiende a aumentarlo. Una reducción de \$25 en la tasa de cambio equivale aproximadamente a una reducción de \$5.000 por carga de 125 kilos de café pergamino seco.

### 2.2 CONTRATO DE FUTUROS DE CAFÉ

Las ventas a futuro son un acuerdo para comprar o vender una cantidad específica de café en una fecha futura; la negociación se basa en cualquier cantidad de café pergamino seco.

En esta modalidad el caficultor tiene el café en alguna etapa de producción y puede utilizar este sistema para fijar una utilidad y limitar una pérdida.

### **2.2.1 Reglas**

- El comprador debe de respetar el precio previamente acordado.
- El vendedor está obligado a entregar el café en el mes acordado y con las especificaciones de calidad con las que se realizó el contrato.

### **2.2.2 Condiciones para acceder al mercado de café a futuro**

- Conocer muy bien el flujo de cosecha de la finca.
- Conocer los costos de producción.
- Controlar los aspectos de la calidad del producto a entregar.
- Determinar los niveles mínimos de utilidad.
- Determinar los meses de entrega del café negociado.
- Medir su capacidad de riesgo (no es apostar).
- El café de Colombia se negocia para entregas en los meses de marzo a junio - septiembre a diciembre.

### **2.2.3 Condiciones para el momento de la entrega del café**

- No hay recibos y/o entregas anticipadas.
- Existen negociaciones con factor de rendimiento de hasta 100 y humedad del 10 – 12%.
- El café debe tener taza limpia.

### **2.2.4 Consideraciones para la venta de café a futuro**

- El precio cambia unas 4800 veces en un día.

- Se premia o se castiga el precio con base en el factor de 92.8
- Una noticia o un rumor puede afectar el mercado
- Las bolsas en general operan entre 4 a 5 horas
- Es mejor negociar en momentos de precio frío.
- Debe existir un grado de confianza entre vendedor y comprador.
- Nunca se pierde, se deja de ganar.
- Un hecho de fuerza mayor certificado por el servicio de extensión es válido para afectar el contrato.
- Existen en el mercado la figura de “especuladores”, los cuales buscan ganar como producto del cambio del precio y los “cubridores del riesgo” que buscan reducir el riesgo a los movimientos desfavorables del mercado.
- Existe además la figura de “FUTURITOS”, la cual consiste en la venta del café para ser entregado en un plazo máximo de 2 meses. El precio se fija de acuerdo al precio del día de la negociación y no requiere de contrato.

### 2.3 ASPECTOS RELATIVOS AL PRECIO Y TIEMPO DE CONTRATACIÓN EVALUADOS

**Tabla 2.** Consolidado de aspectos evaluados – media, valor máximo y valor mínimo obtenidos para el grupo muestral en todo el período evaluado 2007-2008

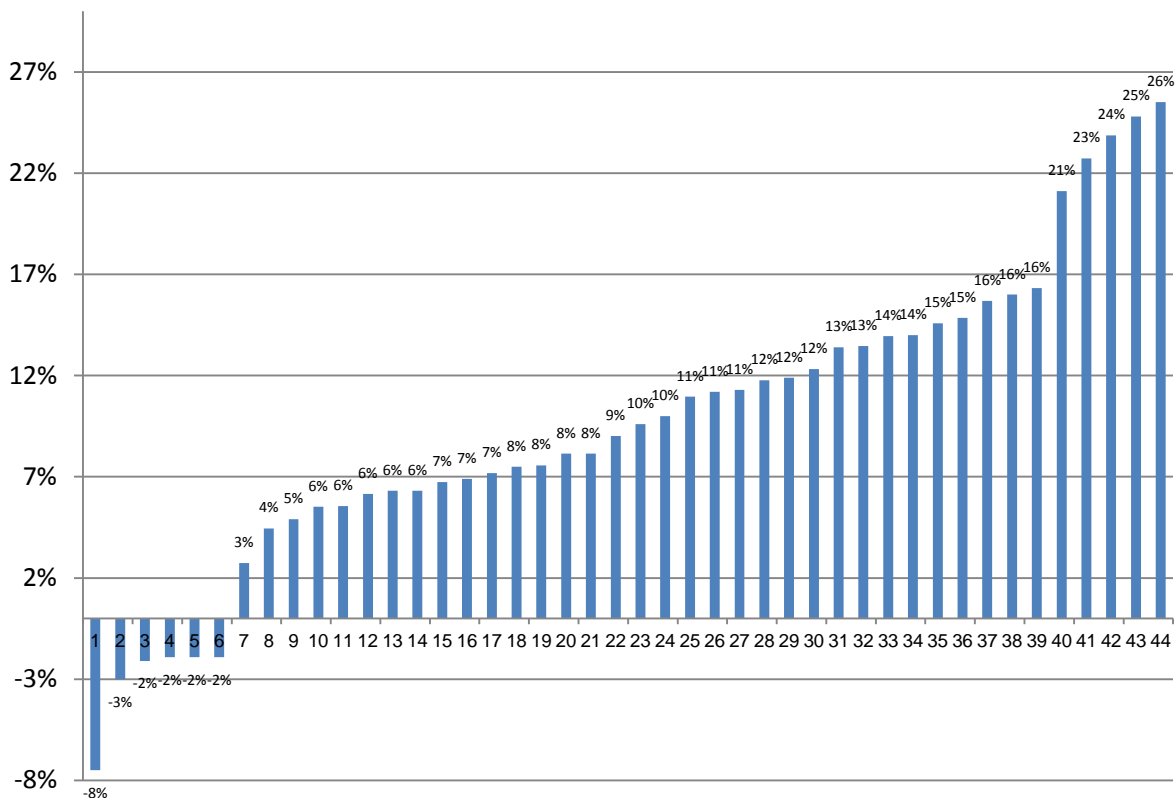
N	CANTIDAD PACTADA (@)	VALOR PROMEDIO AL MES DE FIRMA (\$/@)	VALOR PACTADO (\$/@)	CANTIDAD ENTREGADA (@)	MESES ENTRE FIRMA-ENTREGA	VALOR PROMEDIO AL MES ENTREGA (\$/@)	DIFERENCIAL VALOR PAGADO-VALOR AL DIA MERCADO
<b>MEDIA</b>	195	\$47.452	\$54.180	195	8	\$49.530	\$4.651
<b>MAXIMO</b>	450	\$54.500	\$59.600	450	14	\$52.600	\$11.100
<b>MINIMO</b>	8	\$40.700	\$45.000	8	3	\$43.000	\$ -3.900

Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

La figura 9 expone la definición porcentual de diferencial del precio obtenido (valor establecido en contrato – valor del mercado al momento de entrega) en las 44 muestras evaluadas.

Por lo tanto, como porcentaje máximo obtenido de diferencial se tiene un caficultor que obtuvo un 25.52% de sobreprecio por encima del precio base pagado por producto no colocado en el mercado de futuros. La media obtenida fue de 9,64% y el porcentaje mínimo muestra un diferencial negativo del 7,5%.

**Figura 9.** Definición porcentual de diferencial del precio obtenido (valor establecido en contrato – valor del mercado al momento de entrega) en las 44 muestras evaluadas



Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

Vale la pena resaltar que diferenciales negativos no deben ser tomados como pérdidas del ejercicio, sino como “porcentaje dejado de ganar”, ya que cuando un caficultor fija su producto a futuro, siempre lo hace teniendo en cuenta el valor mínimo que necesita obtener por su producto luego de definir el valor a salvar por sus costos de producción y el valor esperado de rentabilidad.

Por tanto, al momento de recibir el valor pactado ya está obteniendo el precio necesario para cubrir sus costos y su utilidad esperada y el valor que deja de recibir por cumplir el contrato y no vender al precio del mercado al día debe ser tomado como un valor adicional que dejó de recibir.

A continuación se exponen los consolidados de medias, máximos y mínimos obtenidos en dos períodos de ejecución del contrato (entrega del producto): un primer período comprendido entre la segunda cosecha del año 2007 y primera del 2008 y un segundo período comprendido por la ejecución de los contratos en la segunda cosecha del 2008.

**Tabla 3.** Consolidado de aspectos evaluados – media, valor máximo y valor mínimo obtenido para el grupo muestral para contratos hechos efectivos entre segunda cosecha del año 2007 y primera cosecha del 2008

n	CANTIDAD PACTADA (@)	VALOR PROMEDIO AL MES DE FIRMA (\$/@)	VALOR PACTADO (\$/@)	CANTIDAD ENTREGADA (@)	MESES ENTRE FIRMA-ENTREGA	VALOR PROMEDIO AL MES ENTREGA (\$/@)	DIFERENCIAL VALOR PAGADO-VALOR AL DIA MERCADO
MEDIA	129	46.418	51.469	129	9	44.509	6.960
MAXIMO	350	49.600	55.000	350	12	48.500	11.100
MINIMO	25	40.700	45.000	25	3	43.000	1.200

Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

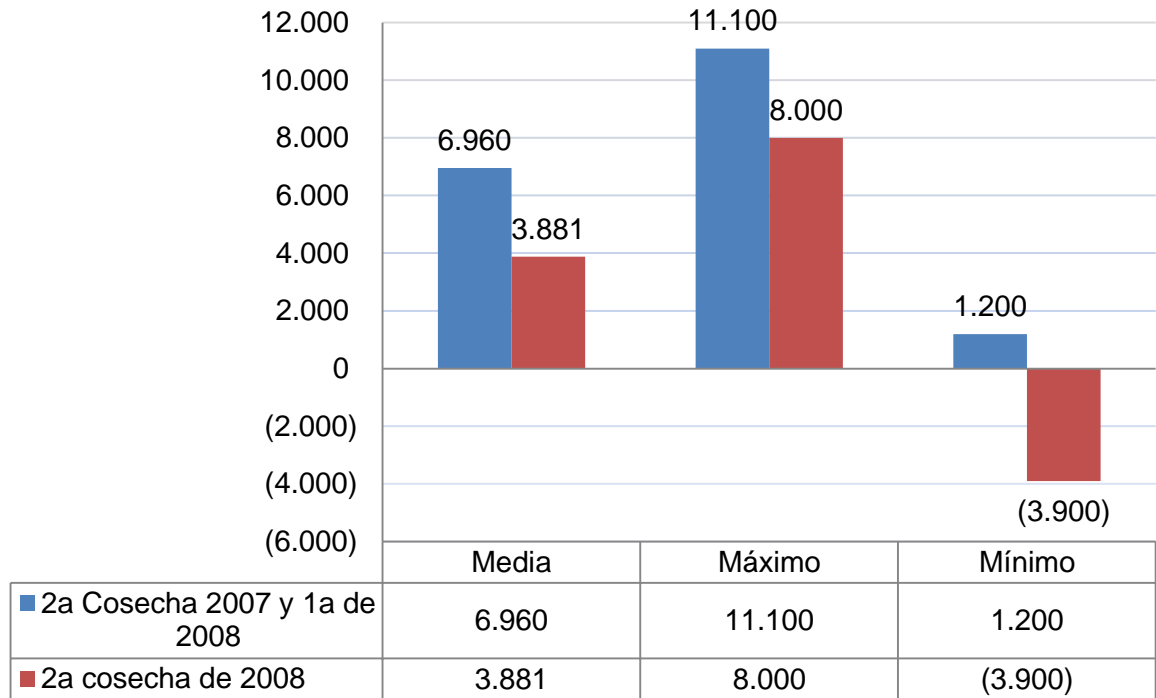


**Tabla 4.** Consolidado de aspectos evaluados – media, valor máximo y valor mínimo obtenidos para el grupo muestral para contratos hechos efectivos en la segunda cosecha del 2008

N	CANTIDAD PACTADA (@)	VALOR PROMEDIO AL MES DE FIRMA (\$/@)	VALOR PACTADO (\$/@)	CANTIDAD ENTREGADA (@)	MESES ENTRE FIRMA-ENTREGA	VALOR PROMEDIO AL MES ENTREGA (\$/@)	DIFERENCIAL VALOR PAGADO-VALOR AL DIA MERCADO
MEDIA	217	47.797	55.084	217	8	51.203	3.881
MAXIMO	450	54.500	59.600	450	14	52.600	8.000
MINIMO	8	43.400	48.100	8	4	49.000	(3.900)

Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

**Figura 10.** Comparativo de sobrepagos medios, máximos y mínimos obtenidos en la segunda cosecha del 2007-primera del 2008 y la segunda cosecha del 2008

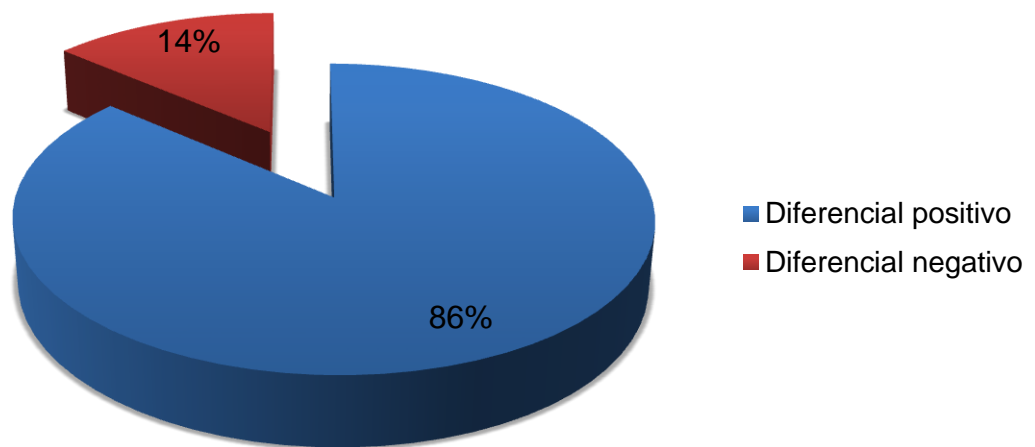


Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

Se observa un notable decrecimiento en el valor del diferencial obtenido entre estos dos períodos evaluados, debido al significativo aumento en el precio base del producto no previsto en el momento de firma de los contratos por ninguno de los actores de la negociación.

En la figura 11 es posible observar el porcentaje de caficultores con diferencial positivo resultante por la transacción del café a futuro, correspondiente al 86% del grupo muestreado. El 14% restante no obtuvo diferencial positivo, es decir, al momento de entregar el producto, el precio base en el mercado era superior al pactado y efectivamente pagado por el producto.

**Figura 11.** Proporción de caficultores con diferencial positivo o negativo resultante



Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

La tabla 5 y la figura 12 exponen para todos los casos evaluados, la comparación entre el valor del diferencial obtenido del contrato (valor pagado al caficultor por causación del valor contractual y el valor del producto en el mercado al momento de la entrega), con respecto a la cantidad de meses transcurridos desde el mes en que el contrato se firmó hasta el mes de entrega del producto.

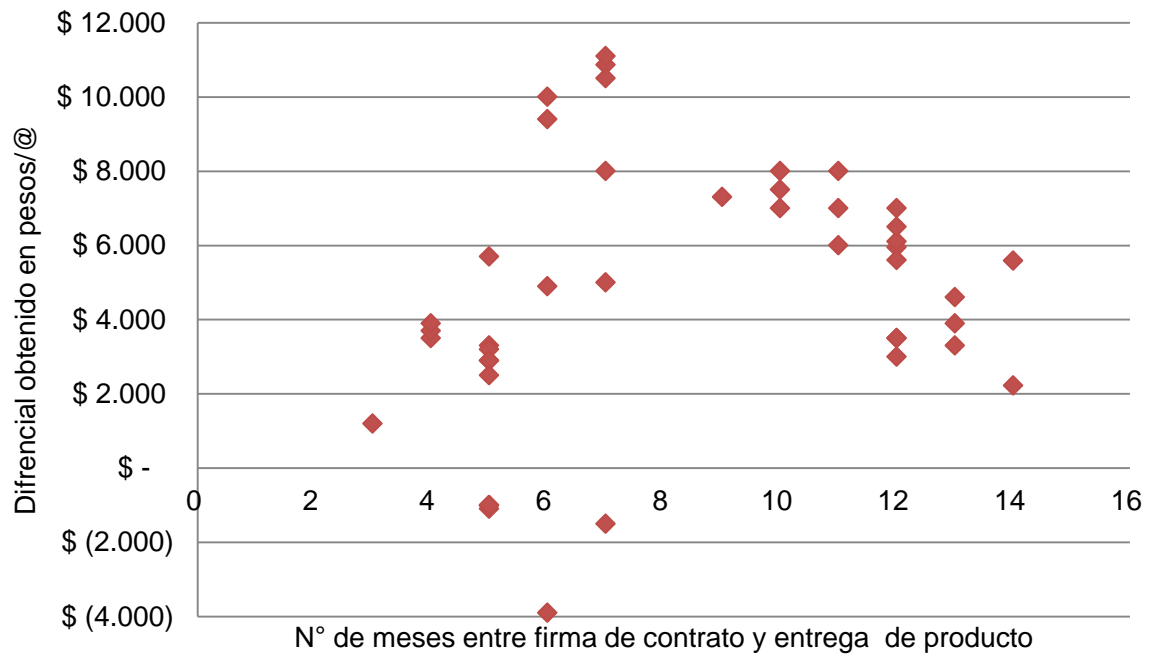
Se puede observar que si bien no se evidencia una relación de crecimiento o decrecimiento proporcional del diferencial a medida que se pactan entregas a mayor tiempo, si es posible encontrar que los valores máximos y mínimos obtenidos se encuentran en los primeros 7 meses de negociación, en cambio, a medida que el tiempo pactado se acerca al año, el comportamiento del diferencial en precio se mantiene en una franja de ganancia para el caficultor que oscila para el grupo muestral entre \$2.000 y \$8.000 moviéndose alrededor de la media (\$4.651).

**Tabla 5.** Pares de valores: Diferencial obtenido vs. N° de meses transcurridos entre firma del contrato y mes de entrega del producto

MESES ENTRE FIRMA-ENTREGA	DIFERENCIAL VALOR PAGADO-VALOR AL DIA MERCADO	MESES ENTRE FIRMA-ENTREGA	DIFERENCIAL VALOR PAGADO-VALOR AL DIA MERCADO	MESES ENTRE FIRMA-ENTREGA	DIFERENCIAL VALOR PAGADO-VALOR AL DIA MERCADO
6	\$ (3.900)	7	\$ 10.863	7	\$ (1.500)
5	\$ (1.100)	6	\$ 9.400	4	\$ 3.900
5	\$ 3.300	10	\$ 7.500	6	\$ 4.900
5	\$ 2.900	12	\$ 7.000	5	\$ 5.700
10	\$ 7.000	12	\$ 3.000	5	\$ 2.500
5	\$ 3.200	7	\$ 10.500	14	\$ 5.588
5	\$ (1.000)	6	\$ 10.000	13	\$ 3.900
9	\$ 7.300	12	\$ 5.600	12	\$ 5.950
3	\$ 1.200	13	\$ 3.300	7	\$ 5.000
4	\$ 3.500	14	\$ 2.225	11	\$ 6.000
5	\$ (1.000)	13	\$ 4.600	12	\$ 3.500
5	\$ (1.000)	7	\$ 11.100	12	\$ 6.100
4	\$ 3.700	10	\$ 8.000	12	\$ 3.500
5	\$ 2.900	11	\$ 8.000	7	\$ 8.000
11	\$ 7.000	12	\$ 6.500		
<b>MEDIA</b>		<b>8</b>	<b>\$ 4.651</b>		

Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

**Figura 12.** Comparación de pares de valores: Diferencial obtenido vs. N° de meses transcurridos entre firma del contrato y mes de entrega del producto



Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

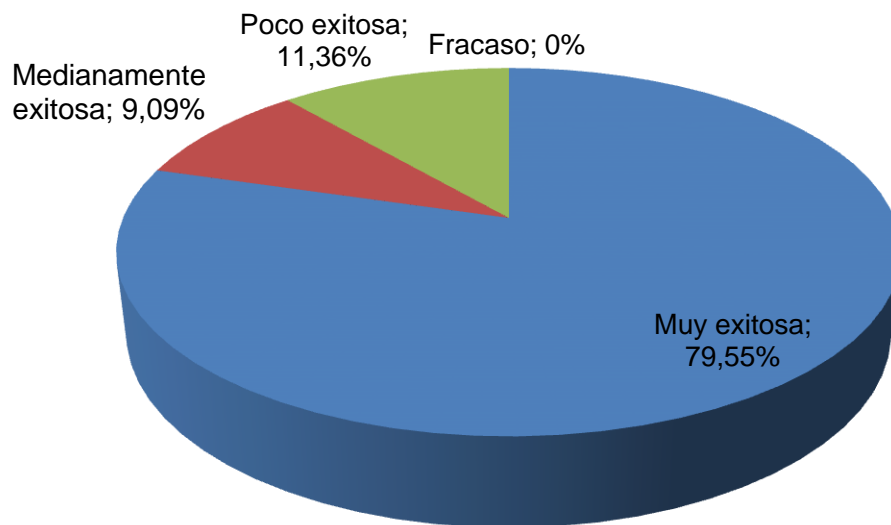
## 2.4 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL EJERCICIO EVALUADOS

Es importante destacar que si bien al grupo muestral se le indagaron sobre las diversas razones que podrían haber originado el no cumplimiento del contrato (entrega de menor cantidad del producto pactado), el 100% de los casos evaluados cumplieron con la cantidad pactada en el contrato.

Por otra parte se consultó con la población objeto de estudio el concepto de favorabilidad con la implementación de la estrategia, encontrándose un amplio margen de la población muestreada afirmando que considera la estrategia como “Muy exitosa” (79,55%), como “Medianamente exitosa” el 9,09% y “Poco exitosa” el 11,36%. Sin embargo y a pesar de observar diferenciales negativos, ningún

caficultor muestreado define la estrategia como un “Fracaso”, ya que reconocen que estos diferenciales negativos obedecen muy probablemente a comportamientos atípicos del mercado que han hecho que en último año el valor internacional del café colombiano tenga sobreprimas elevadas aumentando así el precio base a pagar por el café.

**Figura 13.** Distribución porcentual de la calificación en la implementación de la experiencia ventas a futuro por el grupo muestral de 44 caficultores.



Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

### 3. ANALISIS COMPARATIVO DE LA IMPLEMENTACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS DOS ESTRATEGIAS GENERADORAS DE VALOR – CAFES ESPECIALES Y VENTAS A FUTURO

#### 3.1 ASPECTOS EVALUADOS RELATIVOS AL PRECIO

**3.1.1 Comparativo sobreprecio bruto obtenido.** Se evaluaron los sobreprecios brutos obtenidos (sin descuentos por sobrecostos) al implementar la estrategia de ventas de café bajo la modalidad de especial y las ventas a futuro.

Los aspectos evaluados son la media del sobreprecio obtenido y los valores máximos y mínimos obtenidos por el grupo muestral, encontrándose lo siguiente:

- La media encontrada para la venta a futuros (\$4.651) supera a la media obtenida para cafés especiales (\$3.481) en un 33%.
- El valor máximo pagado por sobreprecio en la venta a futuros<sup>33</sup> (\$11.100) supera el valor máximo pagado por sobreprecio de especiales (\$10.000) en un 11%.
- El valor mínimo pagado por sobreprecio en la venta de cafés especiales (\$2.000), supera en un 151,3% al obtenido por la venta de café a futuro<sup>34</sup> (\$-3.900).

**3.1.2 Comparativo sobrecosto.** Al revisar los sobrecostos asumidos para producir el café que más tarde será vendido a través de las estrategias mencionadas, se tiene que el producir una arroba de café especial tiene un

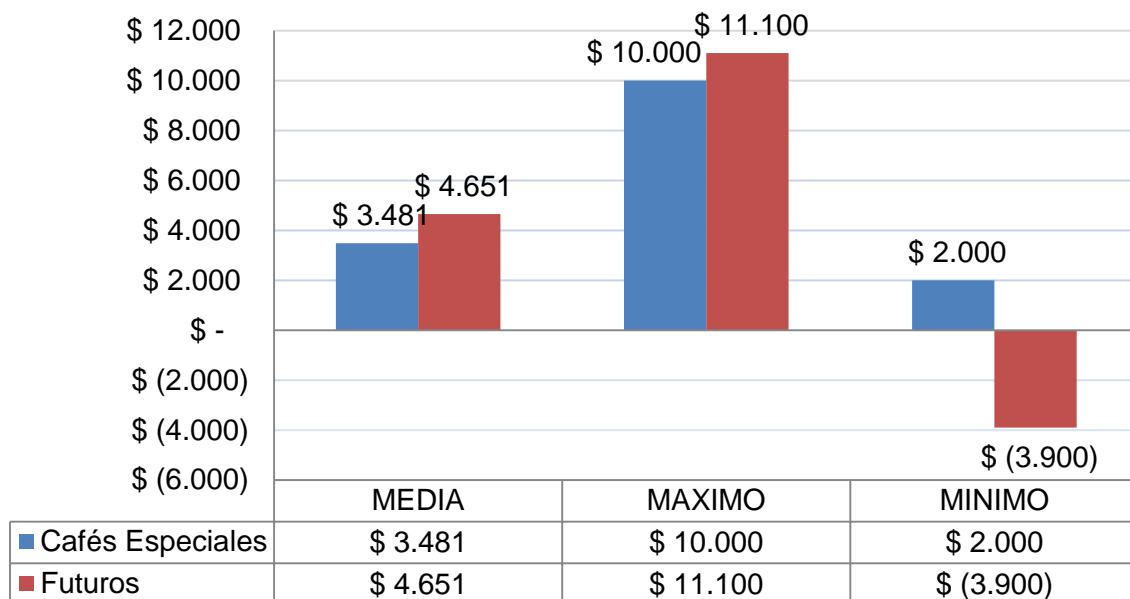
---

<sup>33</sup> Se entiende por sobreprecio por venta a futuros al diferencial obtenido entre el valor efectivamente pagado por cumplimiento del contrato y el valor del café al precio del mercado ordinario en el momento de la entrega.

<sup>34</sup> Ibid.

sobrecosto promedio de \$1.150, en cambio, producir una arroba de café para venderse en el mercado de futuros no tiene ningún sobrecosto asociado.

**Figura 14.** Comparativo de sobrepuestos brutos obtenidos por ventas de cafés especiales y ventas a futuro



Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

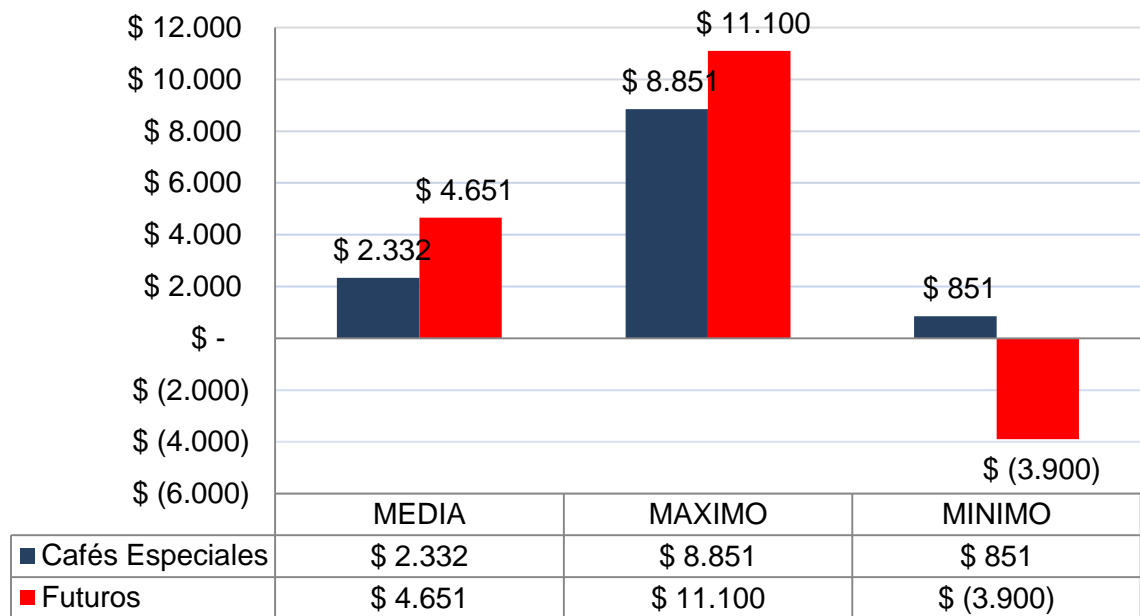
**3.1.3 Comparativo sobrepuesto neto obtenido.** Se evaluaron los sobrepuestos netos obtenidos (restando al sobrepuesto obtenido los costos adicionales de producción asumidos), al implementar la estrategia de ventas de café bajo la modalidad de especial y las ventas a futuro.

Los aspectos evaluados son la media del sobrepuesto obtenido y los valores máximos y mínimos obtenidos por el grupo muestral, encontrándose lo siguiente:

- La media encontrada para la venta a futuros (\$4.651) supera a la media obtenida para cafés especiales (\$2.332) en un 99.44%.

- El valor máximo pagado por sobreprecio en la venta a futuros<sup>35</sup> (\$11.100) supera el valor máximo pagado por sobreprecio de especiales (\$8.851) en un 25.4%.
- El valor mínimo pagado por sobreprecio en la venta de cafés especiales (\$851), supera en un 121.8% al obtenido por la venta de café a futuro<sup>36</sup> (\$-3.900).

**Figura 15.** Comparativo de sobreprecios netos obtenidos por ventas de cafés especiales y ventas a futuro



Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

### 3.1.4 Caficultores que han vendido cafés especiales y no han hecho ventas a futuro.

Con el fin de determinar las posibles razones que pueden llevar a un caficultor a no comercializar su producto utilizando la estrategia de ventas a futuro,

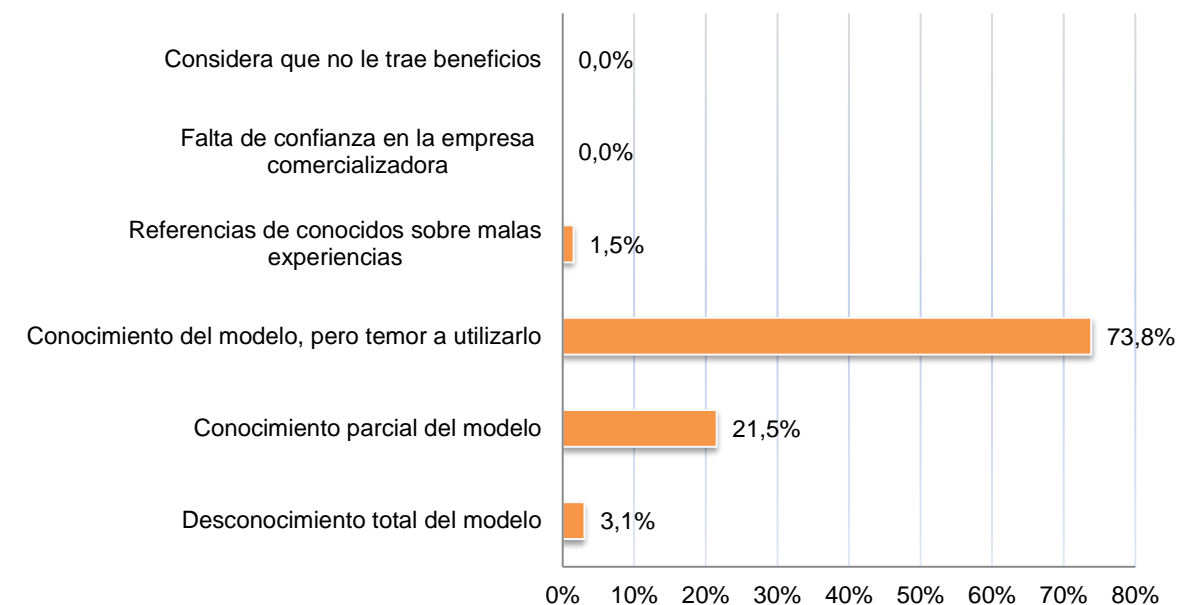
<sup>35</sup> Se entiende por sobreprecio por venta a futuros al diferencial obtenido entre el valor efectivamente pagado por cumplimiento del contrato y el valor del café al precio del mercado ordinario en el momento de la entrega.

<sup>36</sup> Ibid



se indagó a la población muestral de productores que vendieron cafés especiales: ‘Si no ha realizado ventas de café a futuro señale las posibles razones’, a lo cual se obtuvieron los siguientes resultados (Ver figura 16):

**Figura 16.** Razones para no realizar ventas de café a futuro



	Desconocimiento total del modelo	Conocimiento parcial del modelo	Conocimiento del modelo, pero temor a utilizarlo	Referencias de conocidos sobre malas experiencias	Falta de confianza en la empresa comercializadora	Considera que no le trae beneficios
■	3,1%	21,5%	73,8%	1,5%	0,0%	0,0%

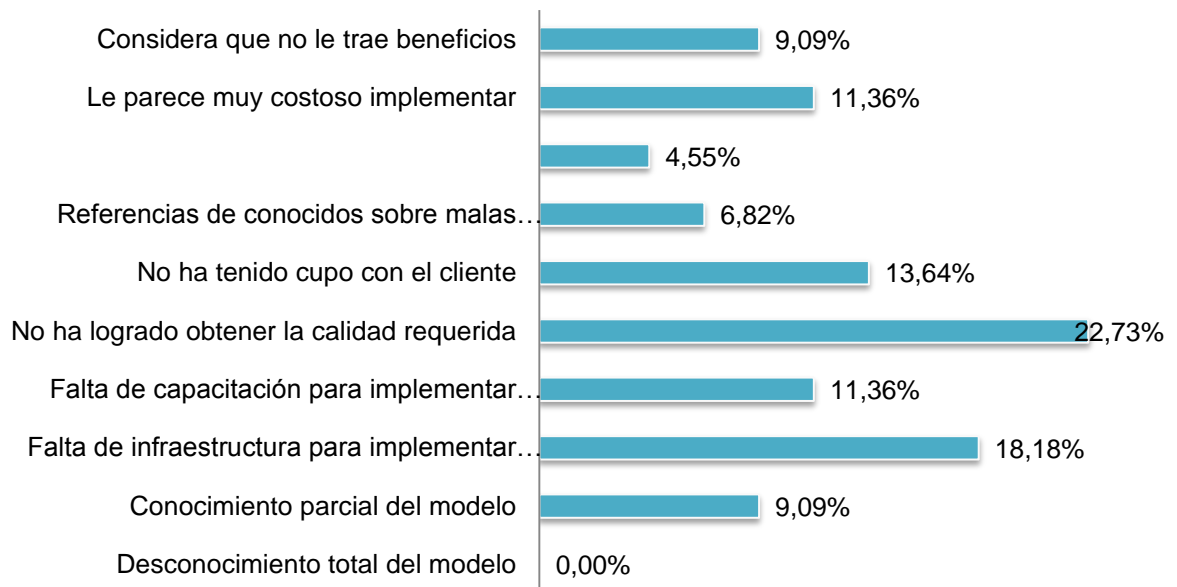
Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

Como se observa, la principal causa para no implementar esta estrategia generadora de valor es el temor a utilizar el modelo en un 73.8% de la muestra, dado el alto compromiso que se adquiere y la incertidumbre de alcanzar la producción acordada. En un segundo renglón esta el “conocimiento parcial del modelo” en un 21.5% de los encuestados, los cuales saben que existe la estrategia pero no conocen muy bien su operación. En porcentajes más leves

están el “desconocimiento total del modelo” y la referencia de conocidos sobre malas experiencias. Aspectos como el considerar que la estrategia no trae beneficios o la falta de confianza en la empresa comercializadora, no son tenidos en cuenta por ningún caficultor muestreado.

**3.1.5 Caficultores que han hecho ventas a futuro y no han comercializado cafés especiales.** Con el fin de determinar las posibles razones que pueden llevar a un caficultor a no comercializar su producto como café especial, se indagó a la población muestral de productores que hicieron ventas de café a futuro: ‘Si no ha realizado ventas de café especial señale las posibles razones’, a lo cual se obtuvieron los siguientes resultados expuestos en la figura 17.

**Figura 17.** Razones para no hacer ventas de especial



Fuente: Encuesta para recolección de información a Cafeteros – Cafés Especiales y Ventas a Futuro. 2009.

Se observan entonces las causas por las cuales los caficultores muestreados no han realizado ventas de café especial, teniendo en primer lugar el ‘no haber

logrado obtener la calidad requerida' por el cliente con un 22.73%. En segundo lugar se tiene la falta de infraestructura para implementar requisitos en un 18.18%, relacionada con la infraestructura propia de beneficio y secado del café. Otro aspecto relevante, con el 13.64% es la falta de cupo con cliente ya que en muchos éstos asignan una cantidad limitada para compra. Razones como la falta de capacitación para implementar y la percepción de tener que asumir altos costos por la implementación, exponen cada uno un 11.36% seguidos de el conocimiento parcial del modelo y la consideración por parte del caficultor que esta estrategia no le trae beneficios, ambas con 9.09% de participación. Finalmente, la referencia de conocidos sobre malas experiencias y la falta de confianza en la empresa comercializadora, representan porcentajes bajos con un 6.82% y 4.55% respectivamente. Ninguno de los caficultores muestreados afirma desconocer totalmente el modelo mencionado.

## CONCLUSIONES

- Para los cafeteros colombianos y especialmente los de la región cafetera el siglo XXI ha representado grandes desafíos, los excesos en la producción, la ruptura del Acuerdo internacional del café, el cambio en algunos patrones de consumo y el ingreso al mercado de nuevas bebidas de fácil preparación y mayor disponibilidad han ocasionado que el sector cafetero sea fuertemente lesionado y obligado a generar nuevas y e innovadoras estrategias para lograr el éxito que en otros momentos históricos se obtuvo.
- El café colombiano posee unas ventajas comparativas tales como las condiciones agroclimáticas, la ubicación geográfica, los suelos, la oferta ambiental, la producción de arábica y la producción de café fresco todo el año que favorecen ampliamente la implementación estrategias generadoras de valor como la promoción de cafés especiales.
- El sector cafetero de Pereira y Dosquebradas que fue analizado ha mejorado su nivel de productividad y especialmente el componente técnico en las prácticas agrícolas de producción de café con el propósito de ingresar al grupo aun reducido de productores de cafés, llamados especiales con el fin de obtener reconocimiento técnico y económico.
- La decisión de producir y comercializar cafés especiales en la población estudiada se ha convertido en un valor agregado para la familia cafetera en la medida que al producto final se le exige un nivel de calidad óptimo, constante y valorado por un cliente en los mercados nacionales e internacionales los cuales están dispuestos en pagar un sobre precio por la calidad o exclusividad ofrecida lo que se traduce en mayores ingresos por unidad producida.

- El producir un café con características especiales es considerada como un acierto orientado a mejorar la sostenibilidad y la competitividad del caficultor en la medida que responde a los requerimientos y necesidades de los clientes y especialmente a la evolución del mercado mundial que valora la “diferenciación” y busca productos con atributos adicionales que lo hacen especial para un mercado cada vez más exigente pero dispuesto a pagar por esa característica.
- El mejoramiento de la calidad traducida en el reconocimiento de cafés especiales, así como la promoción de nuevos métodos de preparación, incentivan el consumo mundial. De la misma manera, el desarrollo de cafés asociados a conceptos ambientalmente sostenibles, la responsabilidad social, la equidad económica, la protección del medio ambiente, la salud, ligados a estrategias de mercadeo como el desarrollo de empaques que preservan la calidad del café por largos períodos de tiempo y el desarrollo de equipos que facilitan la preparación de la bebida, se convierten en conceptos facilitadores de promoción y mercadeo del producto y en fortalecimiento constante que se traduce en una cultura de la calidad introduciendo al lenguaje cafetero términos como BPA (Buenas prácticas Agrícolas). Y BPM (Buenas prácticas de Manufactura).
- Las ventas a futo de café se han convertido en un verdadero beneficio para aquellos caficultores con capacidad de negocio y especialmente con producción garantizada por el uso de adecuadas técnicas de planeación y producción del grano de café. Antes de fijar una posición de venta a futuros el caficultor debe tener claro: la cantidad de café que produce, su estructura de costos, la utilidad razonable esperada y acorde con la producción de café y cuánto café vender y tomar cuidadosamente la decisión para saber en qué momento vender o si debe esperar de tomar una decisión en la venta esta le debe permitir fijar un precio que le represente los costos de producción y la utilidad mínima esperada, el verdadero beneficio estaría en la certidumbre que genera el tener un precio de ventas

definido sin importar los cambios en la oferta y la demanda del café y la fluctuaciones que permanentemente cambian las condiciones del mercado.

- Los riesgos existentes en el mercado no se pueden evitar del todo, y el sector cafetero no es la excepción los peligros en la comercialización del café, son significativamente importantes pero siguiendo los procedimientos adecuados, se puede aminorar su impacto e incluso prevenirlos a través de la identificación y gestión del riesgo, desafortunadamente en la población analizada fue benéfico fundamentalmente en aquellos con mejor formación académica y técnica.
- Implementar estrategias como la venta de café a futuros, exponen dentro de muchas ventajas, el asegurar un valor de venta, desapareciendo el riesgo financiero de la caída de precios, la tranquilidad para las partes por la definición de unos compromisos claros y la desaparición de los efectos negativos de la volatilidad del mercado.
- La comercialización del café bajo la modalidad de ventas a futuro, expone también una serie de desventajas tales como el no poder aprovechar eventos extraordinarios que permiten alzas inesperadas en los precios y no permite incumplimientos de las partes, en cuyo caso se genera la consecuente sanción al contrato, reconociendo que en algunas ocasiones, el incumplimiento de los caficultores puede obedecer a factores ambientales no controlados (como la pérdida de cosechas por factores climáticos).
- Si bien tanto la media como el valor máximo encontrado en el estudio realizado son superiores para el caso de las ventas a futuro sobre el mercadeo de cafés especiales y su evaluación se hubiera hecho de manera separada, no son excluyentes entre sí para su implementación. Es viable la combinación de las dos estrategias generadoras de valor evaluadas, pues es primer lugar, no se recomienda que el 100% de la producción esperada sea comprometida a través

de contratos de futuros (se recomienda hacerlo con un máximo del 50% de la producción) por tanto, el restante de su producción puede comercializarse bajo la modalidad de especiales, obteniendo así sobreprecios en la totalidad de su producción. Inclusive, algunos sellos de cafés especiales como el UTZ Certified, permiten la venta a futuros adicionando el sobreprecio por especial, en cuyo caso se obtienen los dos sobreprecios en una sola transacción.

## RECOMENDACIONES

- El desempeño administrativo del caficultor representa en gran parte la rentabilidad del negocio de cafés especiales por eso es necesario contar con herramientas que generen buenas prácticas en el manejo de todos los procedimientos de la finca. La empresa cafetera debe intensificar la implementación de un modelo de gestión que le permita analizar la relación costo-beneficio en la obtención de una certificación o implementación de un sello, así como la manera de disminuir los costos de producción, mejorar su productividad y buscar el incremento de su rentabilidad.
- Los desarrollos cafeteros en los países productores y en los consumidores, crean la necesidad en Colombia de fortalecer la Cadena Productiva del Café, mediante una integración que permita que las actividades desarrolladas por cada una de las instituciones obedezcan a las necesidades de la cadena, además de su complemento y armonía en los diferentes programas que adelantan. Se debe partir de la voluntad política de los gobiernos locales, regionales y nacionales para apoyar la estrategia y apoyar la promoción, producción y comercialización de los cafés especiales, toda vez que como entes territoriales direccionadores de las políticas agropecuarias, son corresponsables con el gremio cafetero, de apoyar al caficultor en el fortalecimiento de su infraestructura productiva, su formación y el acompañamiento en su labor de comercialización.
- Es importante tener presente que la administración del riesgo financiero requiere la realización de un proceso que comprende entre otras cosas, la identificación del riesgo (conocer y entender el riesgo financiero al que se está expuesto), valorar el riesgo (consiste en medir la magnitud del riesgo al que se expone el caficultor) y finalmente, gestión del riesgo (definir y utilizar rigurosamente un sistema de administración de riesgo para proteger al productor del riesgo previamente identificado y valorado).



- Es viable la combinación de las dos estrategias generadoras de valor evaluadas, pues es primer lugar, no se recomienda que el 100% de la producción esperada sea comprometida a través de contratos de futuros (se recomienda hacerlo con un máximo del 50% de la producción) por tanto.
- Se debe promover desde las diferentes instancias que apoyan al sector cafetero, el trabajar distinto, esto quiere decir, hacer énfasis en garantizar la calidad del producto lo cual redundará en mejorar la competitividad, se accede al sobreprecio por bonificación al mejorar el factor de rendimiento, se puede acceder al mercado de los cafés especiales. Adicional a ello si se vende café a futuro se disminuye el riesgo propio de la actividad comercial.
- La institucionalidad cafetera deberá ordenar la oferta Gremial de Cafés Especiales Colombianos, para evitar el deterioro de los precios, las condiciones de negociación y la saturación del mercado. Además deberá aprovechar su condición asociativa (Federación de Cafeteros y Cooperativas de Caficultores) como organizaciones de propiedad de los productores, para garantizar la “Trazabilidad del Café” y la “Transparencia” que exigen los clientes de Fair Trade y de Relationship Coffees.

## BIBLIOGRAFÍA

ARAUJO & IBARRA. Araujo Et. Al. Quinientos Nuevos productos y servicios, para nueve regiones de Colombia, con gran potencial de mercado en Estados Unidos: Risaralda Estructura Productiva y Productos Potenciales. Eje Cafetero: capítulo 3. Caldas, Risaralda, Quindío, Noviembre, 2006. p. 6-7.

COMITÉ DEPARTAMENTAL DE CAFETEROS DE RISARALDA – ALCALDÍA DE PEREIRA. Convenio de Cooperación N° 731: Fomento de Cafés Especiales. Guía General de Cafés Especiales. Pereira, 2006.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad: Documento Regional, Risaralda. Bogotá, 2007.

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. El comportamiento de la industria cafetera colombiana durante el 2006. Bogotá. 2007. p. 3-5.

INFANTE, César. El mercado de futuros y opciones en las bolsas internacionales como mecanismo de cobertura frente al riesgo de variación del precio. En: Las Bolsas de Productos Nacionales Agropecuarios. 2001.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL: Observatorio Agrocadenas Colombia: La Cadena del Café en Colombia. Documento de Trabajo No. 104. Una Mirada Global de su Estructura y Dinámica. Bogotá D.C. Enero, 2006

SILVA, L. Gabriel: Prólogo en: REINA, Mauricio. Et. Al. Juan Valdez La Estrategia Detrás de la Marca, Bogotá, Ediciones B. 2007. p. 1-2, 22.