

REVISTA CAFETERA DE COLOMBIA

177
-ABRIL
81



FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA

REVISTA CAFETERA DE COLOMBIA

VOL. 30

ENERO - ABRIL 1981

No. 177

**ORGANO DE LA FEDERACION NACIONAL
DE CAFETEROS DE COLOMBIA**

Dirección:

EL GERENTE GENERAL DE LA FEDERACION

Edición y Coordinación:

SECRETARIA GENERAL DE LA FEDERACION

Redacción:

JOSE CHALARCA
Unidad de Publicaciones

Licencia del Ministerio de Gobierno
Resolución No. 00497 del 17 de Abril de 1972

Tarifa para libros y revistas editados en Colombia,
Permiso No. 160 Adpostal

Nuestra portada
Visita del señor
presidente de Brasil,
João Baptista Figueiredo

Contraportada
Oro precolombino

Fotografías
Félix Tisnés

Diagramación e impresión
Italgraf, S. A. - Bogotá

FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA

COMITE NACIONAL DE CAFETEROS

Señor Ministro de Relaciones Exteriores
Señor Ministro de Hacienda y Crédito Público
Señor Ministro de Agricultura
Señor Ministro de Desarrollo Económico
Señor Jefe del Departamento Nacional de Planeación
Representante Personal del Presidente de la República
Señor Gerente de la Caja de Crédito Agrario

MIEMBROS ELEGIDOS PARA EL PERIODO DE 1980-1982

Principales:

Hernán Toro Uribe
Carlos Ospina Delgado
Alfonso Palacio Rudas
Leonidas Londoño Londoño
Milcíades Zuluaga Herrera
Gustavo Ríos Ochoa
Luis Ardila Casamitjana
Sergio Bravo Pantoja

Suplentes:

Octavio Arizmendi Posada
José Vicente Romero
Lisandro Méndez Manchola
Efraín Ramírez Olivera
Octavio Arbeláez Giraldo
Miguel Holguín Calderón
Milcíades Cabrera Polanía
Armando Barros Baquero

Gerente General

ARTURO GOMEZ JARAMILLO

Gerente Auxiliar

JORGE CARDENAS GUTIERREZ

Gerente Administrativo

JOSE ARQUIMEDES DE ANGULO

Gerente Técnico

GERMAN VALENZUELA SAMPER

Secretario General

JOSE FERNANDO JARAMILLO HOYOS

Contenido

EDITORIAL:

- LA PROMOCION AL CONSUMO DE CAFE. 7
Por José Chalarcá.
- FALTA ATENCION AL MERCADO CAFETERO. 9
Por Arturo Gómez Jaramillo.
- BRASIL Y COLOMBIA, LIDERES DE LA PRODUCCION
 CAFETERA MUNDIAL 14
Por Arturo Gómez Jaramillo.
- EL FUTURO DEL CAFE. 17
Por Arturo Gómez Jaramillo.
 Entrevista de María Mercedes de Martínez.
- INFORME ESPECIAL.
- Exequible el artículo 63 del Decreto 444. 33
 “Fallo de la Corte Suprema de Justicia sobre el Art. 63 del
 Decreto Extraordinario 444 de 1967”.
- “La Zona Cebollera de Ocaña”. 84
Por Henry Quevedo Parra y Jairo Chavarriaga Galán.

REGISTRO.	87
“Premio de Fotografía al doctor Pedro Felipe Valencia”.	
“Resumen de Economía Cafetera. Enero-Abril 1980 y 1981”.	90
“Legislación Cafetera”.	93
Otras Disposiciones.	103

Editorial

La promoción al consumo de café

En sus dos últimas intervenciones ante un auditorio internacional, el gerente de la Federación, doctor Arturo Gómez Jaramillo, se ha referido ampliamente al tema de la promoción y las relaciones públicas aplicadas al café.

La primera de ellas tuvo lugar en Guaruyá, Brasil, con ocasión del VIII Seminario de Comercio de Café de Santos, celebrado a partir del 18 de noviembre y cuyo texto completo publicamos en el número 176 de la Revista Cafetera. La segunda intervención tuvo lugar en Boca Ratón, Florida, U.S.A., durante la sesión de instalación de la Convención Anual de la National Coffee Association, el 10 de febrero del año en curso y su texto íntegro lo publicamos en este número de la revista.

Esta preocupación por buscar una promoción adecuada al consumo del café en los mercados internacionales no es de ahora. Desde los comienzos de la actividad de la Federación de Cafeteros como entidad representativa del gremio, encargada de la defensa, desarrollo y promoción de la industria cafetera nacional, se hizo de la promoción y la publicidad a la calidad de nuestro grano, su objetivo prioritario.

En esos primeros años, la década del 30, se echó mano de todos los medios a disposición de la publicidad y se utilizaron entonces los periódicos y las revistas europeas y norteamericanas. Igualmente se abrieron cafeterías para expendio exclusivo de café suave de Colombia en distintas capitales europeas, entre las que recordamos la de Oslo, en Noruega.

La actividad promocional de la Federación ha venido adecuándose a las necesidades que plantea el crecimiento de la producción mundial del grano, y a las nuevas circunstancias del competido mercado cafetero internacional.

Las directivas de la Federación han sido conscientes, en todo momento, de la importancia de la promoción y las relaciones públicas, no solo dentro del comercio moderno de productos sino, particularmente, en el mercado de los productos básicos cuyas dificultades son muy superiores a las que pueda ofrecer el mercadeo de productos terminados, máxime cuando se tiene en cuenta que la gran mayoría de los países involucrados en esta actividad dependen de ella, en forma prioritaria, para la adquisición de divisas en moneda extranjera.

Dada la magnitud que reviste una empresa promocional que resulte efectiva para las necesidades de la industria cafetera mundial, Colombia, a través de la Federación de Cafeteros ha entendido que ésta no puede ser obra de un país productor aisladamente y por ello ha insistido siempre en todos los foros cafeteros internacionales, en la necesidad urgente de aunar esfuerzos, tanto de productores como de consumidores para obtener un buen suceso de esta iniciativa.

Desafortunadamente, estos planteamientos de Colombia han sido atendidos solo en una forma parcial y dentro de ese espíritu se han efectuado campañas esporádicas con buenos resultados sí, pero sin la continuidad precisada en la difícil tarea de mantener los consumos o incrementarlos en la medida que requieren los volúmenes de los mercados actuales y, mucho menos, la apertura de nuevos frentes.

Esta coyuntura no ha sido óbice para que la Federación de Cafeteros continuara en su tarea de promocionar el café colombiano y, no obstante las dificultades de diversos órdenes, mantener una acción publicitaria constante, a través de los medios más efectivos.

La Federación no ha cejado en su actividad promocional en ningún momento y ha sabido obviar las trabas que se presentan al desempeño de esta función por las leyes internas de algunos países como lo son, por ejemplo, la prohibición de campañas publicitarias a través de la televisión y en los que hay que recurrir, en defecto de este poderoso medio, a la proyección de películas en horarios fáciles a las amas de casa, a la promoción en supermercados y puestos de degustación.

La labor promocional que cumple la Federación de Cafeteros no se circunscribe solo al café, sino al país. Puede decirse sin temor a pecar de exagerados, que la Federación está haciendo las relaciones públicas de Colombia al más alto nivel y con el máximo de efectividad.

Que gracias a estas campañas que se realizan en todos los países consumidores de café en el mundo, Colombia tiene la imagen grata de país de laderas con suelo feraz, sol y paisaje donde se produce el mejor Café Suave de la tierra; la patria que trabajan con amor Juan Valdez y su familia.

