



ATRIBUTOS DE CALIDAD SUPERIOR ASOCIADOS CON EL CONSUMO DE CAFÉS ESPECIALES: APLICACIÓN DE UN EXPERIMENTO DE ELECCIÓN

Wilmer S. Sepúlveda

Escuela de Contaduría Pública, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Universidad Libre seccional Socorro, Campus Majavita, El Socorro, Santander - Colombia.

RESUMEN

Uno de los notables cambios en las cadenas agroalimentarias, es el hecho de que los consumidores se han vuelto más exigentes, convirtiéndose en parte activa que dinamiza las mismas. Cada vez más, los consumidores demandan alimentos de calidad superior, donde atributos ligados con la producción como el origen, el medio ambiente y aspectos éticos, están jugando un rol importante, al menos en algunos segmentos del mercado. Por otro lado, en un ambiente de alta competitividad, los productores por encima de aumentar la productividad, deben emplear estrategias y herramientas que les permita un mejor acceso a los mercados, logrando así su sostenibilidad como dinamizadores del mundo rural. Santander es reconocido a nivel nacional por la producción de café bajo sombra. A nivel regional, los cafés especiales, juegan un papel importante en la generación de valor al café tradicional. Este trabajo se centra en analizar desde la perspectiva de los consumidores ubicados en diversos países, atributos en la producción de café asociados con iniciativas de calidad superior, apoyando en la revalorización de la caficultura de la provincia Guanentina y Comunera. Además de la importancia de la información que se pueda generar, este trabajo es especialmente relevante, debido a que la literatura al respecto parece ser limitada. La metodología para abordar el estudio, básicamente se centra en la aplicación de una encuesta y de un experimento de elección en cuatro países, con un posterior análisis de utilidades de los atributos de calidad superior y de los niveles que pueden generar mayor potencial de diferenciación ante el mercado.

Palabras claves: producción sostenible, café orgánico, cadena de valor, consumidores, caficultura.

1. INTRODUCCIÓN

Los dos extremos de la cadena agroalimentaria están en continua evolución (Verbeke et al., 2005). En el caso de los consumidores, los determinantes tradicionales de la demanda como la renta y el precio cada vez juegan un papel menos importante, mientras que otros aspectos como la calidad se han venido convirtiendo en factores mucho más relevantes en el proceso



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

de decisión de compra (Sepúlveda et al., 2008). La calidad es un término que no está universalmente definido. Mientras que los productores primarios evalúan la calidad desde un punto de vista técnico, por su parte en los consumidores la calidad toma una connotación subjetiva (Sepúlveda et al., 2008). Por el otro lado, en las actuales condiciones de competitividad agropecuaria, el sostenimiento de las explotaciones agrarias no solo se basa en encontrar mejores rentabilidades sino en la búsqueda de nuevas alternativas de comercialización (García-Díaz et al., 2012). En este sentido, la búsqueda de productos de calidad superior juega un papel importante.

Los productos de calidad superior son considerados aquellos, que no solo cumplen la normatividad demandada por la legislación, sino que además, incluyen sistemas de producción y características de los productos que los hacen muy diferentes a los demás, entregando valores superiores a los consumidores (Verbeke et al., 2005).

Por su parte, en la moderna cadena agro-alimentaria, los consumidores ocupan una posición relevante, ya que mientras son los usuarios finales de los productos, al mismo tiempo son la inspiración para la organización de la cadena dirigida hacia el mercado (Verbeke, 2005). Esto implica que todos los agentes que hacen parte de la cadena dependen de los consumidores finales, ya que son ellos los que desembolsan el dinero que se reparten *upstream* entre todos los agentes que conforman la cadena agroalimentaria (Ottesen, 2006). La cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto depende en gran parte de la calidad percibida de ese producto (Ottesen, 2006). Por tanto, tener en cuenta los aspectos que los consumidores más valoran en el momento de la compra ligados con la calidad de un producto se considera crucial, ya que permite a los actores de la cadena centrarse en las actividades de valor agregado que pueden generar más impacto ante el consumidor, optimizando así sus recursos (Sepúlveda et al., 2011)[a].

En la agro-alimentación, existen diversos aspectos de la producción que hacen a un producto de calidad superior. Estos aspectos cada vez son de mayor interés por parte de segmentos de consumidores que están dispuestos a pagar un *Premium Price* por acceder a dichos productos (Gellynk et al., 2006). En la producción agraria, dentro de estas iniciativas se encuentran los sistemas de producción amigables con el medio ambiente, comercio justo, las denominaciones de origen, menciones reservadas facultativas y recientemente la huella de carbono (Busch et al., 2005; COM, 2008; Nardone et al., 2010; Sepúlveda et al., 2008). En el sector del café, estas iniciativas de calidad superior dan lugar a los denominados cafés especiales (Mancilla & Sanmiguel, 2011).

Santander es uno de los departamentos en donde la producción de café es especialmente relevante. Dentro de este, la provincia de Guanentá y Comunera goza de buena reputación como productora de café bajo sombra, sin embargo, gran parte de la producción se limita al café pergamino tradicional existiendo pocas iniciativas de calidad superior consolidadas. Aunque se ha avanzado en la temática en la región, destacándose dentro de estas la producción orgánica y la producción sostenible, unos con mayor nivel de avance que otros, aún existe un largo camino por recorrer en estos mecanismos de diferenciación de la



producción que cada día son de mayor relevancia para los consumidores en general (Rueda & Lambin, 2013).

En este sentido, dada la importancia de la caficultura en la región (Guanentá y Comunera) y la posición que ocupa actualmente el consumidor en la cadena agroalimentaria, toma relevancia analizar atributos del café relativos a los métodos de producción y el origen asociados con iniciativas de calidad superior que puedan generar más impacto ante el consumidor. Esto en búsqueda de revalorizar la caficultura de la región y apoyar en el desarrollo de las comunidades rurales que dependen de este cultivo. Con el desarrollo del presente proyecto se persigue analizar, desde la perspectiva de los consumidores, diferentes atributos en la producción de café asociados con iniciativas de calidad superior, de tal forma que se brinde información de los atributos que podrían ser más efectivos (generan mayores utilidades) ante el consumidor final en búsqueda de centrar los esfuerzos en aquellos esquemas de producción que podrían generar mayor diferenciación.

2. ATRIBUTOS DE CALIDAD SUPERIOR

Como se expuso anteriormente, los productos de calidad superior son aquellos que en sus procesos de producción han incluido estándares, normas, patrones o referencias muy por encima de los obligatorios o establecidos por la ley (Verbeke et al., 2005). Estos productos de calidad superior generan un efecto diferenciador ante los consumidores, generando valor para ellos y para los productores. Si bien es cierto que existen miles de iniciativas de calidad superior (Busch et al., 2005), en la producción agraria a nivel mundial éstas se centran principalmente en (Becker, 2009):

- ✓ Indicaciones geográficas
- ✓ Agricultura sostenible:
 - Agricultura orgánica
 - Agricultura sostenible
 - *Fair Trade*

En el caso específico del café, estas iniciativas de calidad superior hacen parte de los denominados cafés especiales. Aunque su definición es muy diversa, de acuerdo con Farfán (Farfán, 2007, p234), estos puede entenderse como:

“aquellos que conservan una consistencia en sus características físicas (forma, tamaño, humedad, apariencia y defectos), sensoriales (olfativas, visuales y gustativas), prácticas culturales (recolección, lavado, secado) y en sus procesos finales (tostión, molienda y preparación); características que los distinguen del común de los cafés y por las cuales los clientes están dispuestos a pagar un precio superior”.

Por su parte, La Asociación Americana de Cafés Especiales (*Speciality Coffee Association of America -SCAA*), establece una definición de acuerdo al eslabón en el que situé en la cadena de valor; por ejemplo, a nivel de producción primaria, los cafés especiales pueden



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

entenderse como *“aquellos que se extraen de la intersección adecuada del cultivar, el microclima, la química del suelo y el manejo del cultivo”* (SCAA). En este sentido, desde el punto de vista del producto y de acuerdo con Caswell et al. (1998), los cafés especiales podrían encuadrarse en dos grandes iniciativas: las iniciativas centradas en los procesos de producción y las iniciativas centradas en los atributos intrínsecos del café tostado. A nivel primario, en las primeras cabrían las indicaciones geográficas, la agricultura amigable con el medio ambiente, agricultura sostenible y el *Fair Trade*. Por otro lado, dentro de las iniciativas centradas en los atributos intrínsecos del café, cabrían todas las clasificaciones que se basan en los perfiles de taza, características del grano y catas. Este documento se centrará en las iniciativas centradas en los procesos de producción primarios, dada a la importancia y potencial que estos suponen en la región en donde se desarrolla el proyecto.

Indicaciones geográficas. La Organización Mundial del Comercio (OMC) en su acuerdo sobre los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC), establece que *“las indicaciones geográficas son topónimos”* *“que se utilizan para identificar productos que proceden de determinados lugares y tienen determinadas características”*, y que *“la calidad, reputación u otras características de un producto pueden determinarse en función del lugar de donde proceden”*. Diversos gobiernos han venido impulsando paulatinamente la creación de diferentes mecanismos asociados con las indicaciones geográficas (Becker, 2009). Europa es el continente más avanzado en la temática y en Colombia a pesar que desde hace aproximadamente una década se encuentran reglamentadas, hasta ahora se empiezan a observar las primeras denominaciones de origen en el país.

Agricultura orgánica. A nivel mundial, existen diversas denominaciones de la agricultura orgánica. Sin embargo, tal y como lo toma la Unión Europea (Reglamento CE 834 de 2007):

“la agricultura ecológica es un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales”.

Si bien es cierto que esta definición hace un claro énfasis sobre las prácticas amigables con el medio ambiente en lo relativo a la producción de alimentos, en ningún momento pierde de vista al consumidor, ya que es él quien en definitiva paga por estos productos revalorizados.

Agricultura sostenible. Otro tipo de iniciativa que ha venido tomando fuerza en la producción de café es la agricultura sostenible, con el sello Rainforest Alliance como *“punta de lanza”*. *“El sello de certificación Rainforest Alliance es una garantía de que el café es cultivado en fincas donde los bosques, los ríos, los suelos y la vida silvestre son*



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

protegidos; los trabajadores son tratados con respeto, reciben salarios dignos, están equipados apropiadamente y reciben acceso a la educación y a sistemas de salud” (Rainforest Alliance).

Comercio Justo (Fair Trade). El comercio justo es una iniciativa mundial que busca apoyar a los productores y trabajadores ubicados al principio de la cadena productiva, para que a través del reparto justo de las ganancias *upstream*, reciban un precio adecuado por sus productos luchando así contra la pobreza rural. *“El sello Fairtrade representa una alternativa al comercio convencional y se basa en la cooperación entre productores y consumidores. Fairtrade ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Esto les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes de futuro” (Fairtrade).*

Como se mencionó anteriormente, los cafés especiales parecen incluir dos aspectos que los hacen especiales; por un lado aspectos relativos con los sistemas de producción y por otro lado aspectos intrínsecos del producto como el sabor y el aroma, que los hacen especialmente relevantes y generan una excelente experiencia (SCAA). En el caso específico del café, se ha observado que el segmento del mercado de los cafés especiales, crece anualmente a una tasa aproximada del 5% y se estima, que la cuota de mercado de los cafés especiales relacionados con sistemas de producción se sitúa en el 4% (Rueda & Lambin, 2013; Wollni & Zeller, 2006). En el año 2009, casi la mitad (un millón de sacos) de las exportaciones de café de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia obedecían a cafés especiales, sobresaliendo dentro de estos con 639.000 sacos, los cafés especiales asociados con sistemas de producción como: Comercio Justo, orgánicos, *Rainforest Alliance*, UTZ y certificaciones de segunda parte (Rueda & Lambin, 2013). Sin embargo, se ha determinado de manera general, que los caficultores colombianos de cafés especiales ligados a sistemas de producción diferenciados ó cafés con características intrínsecas de alta calidad, reciben en promedio un 4% ó 8% más de sobreprecio respectivamente, que aquellos que deciden producir de manera convencional (Rueda & Lambin, 2013). A nivel mundial la literatura relativa al uso de etiquetas de calidad superior enfocadas en los sistemas de producción, ha demostrado que más que generar mayores ganancias a los agricultores, son herramientas que mejoran el acceso a los mercados (Dimara et al., 2004; Fearne & Walters, 2004; Sepúlveda et al., 2011[b]).

Desde el punto de vista de los consumidores, existe una vasta literatura que explora el uso de las etiquetas de calidad superior (Angulo et al., 2005; Barrena, et al., 2003; Bernabéu & Tendero, 2005; Sepúlveda et al., 2008; muchos otros), como herramienta que genera valor ante los consumidores y por los cuales están dispuestos a pagar un precio superior. Sin embargo, en el caso del café, la literatura relativa a atributos de calidad superior que generan mayor impacto en la disponibilidad a pagar de los consumidores por ellos, es limitada (Donnet et al., 2007; Loureiro & Lotade, 2005; Teuber & Herrmann, 2012). Donnet et al. (2007) encontraron, que aspectos como la calificación del café en los eventos de cata, el ranking ocupado en las ferias de cafés especiales, el país de origen, la variedad y la altitud, son aspectos que influyen de manera positiva en la disponibilidad a pagar por los



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

café especiales. Las variedades de café que poseen un efecto positivo son el caturra y la paca, al igual que una altitud mayor a los 1600 m.s.n.m. Bertrand et al. (2012) encontraron, que el gradiente de temperatura, dado en el caso de los países tropicales por la altura, está asociado fuertemente con la formación de compuestos aromáticos en los granos de café. En climas más fríos, tienden a desarrollarse compuestos volátiles asociados con características organolépticas deseables en los granos de café como la acidez, carácter afrutado y el aroma, mientras que en climas más cálidos, tienden a desarrollarse más compuestos aromáticos asociados con un sabor terroso y verde en los granos de café.

Teuber y Herrmann (2012) encontraron que una mayor valoración de la calidad sensorial del café, está asociada con un aumento en la disponibilidad a pagar un mayor precio por el producto. Asimismo, la producción orgánica, el ranking ocupado en ferias de café especiales, las variedades bourbon y caturra poseen un efecto positivo sobre la disponibilidad a pagar por un café especial. Teuber y Herrmann (2012) también encontraron, que tomando como base los café especiales de Brasil, los producidos en Honduras y Guatemala poseen una mejor calidad sensorial, lo que conducen a obtener un mejor precio en el mercado. Por su parte, Loureiro y Lotade (2005), en un estudio llevado a cabo en los Estados Unidos, encontraron que los consumidores están más dispuestos a pagar un sobrepago por el café de comercio justo, seguido en orden de importancia por el café bajo sombra y en menor medida por el café orgánico. Asimismo, los mismos autores señalaban, que los consumidores con altos niveles académicos, más jóvenes y las mujeres, eran los más predispuestos a pagar un sobrepago por dichos café especiales (Loureiro & Lotade, 2005).

El presente estudio se enfoca en analizar atributos de calidad superior relativos a la producción primaria, que pueden suponer una mayor diferenciación ante los consumidores, en búsqueda de revalorizar la caficultura de la región a través de un mayor enfoque hacia el mercado.

3. METODOLOGÍA Y AVANCES

La información de tipo cuantitativo, provendrá de la realización de una encuesta de tipo cerrado dirigida a una muestra representativa conformada por personas responsables de la compra de alimentos en sus hogares. Para el desarrollo de la encuesta y de la aplicación del experimento de elección, se tendrá en cuenta la población ubicada en cuatro ciudades de cuatro países diferentes: Colombia, México, España y Estados Unidos, países que varían en cuanto a su nivel de desarrollo. En cada uno de los países se esperan desarrollar 400 encuestas, conformando así la muestra un total de 1600 encuestados. La encuesta incluirá información sobre los hábitos de compra, actitudes y percepciones de los consumidores hacia los café especiales y estilos de vida. Una vez realizadas las encuestas, la información se organizará en una base de datos en SPSS versión 18.0, que es el paquete estadístico general que se empleará en los análisis estadísticos.



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

Con el fin de calcular las utilidades generadas por diversos atributos de calidad superior ligados con la producción de café, se desarrollará un análisis conjunto empleando el enfoque de experimentos de elección. Unido a la encuesta, para la recolección de la información de las preferencias (perfiles completos) y el cálculo posterior de utilidades en el experimento de elección, se emplearán tarjetas que simularán productos hipotéticos los cuales se someterán a elección mediante un diseño fijo (Picón et al., 2006). En esta parte del procesamiento de la información, se empleará el módulo CBC del paquete estadístico SMRT. Para el cálculo de utilidades y en concordancia con el experimento de elección, se emplearán modelos de regresión logística condicional. Los atributos de calidad superior que se someterán a evaluación son:

- ✓ Comercio justo
- ✓ Producción orgánica
- ✓ Producción bajo sombra
- ✓ País de origen
- ✓ Altitud
- ✓ Información de perfil de taza

Avances. La investigación se encuentra en la fase de desarrollo de la encuesta, ya habiendo coordinado con los equipos de trabajo en España, México y Estados Unidos.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación está siendo desarrollada con recursos provenientes de la Universidad Libre seccional Socorro a través del proyecto “Análisis de atributos de calidad superior asociados con la producción de café: Una perspectiva desde los consumidores”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo, A. M., Gil, J. M., & Tamburo, L. (2005). Food safety and consumers willingness to pay for labelled beef in Spain. *Journal of Food Products Marketing*, 11(3), 89–105.
- Asociación Americana de Cafés Especiales. Disponible en: <http://www.scaa.org>, visitada en abril de 2013.
- Barrena, R., Sánchez, M., Gil, J. M., Gracia, A., & Rivera, L. M. (2003). La certificación como estrategia para la recuperación de la confianza del consumidor en la adquisición de la carne de ternera. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 13(1), 7–29.
- Becker, T. (2009). European food quality policy: the importance of geographical indications, organic certification and food quality assurance schemes in European countries. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 111-130.



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

- Bernabéu, R., & Tendero, A. (2005). Preference structure for lamb meat consumers. A Spanish case study. *Meat Science*, 71, 464–470.
- Bertrand, B., Boulanger, R., Dussert, S., Ribeyre, F., Berthiot, L., Descroix, F., & Joët, T. (2012). Climatic factors directly impact the volatile organic compound fingerprint in green Arabica coffee bean as well as coffee beverage quality. *Food Chemistry*, 135 (4), 2575-2583.
- Busch, L., Thiagarajan, D., Hatanaka, M., Bain, C., Flores, L. G., & Frahm, M. (2005). The relationship of third-party certification (TPC) to sanitary/ phytosanitary (SPS) measures and the international agri-food trade. United States: United States Agency for International Development, Raises SPS Global Analytical report 9.
- Caswell, J., Bredahl, M. & Hooker, N. (1998). How quality management metasystems are affecting the food industry. *Review of Agricultural Economics*, 20, 547-557.
- COM (2008). Libro verde sobre la calidad de los productos agrícolas: normas de comercialización, requisitos de producción y regímenes de calidad. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.
- Dimara, E., Petrou, A., Skuras, D., 2004. Agricultural policy for quality and producers' evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study. *Food Policy*, 29, 485–506.
- Donnet, M.L., Weatherspoon D.D., & Hoehn, J.P. (2007). What Adds Value in Specialty Coffee? Managerial Implications from Hedonic Price Analysis of Central and South American E-Auctions. *International Food and Agribusiness Management Review*, 10(3), 1-18.
- Fairtrade. Disponible en: <http://www.fairtrade.net>, visitada en abril de 2013.
- Farfán, F. (2007). Cafés especiales. En *Sistemas de producción de café en Colombia*, Ospina H.F. & Marín S.M. Editores, p.p. 233-254. CENICAFE: Chinchiná, Colombia.
- Fearne, A., Walters, R., 2004. The costs and benefits of farm assurance to livestock producers in England. Centre for Food Chain Research.
- García-Díaz, L.K., Mantecón, A.R., Sepúlveda, W.S., & Maza, M.T. (2012). Producción de leche ovina como alternativa de negocio agropecuario: modelo de producción en Castilla y León (España). *Revista Mexicana de Agronegocios*, 31(2), 6-18.
- Mancilla, N.O., & Sanmiguel, E.M. (2011). De los cafés especiales. Socorro: Universidad Libre Seccional Socorro.
- Nardone, A., Ronchi, B., Lacetera, N., Ranieri, M.S. & Bernabucci, U. (2010). Effects of climate changes on animal production and sustainability of livestock systems. *Livestock Science*, 130, 57–69.
- Loureiro, M.L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience. *Ecological Economics*, 53, 129-138.
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2012). Disponible en: http://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/gi_background_s.htm, visitada en julio de 2012.
- Ottesen, G. (2006). Do upstream actors in the food chain know end-users' quality perceptions? Findings from the Norwegian salmon farming industry. *Supply Chain Management: An International Journal*, 11 (5), 456–463.



Cartagena de Indias, Colombia, 8, 9, y 10 de agosto de 2013

- Picón, E., Varela, M., & Braña, T. (2006). Cuadernos de estadística: análisis conjunto. Madrid: La Muralla S.A.
- Rainforest Alliance. Disponible en: <http://www.rainforest-alliance.org>, visitada en abril de 2013.
- Reglamento CE 834 de 2007, sobre la producción y etiquetado de los productos ecológicos.
- Rueda X., & Lambin, E.F. (2013). Linking globalization to local land uses: how eco-consumers and gourmards are changing the colombian coffee landscapes. *World Development*, 41, 286–301, 2013.
- Sepúlveda, W., Maza, M. T., & Mantecón, A. R. (2008). Factors that affect and motivate the purchase of quality-labelled beef in Spain. *Meat Science*, 80(4), 1282–1289.
- Sepúlveda, W., Maza, M. T., & Pardos, L. (2011)[a]. Aspects of quality related to the consumption and production of lamb meat. *Meat Science*, 87, 366–372.
- Sepúlveda, W.S., María T. Maza, M.T., Pardos, L., Fantova, E., & Mantecón, A.R. (2011)[b]. Farmers' attitudes towards lamb meat production under a Protected Geographical Indication. *Small Ruminant Research*, 94, 90–97.
- Teuber, R. & Herrmann, R. (2012). Towards a differentiated modeling of origin effects in hedonic analysis: An application to auction prices of specialty coffee. *Food Policy*, 37, 732–740.
- Verbeke, W. (2005) Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 347–368.
- Verbeke, W., Demey, V., Bosmans, W., & Viaene, J. (2005). Consumer versus producer expectations and motivations related to “superior” quality meat: Qualitative research findings. *Journal of Food Products Marketing*, 11(3), 27–41.
- Wollni, M., & Zeller, M. (2006). Do farmers benefit from participating in specialty markets and cooperatives? The case of coffee marketing in Costa Rica. In Proceeding International Association of Agricultural Economists Conference. Gold Coast, Australia, August 12-18.