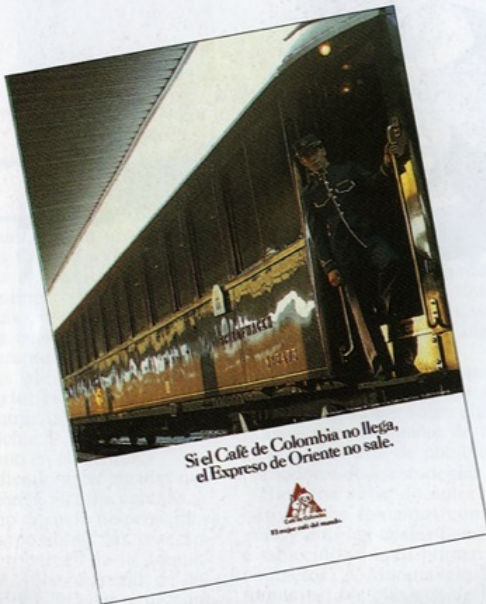


Café de Colombia no podrá utilizar un avión de Iberia para uno de sus tradicionales spots, aquéllos en los que nada funciona si no se sirve el grano colombiano, pues desde finales del pasado año está vigente un acuerdo entre la compañía sudamericana y la empresa aérea española por el cual Iberia ha introducido el servicio exclusivo de Café de Colombia. Es la cuarta alianza con aerolíneas europeas, después de Air France, Lufthansa y Finnair. No cabe duda de que la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia realiza, desde hace más de treinta años, una constante labor de promoción internacional de su denominación de origen. Para ello, en el presente año se han destinado más de 3.600 millones de pesetas a la comunicación, de los que el 8% fue a parar al mercado español.



MARCA DE ORIGEN

Durante el pasado año, Café de Colombia invirtió más de 3.600 millones de pesetas en comunicación en todo el mundo

Maite Sáez

No en vano, el café en Colombia es el principal generador de divisa extranjera. Según datos facilitados por Carlos Tribiño —principal responsable de la comunicación internacional de Café de Colombia desde las oficinas neoyorquinas de DDB Needham Worldwide Marketing—, el café en Colombia es el principal generador de divisa extranjera. En 1994 representó el 23,67% de las exportaciones de bienes de Colombia hacia el resto del mundo. En ese año, las exportaciones totales de café superaron los 11.700 millones de sacos (cada uno de sesenta kilos, medida habitual en este mercado). Sus principales destinos fueron Alemania, primer consumidor mundial de café de Colombia, que acapara el 35,6% de todas las exportaciones; Estados Unidos, con el 16,13%, y Japón, con el 10,34%. Le siguen otros países como Bélgica, Holanda, Suecia, Reino Unido, Finlandia, Francia, Italia, España y Canadá. El mercado español representa el 2,61% de las exportaciones totales, con unos 307.000 sacos (unas 18.420 toneladas).

Sin duda, Café de Colombia es la única marca de café considerada internacionalmente como una marca reconocida. Dice Tribiño que, además, es el único que cuenta con un portavoz —el agricultor cafetero Juan Valdez— “con enormes índices de reconocimiento a escala global. El Café de Colombia no sólo goza de alto reconocimiento, sino que es considerado mundialmente como el mejor café del mundo”. Tribiño explica que esta

circunstancia se debe, en gran medida, a la eficacia de los programas promocionales y a la dedicación de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) a estos programas a través de los años.

El presupuesto global en comunicación en todo el mundo durante el este se ha elevado a unos 3.660 millones de pesetas, de los que aproximadamente el 8%, unos 305 millones de pesetas, se han destinado al mercado español. En cuanto a las previsiones para 1996, aunque aún no está decidido el presupuesto, Tribiño estima que se producirán recortes, debido a la crisis de precios del sector.

Única agencia

Un aspecto curioso de la comunicación de Café de Colombia es el mantenimiento de una única agencia de publicidad durante tres décadas. “El cliente ha decidido centralizar las operaciones de la agencia, con el fin”, explica Carlos Tribiño, “de mantener uniformidad y consistencia en sus campañas. Nosotros nos consideramos el socio de marketing de la federación. La publicidad no es más que uno de los varios servicios que ofrecemos a nuestros clientes”.

Tribiño, pues, entiende que la publicidad aunque sólo es “uno de los elementos que posicionan al Café de Colombia en el pedestal, claramente es el más cercano al consumidor final, y de ahí su importancia”. Basa la estrategia de esta comunicación en un acercamiento al consumidor para que sea éste el que tire de los tostadores, al crecer la demanda del grano colombiano. “Los tostadores, al ver el interés del público por este café,

deciden bien introducir marcas de puros colombianos, bien aumentar la ración de café colombiano en las mezclas, o ambas. Muchos tostadores en el mundo”, continúa Tribiño, “han intentado copiar nuestra publicidad con imágenes similares a la de Juan Valdez en los cafetales con el fin de posicionar sus marcas a la

altura del café de Colombia”.

No obstante, Tribiño apunta que, muchas veces, la publicidad no es la estrategia adecuada para conseguir el objetivo último, que no es otro que aumentar los ingresos de divisa extranjera generados por las exportaciones de café. “Nosotros, como consultora de marketing, desarrollamos y llevamos a cabo programas de distribución, alianzas estratégicas, control de marcas registradas y de calidad de marcas, servicios de información a los tostadores y a los consumidores, relaciones públicas, publicidad y todo tipo de promociones. La agencia, situada en Nueva York, trabaja muy de cerca con las oficinas del cliente en Bogotá, Nueva York, Madrid y Bruselas para desarrollar una campaña global y uniforme en todo el mundo. La idea es transmitir el mismo mensaje a los consumidores, tostadores y distribuidores en todos los mercados. Así, desde las oficinas neoyorquinas de la agencia se han creado y dirigido gran cantidad de programas de marketing y promoción. En este sentido, las oficinas internacionales de DDB Needham Worldwide Advertising ayudan en algunos elementos de la ejecución de estos programas, sobre todo en lo que respecta a contratación de medios”.

Omnipresente

Por otra parte, la implantación internacional de Café de Colombia también se debe, en gran medida, al hecho de que este país centroamericano es el único país productor de café que dispone de un organismo como la FNC que, representando los intereses de 300.000 cafeteros colombia-

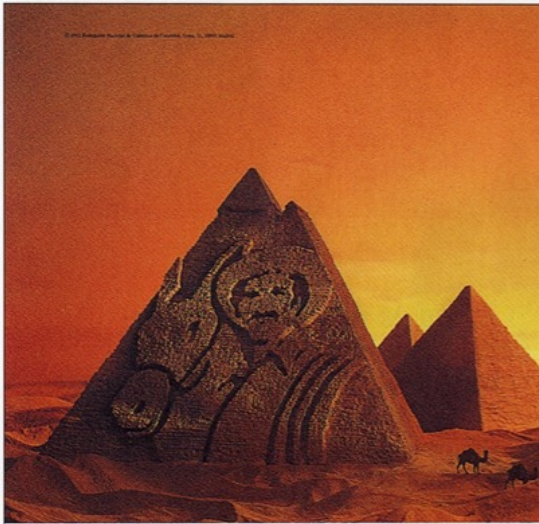
nos, actúa con una voz uniforme, señala Tribiño. Acuerdo y unanimidad que no se dan en otros países productores de café.

Para Colombia, el promocionar su marca ha representado un enorme beneficio económico, señala el responsable de su comunicación. Indica éste, además, que desde que el país empezó a promocionar su café —en los años sesenta—, los volúmenes de exportación se han duplicado. Señala, por otro lado, que “el crecimiento en volumen no ha afectado al precio de este origen. Por el contrario, Café de Colombia ha logrado mantener y aumentar su prima frente a la competencia a través de los años”.

Señala, por otro lado, la “enorme y excelente imagen global de Café de Colombia, de la que gozan pocas marcas en el mundo”, y alude a una encuesta norteamericana que señala a los tres personajes latinoamericanos con mayor reconocimiento en Estados Unidos. No son otros que, el presidente cubano Fidel Castro, el exfutbolista Pelé, y el propio Juan Valdez. Un personaje ficticio.

Siguiendo con los datos facilitados por Tribiño, tenemos que, en España, la mayor penetración de café 100% colombiano se da en el País Vasco, con marcas importantes como Baqué 100%, Colombia o La Casa del Café 100% Colombia. También en Valencia existe una presencia importante, con la comercialización de la marca Valiente 100% Colombia. En cuanto al conjunto del territorio nacional, Tribiño destaca la importancia de Nestlé en la distribución, con dos marcas Bonka 100% Colombia y Nescafé 100%

“El cliente ha decidido centralizar las operaciones de la agencia, con el fin”, explica Carlos Tribiño, “de mantener uniformidad y consistencia en sus campañas. Nosotros nos consideramos el socio de marketing de la federación. La publicidad no es más que uno de los varios servicios que ofrecemos a nuestros clientes”.



El amanecer de la civilización.



El mejor café del mundo.

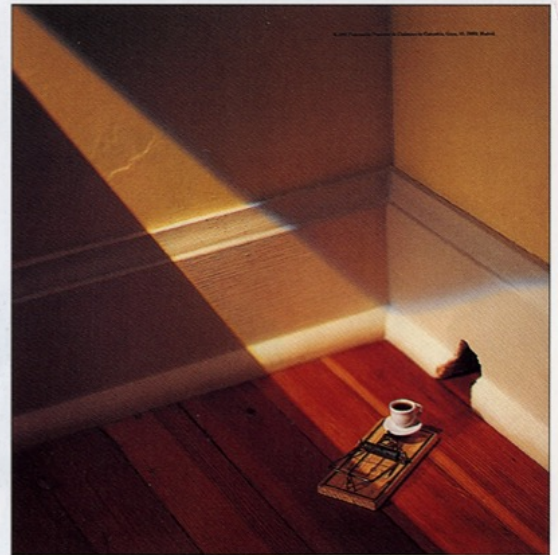
Para conocer las marcas de Café 100% Colombia tener gratuitamente al (902) 20 144, o escribir al Apartado de Correos 31 200, 28080 Madrid.

Colombia. Pero también son importantes las marcas propias de varias cadenas de distribución (las llamadas marcas blancas), como las comercializadas por El Corte Inglés, Hipercor, Continente y Día. Este mercado se extiende, además, al área de cafeterías y tiendas especializadas, como es el caso de Mallorca o La Mexicana, o la cadena de restauración Vips, con la que recientemente la FNC ha llegado a un acuerdo por el cual, la cadena ha comenzado a servir puró café de Colombia con posibilidades, incluso, de introducir una marca propia en el futuro. También se ha llegado —y se sigue llegando— a acuerdos con hoteles y restaurantes de renombre de la capital de España, como el Ritz o el Palace, en cuanto a hoteles, o Zalacaín, Jockey, Arzak o El Amparo, entre os restaurantes.

Sin duda, la presencia de una oficina de la FNC en Madrid tiene mucho que ver con la creciente penetración del café colombiano en nuestro país. La FNC sólo tiene dos oficinas en Europa. Una en Bruselas, bajo la dirección de Fernando Casij, que cubre todo el territorio europeo excepto la Península Ibérica, y otra en Madrid, dirigida desde hace ocho años por Pedro Felipe Valencia.

En lo que se refiere a nuestro país, si bien el esfuerzo inicial de comunicación se hizo en televisión y revistas, desde hace algún tiempo la actividad promocional y de acciones específicas ha ido creciendo.

Desde el patrocinio de un torneo de tenis —como ocurrió el pasado año coincidiendo, además, con la inauguración de la exposición del artista colombiano Fernando Botero— o de polo, hasta el acuerdo alcanzado con Iberia a finales de 1994, de modo que esta compañía sólo sirve en sus vuelos café puro colombiano, o la más reciente promoción con Cabitel y sus tarjetas telefónicas. Se han hecho dos tiradas de 250.000 tarjetas telefónicas con dos conceptos creativos distintos durante este año. La primera de las tiradas se lanzó el pasado mes de junio, mientras que la segunda está próxima a aparecer, pues está prevista para este mes de diciembre.



El mejor café del mundo.



"Saborea la vida."

Jan Heller



El mejor café del mundo.



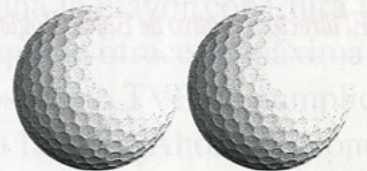
"Saborea la vida."

Jan Heller



El mejor café del mundo.

SI ESTAS HASTA LAS



INDEPENDIZATE

DIRECTORES SERVICIO AL CLIENTE • DIRECTORES DE CUENTAS

Si crees que, en realidad, quien maneja, influye, asesora, ejecuta las cuentas (... o alguna cuenta) eres tú y no tu agencia, escríbenos y cuéntanos tu vida:

Apto. de Correos 36055. 28080 MADRID.

**VAS A TENER LA OPORTUNIDAD DE SER LIBRE,
MANEJAR TU PROPIO NEGOCIO Y GANAR DINERO.**