

# Comentario Económico del día

35  
años

**ANIF** Centro de  
Estudios  
Económicos  
Asociación Nacional de Instituciones Financieras

Director: Sergio Clavijo  
Con la colaboración de Carolina Gil

Junio 11 de 2009

## Valor Agregado y Café Procesado-Preparado

El precio internacional del café ha escalado en los mercados internacionales y el colombiano ha bordeado los US\$2/libra, incluyendo primas por calidad cercanas a los US\$0.80/libra. Sin embargo, la apreciación cambiaria reciente y el bajo volumen de producción (que le da soporte a la actual mini-bonanza de precio) le han restado impacto al repunte de la demanda agregada a nivel local-regional.

Afortunadamente, la estrategia de añadir valor agregado a través del procesamiento y ventas de café preparado ha ayudado en esta coyuntura a mejorar los ingresos cafeteros. Por ejemplo, durante 2008, la Promotora de Café Colombia S.A. (Procafecol) continuó con su expansión del canal de tiendas Juan Valdez, inclusive hacia las grandes superficies y el mercado institucional. Sus estados financieros recientes (diciembre de 2008 y primer trimestre de 2009) reflejan (finalmente) una mejoría, alcanzando punto de equilibrio operativo. Además, bajaron las pérdidas netas y el nivel de endeudamiento. Sin embargo, cabe preguntarse: ¿Qué le deparará durante el futuro recesivo internacional de los años 2009-2010? Seguramente una moderación en los ambiciosos planes expansivos y una cuidadosa evaluación en los puntos de giro del ciclo económico. Veámoslo.

Las ventas de Procafecol se incrementaron casi un 50% durante 2008, alcanzando los \$73.900 millones (ver cuadro adjunto). El 84% de dichos ingresos provino de las tiendas Juan Valdez, el 14% de los supermercados y el restante 2% del canal institucional (restaurantes y hoteles). Este impulso a las ventas, la reducción de los gastos administrativos (-11% anual) y la mejoría de los márgenes bruto-operacional se reflejaron en un EBITDA positivo de \$70 millones durante 2008. Aun así, las pérdidas netas de Procafecol ascendieron a \$9.031 millones, básicamente por la mayor depreciación y el servicio de la deuda en que se incurrió para atender las grandes inversiones del período 2004-2007.

Sabemos bien que las dificultades en el sector de comercialización de café son globales en la actual coyuntura. Por ejemplo, *Starbucks*, la cadena más grande del mundo (15.012 locales en 44 países), sufrió una caída de 5% en sus ventas, dada su elevada exposición al mercado en recesión de los Estados Unidos (76% del total de sus ingresos). A ello se sumaron los costos de reestructuración y cierre de

Continúa

Director: Sergio Clavijo  
 Con la colaboración de Carolina Gil

varias de sus tiendas, lo cual implicó una disminución de 53% en sus utilidades netas en 2008. Por ello, *Starbucks* se trazó un ambicioso plan de recorte de gastos, el cual se había cumplido en más de un 30% al cierre de marzo de 2009. Pero esto también empieza a reflejarse en menores clientes (caída de 5%) y menores ventas (-10% anual).

En el caso de Procafecol (con una menor exposición frente a la crisis internacional) las ventas han crecido a ritmos del 17% anual durante el primer trimestre de 2009. Parecería entonces que en este caso el llamado “*decoupling*” está funcionando mejor a nivel regional-sectorial que a nivel macroeconómico, gracias a la estrategia de mejorar los canales de distribución (tiendas, supermercados, hoteles y restaurantes). En efecto, durante el último año, Procafecol abrió 28 nuevas tiendas Juan Valdez, totalizando 140; inició operaciones en Ecuador y Chile; y firmó convenios en Argentina. En este proceso han sido importantes las marcas con denominación de origen (creciendo un 47% en 2008), que incrementaron los ingresos en cerca de \$10.000 millones anuales.

En síntesis, los resultados financieros y comerciales de Procafecol durante 2008 parecen estar avanzando en la dirección esperada por el mercado. Empero, la coyuntura 2008-2010 es de adversidades locales e internacionales. Por eso, para consolidar estos avances será necesario monitorear constantemente los puntos de giro de un mercado que muestra elasticidades precio-ingreso que bien podrían afectar el norte de un negocio que empieza a afianzarse. La meta de 300 tiendas Juan Valdez al finalizar el 2010 requiere de movimientos estratégicos cuidadosos, mientras las lecciones a mano de lo ocurrido con *Starbucks* deben interiorizarse.

Principales cifras de Procafecol						
	2005	2006	2007	2008	Proy. 2010	
Número de tiendas Juan Valdez en operación	24	57	125	140	300	
	2005 (Ene-Dic)	2006 (Ene-Dic)	2007 (Ene-Dic)	2008 (Ene-Dic)	2008 (Ene-Mar)	2009 (Ene-Mar)
Ingresos operacionales (mill. de pesos)	11.830	23.513	49.686	73.974	16.163	18.955
Utilidad operacional (mill. de pesos)	-2.400	-9.772	-13.093	-7.459	-2.057	-1.912
Utilidad neta (mill. de pesos)	-2.562	-8.709	-13.908	-9.031	-3.516	-1.463
Margen operacional (%)	-20,3	-41,6	-26,4	-10,1	-12,7	-10,1
Margen neto (%)	-21,7	-37,0	-28,0	-12,2	-21,8	-7,7
Endeudamiento (%)	36,1	25,2	56,8	43,7	45,7	44,4

Fuentes: Federacafé, Superfinanciera y cálculos Anif.