

Entre la cosecha y el comercio: Suiza sin plantaciones ¿Cómo genera más ingresos por café que Colombia?

Between Harvest and Trade: How Does Switzerland Generate More Income from Coffee than Colombia Without Any Plantations?

Marlon Adrian Angulo Ramos¹

Universidad Externado de Colombia

Abstract:

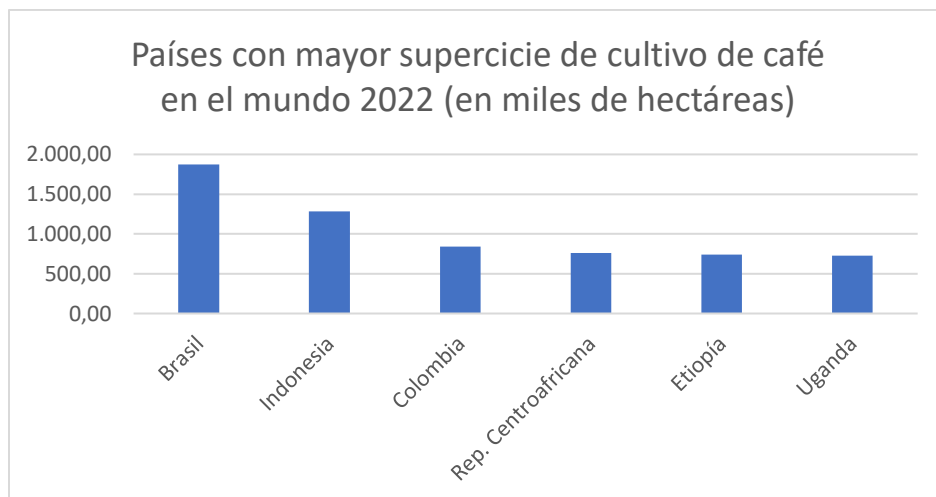
“The Colombian coffee industry, despite being one of the world's largest producers, struggles to add value beyond primary production. Unlike Switzerland, which has no coffee plantations but ranks among the top coffee exporters due to its expertise in roasting and value-added activities, Colombia focuses on exporting raw beans, limiting its earnings. Factors such as rural poverty, lack of investment in technology, logistical barriers, and ineffective international marketing of brands like Juan Valdez contribute to this disparity. Addressing these challenges requires strategies that promote value chain diversification, socio-economic development in coffee-growing regions, and stronger international positioning.”

Introducción

La falta de valor agregado en el café colombiano es un fenómeno que ha marcado la trayectoria económica y comercial de la industria cafetera. En este sentido si realizamos una comparación en términos de ingreso con Suiza, un país que, a pesar de no cultivar café, es comparable en términos de ganancias al sector cafetero de Colombia, que destaca como líder en términos de área cultivada del producto.

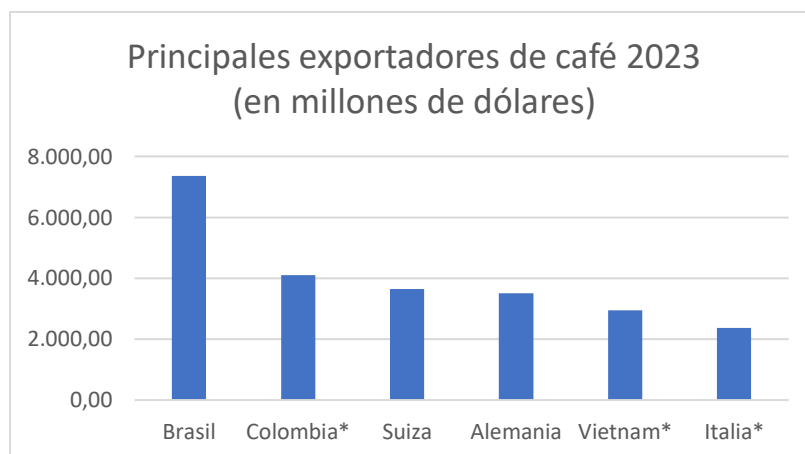
Para ilustrar parte de fenómeno, a continuación, se presentan dos gráficos reveladores sobre la dinámica entre la cosecha del grano de café y los ingresos por la comercialización de este y sus derivados. El primero muestra a los mayores productores de café, donde países como Brasil, Vietnam y Colombia lideran el cultivo:

¹ Estudiante de octavo semestre de Economía en la Universidad Externado de Colombia.



Fuente: Statista. Recuperado de: <https://es-statista-com.basesbiblioteca.uexternado.edu.co/estadisticas/635722/cafe-superficie-de-cultivo-en-los-paises-principales/>

Sin embargo, al observar un segundo gráfico que representa a los mayores exportadores de café para el año 2023, nos encontramos con una particularidad llamativa: Suiza, un país sin plantaciones de café en su territorio, se encuentra entre los mayores exportadores de café:



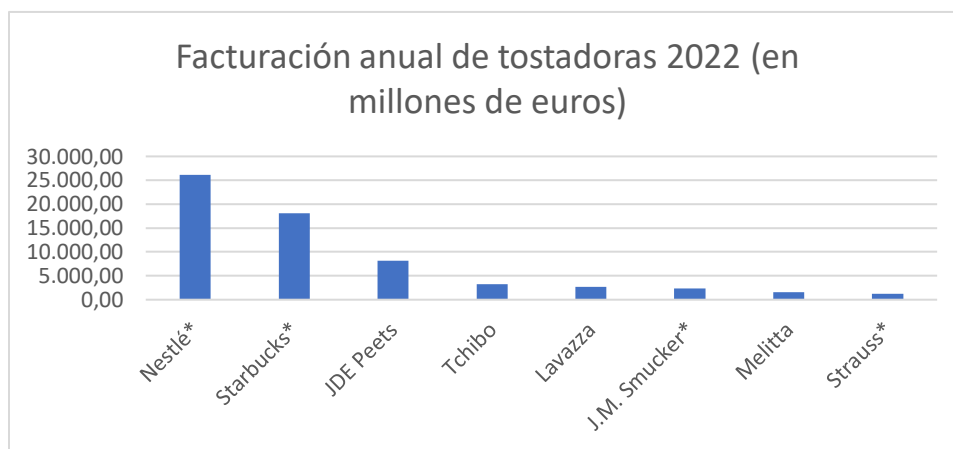
Fuente: Statista. Recuperado de: <https://es-statista-com.basesbiblioteca.uexternado.edu.co/estadisticas/1287900/principales-paises-exportadores-de-cafe-a-nivel-mundial/>

Este singular contraste entre la producción y la exportación de café, particularmente en el caso de Suiza y Colombia, da pie a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo es posible que un país como Suiza, que no cultiva café, logre obtener ganancias significativas en este sector, incluso superando a naciones con extensas áreas de cultivo como Colombia? En este ensayo, exploraremos algunos factores que podrían contribuir a esta aparente paradoja, analizando las complejidades económicas, comerciales y estructurales que subyacen a las diferencias en las ganancias entre Colombia y Suiza en la industria del café, que generan que por ejemplo para el año 2021 que por cada taza de café que se consume en Londres o New York a 4 dólares el caficultor reciba apenas 4 centavos (EL ESPECTADOR, 2021).

La inexistencia del valor agregado en el café colombiano

La industria cafetera colombiana si bien es reconocida como una de las principales productoras a nivel mundial, ha mantenido a lo largo de su historia dentro del sector una estructura económica centrada en la producción primaria de café, es decir, se ha enfocado principalmente en el cultivo y la exportación del grano de café sin realizar procesos de transformación que agreguen valor al producto final.

Esta situación se contraponen a la estrategia adoptada por países como Suiza, que han logrado maximizar sus ganancias en la industria del café mediante la implementación de actividades que añaden valor al grano de café. En Suiza, las empresas tostadoras y los actores de la cadena logística han desarrollado capacidades y conocimientos especializados en el procesamiento, tostado y comercialización del café, lo que les permite ofrecer productos finales de mayor calidad y valor agregado en los mercados internacionales. Como se puede observar en la siguiente gráfica, la principal tostadora del mundo por facturación es la Suiza Nestlé, cuya base actual y lugar de fundación es la ciudad de Vevey, Suiza; y que es el reflejo del éxito que ha tenido el país europeo en su participación dentro del sector.



Fuente: Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1293249/principales-empresas-tostadoras-de-cafe-del-mundo/>

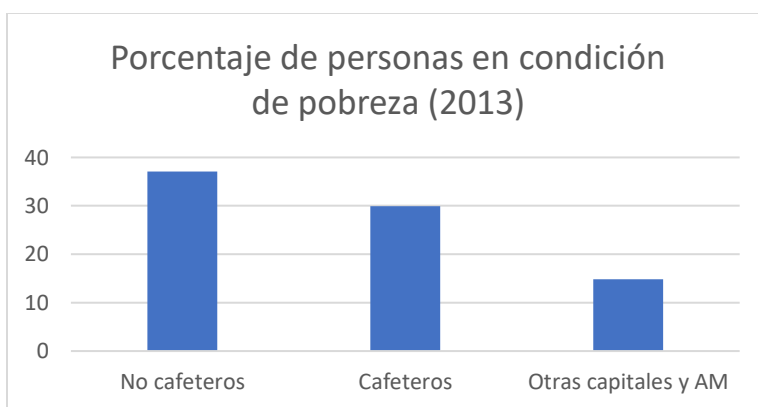
La diferencia entre la estrategia colombiana y la suiza radica en el enfoque en la cadena de valor del café. Mientras que Colombia se ha centrado en la etapa de producción primaria, limitándose principalmente a la cosecha y venta del grano de café sin procesar, Suiza ha diversificado sus actividades hacia la etapa de transformación y comercialización, aprovechando las ventajas competitivas de su industria tostadora y su posición estratégica en los mercados internacionales. Las empresas tostadoras suizas no solo agregan valor al café mediante el proceso de tostado, sino que también se involucran en actividades como el empaquetado, la distribución y la comercialización de productos cafetaleros. Además, cuentan con una sólida infraestructura logística y redes de distribución bien establecidas que les permiten llegar a una amplia gama de consumidores en todo el mundo.

Esta capacidad para agregar valor al café ha posicionado a Suiza como un jugador clave en el mercado internacional del café, incluso sin tener plantaciones de café en su territorio. Por otro lado, la dependencia de Colombia en la exportación de café sin valor agregado ha limitado su capacidad para obtener mayores ganancias en este sector, a pesar de su prominencia como productor de café a nivel mundial. Múltiples factores estructurales podrían ser los responsables de la inhabilidad de la política Estatal colombiana para la generación de valor agregado en el sector cafetero, a continuación, se mencionan algunas que podrían hacer parte fundamental de dichos factores.

Sector empobrecido

El sector cafetero colombiano se ha caracterizado a lo largo de su historia por desarrollarse en zonas rurales empobrecidas. A pesar de representar un jalonador del crecimiento económico en el siglo XX, en el presente podemos observar que, aunque genera 730 mil empleos a corte del 2017², representa únicamente el 1% del PIB para el año 2022 (Luis & Echeverry, 2022).

Los estudios para la competitividad de la caficultura en Colombia concluyeron lo siguiente: *“la población cafetera se ha vuelto más vulnerable en el entorno volátil en el cual se tiene que desempeñar, porque se ha envejecido, tiene pocos años de educación y se mueve en un mercado laboral predominantemente informal”* (Juan, Pilar, Daniela, & Carlos, 2015). Prueba de las implicaciones que tienen los resultados de los estudios son su impacto sobre los indicadores de pobreza, según los cuales el porcentaje de pobreza para el año 2013, que si bien muestra que las zonas cafeteras rurales tienen menos incidencia de la pobreza entre sus habitantes si se compara con las zonas rurales no cafeteras, existe un rezago importante si se compara con el sector de otras capitales y áreas metropolitanas:



Fuente: Echavarría, Esguerra y Perfetti (2014), con base en la encuesta de calidad de vida del DANE.

Esta realidad tiene múltiples consecuencias negativas que afectan tanto a los campesinos caficultores como a las potenciales ganancias que podía adquirir el país del sector.

En primer lugar, la pobreza en las zonas cafetaleras dificulta la capacidad de los campesinos para realizar inversiones en maquinaria y tecnología moderna que podrían aumentar la eficiencia y la productividad de sus cultivos. La falta de recursos financieros y el acceso limitado al crédito agrícola hacen que muchos agricultores dependan principalmente de métodos de cultivo tradicionales y mano de obra manual, lo que resulta en una productividad más baja y costos más altos de producción. Además, la pobreza en estas áreas rurales también limita la capacidad de los campesinos para realizar inversiones que les permitan agregar valor a sus productos. La falta de capital y de acceso a infraestructura básica, como carreteras adecuadas y sistemas de transporte eficientes, dificulta la comercialización y la distribución de café con valor agregado. Esto significa que los campesinos a menudo se ven obligados a vender su café en forma de grano sin procesar a precios más bajos, perdiendo así la oportunidad de obtener mayores ganancias mediante la venta de productos con mayor valor agregado, como café tostado o envasado.

Otra consecuencia de la pobreza en las zonas cafetaleras es la falta de acceso a servicios de educación y capacitación técnica. Una gran cantidad de campesinos dedicados a la siembra de café no tienen la

² Federación Nacional de Cafeteros. 2017. Recuperado de: <https://federaciondefcafeteros.org/static/files/FNCCIFRAS2017.pdf>

oportunidad de adquirir habilidades y conocimientos especializados en técnicas de cultivo modernas, gestión agrícola o desarrollo empresarial, lo que limita su capacidad para mejorar la calidad y la productividad de sus cultivos, así como para diversificar sus fuentes de ingresos.

Por otro lado, la pobreza en estas áreas rurales contribuye a la migración rural-urbana, ya que muchos jóvenes abandonan el campo en busca de mejores oportunidades económicas en las ciudades. Esto resulta en una disminución de la fuerza laboral agrícola y en la pérdida de conocimientos y tradiciones relacionadas con la producción de café, lo que a su vez puede afectar negativamente la sostenibilidad y la competitividad del sector cafetalero en el largo plazo. Además, la concentración de la producción en campesinos empobrecidos refleja la falta de eficiencia de la Federación Nacional de Cafeteros y su incapacidad para establecer estructuras organizacionales que promuevan la generación de valor agregado.

Juan Valdez a nivel internacional

La figura de Juan Valdez, icónica representación del café colombiano ha sido durante décadas un símbolo de calidad, tradición y cultura cafetera en el ámbito nacional e internacional. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por internacionalizar el valor agregado del café colombiano a través de la marca Juan Valdez, persisten una serie de desafíos y limitaciones que han dificultado su consolidación en los mercados internacionales. Uno de los principales obstáculos que ha enfrentado Juan Valdez en su proceso de internacionalización es la fuerte competencia en el mercado global del café. A medida que la industria del café se ha vuelto cada vez más globalizada, han surgido numerosas marcas y competidores de diferentes países que también buscan posicionar sus productos en los mercados internacionales. Esto ha generado un entorno altamente competitivo en el que resulta difícil destacar y diferenciarse.

Otro factor que ha limitado la internacionalización de Juan Valdez es la falta de una estrategia de marketing y distribución efectiva en los mercados internacionales. Si bien la marca ha logrado cierto reconocimiento en algunos países, su presencia y penetración en el mercado todavía son limitadas en comparación con otras marcas globales de café. La falta de una red de distribución sólida y de alianzas estratégicas con socios locales en los países de destino ha dificultado la expansión y la llegada de los productos Juan Valdez a un público más amplio. Si bien la marca es conocida principalmente por su café premium de origen colombiano, la variedad de productos y la innovación en el portafolio son fundamentales para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y para competir con éxito en los mercados internacionales.

De igual forma, la gestión de la cadena de suministro y la calidad del producto también son aspectos críticos que influyen en la percepción de la marca y en su éxito en los mercados internacionales. Asegurar un suministro constante de café de alta calidad, así como mantener estándares rigurosos de producción y procesamiento, son aspectos fundamentales para mantener la reputación y la credibilidad de la marca Juan Valdez en el ámbito internacional.

Barreras logísticas y comerciales

El transporte del café es un punto crítico en la cadena de suministro, por lo que los problemas logísticos pueden tener un impacto relevante en la calidad y la competitividad del producto final. Uno de los desafíos más importantes en este sentido es la exportación de café tostado, un proceso que enfrenta obstáculos específicos debido a la naturaleza perecedera y sensible al sabor del café, cuando se exporta café tostado, es de vital importancia mantener las condiciones adecuadas de almacenamiento y transporte para preservar su frescura y calidad; Debido a que el café tostado es especialmente susceptible a la degradación del sabor si no se maneja correctamente, ya que los cambios de temperatura, humedad y exposición al aire pueden afectar negativamente sus propiedades organolépticas asociadas al sabor. Esto representa un desafío particular para los productores de café colombianos que buscan competir con tostadoras establecidas en Europa o Estados Unidos que

minimizan las necesidades de transporte ya que los principales mercados para este producto se encuentran precisamente en el país norteamericano y Europa.

Por lo tanto, el transporte internacional de café tostado requiere infraestructura logística especializada y cuidadosa planificación para garantizar que el producto llegue a su destino final en óptimas condiciones. Esto puede implicar el uso de sistemas de almacenamiento controlado que mantengan una temperatura constante y eviten fluctuaciones durante el tránsito. Sin embargo, la disponibilidad y el costo de estas opciones logísticas pueden ser difíciles de financiar para muchos productores de café, especialmente en países en desarrollo como Colombia.

Conclusiones

En análisis de la industria cafetalera colombiana y su comparación con el caso suizo revela una serie de factores determinantes que impactan en la rentabilidad y el posicionamiento internacional de ambos países en este sector.

En primer lugar, hemos observado que la falta de valor agregado en el café colombiano, debido a su enfoque primario en la producción y exportación del grano sin procesar, representa una limitación significativa para la maximización de ganancias en el mercado internacional. A diferencia de Suiza, que ha logrado consolidar una cadena de valor diversificada y especializada en la transformación y comercialización del café, Colombia enfrenta desafíos en la inversión en tecnología y maquinaria, así como en la creación de productos con mayor valor añadido. Esta situación se traduce en una menor competitividad y rentabilidad en la producción de café, así como en una mayor vulnerabilidad frente a la variación de los precios del grano de café.

El caso de Juan Valdez ejemplifica los desafíos enfrentados por Colombia en su intento de internacionalizar el valor agregado del café colombiano. A pesar de su reconocimiento y prestigio como representación del café colombiano, la marca ha enfrentado obstáculos en su expansión internacional debido a la competencia en el mercado global, la falta de una estrategia de marketing y distribución efectiva, así como la necesidad de diversificación de productos y la gestión de la calidad. En última instancia, y en relación con los factores estudiados en el presente ensayo, para que Colombia pueda mejorar su posición en la industria cafetalera y maximizar los beneficios de este sector, es crucial desarrollar estrategias integrales que promuevan la diversificación de la cadena de valor del café, la inclusión financiera y el desarrollo socioeconómico en las zonas cafetaleras, así como la promoción de marcas emblemáticas como Juan Valdez en los mercados internacionales. Además, se requiere una mayor inversión en tecnología e innovación, así como el fortalecimiento de las alianzas público-privadas y la colaboración internacional para abordar los desafíos y aprovechar las oportunidades en la industria del café. Además de facilitar el acceso de los campesinos a canales de comercialización directa, como ferias locales y mercados de agricultores, para reducir su dependencia de intermediarios y aumentar sus márgenes de beneficio. Esto podría implicar la promoción de la creación de espacios de venta directa y el apoyo técnico y logístico para que los agricultores puedan llegar directamente a los consumidores.

Referencias

- EL ESPECTADOR. (6 de Octubre de 2021). ¿Por qué Suiza gana más dinero con el café que Colombia?
- Juan, E., Pilar, E., Daniela, M., & Carlos, R. (2015). Principales conclusiones de la misión de estudios para la competitividad de la caficultura en Colombia.
- Luis, R., & Echeverry, E. (2022). Impacto de la variación del precio del café sobre el PIB en Colombia en el periodo. *Tecnológico de Antioquia*.