

DEL GRANO A LA TAZA: INNOVACIÓN Y CALIDAD COMO PILARES DEL MARKETING EN JUAN VALDEZ

Margarita ALMONACID-DURÁN
Universidad Rey Juan Carlos

Alberto-Tomás DELSO-VICENTE
Universidad Rey Juan Carlos

Marisol CARVAJAL CAMPEROS
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la competencia en los mercados esta muy desagregada debido a la apertura y a la globalización de los mismos, por otra parte los consumidores están cada vez más informados, y exigen que el producto que consumen sean de calidad, es por ello que está no solo se convierte en un atributo para el producto o servicio, sino tambien en una estrategia fundamental del marketing. En este contexto, la calidad se entiende como la totalidad de atributos que tiene un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores¹.

El secretario de la Organización Europea de la Calidad la define como:

¹ Sherly HOYOS-ESTRADA (2021), pp. 64-71

La calidad es donde todo se une. La calidad es la percepción que tienen los clientes de todo el esfuerzo combinado que una organización está haciendo antes, durante y después de su interacción con un cliente. El valor de ese esfuerzo es la medida de la calidad. Es decir, donde todo confluye a los ojos de los clientes².

Para dar a conocer el esfuerzo que hacen las empresas cuando generan e innovan productos y servicios de calidad, el marketing es un pilar importante por cuanto se involucra con el consumidor y responde a sus exigencias³, mediante la creación de estrategias que den respuesta sus necesidades, aclaren sus dudas y los lleve a adquirir estos productos o servicios de manera satisfactoria.

Philip Kotler (conocido como el padre del marketing moderno), considera que el profesional en marketing no solo debe satisfacer las necesidades del consumidor, sino crear lazos con este más allá de la venta de un producto⁴. Estos productos tienen una serie de características físicas (tangibles) y psicológicas (intangibles) que el consumidor percibe y desea. Los productos y servicios se identifican con una marca, es así como la American Marketing Association (AMA), define la marca como un nombre, un signo, símbolo, diseño o una combinación de estos utilizados para identificar los productos o servicios, las marcas tienen diferentes formas, desarrollan diferentes roles y funciones para los consumidores⁵.

El objetivo general de este trabajo es examinar el impacto de las certificaciones y la innovación en la calidad sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de Juan Valdez®. Los objetivos específicos son describir las principales certificaciones que Juan Valdez® ha implementado y cómo se reflejan en su marketing. Analizar el papel de la innovación en el proceso de producción del café de Juan Valdez® y su contribución a la percepción de alta calidad. Evaluar cómo las iniciativas de sostenibilidad de Juan Valdez® influyen la lealtad del consumidor y atraen a nuevos clientes. Identificar y discutir cómo las estrategias de calidad e innovación diferencian a Juan Valdez® en el mercado global competitivo.

2. METODOLOGÍA

Hemos basado la metodología exclusivamente en fuentes secundarias, la investigación es descriptiva y el propósito es analizar cómo

² Organización Europea para la calidad, <https://www.eoq.org/news-and-events/about-quality> (consultado el 31 de mayo de 2024)

³ David LONGBOTTOM, Richard MEYER y James CASEY (2000) pp 327-340

⁴ Philip KOTLER y Gary ARMSTRONG (2008)

⁵ Kevin Lane KELLER (2021) pp. 527- 540

las certificaciones de calidad, sostenibilidad y seguridad, junto con las innovaciones en el proceso de producción y comercialización, contribuyen a la estrategia de marketing de Juan Valdez®.

El enfoque fue netamente cualitativo, centrado en el análisis documental para obtener una comprensión profunda de cómo la innovación y las certificaciones impactan el marketing y la percepción de marca. Las fuentes de datos secundarios se basaron en la revisión de literatura académica, libros, informes de la industria del café, documentos oficiales de Juan Valdez® y Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, informes de sostenibilidad, artículos en revistas especializadas en café y marketing, y estudios de caso relevantes. Se realizó un análisis de contenido de los documentos seleccionados para identificar cómo se describen y se integran las prácticas de innovación y certificación en las estrategias de marketing de Juan Valdez®. Se realizó una búsqueda exhaustiva de bases de datos académicas y publicaciones industriales para recopilar estudios y análisis previos relacionados con el tema.

Se identificaron los temas y patrones recurrentes en la literatura que vinculen las certificaciones y la innovación en calidad con el éxito de marketing de Juan Valdez®. Se realizó una integración y síntesis de la información extraída para construir una narrativa coherente sobre el impacto de estas prácticas en la marca.

3. MARCO TEÓRICO

El café colombiano se distingue globalmente por su alta calidad y renombre, situando a Colombia como el tercer mayor productor de café a nivel mundial, solo superado por Brasil y Vietnam. Es el líder indiscutible en la producción de variedades de café arábico suave y lavado. Este café se caracteriza por un perfil de taza que es limpio y equilibrado, con un cuerpo de medio a alto, una acidez moderada, y sabores que mezclan lo dulce, herbal y frutal, además de sutiles notas cítricas.

La historia del café en Colombia se remonta al siglo XVIII, introducido probablemente por misioneros jesuitas. Desde su introducción, el café ha florecido en todo el territorio nacional, convirtiéndose en uno de los símbolos más representativos de la cultura y economía colombiana.

El cultivo del café en Colombia es una tradición profundamente arraigada y un componente crucial de la economía rural, proporcionando empleo a más de 500 000 familias en todo el país. Además, la industria cafetera colombiana es pionera en adoptar prácticas de sostenibilidad, garantizando no solo la calidad del producto sino también el bienestar de las comunidades productoras y el respeto por el medio ambiente. Estos esfuerzos han sido clave para mantener la reputación

del café colombiano y asegurar su posición en el mercado internacional como uno de los mejores del mundo.

La calidad del café de Colombia está relacionada a varios factores clave que lo diferencian y posicionan entre los mejores. La ubicación y el clima de Colombia se encuentra en una posición privilegiada dentro de la zona cafetera mundial conocida como el «Cinturón del Café». El país tiene una geografía variada que incluye montañas y valles que ofrecen las condiciones ideales de altitud, temperatura y humedad que el café necesita para desarrollarse. Colombia es famosa por su variedad arábica, particularmente la Caturra y la Típica. Estas variedades son apreciadas por su sabor suave y su balanceada acidez.

Más de 50 países en todo el mundo se dedican a la producción comercial de café, y diariamente se consumen más de 3 mil millones de tazas a nivel global. Se calcula que el sector cafetero genera ingresos anuales que superan los 200 000 millones de dólares. A medida que el número de consumidores de café continúa creciendo y los productores se esfuerzan por satisfacer esta creciente demanda, la industria se ve confrontada con retos sin precedentes y con una necesidad imperante de evolución y adaptación; mantener el statu quo ya no es viable.

El café de Colombia por sus características y por sus implicaciones sociales que se relacionan con la calidad de su producto, ha sido merecedora de la «prima del café» que se refiere a un sobrecargo o valor agregado que se paga por encima del precio base del café en los mercados internacionales. Este sobreprecio se justifica debido a la alta calidad y características únicas del café colombiano.

Los caficultores colombianos están asociados a la Federación Nacional de Cafeteros, esta organización les ofrece un apoyo considerable, desde asistencia técnica hasta programas de sostenibilidad y mejoramiento de la calidad. Su trabajo ha sido crucial para mantener el estándar de calidad del café colombiano. Algunos cafés colombianos tienen denominación de origen protegida, como el café de; Nariño, Cauca, Huila, Santander, Tolima y de Colombia. Esto significa que sólo pueden ser denominados así si cumplen con ciertos estándares y se cultivan en áreas específicas.

Estos elementos combinados crean un perfil de sabor distintivo que es suave, con notas frutales y a menudo un toque de caramelo o chocolate, lo que lo hace altamente valorado en el mercado internacional del café.

La innovación en la industria del café colombiano ha sido un componente clave para mantener su posición competitiva en el mercado global. Colombia ha adoptado técnicas agrícolas avanzadas que incluyen el uso de tecnología de precisión para mejorar la eficiencia del uso del agua y los fertilizantes, lo que no solo optimiza el crecimiento

del café sino también minimiza el impacto ambiental. Asimismo, se han desarrollado programas para el estudio y la siembra de variedades resistentes a enfermedades, como la roya del café, lo cual asegura la sostenibilidad a largo plazo de la producción⁶.

En el ámbito de los procesos post-cosecha, se están explorando y perfeccionando técnicas como el fermentado extendido y controlado, el uso de tanques anaeróbicos, y métodos de secado solar que mejoran el perfil de sabor del café. Estas técnicas permiten crear productos con características únicas que apelan a nichos de mercado específicos y gourmet. La innovación no se detiene en el café en grano; también se extiende a productos derivados como cápsulas de café, bebidas listas para tomar y concentrados de café que ofrecen conveniencia y nuevas experiencias al consumidor. Además, se ha visto un crecimiento en la oferta de café especializado y de origen único, que resalta las características únicas de las regiones específicas de Colombia⁷.

Colombia ha sido líder en implementar prácticas agrícolas sostenibles en la caficultura. Muchos productores están obteniendo certificaciones internacionales como Fair Trade, Rainforest Alliance, y Organic, que no solo aseguran prácticas sostenibles, sino que también abren puertas a mercados más lucrativos y conscientes⁸.

El uso de tecnologías como blockchain para mejorar la trazabilidad y transparencia del café es otra área de innovación. Esto permite a los consumidores conocer el origen exacto de su café y asegura una cadena de suministro justa para los productores. La innovación también se refleja en cómo las marcas como Juan Valdez® utilizan cafeterías y experiencias de marca para educar a los consumidores sobre el café premium y las prácticas de producción sostenible, creando así una conexión más profunda con el producto. Estas iniciativas de innovación no solo mejoran la calidad del café colombiano, sino que también fortalecen su reputación global, apoyan a las comunidades productoras locales y promueven la sostenibilidad ambiental y económica⁹.

El café colombiano es conocido por su alta calidad, con un perfil de sabor balanceado y notas distintivas. Esto justifica un precio más alto en comparación con cafés de otras regiones. En la tabla 1 proporciona un resumen claro de cómo cada una de estas certificaciones y normas contribuye específicamente a la mejora y sostenibilidad de la industria del café, desde la producción hasta la distribución, enfocándose en

⁶ Federación Nacional de Cafeteros <https://federaciondecafeteros.org>, [consultado el 2 de junio de 2024]

⁷ International Coffee Organization <https://icocoffee.org> [consultado el 2 de junio de 2024]

⁸ Christopher BACON (2005), pp. 497-511

⁹ Benoît DAVIRON y Stefano PONTE (2005), pp. 60- 200

áreas clave como la calidad, seguridad, y responsabilidad ambiental y social.

TABLA 1. CERTIFICACIONES Y NORMAS APLICADAS EN LA INDUSTRIA DEL CAFÉ

Certificación/ Norma	Enfoque Principal	Impacto en la Industria del Café
Fair Trade ¹⁰	Mejora condiciones de productores y trabajadores en países en desarrollo, garantizando prácticas éticas.	– Establece precios justos y financia proyectos comunitarios. – Protege contra la volatilidad del mercado. – Fomenta prácticas agrícolas sostenibles y relaciones comerciales estables. – Promueve la igualdad de género y la transparencia operativa.
Rainforest Alliance ¹¹	Protección del medio ambiente y derechos laborales en la producción agrícola.	– Conserva la biodiversidad y mejora las prácticas de uso del suelo y manejo de recursos. – Garantiza condiciones de trabajo seguras y justas. – Mejora la imagen de marca y facilita el acceso a nuevos mercados.
Organic ¹²	Promueve prácticas agrícolas sostenibles y sin químicos sintéticos.	– Asegura que los productos sean libres de pesticidas y químicos nocivos. – Favorece la salud del suelo y la conservación de recursos. – Los productos orgánicos a menudo alcanzan precios más altos en el mercado. – Reduce la dependencia de químicos, protegiendo la biodiversidad y la salud de consumidores y trabajadores.
ISO 9001:2015 ¹³	Establece criterios para un sistema de gestión de la calidad.	– Asegura la calidad constante del producto desde la cosecha hasta la distribución. – Mejora la eficiencia operativa y reduce el desperdicio. – Mejora el entendimiento de las necesidades del cliente y ajusta los productos a estas demandas. – Facilita el acceso a nuevos mercados y mejora la imagen de marca.

¹⁰ Zachary ROBICHAUD y Hong YU (2022), pp.2740-2760
¹¹ Thomas DIETZ, *et al.* (2020)
¹² Heppi SYFYA (2023), pp. 107-117
¹³ Normas ISO, <https://www.iso.org/es/contents/data/standard/06/20/62085.html> [consultado el 2 de junio de 2024]

Certificación/ Norma	Enfoque Principal	Impacto en la Industria del Café
ISO 14001-2015	Centrado en sistemas de gestión ambiental para mejorar el rendimiento ambiental.	– Identifica y controla impactos ambientales de la producción de café. – Fomenta un uso más eficiente de los recursos y reduce los costos. – Asegura el cumplimiento de regulaciones ambientales. – Mejora la imagen corporativa y aumenta la competitividad en mercados que valoran la sostenibilidad.
ISO 22000-2018	Norma internacional para sistemas de gestión de la seguridad alimentaria.	– Garantiza que el café es seguro para el consumo. – Ayuda a cumplir con regulaciones de seguridad alimentaria, evitando sanciones. – Mejora la confianza del consumidor en la seguridad del café. – Facilita la entrada a mercados con altos estándares de seguridad alimentaria.
ISO 45001-2018	Establece requisitos para sistemas de gestión de salud y seguridad ocupacional.	– Mejora la seguridad laboral y reduce los riesgos de accidentes. – Disminuye los costos relacionados con indemnizaciones y seguros. – Asegura el cumplimiento de leyes de salud y seguridad ocupacional. – Mejora la satisfacción laboral y la retención de empleados. – Mejora la imagen corporativa y facilita el comercio internacional en mercados que valoran la responsabilidad social.
Certified Management System ¹⁴	Se refiere a sistemas de gestión que han sido certificados para cumplir con estándares internacionales relacionados con la calidad, el medio ambiente, la seguridad y salud ocupacional, y la seguridad alimentaria.	– Ayuda a mantener altos estándares de calidad consistentemente, crucial para asegurar que el café cumple o supera las expectativas del consumidor. – Permite identificar y controlar impactos ambientales significativos. – Mejora la seguridad y salud en el trabajo. – Asegura que el café se procesa y distribuye bajo condiciones que mantienen su seguridad alimentaria.
BASC (Business Alliance for Secure Commerce) ¹⁵	Promueve prácticas de comercio seguro para evitar el uso de operaciones comerciales en actividades ilegales como el contrabando y el narcotráfico.	– Asegura medidas de seguridad robustas en toda la cadena de suministro del café. – Minimiza el riesgo de uso de operaciones logísticas para actividades ilegales. – Facilita el acceso a nuevos mercados internacionales, mejorando la imagen de marca. – Reduce costos mediante la prevención de robos y optimización de procesos aduaneros.

¹⁴ Leanne JOHNSTONE (2020), p. 118802

¹⁵ Luis Fernando PÉREZ y Miguel I GÓMEZ (2022), pp. 620-640

Certificación/ Norma	Enfoque Principal	Impacto en la Industria del Café
FNC-Operador Económico Autorizado como usuario exportador ¹⁶	Reconoce a las empresas como socios comerciales seguros y confiables en la cadena logística internacional.	– Proporciona facilidades en el proceso de exportación de café, incluyendo trámites aduaneros más rápidos y simplificados. – Aumenta la confianza entre los compradores internacionales y socios comerciales. – Facilita el acceso a nuevos mercados internacionales. – Mejora la eficiencia y reduce los costos operacionales en procesos de exportación.

Fuente: Elaboración propia.

Estas certificaciones pueden incrementar el precio del café debido a las prácticas de producción sostenible y ética que implican. La marca de café colombiano es muy fuerte internacionalmente, gracias en parte a campañas de marketing efectivas como las de Juan Valdez®. Este reconocimiento también contribuye a la prima del café.

El precio del café se negocia en el mercado internacional de commodities. El precio base generalmente se establece en mercados como la Bolsa de Nueva York para el café arábico. A este precio base, se le añaden las primas correspondientes por calidad, certificación y otros atributos. Algunas veces, los tostadores y distribuidores internacionales negocian directamente con los productores o cooperativas colombianas, acordando pagar una prima por garantizar un suministro constante de café de alta calidad o características específicas.

El pago de una prima es crucial para los productores de café en Colombia, ya que les permite mejorar sus prácticas de cultivo, invertir en infraestructura, y sostener a sus comunidades. Sin embargo, es importante que estas primas realmente lleguen a los agricultores, lo cual puede ser un desafío en cadenas de suministro complejas. Los precios internacionales del café pueden ser volátiles y afectar la estabilidad económica de los productores.

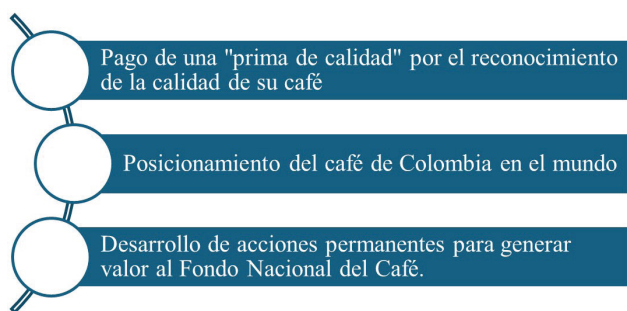
Asegurar que la «prima del café» pagada realmente beneficie a los productores de base y no se pierda en intermediarios es un desafío continuo. La prima del café colombiano es un aspecto vital de la economía cafetera del país, influyendo tanto en la sostenibilidad económica de los productores como en la percepción global del café colombiano como un producto de lujo y de alta calidad.

¹⁶ Federación Nacional de Cafeteros <https://federaciondefcafeteros.org/wp> [consultado el 2 de junio de 2024]

4. CASO MARCA JUAN VALDEZ®

Antes del lanzamiento de la icónica marca Juan Valdez®, la Federación Nacional de Cafeteros había introducido «Café Condor» en 1930. Sin embargo, esta marca no logró el reconocimiento esperado, en parte debido a un presupuesto limitado para publicidad y a que las empresas tostadoras veían a «Café Condor» como una amenaza competitiva. A pesar de no alcanzar el éxito comercial, esta experiencia fue valiosa para la Federación Nacional de Cafeteros, pues permitió identificar varias deficiencias. Entre las lecciones aprendidas estaba la necesidad de no competir directamente con las empresas tostadoras y de invertir en una estrategia publicitaria más robusta.

FIGURA 1. RELACIÓN CON LOS CAFICULTORES



Fuente: Elaboración propia. Tomado de: Juan Valdez Café | Tu café 100% colombiano en España.

En 1959, con el objetivo de penetrar de manera más efectiva el mercado de consumidores en Estados Unidos, la Federación Nacional de Cafeteros ideó una estrategia audaz: trasladar simbólicamente a los consumidores a Colombia para que experimentaran de primera mano sus suelos volcánicos, el aroma del café fresco en las mañanas, y la rica cultura cafetera del país. De esta visión nació el personaje de Juan Valdez®. Se eligió este nombre específicamente por su fácil pronunciación para los hablantes de inglés y porque representaba de manera auténtica al caficultor colombiano. Acompañado por su fiel mula Conchita, Juan Valdez® simboliza la tenacidad de los caficultores que recorren los Andes colombianos, superando desafíos geográficos para cultivar y ofrecer un café suave y de alta calidad. Esta figura se convertiría no solo en un símbolo poderoso del café colombiano, sino también en un emblema de la identidad nacional ante el mundo.

En el año 2002, con el objetivo de diversificar las líneas de negocio y maximizar los beneficios tanto para los caficultores como para la marca

Juan Valdez®, la Federación Nacional de Cafeteros fundó Procafécol S. A. Esta empresa fue establecida para gestionar y expandir varias áreas comerciales clave, que incluyen tiendas especializadas, presencia en grandes superficies, el canal institucional, y el comercio electrónico. Estas iniciativas están diseñadas para fortalecer el posicionamiento de la marca y asegurar un retorno sostenible para los productores de café que representan el corazón de la industria.

En la figura 1, se detalla la relación de Procafécol S.A. con los caficultores, para generar valor al café producido.

4.1. Política de calidad

Desde sus inicios, la Federación Nacional de Cafeteros ha priorizado convertir el café cultivado por los caficultores colombianos en un producto reconocido por su calidad. Este compromiso con la excelencia no solo ha asegurado la rentabilidad y sostenibilidad de los productores, sino que también ha garantizado el reconocimiento internacional del café colombiano. Este prestigio ha permitido que el café se comercialice a un precio superior, conocido como «prima de calidad». Esta estrategia ha sido un pilar de competitividad a lo largo del tiempo, sustentada por esfuerzos continuos en la producción y el control de calidad en todas las etapas del proceso: desde la siembra y recolección hasta la comercialización.

Es así como las pautas a seguir se encuentran recogidas en la Resolución 05 de 2018 del 27 de junio¹⁷, firmada por el Presidente del Comité Nacional de Cafeteros y por el Secretario General de la Federación Nacional de Cafeteros y algunas se relacionan a continuación:

- *Educación y Buenas Prácticas*: Programas para el manejo adecuado de plaguicidas.

- *Evaluación y Uso de Agroquímicos*: Estrategias desarrolladas por el Centro Nacional de Investigaciones del Café.

- *Monitoreo en la Cadena de Suministros*: Aseguramiento de la calidad continua del producto.

- *Control de Exportaciones*: Garantía de cumplimiento de estándares de calidad globales.

- *Colaboración con Autoridades*: Estrategias conjuntas para mejorar la gestión de calidad.

En la tabla 2 se señalan los aspectos asociados a la política de calidad.

¹⁷ Resolución 05 (2018) [Comité Nacional de Cafeteros y Federación Nacional de Cafeteros]

TABLA 2. COMPROMISOS DE LA POLÍTICA DE CALIDAD

Aspecto	Descripción
Sistema de calidad	Café Verde: Inspección visual para asegurar calidad de exportación.
	Café Pergamino Seco: Evaluación de humedad, rendimiento, contenido de defectos, y granulometría.
	Evaluación Sensorial: Prueba de la Taza por catadores profesionales para evaluar fragancia, sabor, acidez, cuerpo y balance.
Medio Ambiente	Manejo de Aguas Residuales y Reforestación.
	Investigaciones para Cafetales Resistentes y Control Biológico de Plagas.
	Reciclaje de Materia Orgánica y Beneficio Húmedo Ecológico.
	Secadores Solares: Uso de tecnología para maximizar la energía solar.
Lucha Contra Flagelos Sociales	Trabajo Infantil: Adherencia a convenios de la OIT.
	Trata de Personas y Equidad de Género: Siguiendo lineamientos de las Naciones Unidas y programas de inclusión.
	Lucha Contra el Narcotráfico y Lavado de Activos: Adherencia a normativas internacionales.
Seguridad Industrial y Salud Ocupacional	OHSAS 18001: Sistema de gestión para garantizar la seguridad y salud en el trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 2 (página siguiente), se desarrolla en propósito de la Federación dentro de las políticas de calidad con las que busca conocer las necesidades de sus clientes y a satisfacerlas a cabalidad.

4.2. POLÍTICA DE COMECIALIZACIÓN

Desde que los caficultores decidieron agruparse para crear la Federación Nacional de Cafeteros, se han mantenido su dos objetivos de:

- Representar y defender los intereses de los caficultores.
- Garantizar la compra de la cosecha.

Para dar cumplimiento a estos objetivos la Federación Nacional de Cafeteros avala mediante el sello correspondiente la comercialización del café y para ello desarrolla estrategias como las relacionadas en la tabla 3 (página siguiente).

FIGURA 2. COMPROMISO CON EL CONSUMIDOR



Fuente: Elaboración propia. Tomado de: Código-de-Etica_Digital2024.pdf (federaciondecafe-teros.org).

TABLA 3. ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ

<i>Creación de normas que regulen la exportación del café manteniendo la calidad del producto, en concordancia con las normas internacionales de calidad y exportación (OIC):</i>	Para ello la exportación del café verde en almendra se debe basar en la Resolución No. 5 del 6 de junio de 2002, donde se dan las especificaciones respecto a las características del grano, humedad, defectos físicos y procedimientos de análisis.
<i>Control de la exportación:</i>	Para garantizar un suministro continuo de café al mercado internacional, una calidad uniforme de exportación y un cumplimiento en los embarques, la Federación controla el cumplimiento de las normas establecidas por el Ministerio de Comercio Exterior, el cual exige la inscripción del exportador en el Registro Nacional de Exportadores de Café, trámite que debe realizarse ante este ministerio, de acuerdo con la Resolución 0355 de 2002. para diferentes tipos de café, sólo difieren en un requisito adicional para los dos últimos.
<i>Protección del «Café de Colombia» como Denominación de Origen:</i>	Considera esta una herramienta adicional para la defensa del buen nombre y reputación de los asociados con el Café de Colombia frente al consumidor.

<i>Implementación de la Denominación de Origen Café de Colombia:</i>	La Federación ha creado mecanismos de control del producto, desde el momento mismo de la siembra hasta el consumo final. De esta manera todos los procesos asociados con producción y comercialización están soportados por un marco legal y reglamentario que garantizan la calidad y trazabilidad del café como elementos esenciales para mantener la Denominación de origen.
<i>Programa 100 % Café de Colombia</i>	Teniendo en cuenta que una de las ventajas competitivas de los caficultores del café colombiano es la calidad, la Federación a través de este programa facilita a los caficultores la comercialización y promoción de marcas de café cuyo origen sea 100 % Café de Colombia, para poder acceder a canales de venta y a mayores precios por la materia prima vendida
<i>Desarrollo de campañas de promoción y publicidad</i>	Para posesionar el producto la Federación diseñó campañas de promoción del producto, para posicionar el café, estas han sido efectivas por cuanto los habitantes de los diferentes países tienen conocimiento respecto al Café Colombiano
<i>Comunicación a los consumidores sobre las ventajas del Café Colombiano:</i>	La Federación a través de campañas de publicidad ha logrado que los consumidores entiendan que no todo el café es igual y que la calidad de este está intrínsecamente atada al origen y a las condiciones de producción. Así los consumidores han demandado un café de mayor calidad
<i>Diseño de una MARCA</i>	Para tener una identidad específica la Federación creó una marca del producto, el cual ha mantenido a través del tiempo, llegando a ser reconocido por los consumidores nacionales e internacionales

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Estrategias de sostenibilidad

En la tabla 4 (página siguiente) se señala la estrategia de sostenibilidad de la Federación Nacional de Cafeteros.

TABLA 4. ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD

Eje	Subcategoría	Detalles
Económico	Precio	Busca el mejor precio en el mercado mediante posicionamiento y diferenciación. Implementa estrategias para reducir la volatilidad negativa del precio.
	Productividad	Motiva a los caficultores a cultivar variedades desarrolladas por Cenicafé para mejorar la productividad.
	Reducción de Costos	Proporciona conocimientos sobre nuevas tecnologías de recolección para reducir costos de producción. Desarrolla programas para optimizar costos logísticos en comercialización.
Ambiental	Sistemas de Producción	Conservación de recursos hídricos y control de su descontaminación. Reforestación y manejo sostenible de suelos y fertilización. Promoción de biodiversidad.
	Plan 100-100	Para 2027, busca que el 100 % de las fincas tengan criterios de sostenibilidad, reduciendo costos y comprometiéndose con el bienestar de los caficultores y la protección de la naturaleza.
	Campaña de Reforestación	«1 Millón de razones para sembrar árboles» iniciada en abril de 2022 para promover la plantación de árboles y aumentar la captura de carbono.
Social		Incluye educación, infraestructura, protección social, participación comunitaria, equidad de género, y empalme generacional.
Gobernanza		Fomenta la participación democrática, liderazgo, y comunicación efectiva entre los caficultores y la Federación.

Fuente: Elaboración propia.

5. RESULTADOS

Certificaciones Principales de Juan Valdez®

Para lograr posicionarse en el mercado Internacional Juan Valdez® ha implementado las siguientes certificaciones:

— *Fair Trade (Comercio Justo)*: Esta certificación garantiza que los productores y trabajadores reciben precios justos y condiciones laborales adecuadas, promoviendo un enfoque ético en el comercio.

— *Rainforest Alliance*: Esta certificación asegura que el café se produce bajo estrictos criterios ambientales, sociales y económicos

diseñados para proteger los ecosistemas, los trabajadores y las comunidades locales.

— *Organic (Orgánico)*: Certifica que el café se cultiva sin el uso de pesticidas, herbicidas u otros químicos sintéticos, enfocándose en prácticas agrícolas sostenibles y saludables para el medio ambiente.

Por otra parte, Juan Valdez® ha reflejado la calidad de sus productos en el Marketing de Juan Valdez® utilizando:

— *Uso de Sellos en Productos y Empaques*: Juan Valdez® utiliza los sellos de estas certificaciones de manera prominente en sus empaques de café y otros materiales promocionales. Estos sellos sirven como un símbolo rápido de calidad y compromiso ético para los consumidores.

— *Campañas Publicitarias y Comunicaciones*: En sus campañas publicitarias, Juan Valdez® a menudo destaca estas certificaciones para comunicar su compromiso con prácticas de producción responsables y de alta calidad. Estas campañas están diseñadas para informar a los consumidores sobre los beneficios del consumo de café certificado, no solo en términos de calidad del producto sino también en su impacto positivo en el medio ambiente y las comunidades productoras.

— *Educación al Consumidor*: A través de su sitio web y puntos de venta, Juan Valdez® ofrece información detallada sobre lo que implica cada certificación y cómo contribuye a un mejor producto y un mundo más justo. Esta educación al consumidor ayuda a construir una base de clientes informados que valoran y buscan activamente productos éticos y sostenibles.

— *Promociones Especiales y Colaboraciones*: Juan Valdez® a veces lanza promociones especiales o colaboraciones centradas en su café certificado. Estas iniciativas no solo aumentan las ventas, sino que también refuerzan su imagen de marca como líder en sostenibilidad y calidad en la industria del café.

— *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*: La inclusión de estas certificaciones en sus informes de RSC refuerza su imagen como una empresa socialmente responsable. Juan Valdez® utiliza estas certificaciones para demostrar su liderazgo en responsabilidad social y ambiental, aspectos cada vez más importantes para inversores y socios estratégicos.

6. CONCLUSIÓN

El uso estratégico de certificaciones en el marketing de Juan Valdez® no solo fortalece su posicionamiento como un productor de café de alta calidad y éticamente responsable, sino que también juega un

papel crucial en conectar emocional y éticamente con los consumidores. Esto no solo cumple con las expectativas actuales de los consumidores sobre sostenibilidad y ética, sino que también establece a Juan Valdez® como una marca de preferencia en el nicho de mercado del café premium.

En la tabla 5, se puede observar como en el competitivo mercado del café, las denominaciones de origen en Colombia no solo garantizan la calidad y autenticidad de sus productos, sino que también incorporan innovaciones significativas en los procesos de cultivo y producción. Estas innovaciones son fundamentales para adaptarse a los retos del cambio climático y las demandas de un mercado global. Paralelamente, las estrategias de marketing adoptadas por cada denominación son clave para posicionar estos cafés únicos en nichos de mercado altamente especializados y exigentes, aprovechando tanto canales tradicionales como digitales para maximizar su alcance e impacto.

**TABLA 5. RELACIÓN DE CAFÉ
CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN**

Denominación de Origen	Innovaciones al Producto	Estrategias de Marketing
Café de Cauca	Uso de variedades resistentes a enfermedades, prácticas agrícolas sostenibles.	Promoción de la trazabilidad y la historia de los productores, uso de etiquetas ecológicas y de comercio justo.
Café de Nariño	Micro-lotes y procesos experimentales de fermentación.	Enfoque en mercados de café de especialidad, eventos de cata y competencias de baristas.
Café de Huila	Implementación de técnicas avanzadas de secado y fermentación controlada.	Campañas de promoción centradas en la calidad y unicidad del perfil de sabor, colaboraciones con tostadores internacionales.
Café de Santander	Desarrollo de variedades adaptadas a las condiciones climáticas específicas.	Marketing que enfatiza la herencia cultural y la tradición cafetera de la región, participación en ferias internacionales de café.
Café de Tolima	Adopción de tecnología para mejorar la eficiencia en la recolección y el procesamiento.	Estrategias de storytelling sobre la resiliencia de los productores, asociaciones para la certificación de sostenibilidad.
Café de Colombia	Iniciativas nacionales para mejorar la infraestructura de procesamiento y exportación.	Campañas nacionales e internacionales que destacan la Denominación de Origen Protegida (DOP), alianzas con grandes cadenas y marcas de café.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, se puede observar como la riqueza en las regiones cafeteras de Colombia se refleja no solo en la diversidad de sus variedades de café, sino también en las características únicas que cada zona imparte a su producto. Cada denominación de origen trae consigo una historia de técnicas de cultivo, perfiles de sabor y aromas que son meticulosamente preservados y mejorados. Las certificaciones comunes asociadas a estos cafés destacan su conformidad con estándares de calidad, sostenibilidad y comercio justo, fortaleciendo así su reputación en los mercados internacionales y asegurando una producción responsable.

TABLA 6. CERTIFICACIONES A CAFÉS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Denominación de Origen	Variedades de Café Comunes	Descripción	Certificaciones Comunes
Café de Cauca	Caturra, Castillo, Colombia, Typica, Borbón	Café cultivado en altitudes de 1,200 a 2,000 metros sobre el nivel del mar, conocido por su clima ideal que contribuye a un café con características únicas.	Rainforest Alliance, Fair Trade, Organic
Café de Nariño	Caturra, Castillo, Typica, Borbón, Variedad Colombia	Se cultiva en altitudes extremadamente altas y cerca del ecuador, resultando en un café con una exposición solar intensa y temperaturas constantes, ideal para el cultivo del café.	Rainforest Alliance, Fair Trade, Organic
Café de Huila	Caturra, Castillo, Borbón, Typica, Geisha	Proviene de suelos volcánicos en altitudes de entre 1,200 y 1,800 metros, lo que aporta características distintivas al café como una acidez y complejidad notables.	Denominación de Origen Protegida (DOP), Rainforest Alliance, Fair Trade
Café de Santander	Caturra, Castillo, Borbón, Typica	Cultivado en un clima templado y suelos ricos en altitudes de entre 1,200 y 1,800 metros, resultando en un café con un perfil de sabor equilibrado y rico.	Rainforest Alliance, Fair Trade
Café de Tolima	Caturra, Castillo, Typica, Borbón, Colombia, Tabi	En esta región, las variaciones en clima y suelo permiten una diversidad de perfiles de sabor, cultivándose en altitudes variadas que enriquecen la calidad del café.	Rainforest Alliance, Fair Trade, Organic

Denominación de Origen	Variedades de Café Comunes	Descripción	Certificaciones Comunes
Café de Colombia	Caturra, Castillo, Typica, Borbón, Colombia, Tabi	Denominación más amplia que cubre varias regiones, garantizando café producido bajo condiciones específicas de altitud y clima que son ideales para la producción de café de alta calidad.	Denominación de Origen Protegida (DOP), Rainforest Alliance, Fair Trade, Organic

Fuente: Elaboración propia.

Las denominaciones de origen del café colombiano juegan un papel crucial en la preservación de la herencia cafetera y en la promoción de prácticas de cultivo sostenibles. A través de innovaciones continuas y estrategias de marketing efectivas, estos cafés no solo mantienen su competitividad en mercados globales, sino que también ofrecen a los consumidores una experiencia única de sabor y calidad. Esta integración de calidad, sostenibilidad y mercadeo asegura que el café colombiano siga siendo altamente valorado y preferido por consumidores de todo el mundo.

7. REFERENCIAS

BACON, Christopher (2005), «Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in northern Nicaragua?», *World development*, vol. 33, núm. 3.

Contrato De Administración Del Fondo Nacional Del Café. firmado por [Presidente de la República de Colombia (Juan Manuel Santos Calderón), Ministro de Hacienda y Crédito Público (Mauricio Cárdenas Santamaría) y Gerente General de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (Roberto Vélez Vallejo)] 7 de julio de 2016. 2024 de mayo de 29. <https://federaciondecafeteros.org/app/uploads/2019/10/FIEL-COPIA-DEL-ORIGINAL-DEL-CONTRATO-DE-ADMINISTRACION-DEL-FoNC.pdf>.

DAVIRON, Benoit y PONTE, Stefano (2005), *The coffee paradox: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development*, United Kingdom: Zed books.

DIETZ, Thomas, CHONG Andrea Estella, GRABS, Janina y KILIAN Bernard (2020), «How effective is multiple certification in improving the economic conditions of smallholder farmers? Evidence from an impact evaluation in Colombia’s Coffee Belt», *The Journal of Development Studies*, vol. 56, núm. 6.

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA – COMITÉ NACIONAL DE CAFETEROS (2023), *Código de ética y buen gobierno*, Bogotá. pp.61-66. https://federaciondecafeteros.org/app/uploads/2024/02/Co%CC%81digo-de-Etica_Digital2024.pdf.

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*. 2024 de junio de 1. <https://federaciondecafeteros.org/federacion/quienes-somos/>.

- HOYOS-ESTRADA, Sherly (2021), «Marketing, Gestión de la Calidad Total y Benchmarking: una revisión de la literatura», *Revista científica anfibios*, 4(2), pp. 64-71. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.96>.
- JOHNSTONE, Leanne (2020), «A systematic analysis of environmental management systems in SMEs: Possible research directions from a management accounting and control stance», *Journal of cleaner production*, vol. 244.
- JUAN VALDEZ. *Procafecol S.A – Quienes somos*. 28 de mayo de 2024. <https://juanvaldez.com/quienes-somos/>.
- KELLER, Kevin Lane (2021), «The Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration». *Journal of Consumer Research*, Vol. 48, Issue 4, December, p. 527-540, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab063>.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008) «Fundamentos de Marketing», 8.º ed., México DF, Pearson.
- LONGBOTTOM, David, MAYER, Richard, y CASEY, James (2000), «Marketing, total quality management and benchmarking: exploring the divide». *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), pp 327-340.
- MURRAY, Douglas L (2007), «The Coffee Paradox: global markets, commodity trade and the elusive promise of development by B. Daviron and S. Ponte London and New York: Zed Books, 2006. Pp. 288.£ 16.95 (pbk.)», *The Journal of Modern African Studies*, vol. 45, núm. 2.
- NORMAS ISO, (2024), 3 de junio de 2024, <https://www.iso.org/es/normas>.
- PABÓN, Jenny y OSORIO, Valentina (2024), *Factores e indicadores de la calidad física, sensorial y química del café*. Biblioteca cenicafe.org, pp.176-185», 30 de mayo. <https://biblioteca.cenicafe.org/bitstream/10778/4227/1/Cap07.pdf>.
- PARENTE-LAVERDE, Ana María. (2017), «Reseña de M. Reina, G. Silva, L. Samper y M. Fernández, Juan Valdez: la estrategia detrás de la marca», *Innovar*, vol. 27, núm. 66, p. 185-187.
- PÉREZ, Luis Fernando y GÓMEZ, Miguel I. (2022), «Public-private strategies to establish a successful avocado export cycle: cases from Colombia. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies». vol. 12, núm. 4.
- REINA, Mauricio, SAMPER, Luisa Fernanda y FERNÁNDEZ, María (2012), *Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca*, Bogotá: Ediciones B.
- Resolución del 5 de 2018. Por la cual se establecen los lineamientos de la política de prevención y control para garantizar la calidad del café para exportación a los mercados internacionales*. Bogotá: [Comité Nacional de Cafeteros y Federación Nacional de Cafeteros de Colombia], 27 de junio.
- ROBICHAUD, Zachary, y Hong, YU (2022), «Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee», *British Food Journal*, 2022: vol. 124, núm. 9, p. 2740-2760.
- SORET-LOS SANTOS, Ignacio y DE OBESO-ARIAS, María de las Mercedes (2020), *Gestión de la calidad*, Madrid, ESIC.
- SYOFYA, Heppi (2023), «The Effect of Environmental Sustainability and Value Chain Concept in the Context of Local Economy on Value Added of Coffee Commodities in Kerinci». *West Science Business and Management*, vol. 1, núm. 3.

