

Un Caso De Negocio Para Incrementar El Consumo De Café Especial En Países Productores

Vera Espíndola Rafael
Mayo 2020

IDB Lab
Specialty Coffee Association
Plataforma SAFE Hivos



Declaración antimonopolios

"Un caso de negocios para incrementar el consumo de cafés especiales en países productores" ha sido financiado en parte por la Plataforma de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente Sostenibles (SAFE) (proyecto RM1269), cofinanciado por Hivos y el Laboratorio de Innovación del grupo BID (BID Lab).

© 2020 Hivos, Specialty Coffee Association y el Laboratorio de Innovación del grupo BID (BID Lab). Primera edición.

"Un caso de negocios para incrementar el consumo de cafés especiales en países productores" es propiedad de Hivos, Specialty Coffee Association (SCA) y el Laboratorio del BID. Se otorga permiso para la reproducción total o parcial de este informe, con el consentimiento y la atribución de Hivos, la Specialty Coffee Association (SCA) y el Laboratorio de Innovación del grupo BID (BID Lab).

La información y las opiniones presentadas en "Un caso de negocios para incrementar el consumo de cafés especiales en países productores" son las del autor y no representan necesariamente la posición oficial de Hivos, Specialty Coffee Association (SCA), el Laboratorio de Innovación del grupo BID (BID Lab) o el Banco Interamericano de Desarrollo.

Autora: Vera Espíndola Rafael

Reconocimiento: Estoy agradecido por el apoyo de la SCA y la Plataforma SAFE durante la elaboración de este estudio. Gracias a todos los que participaron en este estudio. Un agradecimiento especial a los productores y pequeños y medianos empresarios, sin su tiempo y disposición para compartir su perspectiva, este estudio no se hubiera realizado.

La política del Specialty Coffee Association es cumplir con todas las leyes federales, estatales, locales y extranjeras, incluyendo las leyes antimonopolio. Se espera que todos los miembros, representantes de las compañías miembro y el personal involucrado en las actividades de SCA sean sensibles a los problemas antimonopolio únicos planteados por este informe y, en consecuencia, tomen todas las medidas necesarias para cumplir con las leyes antimonopolio aplicables.

Si bien la SCA aporta importantes beneficios favorables para la competencia a los participantes, proveedores y clientes de la industria, está comprometida a no convertirse en un vehículo para que las empresas lleguen a acuerdos ilegales con respecto a los precios u otros aspectos de la competencia o para boicotear o excluir a empresas del mercado. Este informe fue preparado de conformidad con todas las leyes antimonopolio y no propone precios actuales o futuros, recargos, niveles de precios, márgenes de beneficio, precios justos o racionales, metodologías o procedimientos de precios, ni ninguna práctica o estrategia de precios (incluyendo todos los métodos, plazos, o implementación de cambios de precios). Los miembros, los representantes de las compañías miembro y el personal deben comunicarse con la SCA si les preocupara cualquier posible incumplimiento de las leyes antimonopolio en relación con este informe o cualquier convocatoria.

Resumen

Los países productores de café se ven impactados de manera negativa por la inestabilidad política y los aspectos socioeconómicos, tales como el desempleo, las fluctuaciones económicas y la violencia. Además, el cambio climático y la migración relacionada, las plagas, enfermedades, fertilidad del suelo y los bajos precios del café hacen que la producción de café sea cada vez más desafiante.

De acuerdo con el informe de Jeffrey Sachs, *Garantizar la viabilidad y sostenibilidad económica de la producción de café*, los precios en 2018 y hasta mediados de 2019 fueron aproximadamente un 25% más bajos al precio de equilibrio a largo plazo entre 1960 y 2017 y se consideraron moderadamente bajos.¹ Lo que está claro, observando la oferta y la demanda, es que en el futuro previsible, un aumento significativo de los precios del café a largo plazo es poco probable, a pesar de los incrementos temporales. En estas circunstancias, es necesario realizar múltiples acciones en el sector cafetero y el consumo interno de cafés especiales puede aliviar un poco la presión sobre los países productores de café, y particularmente sobre los productores de café.

Alrededor del 75% de la producción mundial total de Arábica y Robusta es para exportación, lo que generó USD 16 mil millones para los países productores en el 2016.² Tomando en cuenta la volatilidad de los precios y volúmenes anuales, el valor promedio anual de exportación fue de USD 20,2 mil millones en el período 2010-2015.³ Esta cifra incluye los ingresos de los productores, exportadores y agencias gubernamentales involucradas en el cultivo de los granos y su exportación internacional. La industria total se estimó en el 2015 en más de USD 200 mil millones, lo que significa que únicamente un 10% de la riqueza agregada generada por el café permanece en los países productores.⁴ ¿Cómo pueden los países productores capturar una mayor parte del valor total?

Considerando estos patrones comerciales de volatilidad y los recientes precios bajos del café sin una mejora inmediata a largo plazo en el horizonte, los países productores deben responder de manera activa para mitigar el impacto en sus poblaciones.

La estrategia de mercado de la mayoría de los países productores se ha centrado únicamente en la exportación, debido a que la mayor parte del consumo se encuentra en Australia, la Unión Europea (UE) y los Estados Unidos (EE. UU.), y se ha asumido que los valores son más altos en estos mercados. Como resultado, ciertos países productores (por ejemplo, Colombia, Costa Rica y Guatemala) han invertido estratégicamente en posicionar su café como diferenciado por precio, calidad y proposiciones claras de los aspectos únicos de su café. La intención detrás de estas estrategias ha sido posicionar su café en el mercado internacional, y de esa manera aumentar la demanda internacional de su café.

Aunque el café especial⁵, es aproximadamente el 50% del valor global del café comercializado, no representa la mayor parte del café que se produce en el mundo. Las estimaciones son difíciles de obtener. En el 2004, Luis F. Samper, Daniele Giovannucci y Luciana Marques Vieira estimaron que solo el 20%⁶ del café comercializado a nivel mundial es especial. El restante 80% (cafés comercializados) proporcionó los volúmenes requeridos para que las cadenas de suministro sean eficientes. De acuerdo de un estudio posterior de los mismos autores realizado en el 2017, la creciente demanda de cafés especiales de alta calidad ha sido en gran medida un factor positivo para los productores cuando les genera una remuneración suficiente.⁷ Aunque el consumo de café especial es pequeño en los países consumidores tradicionales como los de Europa y en Estados Unidos, el consumo de café especial captura un valor más alto para los productores.

¹ Centro Columbia para la Inversión Sostenible, *Garantizar la viabilidad y sostenibilidad económica de la producción de café*, 2019.

² Panhuysen, S. y Pierrot, J.; *Barómetro de café 2018*.

³ Panhuysen, S. y Pierrot, J.; *Barómetro de café 2018*.

⁴ Panhuysen, S. y Pierrot, J.; *Barómetro de café 2018*.

⁵ De acuerdo con la Specialty Coffee Association (SCA), "el café de especialidad se conoce como un café con una puntuación de más de 80 puntos en una escala de 100. En su etapa verde como café que no tiene defectos primarios, no tiene quakers, es medido y secado adecuadamente, se presenta en la cáscara libre de defectos y manchas y posee atributos distintivos." Este estudio utiliza la misma definición.

⁶ Lewin, Giovannucci, Varangis; "El mercado del café: nuevos paradigmas en la oferta y demanda global," 2004.

⁷ Samper, Giovannucci, Marques Vieira; "El poderoso papel de los activos intangibles en la cadena de valor del café", 2017

Aunque la información sobre las tendencias del café en los países consumidores ha estado disponible desde hace mucho tiempo, es difícil encontrar estos datos sobre el consumo en los países productores. Las razones detrás de esta falta de información no están claras, pero podría atribuirse a suposiciones sobre el tamaño de los mercados nacionales o la calidad del café que se consume. La información aún es escasa, pero la Organización Internacional del Café (OIC) provee algunos números generales, estimaciones basadas en las estadísticas de producción y exportación de los países. Cuando está disponible, la información se centra solamente en las tendencias de consumo. Se sabe muy poco sobre el impacto del consumo interno en los productores.

Las oportunidades adicionales para crear y capturar más valor son clave para que los productores reduzcan el riesgo. Por lo tanto, es vital comprometerse con estrategias que les permitan a los productores crear (más) valor y obtener un mayor y mejor parte del precio al consumidor. Fomentar de manera activa el consumo interno debe ser parte de la estrategia de un país productor y su mercado. Tomando en cuenta el éxito global del mercado de cafés especiales, y sus beneficios para los productores, vale la pena averiguar si esta estrategia pudiera funcionar para los países productores. También es importante comprender quiénes podrían verse beneficiados: productores, compradores nacionales, entre otros.

Metodología y justificación

Este estudio tenía dos objetivos principales. El primero fue revelar el potencial impacto del consumo interno de cafés especiales en los productores de países seleccionados. El segundo objetivo fue descubrir el crecimiento potencial de los mercados de cafés especiales en los países productores. Para determinar esto se necesita un mejor entendimiento de las tendencias de consumo de cafés especiales en cada país o región. ¿Cuál es la aceptación por parte del consumidor? ¿Cómo funciona la relación comprador-

productor en estos países? ¿Cuál es el precio pagado a los productores por cafés especiales?

Este estudio empírico se llevó a cabo en Brasil, Colombia y México; También se proporcionará una visión general de Ruanda. ¿Por qué estos países? Brasil tiene una larga historia de exportaciones de café, así como también una tendencia de consumo interno reciente enfocada en la calidad. Colombia ha sido tradicionalmente un país exportador, pero ha tenido éxito con una campaña de consumo nacional. Mientras tanto, el número de productores en México es similar al número de productores en Colombia, sin embargo, únicamente produce un tercio del volumen y no tiene una institución cafetalera nacional. En años recientes, Ruanda ha mostrado un creciente apetito por el consumo de café, a pesar de su posición histórica como país productor y consumidor de té. A través de sus diferentes historias y enfoques, estos países ofrecen una comprensión general del consumo interno en los países productores de café.

Entre febrero y agosto del 2019, se entrevistó a un grupo de profesionales del café, desde productores hasta tostadores y propietarios de cafeterías hasta investigadores. Estas personas producen o trabajan con cafés especiales. Estos cafés son evaluados por catadores expertos utilizando formas de catación de la SCA, (en varios casos son catadores con licencia Q).⁸ También se realizaron entrevistas con expertos en el tema de creación de valor y consumo. En este informe, "cafeterías" se definen como tiendas enfocadas en servir principalmente café, algunas otras bebidas y comida.

Este estudio comienza con una revisión de la creación de valor y las cadenas de valor para proporcionar una visión más profunda de las recomendaciones propuestas específicas para las condiciones locales de los países productores, seguido por los estudios de caso de los países elegidos (Brasil, México, Colombia y Ruanda). La conclusión incluye hallazgos y recomendaciones para la inversión en estructuras financieras, campañas de consumo y desarrollo de conocimiento.

⁸ Un catador Q es, según el Coffee Quality Institute (CQI), "un individuo que está certificado por el CQI para calificar y puntuar cafés utilizando estándares desarrollados por la Asociación de Cafés Especiales (SCA).

La creación del valor

“La mayoría de las personas en el mundo son pobres, por lo que, si supiéramos la economía de ser pobre, sabríamos gran parte de la economía que realmente importa. La mayoría de las personas pobres del mundo se ganan la vida con la agricultura, por lo que, si supiéramos la economía de la agricultura, sabríamos mucho de la economía de ser pobre”.

Theodore Schultz, discurso de aceptación del Premio Nobel en economía, 1979

La agricultura es crucial para la creación de empleos y la reducción de la pobreza.⁹ Como producto agrícola, el café y su crecimiento son, por lo tanto, fundamentales para la reducción de la pobreza en las zonas rurales de los países productores de café. Como el mercado de exportación de café es muy sensible a la volatilidad de los precios, el mercado local es una oportunidad de crecimiento. A lo largo de la historia, las tendencias de consumo y el valor del café se han definido fuera de las fronteras formales de los países productores. La expansión de la producción de café fue impulsada inicialmente por los países consumidores (coloniales) que plantaban para exportar a sus mercados nacionales. Esta historia refleja las continuas poblaciones consumidoras primarias de los “países consumidores tradicionales”, como los de Europa, Australia y los Estados Unidos, donde un mayor ingreso per cápita influyó e impulsó los patrones de consumo, definiendo su valor. Hoy, aunque aproximadamente el 74% de la producción mundial de café es consumida por los países importadores, su porcentaje de los ingresos totales de la industria es considerablemente menor.¹⁰

Del total de USD 200 mil millones generado por la industria mundial del café en el 2015, los países exportadores solo retuvieron USD 19,2 mil millones, menos del 10% del valor que generaron por el cultivo del café.¹¹ El café es una mercancía mundial con una distribución de valor desigual: examinar la cadena de valor mundial del café es, por lo tanto, crucial para identificar cuales intervenciones y estrategias pueden ser adaptadas para garantizar que los países productores y los productores obtengan un porcentaje de mayor valor para su producto, lo que mejoraría el desarrollo económico local.¹²

El valor del café está vinculado a la calidad de la taza del producto en sí, definido por los estándares de la industria a través de la evaluación del café verde y la determinación de la calidad. Pero otros factores, más allá de la calidad de la taza, también determinan el valor del café. Como lo describe Spencer Turer, un profesional en cafés especiales, la comprensión de la calidad en los últimos 20 años se ha expandido para incluir aspectos tanto cuantitativos como cualitativos.¹³ Estas variables adicionales se ven impactadas desde la producción hasta la preparación, con cualidades intrínsecas, producidas, fabricadas, preparadas, emocionales y de perspectiva que añaden nuevas dimensiones a la conversación sobre cómo se determina la “calidad”.¹⁴

Además de aumentar la calidad de la taza, las estrategias para agregar valor dentro de las cadenas de valor globales han implicado la certificación, la integración vertical o la creación de vínculos más estrechos con los compradores, así como la diferenciación de los productos. La identidad inicial y las características distintivas del producto, su valor “crudo”, se establece en el origen a través de la variedad, el terruño, el procesamiento y la molienda. Este valor se mantiene a medida que se mueve a lo largo de la cadena. Sin embargo, recientemente se ha dado más énfasis a las actividades que crean valor desde la importación hasta el punto de venta, lo que ha llevado a una apropiación de mayor valor por parte de los actores en los países importadores. Con esto, la creación de valor inicial en el origen por parte de los productores, a menudo se disuelve. Además, particularmente dentro de la cadena de valor del café, la creación de valor se ha centrado principalmente en organizar la cadena de valor para cumplir con los requisitos de los compradores mundiales, incluyendo las normas de seguridad alimentaria (por ejemplo, ISO

⁹ Christiaensen, Martin; “Agricultura, estructura transformativa y reducción de pobreza: 8 visiones nuevas,” 2018.

¹⁰ Samper, Giovannucci, Marques Vieira; “El poderoso papel de los activos intangibles en la cadena de valor del café”, 2017.

¹¹ Samper, Giovannucci, Marques Vieira; “El poderoso papel de los activos intangibles en la cadena de valor del café”, 2017.

¹² Samper, Giovannucci, Marques Vieira; “El poderoso papel de los activos intangibles en la cadena de valor del café”, 2017.

¹³ Turer, S.; Revista Roast, “Variaciones en la calidad: Definiendo y midiendo la calidad en el café. Desde la producción hasta la preparación,” 2020.

¹⁴ Turer, S.; Revista Roast, “Variaciones en la calidad: Definiendo y midiendo la calidad en el café. Desde la producción hasta la preparación,” 2020.

y GLOBALG.A.P) y los regímenes de sostenibilidad (por ejemplo, Fairtrade y Rainforest Alliance) establecidos inicialmente por los países importadores.¹⁵

Hoy en día, la perspectiva del consumidor también tiene un impacto en la creación de valor. Históricamente, esto estaba limitado a "la evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto, basada en las percepciones del consumidor sobre lo que recibe y se da, y en sus propias experiencias y contexto", definida en el punto de intercambio.¹⁶ Luego, se añadió el concepto de "valor en uso". Este considera la experiencia del usuario, la cual puede ser diferente para cada consumidor. Esto aplica para un producto como el café, que es frecuentemente consumido en entornos fuera del hogar, como por ejemplo en restaurantes y cafeterías. La experiencia completa de tomar café tiene más valor que simplemente comprarlo, "poseerlo" y consumirlo. Además, esta experiencia depende de las diferentes necesidades en las diferentes ocasiones de consumo.

Estas necesidades y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar están vinculados en los segmentos específicos en donde se consume el café, ya sea "fuera de casa" o "en casa".¹⁷ Lo que también se puede observar en la cadena de valor mundial del café es que los compradores y proveedores capturan el valor de las relaciones entre ellos. Este valor relacional considera la confianza y la cooperación entre compradores, proveedores y consumidores finales, que después puede contribuir a un aumento en la voluntad de pagar de clientes.¹⁸ Esto es especialmente evidente en los modelos de comercio directo y está ligado en parte al movimiento de la "tercera ola" del café.¹⁹ Sin embargo, en mercados consumidores como los EE. UU., este movimiento ha creado una potencial sobresaturación de tostadores de cafés especiales y una búsqueda de diferenciación fuera de la calidad,

enfocada en hacer negocios de manera diferente y en el servicio.²⁰

En resumen, el proceso de creación de valor a lo largo de la cadena de suministro define la propuesta de valor para los consumidores finales y, en consecuencia, la apropiación de valor para todos los actores de la cadena de valor. Cuando los productores comprenden la propuesta de valor de su café dentro de las cadenas de valor, pueden concentrarse en contribuir a esa propuesta, lo que lleva a un aumento potencial tanto en la disposición de los clientes finales de pagar y de mejorar la retención del valor económico del café por parte de los productores.²¹ Una de las razones de este estudio es explorar la suposición de que este impacto es más fácil de lograr en las cadenas de valor internas cuando los factores comunes entre los productores, compradoras y consumidoras son similares: preferencias culturales, ética y valores, idioma y organización social.

Este documento resaltaré las prácticas existentes que generan creación de valor y apropiación en los países productores de café, con un enfoque en los cafés especiales, donde se observa que los productores han sido capaces de capturar un valor significativo.

¹⁵ Humphrey, J. *Global Value Chains in the Agri-food Sector* 2006.

¹⁶ Woodruff, R; "Customer value, the next source for competitive advantage," 1997.

¹⁷ Samper, Giovannucci, Marques Vieira; "El poderoso papel de los activos intangibles en la cadena de valor del café", 2017.

¹⁸ Silva, Abdalla, Araujo; "Cocreación de valor en la cadena del café especial: El movimiento de la tercera ola," 2017.

¹⁹ "Tercera ola" es una etiqueta para los productos de una industria cafetera compuesta por cafeterías y otros negocios de café abiertos entre el 2000 y el presente que comparten una declaración de objetivos vinculada, si no idéntica, de entregar tazas de café de alta calidad a sus clientes. Esto fue definido por primera vez por Trish Rothgeb, un profesional en cafés especiales.

²⁰ Tracy Ging, Re:Co Simposio 2018, "El Estado Actual y el futuro del negocio del café moderado por Nick Cho.

²¹ Silva, Abdalla, Araujo; "Cocreación de valor en la cadena del café especial: El movimiento de la tercera ola," 2017.

Brasil: Cómo se convirtió en el país productor con el mayor consumo interno

Cuando se trata de consumo, Brasil es un mercado maduro. En el año 1720, las primeras semillas y plántulas llegaron a Pará, Brasil. El hábito de tomar café alcanzó el norte de Brasil, y el café comenzó a producirse en el Amazonas (norte) para consumo local. Para el año 1770, el café ya se producía alrededor de la ciudad de Río de Janeiro, el cual abastecía al mercado de consumo doméstico. Rápidamente, la región sureste era reconocida como una región que contaba con las condiciones apropiadas para generar una producción eficiente de café.²² El café ha sido una bebida popular durante cientos de años, promovido por las instituciones cafeteras brasileñas en las últimas décadas.²³ (Un ejemplo es el proyecto Café na Merenda, Saúde na Escola).

El consumo de café brasileño experimentó uno de sus mayores periodos de crecimientos entre el 2003 y el 2009. Durante este período, la Asociación Brasileña de la Industria de Café (ABIC) lanzó un programa promocional enfocado en calidad, educación y consumo. En sus primeros 15 años, la campaña de ABIC impulsó la erradicación de las impurezas en la materia prima (cereza del café), y luego se concentró en la segmentación y diferenciación para aumentar el valor percibido de los cafés especiales.

Otro factor fundamental que impulsó este crecimiento fue un período de estabilidad económica y salarios más altos en Brasil. Durante este tiempo, unos 20 millones de personas dejaron de pertenecer a las clases sociales más bajas y pasaron a ser clase media.²⁴ Esta nueva clase media representaba alrededor de 95 millones de brasileños. La participación de la clase media en el consumo posteriormente aumentó de 37% en el 2003 a 42% en el 2009.²⁵ El consumo fuera del hogar creció a un ritmo increíblemente rápido con un aumento del 170% durante el mismo período, impulsado principalmente por esta nueva clase media.²⁶

Café na Merenda, Saúde na Escola

El programa Café en la merienda, salud en la escuela creado por ABIC en el 2006 tenía como objetivo: desarrollar hábitos alimenticios saludables, difundir los beneficios para la actividad intelectual, el aprendizaje escolar y la prevención de enfermedades, desarrollar investigaciones científicas que correlacionen el consumo de café con leche y la mejora del aprendizaje escolar, y estimular el hábito diario de consumir café con leche entre estudiantes de entre 6 y 18 años y contribuir a la formación de futuros consumidores.

En el 2009 se realizó una encuesta de evaluación entre los escolares:

- 86% se sintió bien después de beber café
- 67% mejoró su concentración
- 63% obtuvo mejores calificaciones.

Hoy, el café tiene una penetración del 98% en los hogares brasileños. A pesar de varias crisis económicas, el crecimiento sostenido desde el 2008 refleja no solo la importancia cultural del café en el país, sino también lo mucho que la industria logró responder a los nuevos comportamientos de consumo.²⁷ La migración a marcas más económicas no ha tenido mucho impacto y los consumidores continúan con los mismos comportamientos de compra: la valoración de la calidad, la marca y el precio. A pesar de que la producción del 2019 (49,3 millones de sacos, un "año malo") fue significativamente menor que la del año anterior (61,6 millones de sacos), tanto el consumo de exportación como el doméstico aumentaron de manera importante entre el 2018 y el 2019.

²² Silva, Abdalla, Araujo; "Cocreación de valor en la cadena del café especial: El movimiento de la tercera ola," 2017.

²³ Consorcio Pesquisa Café; "Café na Merenda, Saúde na Escola," 2016.

²⁴ Bloomberg; "In Brazil, Growing Middle Class Boosts Internal Coffee Consumption," 2010.

²⁵ Bloomberg; "In Brazil, Growing Middle Class Boosts Internal Coffee Consumption," 2010.

²⁶ Área de investigación ABIC 2018— Comportamiento de la producción y el consumo, 2018.

²⁷ Euromonitor blog, 2018.

La producción de Brasil para el 2020 actualmente se estima en 59,58 millones de sacos. Si la exportación crece a un ritmo similar, habrá un margen más amplio para el crecimiento del consumo interno en el 2020.²⁸



Coffee Lab, laboratorio de cafés especiales y tostadora, en Sao Paulo, Brasil.

Este incremento en el consumo entre el 2018 y el 2019 es en gran medida atribuido a:²⁹

- Un incremento en la demanda de personas consumidoras jóvenes.
- Cambios en la frecuencia en la que las personas toman café durante el día, especialmente entre las personas con edades entre los 16 y 20 años.
- El incremento en la popularidad de las capsulas de café, especialmente en el hogar.

El consumo permanece concentrado en los hogares, lo que representa un 64% del total, mientras que el consumo en la categoría de "fuera del hogar" alcanzó un 34%.³⁰ Los consumidores que están fuera de casa buscan cafés de mayor calidad. El ABIC indica que este es el resultado de un mayor conocimiento sobre cafés: sus características, diferencias en la preparación, diferentes terruños, diversas regiones productoras y más conocimiento sobre los beneficios del café para la salud.

Según Euromonitor, se espera que el consumo de café siga expandiéndose con una tendencia de crecimiento continuo hasta el 2021: un aumento estimado de 3.5% por año a 1.2 millones de toneladas para el 2021 (25 millones de sacos de 48 kg).

Se espera que el café de alta calidad continúe ganando participación en el mercado. Los altos precios para el consumidor no parecen afectar este crecimiento, teniendo en cuenta que los precios aumentaron de un 9% en el 2016 a un 18% en el 2018.³¹

Además, se espera que el hábito de tomar café en cafeterías continúe aumentando. De acuerdo con Euromonitor, las cafeterías con ambientes cómodos atraen a clientes y crean oportunidades para que las personas se reúnan y aprendan sobre las últimas tendencias en café.

Colombia: El programa Toma Café

A los sacerdotes jesuitas se les atribuye haber introducido el café por primera vez en Colombia alrededor del año 1723, pero no fue hasta en 1870 que Colombia se convirtió en uno de los países más importantes en la producción y exportación de café.³² El siguiente resumen abarca los últimos 20 años, y se centra en los cambiantes hábitos de consumo en Colombia.



Varietale, cafetería de cafés especiales y tostadora en Bogotá, Colombia.

²⁸ USDA Servicio Agrícola, mayo 2019.

²⁹ Área de investigación ABIC 2018— Comportamiento de la producción y el consumo, 2018.

³⁰ Área de investigación ABIC 2018— Comportamiento de la producción y el consumo, 2018.

³¹ Euromonitor Tendencias del mercado de Brasil 2017.

³² Giovannucci, D.; Colombia Coffee Sector Study 2002.

En el 2009, Colombia inició con su programa de promoción del café. Esta decisión fue impulsada por varios factores: después de un período de consumo relativamente alto en los años 1986 y 1987, donde Colombia consumió 1.9 millones de sacos (3.9 kg/cápita), el consumo interno cayó de manera importante a 1.2 millones de sacos en 2009.³³ Esto corresponde al desmantelamiento del subsidio al consumidor, un producto del Acuerdo Internacional del Café (ICA, en inglés) que les permitía a los tostadores locales obtener café verde a precios inferiores a los del mercado. Cuando el ICA colapsó en 1989, este subsidio fue eliminado, los precios locales aumentaron y el consumo local se vio afectado negativamente.

Esta disminución en el consumo fue una motivación para reaccionar y, en el 2009, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC) y la industria privada unieron fuerzas y formaron el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia: Toma Café. Este programa tenía una visión a largo plazo para estimular la demanda y fortalecer la oferta, la innovación y la educación en los canales de distribución para agregar valor basado en las preferencias del consumidor.

El programa Toma Café implementó su estrategia con un enfoque en acabar con los mitos y los prejuicios sobre el café, y también para compartir los beneficios del café con los profesionales mediáticos y de la salud con base en las últimas investigaciones. Toma Café distribuyó sus mensajes a través de un sitio web (entonces activo), cafeyciencia.org. La campaña también posicionó al café como una bebida vital a través de estrategias publicitarias y redes sociales.³⁴ Otra actividad del programa fue actualizar a los miembros del sector cafetero con respecto a las últimas tendencias y oportunidades para elevar el consumo interno, incluyendo colaboraciones con otras instituciones para estimular el intercambio de información.

Al final del programa en 2013, el consumo en Colombia fue de 1,5 millones de sacos. El programa logró capacitar a más de 15,000 trabajadores de hoteles, restaurantes y cafés especiales en 16 ciudades en habilidades de barismo, y también a 3,000 pequeños empresarios de tiendas, panaderías y cafeterías en otras seis ciudades. De acuerdo con la FNC, una de las razones del éxito del programa fue la visión

compartida y los objetivos a largo plazo entre la FNC y la industria privada.³⁵

La marca "100% Café de Colombia" y Juan Valdez también han sido clave en la estrategia del país, posicionando a Colombia en el mercado internacional para maximizar la demanda y obtener primas más altas. Sin enfocarse únicamente en la exportación, la campaña comenzó en 2002 con la apertura de una cafetería Juan Valdez en el aeropuerto internacional de Bogotá. Hoy, existen más de 400 cafeterías Juan Valdez en Colombia.

De acuerdo con las últimas cifras publicadas en diciembre del 2019, Colombia produjo 13,9 millones de sacos y exportó 13,5 millones de sacos en el 2018/2019. En los últimos años, el consumo se ha mantenido fuerte. En el 2018, el consumo se estimó en 1.79 millones de sacos, lo que resulta en 2.2 kg/cápita para 49 millones de personas. En el 2019, el consumo se mantuvo en 1,8 millones de sacos. Para mantenerse al día con ese consumo, Colombia aumentó las importaciones en un 122% en el 2019, el cual se utilizó en gran medida para apoyar el consumo nacional y la producción de café soluble, que antes provenía principalmente de Perú, seguido de Honduras.

México: Un potencial de crecimiento importante

Las plantas de café llegaron desde Cuba en 1790 al estado mexicano de Veracruz. Para 1846, la producción de café ya estaba en marcha en los estados de Veracruz, Chiapas, Tabasco y Michoacán. Actualmente, el café se produce en 15 estados mexicanos; Chiapas lidera con el 40% de la producción nacional, seguido de Veracruz con el 25% y Puebla con el 16%.³⁶

³³ Sacos de café verde de 60 kg.

³⁴ Samper, L.; "Un trabajo bien hecho," 2016.

³⁵ FNC, Dinámica del consumo interno de café en Colombia, 2013.

³⁶ Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural de México (SADER).

El Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) se creó en 1958 con el objetivo de promover y difundir los sistemas de producción, procesamiento y comercialización más convenientes.³⁷ En 1970, el INMECAFE ya gestionaba la mayor parte de la comercialización del café, desde la compra directa a los productores hasta el procesamiento y la exportación de pergaminos, vinculándolo directamente con políticas crediticias.³⁸ Con el colapso del AIC y el comienzo de una nueva estrategia de producción, comenzó un período neoliberal y se disolvió el INMECAFE. Los productores quedaron abandonadas, sin ninguna organización, en un entorno comercial internacional sin protección donde los precios cayeron, y los productores se enfrentaron a un negocio insostenible. Durante los siguientes años el sector cafetero se quedó sin una institución. La enfermedad de la roya del café, combinada con numerosos factores problemáticos (incluyendo cafetales viejos y de bajo rendimiento), y la falta de fondos para invertir, golpearon fuertemente a México. La producción se desplomó de 3.6 millones de sacos en el 2012 a poco menos de 3 millones de sacos en la temporada de cosecha 2014/2015.³⁹ En el 2016, tanto el gobierno federal de México como sus estados productores de café, comenzaron a implementar programas públicos y privados para aumentar la productividad y recuperar la plantación. Para la cosecha 2018/2019, la producción había aumentado a 3,8 millones de sacos. La cosecha 2019/2020 se proyecta en 4.2 millones de sacos.⁴⁰

Sin un programa o campaña específicos que se concentren en la promoción del consumo de café o de un apoyo institucional, ha sido sorprendente ver que el consumo aumenta de manera constante. En 2015, el consumo doméstico de café mexicano superó por primera vez la producción nacional. Esto se debió en parte a una caída en la producción después de la enfermedad de la roya del café en el 2015, así como al aumento acumulativo en el consumo de café en los años anteriores. En el 2016, México consumía 2,8 millones de sacos: 1,4 kg de café/cápita.⁴¹ El consumo en el 2019 se estimó en 3.2 millones de sacos.⁴²

De acuerdo con un estudio de consumo realizado por Euromonitor en el 2017, el café instantáneo aún lidera en volumen en el sector minorista mexicano debido a la tradición de consumo, la facilidad de preparación y un precio más bajo. Sin embargo, el café molido está

aumentando más rápidamente que el soluble para el consumo en el hogar, impulsado por consumidores que cada vez aprecian más la calidad de las bebidas hechas con café tostado en lugar de soluble. Esta apreciación y educación del cliente se debe en parte a los cafés (de cadenas) que se han expandido rápidamente en el país, introduciendo café de mayor calidad a los consumidores.

A nivel de mercado total, el café molido está capturando una parte del mercado porque el consumo en el servicio de alimentos (donde predomina el café molido) está creciendo más que el consumo en el hogar. Esta tendencia general hacia un consumo de café más sofisticado ha sido muy visible, aunque también se ha desacelerado debido a una economía débil que lleva a los consumidores de ingresos bajos y medio-bajos a alejarse de los precios más altos. A medida que la economía se recupere en los próximos años, se espera que el café molido tenga el mayor crecimiento en las tres categorías de café (soluble, molido y tostado).⁴³

Combinado con el crecimiento de la población y una economía potencialmente recuperada, México puede llegar a ser el próximo gigante en café internacional.



Memorias de un Barista, cafetería de cafés especiales y tostadora en la Ciudad de México, México. Fundada en el 2013.

³⁷ Secretaría de Economía de México (SE).

³⁸ Hernández-Martínez y Córdova Santamaría; México, café y productores, 2011.

³⁹ Asociación Nacional de la Industria de Café (ANICAFE) y SADER 2019.

⁴⁰ Informe anual del café del USDA 2019 y SADER.

⁴¹ Euromonitor Análisis de Consumo México, 2017.

⁴² Asociación Nacional de la Industria de Café (ANICAFE) and SADER 2019.

⁴³ Euromonitor Análisis de Consumo México, 2017.

Ruanda: Del té al café

Ruanda es un país interior que se encuentra en el este de África. Cuenta con numerosos lagos y goza de una elevación de terreno montañoso que oscila entre 800 y 4.500 metros sobre el nivel del mar. Ruanda también es conocido como el país de las mil colinas debido a su espectacular paisaje.⁴⁴

Durante los últimos cinco años, el total bruto de exportaciones de Ruanda ha aumentado en una tasa anualizada de 9.7%, pasando de \$554 millones en el 2011 a \$869 millones en el 2016. Sus exportaciones más importantes son el oro, que representa el 20.5% de las exportaciones totales de Ruanda, y el té que representa el 13,3%. El café representa únicamente alrededor del 7% del valor total de exportación y el 20% del valor total de exportaciones agrícolas de Ruanda.⁴⁵

De acuerdo con La Junta Nacional de Desarrollo de las Exportaciones Agrícolas (NAEB) de Ruanda, el café es producido por alrededor de 400,000 familias de pequeños productores en unas 35,000 hectáreas, con una producción total de café nacional que oscila entre 15,000 y 22,000 toneladas métricas (esta tasa ha sido relativamente estable). A finales de la década de los noventa, el gobierno de Ruanda controlaba estrechamente el sector cafetero, dictando un precio único para el café durante toda la temporada y no proporcionaba ningún incentivo para que los agricultores pudieran actualizar el procesamiento de café a uno de mayor valor. Con poca inversión, el material existente de cafetos envejeció, la fertilidad del suelo disminuyó y los cultivos se debilitaron por causa de insectos y enfermedades fúngicas. Para el año 2000, hasta el 90% de la cosecha de Ruanda fue clasificada como producto de consumo de baja calidad. Para salir de esta trampa de "baja cantidad y baja calidad", se adoptó en el 2002 la Estrategia Nacional del Café. La estrategia fundamentalmente reestructuró el sector cafetero al aumentar drásticamente la proporción de café de alta calidad ("completamente lavado") de 1% en el 2002 a 60% en el 2006. El cambio en el precio de los granos de volumen a calidad incentivó a los agricultores a aumentar el valor de su café (procesándolo en una estación de lavado). El sector también se liberalizó para atraer nuevas estaciones de lavado y asociaciones de agricultores. El efecto de estas políticas fue dramático. El número aumentó de 2 en el 2002 a 245 en el 2015. En promedio, los agricultores reciben el 69% del valor de Franco a

bordo (FOB).⁴⁶ Este enfoque en adición al valor fue la principal razón por la cual las exportaciones de café aumentaron de USD 14,6 millones en el 2002 a más de USD 62 millones en el 2015.⁴⁷

En los últimos años, más cafeterías han abierto en Ruanda. Según la NAEB, se han establecido alrededor de 30 cafés y 40 tostadoras. Los tostadores indicaron que los hoteles y supermercados poco a poco han solicitado más café. Un ejemplo de esta creciente demanda es la asociación entre Sustainable Harvest y Hotel Serena en Kigali, que ahora ofrecen a sus clientes Question Coffee, un negocio de café 100% procedente de Ruanda.⁴⁸



Neo, cafetería de cafés especiales y tostadora en Kigali, Ruanda. Fundada en el 2014.

⁴⁴ Hakorimana, Akcaoz; "The Climate Change and Rwandan Coffee Sector," 2017. CBI Análisis de la cadena de valor para el sector cafetero en Ruanda, 2018.

⁴⁵ CBI Análisis de la cadena de valor para el sector cafetero en Ruanda, 2018.

⁴⁶ CBI Análisis de la cadena de valor para el sector cafetero en Ruanda, 2018.

⁴⁷ Junta Nacional de Desarrollo de las Exportaciones Agrícolas de Ruanda (NAEB), 2019.

⁴⁸ Sustainable Growers es una empresa hermana de Sustainable Harvest, una importadora de cafés especiales de Portland, Oregon, Estados Unidos.

Hallazgos

Con el análisis del estudio de caso, los países revelaron historias inspiradoras que mostraron denominadores comunes en todos los países estudiados, pero con una característica en común, concretamente, que el consumo de café se ha convertido en una actividad diaria que da lugar a una creciente demanda de esta bebida.

Para entender mejor el consumo de café en estos países, se consultaron diferentes fuentes en cada país, como se muestra más abajo. Todos los números mencionados aquí se refieren a kilos de café verde per cápita, a menos que se indique lo contrario (Fig. 1).

Brasil ha logrado un crecimiento impresionante en el consumo interno de café, con un incremento de 2 a 4% por año en los últimos años. En el 2019, el reporte muestra un consumo de 23,53 millones de sacos en Brasil, un estimado de 6,7 kg/cápita, lo que lo ubica nuevamente como el principal país productor de café que lo consume. Los números del crecimiento en Colombia son similares (1.5 a 3% por año). En el 2016, la población colombiana 1.72 kg/cápita y, dos años después, en el 2019, los colombianos consumieron 1.80 kg/cápita. México muestra una tendencia al alza nunca antes vista, con un consumo estimado de 1.52 kg/cápita en el 2019 en comparación con 1.4 kg/cápita en el 2016.⁴⁹

Ruanda recién empieza a recopilar información, pero el sector percibe una tendencia al aumento en el consumo de café. Un informe de la Organización Internacional del Café (OIC) señaló un consumo de 60,000 kg de café verde en Ruanda en el 2018, con una población estimada de 1.2 millones de personas, o 50 g/cápita.⁵⁰

En todos los casos, el consumo total de café todavía ocurre mayormente en el hogar (70–80%).⁵¹ Estos consumidores compran su café en un supermercado. Esto significa que el consumo de café especial sucede principalmente fuera de casa. Según Eliana Relvas, consultora de café de la cadena de supermercados Multivarejo en Brasil, es muy difícil llegar a los clientes de supermercados con cafés especiales en el contexto brasileño.⁵² En un supermercado, nos dice, el café compite con los productos diarios que muchas veces están en promoción, lo que resulta en



Figura 1: Consumo de café verde (per cápita, 2019)

una percepción diferente del valor. Los productores también deben contar con un sistema logístico para abastecer a los supermercados, lo cual muchos no tienen. Sin embargo, cuando se trata de café en los supermercados, especialmente en Brasil, se ha visto una mejora en la calidad general, así como también en el tipo de empaques ofrecidos. Por ejemplo, la calidad del café soluble ha mejorado, incluso ahora se puede encontrar café soluble especial en los estantes. Además, los supermercados se han diferenciado entre ellos, y ahora existen supermercados para presupuestos bajos, hasta supermercados exclusivos, lo que podría haber favorecido una mayor aceptación de los cafés especiales.

El aumento general en el consumo de café en estos países se debe principalmente al café soluble y a las capsulas de café. Sin embargo, el consumo de café tostado y molido también ha aumentado. En general, el café ha pasado de ser una bebida que se consume principalmente por la mañana a una bebida que se disfruta durante todo el día (incluso por la noche). El crecimiento en el consumo de cafés especiales crea nuevas formas para que las personas socialicen, ya sea en una cafetería o en una tienda de conveniencia.

⁴⁹ Los números fueron proporcionados respectivamente por ABIC, FNC y SADER/ANICAFE.

⁵⁰ Reporte de la OIC acerca consumo local por países exportadores, 2019.

⁵¹ Con base en los estudios y fuentes mencionados en este estudio.

⁵² Entrevista con Eliana Rivas, profesional del café en Brasil, julio 2019.

El ascenso de los cafés especiales y su aceptación por parte de los consumidores

Si bien el alcance de su impacto total no está claro, la llegada de las cadenas internacionales de café a cada país también influyó y probablemente ayudó a aumentar la tendencia del consumo fuera del hogar. La mundialmente famosa compañía de café Starbucks introdujo el concepto de cafetería en 1984. Para el 2002, ya contaba con 5.886 cafeterías ubicadas principalmente en los EE. UU. En el mismo año, abrió la primera cafetería Starbucks en México.⁵³ Starbucks presentó a muchos una nueva forma de tomar café. A medida que la gente viajaba más y se familiarizaba con este concepto, su aparición como cafetería y marca también influyó en la forma en que se consumía el café. En el 2006, Starbucks abrió su primera cafetería en Brasil, sin embargo, para ese entonces Brasil ya consumía mucho café (5,3 kg / cápita).⁵⁴

En Colombia, la FNC desarrolló en 1959 la marca Juan Valdez, la cual contribuyó al aumento del consumo de café. En el 2002, Bogotá inauguró la primera cafetería Juan Valdez. Para el 2014, Juan Valdez ya contaba con 300 cafeterías en todo el mundo. Ese mismo año, Starbucks abrió su primera tienda en Colombia. La aparición de Starbucks en Colombia fue controversial al principio, ya que, para los colombianos, el café es una cuestión de identidad nacional, lo que generaba incertidumbre sobre la manera en que los colombianos responderían a una marca extranjera. Sin embargo, Starbucks ha logrado crecer en Colombia y, para el 2018, la cadena ya contaba con 26 tiendas en todo el país, las cuales sirven café 100% colombiano.

En general, Brasil, Colombia y México también han visto un aumento en las cadenas de cafeterías locales, por ejemplo, Casa Pilão en Brasil, Tostao en Colombia, y Cielito Lindo y Punta del Cielo en México. Todas estas cadenas nacionales tienen un modelo de servir café rápido versus lento sin perder calidad. En algunos casos, "rápido" se refiere a la velocidad del servicio, en otros casos, se presenta como un concepto donde el café se pide para llevar (sin área de asientos). "Lento" se refiere a la intención de brindar

al cliente una experiencia completa de tomar café y "mantener" al cliente en el establecimiento.

Hoy en día, en estos países también se ve un incremento en el número de cafeterías independientes, no solo en las grandes áreas urbanas sino también en áreas urbanas más pequeñas de todo el país.⁵⁵ En Ruanda, las cafeterías se ubican principalmente en Kigali, su capital. Sin embargo, aparte de Brasil, es difícil encontrar números específicos con respecto al porcentaje del consumo de cafés especiales.

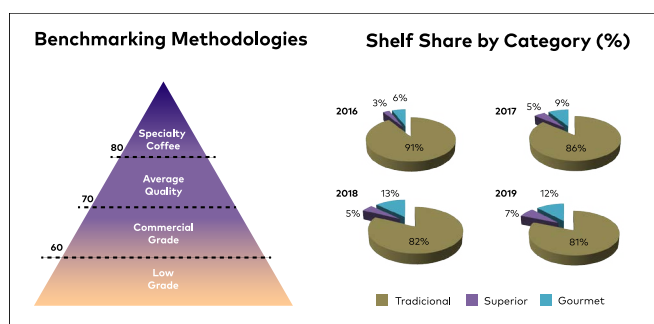


Figura 2: Espacio en góndola para café por categorías en Brasil
Fuente: ABIC (Asociación Brasileña de la Industria de Café)

En Brasil, el programa de certificación de café de calidad de ABIC⁵⁶ ha permitido una mejor comprensión con respecto a la proporción de café de especialidad. El espacio en góndola para el café gourmet (especial) ha aumentado desde el 2016 del 6% al 12% en el 2018 (Fig.2). El sector de cafés especiales comenzó a desarrollarse en el 2010, con la aparición de las primeras cafeterías en Sao Paulo.

Para Colombia y México, se conocen menos datos el porcentaje de consumo de café especial, sin embargo, el consumo nacional total de café se estima entre el 3 y el 5%.⁵⁷

La mayoría de las tostadoras y cafeterías con cafés especiales comenzaron en barrios de moda, las cuales también ofrecen una amplia gama de negocios y entretenimiento diferentes, desde cultura hasta gastronomía. Aunque estas atracciones adicionales

⁵³ www.starbucks.com

⁵⁴ Kilogramos de café verde per cápita, según ABIC.

⁵⁵ Aunque algunos de los empresarios entrevistados tienen planes de abrir una cafetería fuera de Kigali.

⁵⁶ Asociación Brasileña de la Industria de Café.

⁵⁷ FNC Dinámica del consumo interno de café 2013 y SADER, respectivamente.

benefician positivamente a estas cafeterías, no parecen ser un requisito necesario para el éxito.⁵⁸ Algunos propietarios prefieren cambiar el status quo y abrir tiendas en barrios que están menos familiarizados con el concepto para atraer un nuevo tipo de cliente.



Casa Cafeología, San Cristobal de las Casas, Chiapas, Mexico.

“Viendo el caso de México, su biodiversidad y variedades conducen a infinitas combinaciones de sabores.”

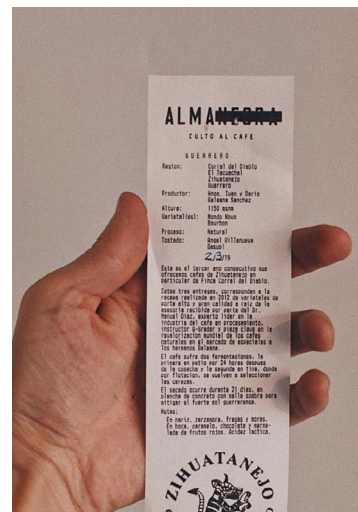
- Jesús Salazar, dueño de la cafetería de cafés especiales y tostadora Casa Cafeología en San Cristóbal de las Casas, Chiapas

El tipo de consumidores que visitan estas cafeterías depende en parte del vecindario e incluyen desde consumidores jóvenes hasta familias. En general, las bebidas más populares al inicio de estas nuevas cafeterías eran principalmente bebidas a base de leche. Sin embargo, en los tres países, y especialmente con el aumento de los cafés elaborados manualmente, cada vez más consumidores piden café de calidad. Al igual que el crecimiento del consumo de café negro en estos establecimientos, estas cafeterías también notaron un aumento en la venta de bolsas de café

tostado, una tendencia similar a la observada en los EE. UU.⁵⁹

Estos clientes reciben de los baristas un servicio de calidad e información sobre el café. Donde primero la región, el nombre de la finca y el nivel de tueste fueron una pieza esencial de diferenciación, ahora también se agrega la variedad, el proceso y el perfil de sabor. En algunos casos, también se proporciona un perfil completo del terruño de café. Una mayor cantidad de consumidores se interesan ahora en aprender sobre el café y se han vuelto más conocedores y aprecian más las notas de sabor. En comparación con hace 10 años, ahora hay una gama más amplia de cafés disponibles para los clientes, que ahora también son más capaces de comprender y apreciar una oferta diferenciada.

Es importante tener en cuenta que el café que se sirve en estas cafeterías proviene casi en su totalidad de productores locales. Brasil prohíbe las importaciones de café verde, por lo que es difícil encontrar café de otros países. Aunque Colombia y México no tienen estas prohibiciones, la mayoría de los cafés especiales que se ofrecen en esos países proviene del propio país. Por lo tanto, cuando se habla de disponibilidad de



La cafetería Almanegra en la Ciudad de México brinda información detallada con cada taza y bolsa de café.

⁵⁸ Según las personas entrevistadas, en las ciudades capitales de Brasil, Colombia y México se pueden encontrar entre cuatro y diez tostadoras de café especiales.

⁵⁹ Euromonitor Passport Portal—Estados Unidos.

"Necesitamos las palabras correctas y el ambiente adecuado para guiar a los consumidores a tomar café de mejor calidad."

- Isabela Raposeiras,
Dueña de la cafetería de cafés especiales y
tostadora Coffee Lab en Sao Paulo, Brasil.

diferentes cafés, esta "diferenciación" se refiere a café de regiones, variedades o procesos menos conocidos, y la introducción de nuevas personas productoras. Por ejemplo, los cafés de Guerrero, México, muy rara vez son para exportación, pero a menudo se sirven en cafeterías de cafés especiales en México.

Este aumento en la demanda de café de alta calidad también ha llevado a que los propietarios de cafeterías dan capacitaciones a sus baristas sobre el servicio al cliente sobre cafés especiales. Varias de las tostadoras y cafeterías entrevistadas durante este estudio han establecido laboratorios de cata para capacitar a su personal o a otros profesionistas. Estos laboratorios ofrecen módulos de educación desarrollados por ellos mismos, (parcialmente) basados en contenidos desarrollados institucionalmente por la SCA, el Instituto de Calidad del Café (CQI, en inglés) y la Alianza para la Excelencia del Café (ACE). Además, en estos espacios se organizan eventos de cata, para educar a los clientes sobre la diversidad de los cafés que existen en sus países.

Hacer negocios en una cadena de valor interno

Este estudio examinó la cadena de valor entre una persona productora, una tostadora y una cafetería con mayor profundidad, ya que el café especial se consume principalmente fuera de casa, en cafeterías. En este modelo de relación, el perfil de la persona productora y de la compradora fueron similares en todos los países y se resumen en la figura 3.

Productor:

- Generalmente, productores pequeños a medianos
- El porcentaje de café especial varía (algunos venden 20-30% de su cosecha, otros hasta 90%).
- Los productores medianos también exportan.
- Los pequeños productores solo venden principalmente en el mercado local como café especial.

Comprador:

- Pequeñas y medianas empresas (PYMES)
- Raramente cuentan con el apoyo de instituciones financieras. Las tasas de interés de los bancos son altas y los requisitos estrictos.
- Préstamos de familiares o inversores.
- Muchos comenzaron como una cafetería y ahora también son tostadores.

Figura 3: Perfiles resumidos de productores y compradoras en todos los países.

Las relaciones

La mayoría de los compradores entrevistados como parte de este estudio mencionaron que sus relaciones comenzaron cuando visitaron a los productores. Esta primera interacción ocurrió mediante una introducción o, en algunos casos, los productores mismos se comunicaron con estas PYMES cuando escucharon que estaban buscando café especial.

Lamentablemente, muchas veces, los productores desconocen la calidad de su café o su potencial. La mayoría de las negociaciones sobre el precio a menudo descartan las imperfecciones sin explicar "por qué" o "cómo" esos defectos influyen en la calidad y, consecuentemente el precio acordado. Los

productores centrados en la calidad lo han hecho por interés o porque se les dijo en una subasta, competencia o evento que su café es excelente.

Cuando los productores venden su café como especial, lo venden a través de un intermediario o directamente al comprador final. Estos intermediarios a menudo son compradores que buscan cafés especiales y pueden proporcionar servicios a los productores en términos de asistencia técnica e informarles sobre la calidad de su café. Estos distribuyen el café a su red de tostadoras y cafeterías locales, ya sea verde o tostado.

Cuando una persona productora vende café directamente al comprador final, la relación es similar a la del modelo comercial anterior, pero, como la cadena es más corta, los compradores se comunican directamente con los productores. Esto hace que los productores se vuelvan más conscientes de los requisitos y necesidades de calidad del comprador final y sus clientes. Los compradores informan que a menudo visitan a los productores con los que trabajan, una o dos veces al año, para fortalecer su relación y alinear las expectativas de calidad y volumen y en algunos casos, se brinda asistencia técnica. La mayoría de estos compradores, tostadoras y cafeterías trabajan con diferentes productores, desde dos hasta sesenta, durante el año, dependiendo del volumen que requieran. La mayoría lo hace para ofrecer cafés diferentes a sus clientes, y unos pocos lo hacen para ser menos dependientes de ciertas relaciones. Todos los compradores entrevistados tienen relaciones de largo plazo con productores, con un promedio de dos hasta cinco años. En estos casos es común que los productores sean invitados a visitar las cafeterías para que puedan ver de primera mano cómo se sirve su producto.

En esta cadena de valor, donde la venta se realiza directamente, los pedidos y entregas de café se realizan durante todo el año, según las necesidades del comprador. La frecuencia de los pedidos puede variar, desde una vez hasta tres o cuatro veces al año. Por ejemplo, en México, la temporada de cosecha es de noviembre a mayo. Los productores coordinan para que el café sea trillado (dependiendo de su producto final) y transportado al comprador final. Los costos adicionales por la trilla y el transporte se transfieren al comprador. El café se paga a la llegada dentro de

“Queremos proporcionar plena trazabilidad del café mexicano y servir el mejor café a nuestros clientes en nuestro país”.

- Fabrizio Sención y Jorge Sotomayor,
Propietarios de la cafetería de cafés especiales
y tostadora Pal Real en Guadalajara, México

dos a cuatro días hábiles, ya sea en efectivo o por transferencia a una cuenta bancaria de elección del productor (ya que no todos los productores tienen una cuenta). La falta de una cuenta bancaria complica las transacciones e incluso excluye a los productores de una variedad de servicios financieros.

En Ruanda, una economía estable ha llevado en parte a un mayor consumo de café, ya que los ruandeses han podido viajar más y adoptar algunos de los hábitos de consumo que se encuentran fuera de su entorno inmediato. Aunque Kigali es el centro principal de estas cafeterías, algunas de estas pequeñas y medianas empresas tienen la intención de expandir sus negocios fuera de la capital. Ruanda es históricamente un país consumidor de té y, por lo tanto, ha sido un desafío “convertir” a los consumidores, ya que el té sigue siendo más barato que el café como bebida. La mayoría de los consumidores son de clase media y alta, y específicamente jóvenes. Varios dueños de cafeterías y tostadoras mencionan que es necesaria una mayor promoción para estimular el sector. Afortunadamente, NAEB ha apoyado el creciente sector cafetero en Ruanda y se ha concentrado en facilitar varios servicios para pequeñas y medianas empresas para reducir las barreras de entrada.

Las relaciones con los productores en Ruanda siguen en gran medida la misma dinámica que se mencionó anteriormente: la relación con las organizaciones,



Question Coffee, cafetería de cafés especiales y tostadora en Kigali, Ruanda

principalmente de productores, es directa. En conversaciones con los compradores, se evidenció que el café exportado se vende a precios ligeramente más altos que cuando se vende a nivel local.

Varias cafeterías ofrecen recorridos para visitar las fincas cafetaleras y también uno de los parques nacionales. Esto se ha tenido una aceptación positiva a medida que más y más turistas comienzan a visitar Ruanda. Algunas de estas visitas se centran en la gente local.

El precio importa

Los precios internos del café convencional para Brasil y Colombia se basan en informes de la Compañía Nacional de Abastecimiento (CONAB) y la FNC respectivamente, y reflejan un promedio nacional. En el caso de México, no existe una regulación de precios de mercado interna y, por lo tanto, no hay una fuente oficial. En este caso, el número reflejado está basado en el promedio de los datos proporcionados por los productores. Los precios internos para el café especial provienen de las entrevistas realizadas en cada uno de los países y no reflejan un promedio nacional.⁶⁰ Los datos, tanto para el café convencional como para el café especial, corresponden al período comprendido entre febrero y julio del 2019. La Guía de Transacciones de Cafés Especiales (SCTG, en inglés) sirvió como fuente para los precios mencionados "Libre a bordo" (FOB), ya que contiene una base de datos importante de estos precios por tres años.⁶¹

Se utilizó el promedio del tipo de cambio entre febrero y julio de 2019 para la conversión a dólares estadounidenses del real brasileño, el peso colombiano y el peso mexicano.

Como referencia, en la figura 4 se utilizan los precios promedio de la OIC, por grupo y para el mismo período (febrero a julio 2019).

	Dólares americanos por libra de café verde
Precio compuesto de la OIC	0.98
Café suave colombiano	1.28
Otros cafés suaves	1.26
Café natural brasileño	0.97

Figura 4: Promedio de precios de la OIC por grupo, febrero – julio 2019

Los productores de Colombia y México a menudo venden su café en pergamino, en algunos casos, incluso en cereza, como es el caso de México.⁶² La figura 5 refleja los números de café pergamino ya que este es el producto que más venden los productores. En Brasil, los productores venden su producto principalmente como café verde y se muestran en un cuadro por aparte. Tanto Brasil como Colombia tienen sistemas de precios de mercado internos, y esos precios convencionales se establecen por región.

Colombia también maneja en el mercado interno un premio diferenciado para certificaciones como Fairtrade, Organic, Nespresso, Rainforest Alliance o UTZ, la cual también cambia según la región.

⁶⁰ Múltiples transacciones de un promedio de 10 productores por país se tomaron en cuenta para el cálculo promedio por país. Los cálculos se basan en muestras y no tienen como objetivo proporcionar importancia estadística.

⁶¹ La Guía de Transacciones de Cafés Especiales (SCTG) depende de un grupo de donantes de datos (tostadores, importadores, exportadores y otros) que proporcionan datos detallados de contratos que abarcan transacciones de cafés especiales de cosechas recientes. Investigadores de la Universidad de Emory utilizan esta información anónima y agregada de manera apropiada para crear Guías de transacciones anuales que informan sobre la distribución de los precios FOB recientes para los cafés especiales verdes. Los precios de Libre a bordo (FOB) se "pagan por los cafés que se entregan y se colocan en el barco en el puerto del país de embarque. Por lo general, cubren los costos de transporte terrestre desde las fábricas o almacenes hasta el puerto de origen, pero no los gastos de envío, seguro o transporte, aduanas y flete terrestre en el extranjero incurridos al llegar al puerto de destino" (Cámara de Comercio Internacional).

⁶² Café pergamino significa el grano de café verde contenido dentro de la cubierta de pergamino. Para encontrar el equivalente de café pergamino en café verde, multiplíquese el peso neto del café pergamino por 0.80 para un cálculo fácil, ya que los cálculos de conversión difieren según el país. Café verde significa todo el café en forma de grano pelado antes de tostarse (definición del Reglamento de Estadística de la OIC).

Precio USD/lb	Colombia <i>pergamino</i>	México <i>pergamino</i>	Brasil <i>verde</i>
Precio de mercado interno café convencional	0.82	0.80	0.93
Precio de mercado interno café especial	1.86	2.55	1.56
Precio FOB SCTG	1.66*	1.79*	1.49

Figura 5: Comparación de precios internos de cafés convencionales, cafés especiales y de FOB de la SCTG en Colombia, México y Brasil. El precio FOB de la SCTG aparece en USD / lb.

Para Colombia y México, el mercado interno ha demostrado, en promedio, ser más rentable para los productores con cafés especiales. Los precios definidos durante estas transacciones se basan en consideraciones de calidad/volumen, sin tomar en cuenta los precios del mercado internacional, lo que quizás contribuye a que sean más altos.

Para Brasil, solo se considera los precios del café Arábica. El precio de mercado interno también es más bajo que el precio especial, aunque la diferencia es menor (USD 0.48/lb), en comparación con Colombia y México.

En el caso de Colombia y México, los costos de trilla y transporte fueron, en casi todos los casos, absorbidos por los compradores nacionales. En Brasil, algunos compradores incluso pagan los impuestos a los productores, lo cual es obligatorio al vender café verde.

La SCTG ha monitoreado los precios FOB de cafés especiales a lo largo de tres temporadas de cosecha, 2016/2017 a 2018/2019. Utilizando la muestra de tres años, la última versión de la SCTG incluyó un conjunto de estimaciones de las diferencias de precios de los países que justifican los puntajes de calidad y las diferencias de tamaño de lote. Estas diferencias de precios por país fueron incorporadas en el precio promedio de FOB de la SCTG, USD/lb 1.83, con un rango de calidad de 82 a 83,9 para reflejar el precio del país para el 2019. La diferencia de precio de país para Brasil es de -USD/lb 0.34, Colombia -USD/lb 0.17, y México USD/lb 0.04.⁶³ El resultado se refleja en la figura 5.

En general, los precios de venta recibidos por los productores en estas relaciones con compradores nacionales de cafés especiales son muy competitivos, incluso tomando en cuenta los precios FOB promedio para cafés especiales, lo que indica que vale la pena explorar el mercado de los cafés especiales en sus propios países.

Es relevante mencionar que los productores entrevistados compartieron que sus cafés se venden tanto como convencionales y como especiales.

De los obstáculos a un panorama de potencial

Aunque los números parecen positivos, es fundamental resumir el panorama general.

El cultivo del café sigue siendo un desafío en sí mismo, ya que vender directamente a un comprador conlleva otras preocupaciones. En algunas de estas regiones, muchas veces los productores carecen de una recepción o cobertura confiable para sus teléfonos celulares, lo que complica la creación y el mantenimiento de relaciones comerciales.

Además, tanto los productores como los compradores manifestaron que tanto la oferta como la demanda pueden ser inconsistentes. Algunos ejemplos han surgido sobre acuerdos de volumen y calidad que no se cumplieron. En algunos casos, el café fue vendido a otro comprador. También se han dado casos donde los pedidos son solicitados de manera irregular o a última hora.

Sin embargo, para los productores, negociar en un idioma familiar facilita los negocios (algunos de ellos hablan un idioma nativo, además del español), especialmente cuando se vende a alguien de su propia cultura, ya que ambos entienden los desafíos regionales y del país. Esto, combinado con menos papeleo, conlleva a un menor tiempo de transacción.

Las tostadoras y cafeterías expresaron que establecer sus negocios es costoso, ya que la disponibilidad de equipos específicos, para tostar y preparar café, es difícil de encontrar, las opciones son limitadas y la importación tiene un alto elevado. Para la mayoría de

las cafeterías en Brasil, Colombia y México, la mayor parte de los costos fijos son los cafés especiales, el alquiler y la mano de obra.⁶⁴

A pesar de los obstáculos, las tostadoras y cafeterías han demostrado ser exitosa en muchos de los casos: después de un par de años pueden ampliar su negocio o realizar diferentes actividades, como el tostado.

Específicamente, cuando hablamos de tostar y preparar el café, la búsqueda de información y conocimiento permanece en estos países. La barrera principal es el idioma, y aunque la información esencial está disponible, se recalca la necesidad de tener acceso a más información.

Otros indicaron que el costo es un obstáculo, ya que inhibe la capacidad de ofrecer educación a sus baristas.

Los baristas también indicaron que, debido a su salario, no pueden pagar un curso por su cuenta y muchos informaron que necesitan ahorrar y pedir prestado.

Esto también se aplica a los técnicos y profesionales del café que desean convertirse en catadores.

Los productores entrevistados específicamente expresaron que les gustaría tener mejores equipos para la postcosecha y tener más molinos disponibles donde puedan procesar sus cafés. Casi todos solicitaron más disponibilidad de información sobre procesamiento y mercadotecnia en su idioma.

Nuevamente, el apoyo financiero demuestra ser crucial para hacer negocios. Otras preocupaciones estuvieron relacionadas con la falta de infraestructura (o infraestructura deficiente) y las situaciones (económicas) inestables en sus países. Entre todos los países, un elemento en común fue el deseo de tener más promoción centrada en el consumo de café a nivel local, y de esa manera poder hacer énfasis en los cafés especiales.

"Es esencial contar con un programa de promoción que informe a los colombianos sobre las características que hacen que nuestro café sea excelente. De esta forma, los consumidores pueden valorar nuestro café."

- Iliana Delgado Chegwin
Gerente de relaciones, Café Azahar

El segmento de cafés especiales puede ser de gran valor para los productores pequeños, ya que la producción de café sigue siendo principalmente una inversión con ganancias lentas o inexistentes.⁶⁵

Estos productores pequeños producen volúmenes bajos y la compra por parte de compradores locales es una oportunidad que normalmente no tendrían, ya que exportar café diferenciado y con un precio similar es un mercado complejo de ingresar.⁶⁶ Esto se debe principalmente a que sus volúmenes son pequeños y a la falta de una red.

De acuerdo con un artículo de Jonas Ferrarresso, esto es cierto incluso para Brasil, que, si bien es conocido por su cultivo mecanizado, un estudio reciente del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística confirma que el 64% de los 300,000 cafeteros de Brasil son productores "pequeños" con menos de 20 ha, el 19% son considerados "medianos" (cultivo de 20-50 ha), y solo el 17% posee más de 50 ha de café. La misma encuesta encontró que el 73% (tres cuartos) del café de Brasil se cosecha manualmente o utilizando una técnica parcialmente mecanizada, con solo el 27% de las cerezas cosechadas de forma completamente mecánica. Según este estudio, los costos estimados para los productores manuales, principalmente pequeños productores, son entre 30 y 50% más altos que para los productores de cosecha totalmente mecanizados.

⁶³ Toda la información se encuentra disponible en la Guía de Transacciones de Cafés Especiales, versión 2019.

⁶⁴ Con base en las entrevistas realizadas.

⁶⁵ 25 Magazine, edición 11, Leme Ferrarresso, J.; "Beyond the Stereotype 2019."

⁶⁶ Fernández Alduenda, M.; Roast Magazine, "México y su vocación cafetera," 2019.

Potencial de crecimiento

En los últimos años, ha habido un aumento en la oferta de cafés especiales. Las competencias de calidad, como la Taza de la Excelencia (COE por sus siglas en inglés), las subastas nacionales y otros eventos similares, han contribuido a este crecimiento en la producción de café de calidad y podrían indicar un potencial aún más significativo. La figura 6 refleja la cantidad de lotes seleccionados en los últimos años para la competencia COE, administrada por la Alianza para la Excelencia del Café (ACE).⁶⁷ Los países principalmente mantienen el número de entradas en la competencia: en 2019, Brasil tuvo menos lotes, ya que combinaron su competencia de productos de cafés naturales y cafés despulados naturales. ACE también señaló que compradores en Brasil, Colombia y México están cada vez más interesados en registrarse y comprar estos cafés, ya que el sello de la Taza de la Excelencia es valioso para ellos. El sello demuestra la trazabilidad y autenticidad del café, una diferenciación en un mercado competitivo que buscan los compradores.

La venta de café en el mercado interno y el establecimiento de relaciones comerciales locales han beneficiado a los productores, especialmente a los pequeños productores. Los productores comprendieron el valor que puede tener su café, lo que también se reconoce y es mejor remunerado. En las entrevistas realizadas a productores y compradores, se observó que los productores se volvieron más conscientes y, por lo tanto, prestaron más atención y cuidado al café, especialmente durante la cosecha y la post-cosecha. Aparte de este efecto, la relación condujo a un mayor conocimiento y comprensión sobre el café entre ambas partes, lo que ha llevado a una mayor motivación para continuar la producción de café.

Por otro lado, el café especial es, por el momento, un pequeño segmento dentro del consumo interno. Por lo tanto, es primordial comprender cuales elementos contribuyen a mantener y expandir estas relaciones comerciales para beneficiar más a productores pequeños, especialmente cuando la recompensa y la captura del valor es alto.

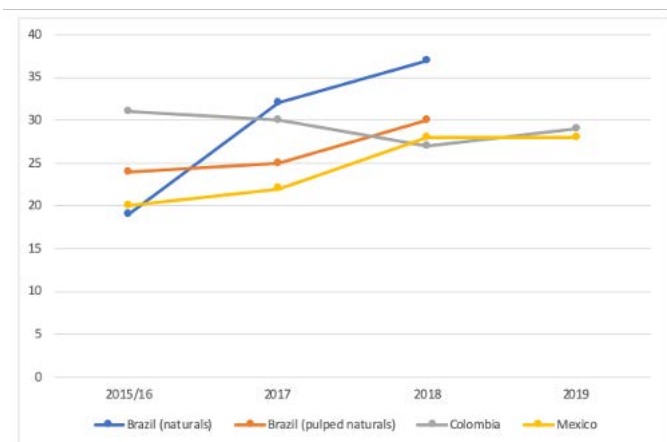


Figura 6: Lotes seleccionados en la competencia TDE 2019 Fuente: Alianza de la Taza de la Excelencia enero, 2020

“Sabemos que los productores tienen muchos gastos, entre los cuales se incluye el pago a los trabajadores. Queremos asegurarnos de que paguen un salario digno a sus trabajadores”.

- Abel Calderón

Copropietario de la cafetería de cafés especiales y tostadora Varietale, en Bogotá, Colombia.

Uno de los factores determinantes del crecimiento del consumo de café a nivel mundial es la estabilidad económica. Brasil, como país productor, es un ejemplo específico de esto. Cuando las personas tenían más ingresos disponibles, el consumo de café aumentó, lo que creó la oportunidad para que los cafés especiales se diferencien, ya que los consumidores comenzaron a beberlo con más frecuencia, especialmente fuera del hogar.

Comprender la demografía del consumidor, además de sus demandas y hábitos, es esencial. Conocer las demandas y las tendencias de los consumidores nacionales es más fácil de obtener que de otros países. Los países productores deberían invertir en investigación y estadísticas del consumidor. Brasil ha sido un pionero y realiza regularmente encuestas a nivel nacional.

⁶⁷Taza de la Excelencia® es la principal competencia y subasta de café a nivel mundial. También es el premio más alto otorgado a un café con la mejor puntuación. Todos los ganadores de los premios de la Taza de la Excelencia se catan al menos cinco veces (los diez primeros se catan de nuevo) durante la competencia de tres semanas. Los precios que reciben estos cafés ganadores en la subasta han batido récords repetidamente y demuestran que existe una gran demanda por estos cafés. La Alianza para la Excelencia del Café (ACE) es una organización sin fines de lucro, que posee y administra el programa de la Taza de la Excelencia.

		Brasil	Colombia	México
Población	Millión	209.3	49	129
15-24	%	16	17	17
25-54	%	44	42	41
55-65	%	9	9	8
Áreas Urbanas	%	86	80	80
GDP	USD	9821.4	6408.9	8910.3

Figure 7: Population of the countries reviewed by the study

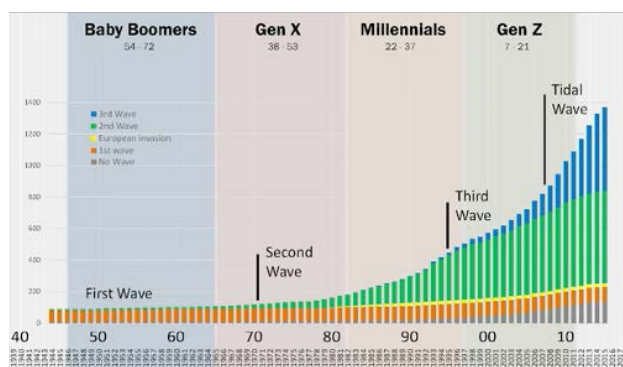


Figura 8: Generaciones y oleadas de consumo de café. Fuente: J. Anderson, CEO de Premium Quality Consulting, LLC

Comprender la demografía del consumidor, además de sus demandas y hábitos, es esencial. Conocer las demandas y las tendencias de los consumidores nacionales es más fácil de obtener que de otros países. Los países productores deberían invertir en investigación y estadísticas del consumidor. Brasil ha sido un pionero y realiza regularmente encuestas a nivel nacional.

En general, la población de los cuatro países ha crecido de manera importante en los últimos años, especialmente el grupo de 25 a 54 años, en parte millennials y la Generación X, que es un grupo grande de consumidores que ha comenzado a tomar más café fuera del hogar (Fig. 7, Fig. 8). Una generación aún más joven, de entre 15 y 24 años, toma café con mayor frecuencia. Esto también se correlaciona con la descripción general de qué tipo de café está consumiendo cada grupo de edad en particular, según Janice Anderson.⁶⁸

Un gran porcentaje de la población vive en zonas urbanas, precisamente donde se encuentra la mayoría de las cafeterías. Los consumidores que beben café especial provienen de varias clases

socioeconómicas, desde la clase trabajadora hasta la clase alta. Las cafeterías se pueden encontrar en todo tipo de barrios y los precios al consumidor son relativamente similares en áreas urbanas densas y ciudades más pequeñas.

Avg. Price US\$	Brazil	Colombia	México
Espresso	3.15	1.34	1.88
Cappuccino	2.68	1.82	2.20
Métodos (0.3 oz)	3.61	1.68	2.24

Figura 9: Precio promedio en dólares de las bebidas en cafeterías

La figura 9 muestra el precio promedio de las bebidas en cafeterías. Como puede ver, a pesar de la edad y la posición económica, los consumidores están dispuestos a pagar por estos cafés, incluso si están en el extremo más alto de su gasto promedio en alimentos y bebidas.

El potencial de consumo del cafés especiales se basa no solo en el volumen, sino también en el valor potencial que puede generar para cada país. De acuerdo con la última encuesta de ABIC, el café especial representó el 12% del total de las ventas al por menor de café en el 2018. Mientras tanto, el número de cafeterías en Brasil aumentó un 3,2% en 12 meses. De hecho, se espera que el valor minorista del mercado de cafés especiales de Brasil alcance los USD 1 mil millones (R\$ 3.9 mil millones) para el 2020.⁶⁹

El valor estimado del mercado interno de café colombiano alcanzará los USD 1,93 mil millones en el 2013, un aumento estimado del 26% desde el 2018, cuando el valor se calculó en USD 1,52 mil millones.⁷⁰

El informe de consumo interno para el 2016 reportó un valor total de la industria de café mexicano de alrededor de USD 1.9 mil millones, con una tasa de crecimiento anual de 2.4%.⁷¹ Esto significa que para el 2019 el valor estimado sería de USD 2.2 mil millones.

⁶⁸ Re:co Simposio 2018, "El Estado Actual y el futuro del negocio del café", parte 2 moderado por N. Cho.

⁶⁹ Allegra World Coffee Portal, "Brasil, la industria de cafés especiales que vale billones."

⁷⁰ America Retail, "Colombia de café en el país aumenta un 4%," Abril 2019.

⁷¹ Euromonitor Análisis de Consumo México 2017.

El consumo de cafés especiales como modelo de negocio de impacto

Beber café no es nuevo para los países productores, ya que todos los países productores beben café. Sin embargo, en los últimos 10 años, ha sido estimulante presenciar el aumento particular en el consumo de cafés especiales y su potencial futuro. El concepto de la tercera ola de tomar café llegó a estos países, y de alguna manera, las olas pasaron a un ritmo más rápido: los cafés especiales producidos localmente, servidos en cafeterías locales, tostados por tostadoras de cafés especiales han encontrado su camino hacia los consumidores. De particular importancia es el precio recibido por los productores por su café.

El objetivo compartido de la calidad de la taza es el comienzo de la relación que se expande a una comprensión más amplia de las condiciones locales y las necesidades del productor por parte del comprador. Luego culmina en una relación comercial en la que una persona productora mejora sus ingresos. La visión que tienen estas PYMES es servir el mejor café a sus clientes, comunidad y país. El aprendizaje mutuo y el desarrollo del conocimiento han llevado a una mejor comprensión del valor del café especial y su negocio. Los productores aprendieron cómo mejorar sus prácticas y agregar valor a su café. Estos compradores son conscientes de dónde proviene el café y creen en pagar los precios del café, al reconocer los costos y los riesgos que asumen los productores. Cuando estas declaraciones se traducen en acciones, los compradores pagan precios a la par con los mercados de exportación para garantizar un suministro de café para futuras cosechas y un ingreso digno para los productores.

“La forma en que nos abastecemos es haciendo negocios con justicia e igualdad para los productores”.

- Hugo Wolff
propietario de la tostadora de cafés especiales Wolff Café en Sao Paulo, Brasil

Iniciar una empresa demuestra ser una carga financiera para los tostadores y cafeterías de cafés especiales pequeños y medianos, pero su dedicación, visión y pasión por el café los ha llevado a hacer que esto funcione. Muchos amplían sus actividades después de algunos años. Los problemas financieros, logísticos y de comunicación no han constituido una barrera importante para el abastecimiento de café de varias regiones de los países mencionados, principalmente de pequeños y medianos productores. Esto ha llevado a modelos comerciales de impacto local exitosos, que benefician específicamente a los productores pequeños, quienes continúan viviendo e invirtiendo en sus comunidades.

Más personas están bebiendo café y la proyección es que más personas beberán cafés especiales: la Generación X y los millennials se identifican como los grupos de población de rápido crecimiento que están consumiendo café. Para entender las tendencias y las estadísticas de los consumidores, los países productores y sus instituciones deben realizar estudios frecuentes que permitan que el sector responda al comportamiento del consumidor nacional. Hay algo cierto, los consumidores han mostrado señales que están dispuestos a pagar por cafés especiales, a medida que los baristas comparten con ellos la historia detrás del café, explicando en qué consiste la calidad, brindan a los consumidores una experiencia única y una visión de su país, y vinculan este nuevo conocimiento a las notas de sabor local, gastronomía y costumbres. En este aspecto, los baristas en los países productores se han convertido en personas influyentes con respecto al café especial sostenible.

Los siguientes pilares identificados fomentarán una estrategia para impactar de manera positiva el desarrollo rural al impulsar el consumo de cafés especiales, lo que beneficia a las pequeñas y medianas empresas, específicamente a los pequeños productores. De Brasil, se supo que la estabilidad **económica y social** es clave para que los consumidores mantengan e incluso aumenten sus gastos. **Las estructuras financieras** son vitales para apoyar a estas PYMES para que hagan negocios, y los servicios financieros deben ampliarse a los productores.

La creación de **un programa para la promoción del consumo de café** condujo al éxito tanto en Brasil como en Colombia. Se capacitó a profesionales y se informó a los consumidores, y por lo tanto el consumo de café fue mayor, lo que llevó a una mayor demanda en el entendimiento de cafés especiales. Las instituciones, la unidad del sector y el apoyo del sector privado jugaron un papel importante en el resultado positivo además de contar con una estrategia de comunicación. Se deben realizar esfuerzos de inversión adicionales **en materia de educación, capacitación y desarrollo del conocimiento** para estos profesionales del café, lo que incluso podría reducir los costos de los cursos y las cuotas de membresía para mitigar el problema de salarios bajos y los beneficios sociales de los profesionales del café.

Los emprendedores en estas historias han logrado reflexionar y construir a partir de cuellos de botella socioeconómicos globales y locales, al establecer cadenas de suministro internos que funcionan para ellos y sus clientes. El negocio es inclusivo, ya que estas productores son claramente parte de la ecuación de una cadena de cafés especiales sostenible.

Un compromiso y orgullo inherentes aparecen a lo largo de estas entrevistas y ha contribuido a definir qué tipo de cafés especiales se encuentra en estos países productores. Ric Rhinehart mencionó durante el simposio Re:co del 2019:

El café de especialidad puede definirse como un café, de origen geográfico conocido, que tiene un valor superior al café de grado comercial debido a su alta calidad en la taza y a los atributos particulares que posee. También nos vemos obligados a considerar la sostenibilidad del producto cuando definimos un café como café especial. Esto quiere decir que, incluso si un café resulta en una bebida de gran sabor, si lo logra a costa de la dignidad, el valor o el bienestar de las personas y las tierras involucradas, no puede ser realmente considerado como un café especial.

La calidad es un factor determinante para todos los actores de la cadena de suministro en los países productores. En estas relaciones está claro que **los costos de dignidad, valor y bienestar de las personas y la tierra se consideran dentro del precio pagado a los productores, y por lo tanto crean valor e impacto**. Si el consumo en los países productores se estimula de manera activa, se puede capturar el 100% del valor del café.



A Resource Supported by the
Specialty Coffee Association

Oak Lodge Farm, Leighams Road,
Bicknacre, Chelmsford,
Essex, CM3 4HF
United Kingdom

117 West 4th St., Suite 300
Santa Ana, California, 92701
United States

sca.coffee