

A photograph of two men in a coffee shop setting, engaged in a conversation. The man on the left has a beard and is wearing a green shirt. The man on the right is wearing a white t-shirt and is gesturing with his hands. The background shows a coffee machine and a window with greenery outside. The text is overlaid on the image.

Informe de *TENDENCIAS DE MERCADO* 2023 de Algrano

**ABORDANDO LAS INQUIETUDES DEL
MERCADO A TRAVÉS DEL DIÁLOGO**

Escrito por Erika Koss
Editado por Luiza Pereira Furquim

Contenidos

Prólogo

Agradecimientos

Resumen Ejecutivo

Introducción

● **Capítulo 1: Metodología**

- Distribución de la encuesta
- Proceso de entrevista

● **Capítulo 2: Preparándose para el 2023**

- La economía global: Inflación y un verano de huelgas
- Crisis ambiental: El año en que el cambio climático se hizo realidad

● **Capítulo 3: La gran presión: desafíos y soluciones**

- Impacto de la inflación en las preferencias del consumidor
- Precios volátiles, luchas de pronóstico y un sentido de precaución

- Costos fijos desbordados
- Diferenciación en tiempos de restricciones económicas
- Educación del consumidor a través del café

● **Capítulo 4: Tendencias 2023**

- Criterios de abastecimiento
- Preferencias de origen y presiones de precio
- Especies y variedades de café
- Fermentación del café: cambios en las preferencias de los compradores
- Limitaciones para el desarrollo de productos
- Enfoques para la transparencia y trazabilidad
- Demanda de narración e información de origen

● **Capítulo 5: Un nuevo entendimiento de las relaciones en el café**

● **Capítulo 6: Preocupaciones sobre sostenibilidad, certificaciones y deforestación**

- Certificaciones
- Deforestación

● **Capítulo 7: Conclusión y consideraciones finales**

- Ajustando el paradigma de calidad del café de especialidad
- Navegando la cuarta ola
- Intercambiabilidad de origen: preguntas para la industria del café de especialidad
- Pasando de la transparencia al diálogo abierto
- Espacio para el optimismo

Prólogo

"En 2022, las cosas empezaron a recuperarse [después de la pandemia] y hubo un corto período de días prósperos. Pero luego comenzó la guerra en Ucrania, después la inflación, luego los costos energéticos súper altos y ahora las altas tasas de interés. Las familias y las empresas han agotado todas sus reservas."

Esta cita encapsula el sentimiento de muchos tostadores de café de especialidad en Europa y EE. UU. hoy en día. Lleva una perspectiva del futuro, que afecta la adquisición de café verde y tiene implicaciones para toda la cadena de valor.

Nuestro **tercer Informe de Tendencias del Mercado** para cafés diferenciados es un intento de traducir lo que este sentimiento, que se puede describir mejor como inquietudes del mercado, significa para el café de especialidad con sus riesgos y oportunidades. Si compras, vendes o tuestas café, es una gran fuente de información.

El análisis fue realizado por la escritora, investigadora y docente Erika Koss. Con una formación en humanidades y ciencias

sociales, se enfoca en tendencias que pueden crear más equidad entre los diferentes actores de la industria.

Al hacer este informe ampliamente accesible, esperamos mejorar la comprensión de los productores sobre las realidades de sus compradores. Esto es parte de nuestros esfuerzos para equilibrar la asimetría de información en la cadena de valor del café. También esperamos proporcionar a los tostadores perspectivas de empresas líderes sobre cómo abordar los desafíos actuales.

No somos ingenuos sobre los problemas y contradicciones que aquejan al café de especialidad. Muchos de ellos se reflejan en el informe. La actual evaluación de los estándares de calidad que homogeniza el café como una función del precio y hace que los lotes de diferentes orígenes sean intercambiables. Esto es una amenaza para un cinturón de café diverso y los valores de la industria.

Al mismo tiempo, los productores pueden beneficiarse de un creciente deseo de diálogo abierto. El comportamiento de compra hoy es similar a otros períodos de alta inflación, pero ahora, los tostadores y productores están mucho más conectados. Y eso marca una diferencia.

Creemos en el optimismo como un acto de rebeldía. ¿Cómo podemos, como industria, encontrar un equilibrio entre la necesidad de calidad y asequibilidad y la necesidad de sostenibilidad, diversidad y precios justos? ¿Cómo pueden los productores ocupar las posiciones de poder previamente habitadas por intermediarios y convertirse en algo más que los cultivadores de materias primas?

La respuesta radica en el diálogo y las relaciones sólidas. Eso es emocionante. Incluso hay un atisbo de esperanza de que algún día, tal vez, veamos una dinámica de poder más equilibrada entre productores y compradores.

Luiza Pereira Furquim
Gerente de Contenido, Algrano



Agradecimientos

Como investigadora y autora de este informe, Erika Koss desea expresar su sincero agradecimiento a la editora, Luiza Pereira Furquim.

Erika también está agradecida con todos los tostadores que completaron la encuesta en línea y especialmente con los líderes de la industria del café de especialidad por su tiempo y honestidad durante las entrevistas.

Europa

Marco De Rebotti

Co-Fundador y Comprador de Café Verde
Three Marks Coffee en Barcelona, España
threemarkscoffee.com

Jonas Hult

Comprador de Café Verde
Johan & Nyström en Estocolmo, Suecia
johanochnystrom.com

Alice Juguet

Responsable de Abastecimiento, Contenido y RSE
Coutume en Romainville, Francia
coutumecafe.com

Matthew Orchard

Fundador, Comprador de Café Verde; Q Grader; AST
PLOT Roasting en Woolwich, Londres
plotroasting.com

Philipp Schallberger

Co-Fundador y Comprador de Café Verde
Kaffeemacher en Basilea, Suiza
kaffeemacher.ch

Scott Tedder

Comprador de Granos Verdes y Tostador Principal; Q Grader
Bonanza Coffee Roasters en Berlín, Alemania
bonanzacoffee.de

Estados Unidos

Malia Bolton Hind

Directora Gerente
Kona Coffee & Tea en Kona, Hawái
konacoffeeandtea.com

Dakota Graff

Director de Café y Comprador de Café Verde
Onyx Coffee Lab en Rogers, Arkansas
onyxcoffeelab.com

Amaris Gutierrez-Ray

Directora Senior de Café y Tostado y Compradora de Café Verde; Q Grader
Joe Coffee Company en Nueva York, NY
joecoffeecompany.com

Al Liu

Vicepresidente de Café
Colectivo Coffee Roasters en Milwaukee, Wisconsin
colectivocoffee.com

Ted Stachura

Director de Café y Comprador de Café Verde
Equator Coffees en San Rafael, California
equatorcoffees.com

Resumen Ejecutivo

Esta es la tercera edición del Informe de Tendencias del Mercado de Algrano, dedicado al **segmento del café de especialidad**. Explora el contexto económico y ambiental detrás de las decisiones de abastecimiento de tostadores en **Europa** y, por primera vez, en **Estados Unidos**.

La información en el informe proviene del análisis de una encuesta exhaustiva y extensas entrevistas con compradores de café verde. Las tendencias que destacamos aquí surgen de las realidades de los tostadores como minoristas y de sus soluciones a los problemas económicos y ambientales actuales.

El comportamiento de abastecimiento es dinámico. Comenzamos mirando hacia atrás, desde las acciones de los tostadores de julio de 2022 a julio de 2023 y luego las contrastamos con las expectativas futuras para proporcionar una visión equilibrada.

Es importante señalar que este no es el típico informe de mercado. **Fue escrito para apoyar a los productores y otros actores involucrados en la cadena de suministro del café.**

Nuestro objetivo es fomentar la comprensión de los desafíos de abastecimiento de los

tostadores. En última instancia, buscamos mejorar la transparencia y contribuir a un mejor diálogo entre compradores y vendedores.

La tercera edición del Informe de Tendencias del Mercado de Algrano destaca lo siguiente:

- 1. La demanda de café de especialidad continuó creciendo.** El 52% de los tostadores está vendiendo más café tostado que en años anteriores. También hay un flujo de consumidores nuevos en el café de especialidad; la mitad de los tostadores encuestados vió un aumento en la demanda de este segmento del mercado.
- 2. Los tostadores compraron más café. Pero hay cautela en relación al futuro** Casi el 60% de los tostadores compró más café verde que el año anterior. A pesar de un período positivo de 12 meses, los tostadores son cautelosos sobre el futuro. La inflación y la disrupción económica han hecho que el 61% sea más reacio al riesgo al comprar café verde.
- 3. La necesidad de cafés asequibles está cambiando los menús de los tostadores.** Las preferencias de los consumidores

se inclinan hacia cafés con menos complejidad y precios más asequibles para el 45% de los tostadores. Las empresas están adoptando diversas estrategias para navegar esto. Por ejemplo, algunos están simplificando sus menús y reduciendo el número de cafés de origen único que ofrecen. Otros están introduciendo cafés menos complejos o tuestes más oscuros como opciones más asequibles.



Cathedral Coffee en Portland, EE. UU.

4. La calidad se mantuvo igual a pesar del aumento en precios del café verde. La calidad promedio del café se mantuvo igual para la mayoría de los tostadores (52%). Al mismo tiempo, el café verde ahora es más caro para el 80% de estos. En países donde el aumento de precio fue mayor, como Colombia o Etiopía, muchos (47%) tuvieron dificultades para comprar. Sin embargo, solo el 22% adquirió café verde de menor calidad para manejar los costos. Incluso menos (16%) compraron café de cosechas pasadas. Estos porcentajes son bajos, pero se han duplicado en comparación con el informe del año pasado.

5. Los altos costos fijos exigen equipos eficientes y optimizados. Los costos de personal y servicios aumentaron para el 89% de los tostadores. Para manejar los costos, los tostadores exigen más eficiencia de menos miembros del personal. Tener que realizar múltiples tareas pone más presión sobre los compradores de café verde. También reduce el tiempo para enfocarse en nuevos cafés, alianzas e innovación de productos.

6. Los precios para los consumidores están alcanzando un límite. Los precios al por menor y al por mayor crecieron para el 71% de los tostadores. Esto se refleja en los precios cobrados por las bebidas a base de café en las cafeterías. Los cafés filtrados tienen precios más altos para el 72% de las tostaderías. Las bebidas basadas

en espresso, para el 67%. Los tostadores creen que están alcanzando un límite. Se preguntan si los precios pueden subir aún más antes de que pierdan participación de mercado.

7. La calidad es el criterio principal de abastecimiento. Pero las relaciones son esenciales. La calidad sigue siendo el criterio número uno de abastecimiento. Casi todos los tostadores la eligieron como uno de los cinco factores principales al considerar el café. En comparación, el 45% de los tostadores seleccionó "tener una relación directa con los productores". Este enfoque en la calidad no supera las asociaciones con proveedores. El 84% de los tostadores cree que las relaciones con los productores son esenciales para su viabilidad a largo plazo. También están interesados en una mejor comunicación y expresaron el deseo de un diálogo abierto con los socios en el origen.

8. La fiebre de la fermentación podría estar llegando a su fin. El interés en nuevas técnicas de poscosecha sigue siendo alto. El 47% de los tostadores compró café verde procesado de "nuevas" maneras. Sin embargo, los entrevistados quieren abastecerse de más cafés con perfiles de taza limpios en el futuro y algunos sugirieron que la demanda de cafés fermentados en su mercado está disminuyendo. En línea con eso, el 59% de los tostadores seleccionó métodos de

procesamiento que conducen a un perfil de taza limpio (es decir, lavado) como uno de sus cinco criterios principales de abastecimiento.

9. La demanda del consumidor es un motor para el abastecimiento sostenible y el comercio directo. Las solicitudes de café "ético, sostenible o transparente" están impulsando las decisiones de abastecimiento de la mitad de los tostadores encuestados. Un porcentaje similar (47%) invirtió más en prácticas de comercio directo y en promover cómo compran el café. Además, el 45% de los tostadores preguntó aún más a sus proveedores sobre transparencia o trazabilidad. Con más información a mano, el 43% pudo crear sus propios informes de sostenibilidad, transparencia o impacto.

10. Las historias de los productores son una herramienta creciente para la educación del consumidor. Muchos tostadores (41%) aumentaron la profundidad de las narrativas de los productores en su sitio web o empaque. Esta es una respuesta directa a la demanda del consumidor y una herramienta educativa. Los clientes pidieron a un 45% de los tostadores más detalles sobre el origen y las personas detrás de la taza. Cabe destacar que el 80% de los tostadores también dijo que las historias de los productores son importantes independientemente de la demanda.

Introducción

Este informe busca proporcionar información práctica sobre los mercados de café de especialidad en Europa y Estados Unidos de América, informando sobre los factores ocurridos desde julio de 2022 hasta julio de 2023 que afectan la demanda de café verde, las prácticas de abastecimiento de los tostadores y las tendencias en la industria del café de especialidad.

Su objetivo es apoyar e informar las decisiones de los productores de café interesados en el café de especialidad, las ventas directas, la sostenibilidad y la trazabilidad, y a los tostadores de café con una línea de café de especialidad en Europa o EE. UU.

¿Cuáles son los desafíos de los tostadores de café de especialidad en la economía global actual? ¿Cómo se están abordando los desafíos del año pasado? ¿Hay tendencias resultantes? ¿Cuál es el impacto potencial de las prácticas adoptadas por las tostadoras para los productores de café? Estas son algunas de las preguntas que este informe busca responder.

Aunque este informe se centra en las tendencias de abastecimiento de café verde, también espera crear más comprensión entre los productores del Sur Global y los consumidores del Norte Global. Como tal, las entrevistas y todas las preguntas de la encuesta fueron formuladas para dar a los productores de café una visión de los desafíos, necesidades y procesos de toma de decisiones de los tostadores.

Además, creemos que la experiencia compartida por empresas líderes proporciona valiosas perspectivas e inspiración para tostadores en Europa y EE. UU.

El Informe de Tendencias de Mercado del año pasado (2022) investigó los desafíos acumulativos del auge del precio del café verde en 2021, los confinamientos por la pandemia y la crisis de contenedores. Este escenario creó presión en el mercado de café al contado, con problemas en torno a la disponibilidad de café verde y la entrega a tiempo.

Tanto tostadores como productores participaron en la investigación del año pasado. Sin embargo, Algrano entendió que los compradores tienen comparativamente más acceso a la información de origen a través de informes



de cosecha o de mercado. Los productores, por otro lado, rara vez llegan a conocer a las personas que compran su café.

El informe anterior destacó las luchas de los tostadores en torno a la creciente competencia, la comprensión de la demanda del consumidor, la búsqueda de clientes dispuestos a pagar precios más altos por el café y la previsión de las necesidades de suministro.



Alessandro Hervaz y Thales Nascimento, Coopervass, Brasil

Después de que cesaron las restricciones de la pandemia en 2022 y a pesar de la inflación global y el aumento de costos en 2023, nuestros hallazgos demuestran que la demanda de café de especialidad ha seguido creciendo. Tal crecimiento no llegó fácilmente o de manera igual en todos los países, ya que estos 12 meses presentaron un nuevo conjunto de desafíos que continúan perturbando el rendimiento de las tostadoras en Europa y EE. UU.

Aunque el precio y la disponibilidad de café verde siguen siendo desafíos importantes, el costo de café verde ya no es un obstáculo clave para el abastecimiento de café. En cambio, los crecientes costos fijos, especialmente los costos laborales y el flujo de efectivo limitado, han moldeado la toma de decisiones de los tostadores en el último año.

Como resultado, las tostadoras están respondiendo agilizando la producción y simplificando sus menús, en lugar de invertir en nuevas relaciones con productores o innovación de productos. La nueva realidad económica también ha llevado a los tostadores a ser más adversos al riesgo.

Las estrategias actuales para diferenciarse incluyen la compra de café de nuevos orígenes, la educación de consumidores y personal, y proporcionar información sobre prácticas éticas o sostenibles.

En 2023, el café sigue siendo uno de los cultivos menos investigados en relación con su valor, rezagado detrás de la mayoría de los otros cultivos¹. Las oportunidades de financiamiento en el café continúan centradas en las ciencias - analizando cultivos y variedades resistentes a

enfermedades, pero hay muy poco financiamiento para la investigación del café en las ciencias sociales o humanidades.

Mientras que se necesita más financiamiento para la ciencia y la agricultura del café, la escasez de datos confiables y específicos centrados en las personas del café y sus comportamientos afecta negativamente la capacidad de los gobiernos, los sectores privados y de las ONG, y la industria para contextualizar los desafíos humanos relacionados con el café.

Por esta razón, un informe como este, financiado y respaldado por Algrano, es un recurso esencial para considerar las elecciones interconectadas entre los millones de personas que componen la cadena de valor global del café y cuyos medios de vida dependen de ella.

Algrano ha aportado en la redacción de este informe, componiendo el resumen ejecutivo y coautorizando la conclusión. Esto se hizo en constante intercambio con la investigadora y no interfirió con los hallazgos de la encuesta y las entrevistas.

¹ <https://worldcoffeeresearch.org/resources/webinar-the-number-measuring-coffees-investment-gap>

Los capítulos uno y dos establecen el tono para la lectura del informe. El primero cubre la metodología aplicada para crear la encuesta y los cuestionarios utilizados para recopilar datos y perspectivas, así como los criterios utilizados para seleccionar respuestas válidas y participantes en las entrevistas. El segundo proporciona una visión general de los contextos económicos y ambientales que enmarcan la investigación.

En el capítulo tres, introducimos los cuatro desafíos principales planteados por los tostadores en áreas como la volatilidad de los precios del café verde, el aumento de los costos de personal y servicios, la confianza en la previsión y el abastecimiento de café, y el apetito por el desarrollo de nuevos productos. También hay consideraciones sobre transparencia, comercio directo y demanda del consumidor por narrativas. En el capítulo cuatro, exploramos las tendencias clave de 2023 que aprendimos de nuestra encuesta y entrevistas.

Los capítulos cinco y seis discuten la evolución de la comprensión de los tostadores sobre sus cadenas de valor, la importancia de las relaciones con los productores de café y las preocupaciones en torno al cambio climático y el impacto ambiental. Estos capítulos también abordan la evaluación de los consumidores de los esquemas de

certificación y la escasez de información sobre las regulaciones de deforestación de la Unión Europea.

Finalmente, el capítulo siete presenta nuestras conclusiones a partir de los datos del informe, planteando preguntas sobre un nuevo paradigma de calidad y la intercambiabilidad de los orígenes del café basada en perfil y precio. Nuestra conclusión señala oportunidades para los productores de café y apunta a direcciones que la industria puede tomar para abrazar aún más las prácticas sostenibles en la economía actual.



Café lavado en el beneficio húmedo de Fundo San Crispín en Villa Rica, Perú

● Capítulo 1: Metodología

Los datos de este informe se basan en el análisis de una encuesta cuantitativa distribuida a tostadores en Europa y EE. UU., completada por **86 tostadores**, y en entrevistas cualitativas profundas con **11 compradores de café verde** de empresas tostadoras de larga trayectoria.

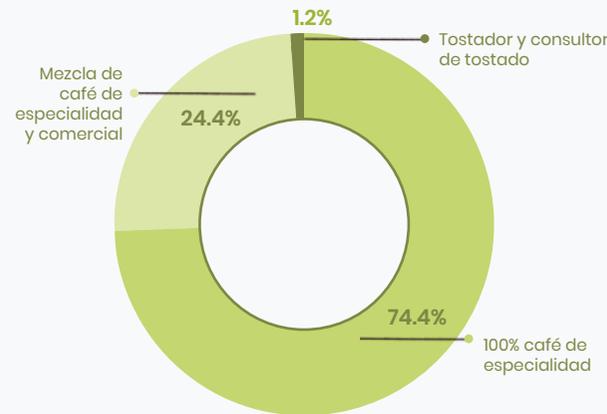
Tanto la encuesta como las entrevistas fueron realizadas entre **julio y agosto de 2023** por la investigadora Erika Koss, una científica social estadounidense y experta en sostenibilidad que vive en Kenia. Ella indagó sobre el comportamiento de abastecimiento, los desafíos generales y las preocupaciones de sostenibilidad de los últimos 12 meses.

1. Distribución de la Encuesta

La encuesta fue anónima y distribuida en línea a tostadores en la red de Algrano y más allá. Las preguntas fueron diseñadas para apoyar la comprensión de la investigadora sobre los desafíos y oportunidades del mercado en el último año.

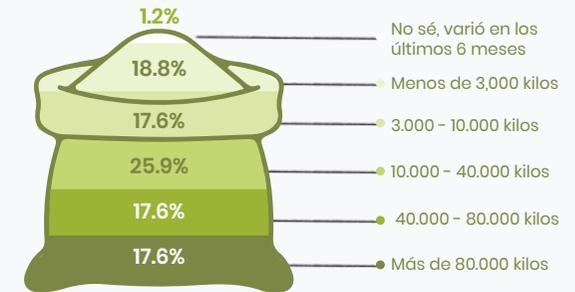
La encuesta se dirigió a tostaderías independientes con cualquier porcentaje de café de especialidad en su portafolio. De los 86 encuestados, el **75%** se abastece exclusivamente de café de especialidad. El otro **25%** se abastece de una mezcla de café de especialidad y de grado comercial.

● **Gráfico 1.** Función que desempeña en la industria del café o tipo de organización a la que usted representa.



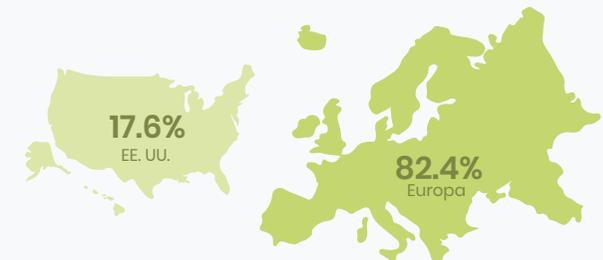
Los encuestados cubren varios tamaños: el **36%** se abastece de hasta medio contenedor; el **26%** entre 150 bolsas y dos contenedores completos; y el **35%** se abastece de más de dos contenedores al año.

● **Gráfico 2.** Volumen por kilo de café originado por año en promedio.



La mayoría de los encuestados están basados en Europa (**82%**) en comparación con un grupo menor en EE. UU. (**17%**). Dada la amplia diferencia en el número de encuestados de estos dos mercados y las limitaciones que esto crea para contrastar o comparar, el informe utiliza resultados agregados, sin distinguir entre tendencias europeas o de EE. UU.

● **Gráfico 3.** Mapa de los encuestados.



2. Proceso de Entrevista

Las entrevistas se realizaron en línea a través de Zoom, con una duración de entre 60 y 90 minutos. Se utilizaron varios criterios para el proceso de selección de entrevistados, que se centró en profesionales del café enfocados en el abastecimiento de café verde en tostaderías independientes.

Invitamos a compradores de café verde con al menos diez años de experiencia en la industria del café, actualmente trabajando en puestos de liderazgo en sus empresas. Todos los entrevistados otorgaron su consentimiento para que se identificaran sus nombres.

Todos los compradores entrevistados han demostrado alguna forma de relación con los productores de café o prácticas de comercio directo. No todos se abastecen de café a través de Algrano.



Los tostadores fueron seleccionados en base a una variedad de representación geográfica. En Europa, los tostadores entrevistados están basados en seis países: Inglaterra, Francia, Alemania, España, Suecia y Suiza. En EE. UU., las ubicaciones incluyen cinco estados: Arkansas, California, Hawái, Wisconsin y Nueva York.

Aunque las preguntas de la entrevista no fueron diseñadas para confirmar ninguna hipótesis formal sobre el mercado de este año, Algrano buscó entender el impacto de la volatilidad de precios, la inflación y los nuevos requisitos de sostenibilidad en la demanda de café de especialidad en Europa y EE. UU., así como las posibles implicaciones para la cadena de suministro y las relaciones entre tostadores y productores.

Algrano también quería entender la disposición de los consumidores a pagar por cafés descritos como éticos o sostenibles. La investigadora tomó en cuenta todas estas preguntas durante sus entrevistas semiestructuradas.



● Capítulo 2: Preparándose para el 2023



Ante la continua volatilidad en el panorama del precio C en 2023, creemos que es esencial que los productores comprendan mejor qué está impulsando el proceso de toma de decisiones de los compradores y tostadores en el próximo año.

Para enmarcar los desafíos planteados por los tostadores en este informe, reflexionamos sobre eventos globales clave que han afectado a la industria del café. Este resumen, lejos de ser exhaustivo, cubre algunos temas económicos y ambientales que afectan a los productores y consumidores de café.

a. **La economía global: Inflación y un verano de huelgas**

La guerra en Ucrania, que comenzó en febrero de 2022, ha tenido un impacto prolongado en el precio de las materias primas. El conflicto ha sido un contribuyente clave a la desestabilización de los precios globales de alimentos y energía, particularmente en Europa.

En los países productores de café, la guerra ha llevado a un aumento en el precio de los fertilizantes. Al momento de escribir este informe, el costo de los insumos ha comenzado a disminuir. Sin embargo, todavía impacta en el precio del café ofrecido a

lo largo de 2023. Si no se tiene en cuenta, este costo pone en riesgo los márgenes de los productores. También al momento de escribir, estalló una guerra entre Israel y Hamas, la organización política y militar que gobierna la Franja de Gaza de los territorios palestinos. Ya han comenzado las predicciones sobre las implicaciones económicas globales.²

Algunas publicaciones del sector del café han predicho el desafío que la inflación plantea para la premiumización del café, explicando que los consumidores ya no estarán dispuestos o podrán pagar por productos premium.³

En octubre de 2022, la Organización Internacional del Café (ICO, por sus siglas en inglés) predijo que los consumidores probablemente reducirían el gasto de café fuera del hogar y aumentarían el consumo en casa.⁴ Además, el informe de Tendencias 2023 de la Asociación Nacional del Café de EE. UU.⁵ demostró una situación financiera empeorada para los consumidores de café en EE. UU., con un 60% volviéndose más "cautos en sus hábitos de gusto".

² www.worldbank.org/en/news/press-release/2023/10/26/commodity-markets-outlook-october-2023-press-release

³ newgroundmag.com/2023/03/premiumisation-of-coffee-inflation/

⁴ www.worldcoffeeportal.com/Latest/News/2022/October/Inflation-set-to-hinder-out-of-home-coffee-sales

⁵ intelligence.coffee/2023/03/us-coffee-consumption-hora-del-cafe/

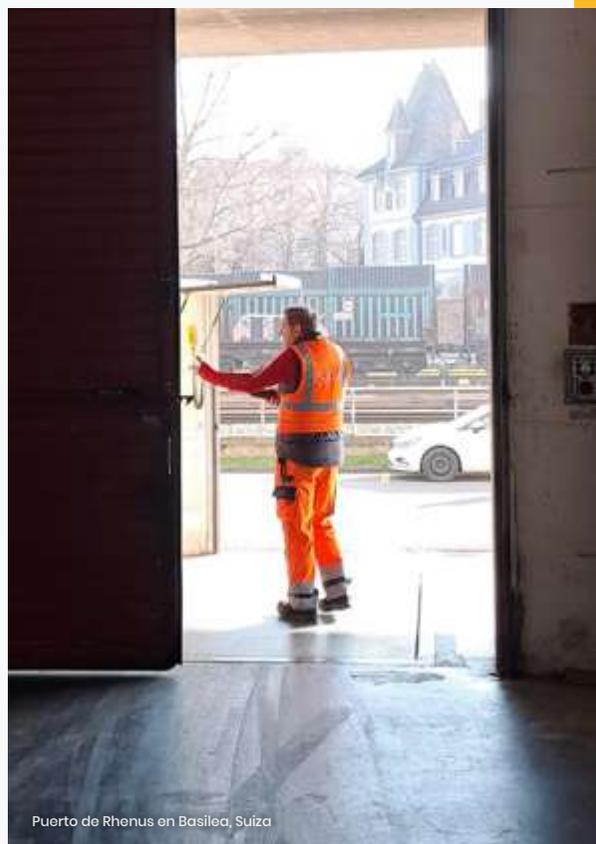
Mientras tanto, en Europa, se predijo un crecimiento positivo para el mercado de cafeterías de marca en 2022, pero el Proyecto Café Europa 2023 encontró que "menos de la mitad de los líderes de la industria encuestados esperan que las condiciones comerciales mejoren en el próximo año" y que "el 17% espera que el comercio se deteriore".⁶ En el Reino Unido, el Project Café 2023 mostró que el aumento de los gastos generales estaba detrás de un aumento del 16% en los precios en las principales cadenas de café.

No igualado por un aumento en los salarios, el creciente costo de vida y las altas tasas de interés llevaron a lo que se ha llamado "el verano de las huelgas" en EE. UU. y un "panal de acción de huelga" en toda Europa.⁷

Justo cuando las cadenas de suministro comenzaron a funcionar más fluidamente después de la crisis de contenedores de la pandemia, se anunció una ola de acción industrial por parte de los trabajadores portuarios en los principales puertos de Europa, incluido el puerto de Hamburgo, el segundo más concurrido del continente⁸, y EE. UU.

En 2023, los trabajadores de docenas de sectores públicos y privados, como la hotelería y los conductores de trenes y camiones de carga también han estado en huelga en ambas industrias.^{9,10}

Los efectos secundarios de tales huelgas continúan retrasando la llegada del café en algunos puertos. Aunque los precios del flete han comenzado a disminuir en 2021, todavía no han vuelto a las tarifas previas al COVID.



Puerto de Rhenus en Basilea, Suiza

⁶ www.worldcoffeeportal.com/Latest/InsightAnalysis/2023/July/Major-European-coffee-shop-markets-in-focus

⁷ <https://shorturl.at/kqjXy>

⁸ www.maersk.com/news/articles/2023/03/23/strike-action-at-port-of-hamburg

⁹ <https://shorturl.at/hzFMB>

¹⁰ <https://www.reuters.com/world/europe/strikes-protests-europe-over-cost-living-pay-welfare-2023-03-27/>

¹¹ International Trade Centre (2021). The Coffee Guide, 4th edition. ITC, Geneva, Switzerland.

¹² Davis, A.P., Gole, T.W., Baena, S., Moat, J. (2012) "The Impact of Climate Change on Indigenous Arabica Coffee (Coffea arabica): Predicting Future Trends and Identifying Priorities." PLoS ONE 7(11)

¹³ Panhuysen, S. and Pierrat, J. (2020) Coffee Barometer 2020. Published by the Coffee Collective 2020.

Conservation International, Hivos, Oxfam Wereldwinkels, Solidaridad. <https://coffeebarometer.org/>

¹⁴ Carrington, B. (2020) "More from the Cup" Better returns for East African Coffee Farmers" an ITC Report, published by ITC, Geneva, Switzerland. Accessed online 1 September 2023: <https://shorturl.at/fhjQT>

b. Crisis ambiental: El año en que el cambio climático se hizo realidad

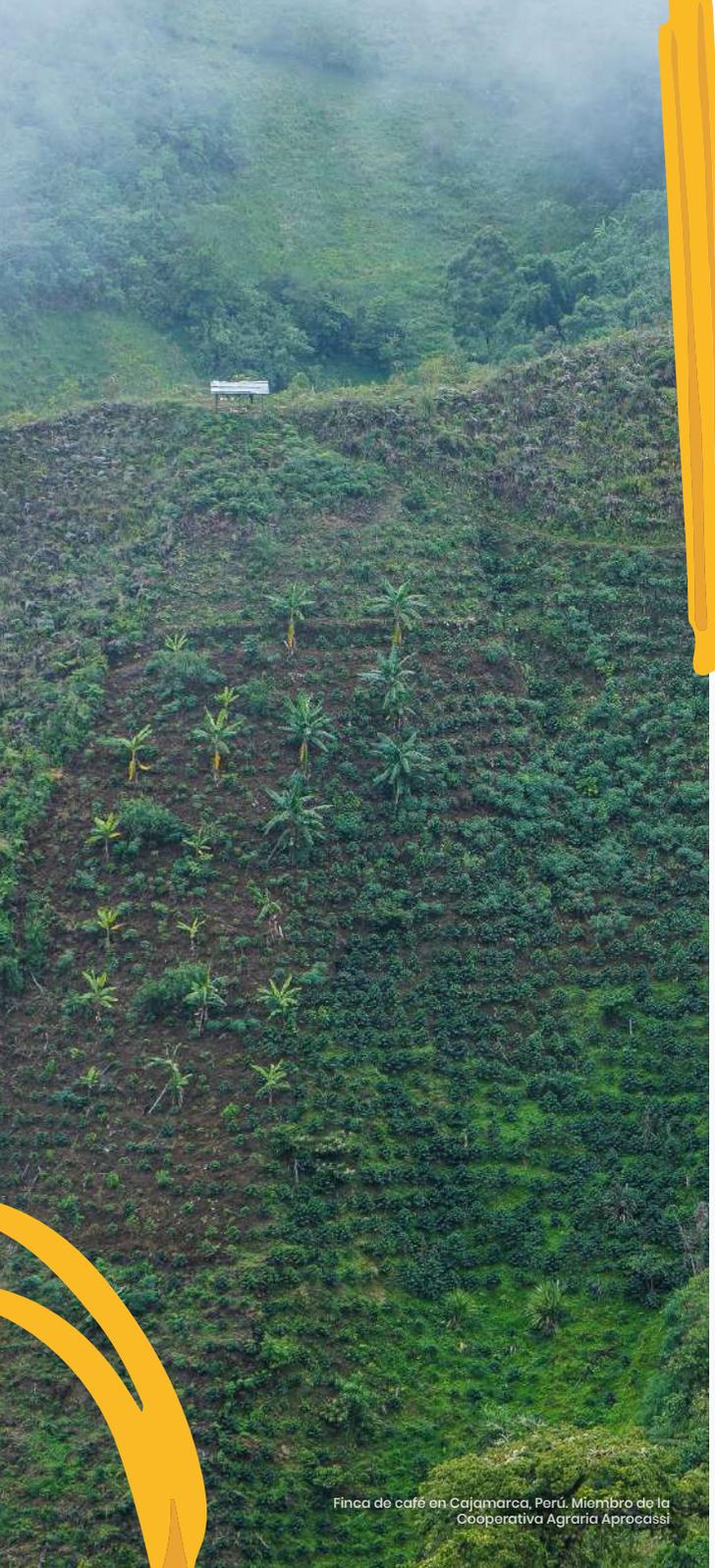
En las últimas dos décadas, la industria del café de especialidad se ha vuelto cada vez más consciente de la amenaza e impactos del cambio climático, ampliamente considerado por los científicos como la mayor amenaza para el café.^{11 12 13}

La incidencia de plagas y enfermedades del café ha aumentado debido al cambio climático. Los rendimientos y la tierra apta están disminuyendo, especialmente para el Arábica¹⁴. Algunos productores han abandonado completamente el café, mientras que otros buscan nuevos cultivos.

Estos desafíos han impulsado a la industria del café hacia un enfoque creciente en la resiliencia climática y la agricultura regenerativa. Incluido en este esfuerzo están nuevas certificaciones: café carbono-neutral, clima-neutral y más.

Pero estos esfuerzos necesitan intensificarse. En marzo de 2023, el informe del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático confirmó que "la temperatura superficial global ha aumentado más rápido desde 1970 que en cualquier otro período de 50 años en al menos los últimos 2,000 años" basado en "actividades humanas, principalmente a través de emisiones de gases de efecto invernadero".

Para cambiar de rumbo, las naciones industrializadas deben unirse para reducir aproximadamente a la mitad los gases



de efecto invernadero para 2030 y luego dejar de agregar dióxido de carbono a la atmósfera por completo a principios de la década de 2050.¹⁵

En 2023, incendios forestales arrasaron en EE. UU., Canadá y Grecia, por nombrar algunos países. A lo largo del cinturón del café, las plagas del café, especialmente la broca, continuaron plagando la producción.

Olas de calor sin precedentes desde España hasta Vietnam han roto récords mundiales, con predicciones de un aumento del calor por venir.¹⁶ Cientos de tornados han llevado a muerte y destrucción desde EE. UU. hasta Sudáfrica y China.

Lluvias torrenciales han causado inundaciones desastrosas en Libia, Japón e India¹⁷, mientras que el Cuerno de África continúa sufriendo una sequía a largo plazo, llevando a crisis humanitarias en Etiopía, Somalia y Kenia.¹⁸

Los científicos predicen que el fenómeno de El Niño continuará durante el invierno del hemisferio norte¹⁹. El Niño crea condiciones secas y calurosas en Centroamérica, Brasil y Colombia. Las altas temperaturas y las lluvias irregulares pueden afectar los tiempos y la floración del café, amenazando con disminuir los rendimientos y la calidad en la cosecha 2023–24.²⁰

Hasta la fecha, Indonesia, uno de los principales productores mundiales de

Arábica, ha sufrido de demasiada lluvia, lo que redujo la productividad y llevó los precios a un récord en junio de 2023.²¹

El estado de Hawái ha sido particularmente afectado. Incluso antes de los incendios forestales en Maui en agosto de 2023, los agricultores locales ya estaban luchando con la sequía, infestaciones de broca del café y un brote de roya.

En un intento por abordar el cambio climático, el Parlamento Europeo adoptó una nueva ley para combatir la deforestación global prohibiendo las importaciones de productos básicos vinculados al problema a partir de 2024.²² El objetivo de la ley es detener la deforestación causada por la expansión de la producción agrícola.

Este proceso ya ha comenzado: las empresas deberán demostrar que sus productos no se produjeron en tierras que fueron deforestadas después de diciembre de 2020.²³ Algunos compradores y tostadores han estado involucrados proactivamente en la búsqueda de soluciones, mientras que otros esperan, inciertos de las formas específicas en que esta ley los afectará y a los orígenes de donde obtienen el café.

¹⁵ IPCC, 2023: Summary for Policymakers. In: Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland. <https://shorturl.at/yJu68>

¹⁶ <https://www.theguardian.com/world/2023/may/07/vietnam-records-highest-ever-temperature-of-44c>

¹⁷ <https://shorturl.at/syGHX>

¹⁸ <https://shorturl.at/lpBR9>

¹⁹ <https://shorturl.at/nzGKL>

²⁰ <https://shorturl.at/kvJl8>

²¹ <https://shorturl.at/xB357>

²² <https://blog.algrano.com/eu-deforestation-ban-coffee>

²³ <https://www.bbc.com/news/world-europe-63872393>

● Capítulo 3: La gran presión: desafíos y soluciones

Desde 2020 hasta 2022, los tostadores de café de especialidad en Europa y EE. UU. se vieron obligados a pivotar de maneras inesperadas para sobrevivir a los desafíos comerciales creados por la pandemia de COVID-19. Hubo un sentido de esperanza cuando se levantaron los confinamientos. Varios tostadores describieron el 2022 como un año de "recuperación". Pero este optimismo fue efímero, especialmente en Europa.

Después del auge de los precios del café en 2022, los tostadores se vieron rápidamente afectados por una combinación de inflación global, aumento de las tasas de interés y problemas laborales.

Jonas Hult, Comprador de Café Verde en la tostadería sueca Johan & Nyström, ilustra esta lucha: "En 2022, las cosas empezaron a recuperarse y hubo un corto tiempo de días prósperos. Pero luego comenzó la guerra en Ucrania, luego la inflación, luego los costos de energía súper altos y ahora las altas tasas de interés. Las familias y las empresas han agotado todas sus reservas. Los costos son extremadamente altos".

Este capítulo se centra en los cuatro desafíos clave a continuación. También cubrirá algunas de las soluciones buscadas por los tostadores:

1. Impacto de la inflación en las preferencias del consumidor
2. Precios volátiles, luchas de pronóstico y un sentido de precaución
3. Costos fijos desbordados
4. Diferenciación en tiempos de restricciones económicas

Impacto de la inflación en las preferencias del consumidor

¿Cómo pueden los tostadores abordar las necesidades tanto de los productores como de sus clientes en un mercado volátil, equilibrando el aumento de los gastos generales, las presiones de costos de los proveedores y una reducción en el ingreso disponible del lado del consumidor?

En 2022, el optimismo prevaleció ya que las empresas que sobrevivieron a la pandemia sintieron que lo peor había pasado. Matthew Orchard, Fundador y

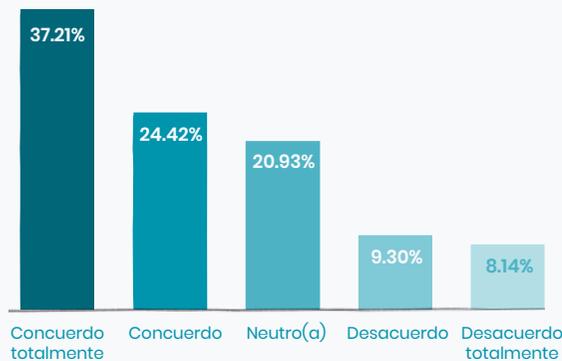


Tostadería y escuela de café Kaffeemacher en Suiza

Comprador de Café Verde en PLOT Roasting de Londres, compartió su experiencia: "Tenía bastante esperanza. El negocio se recuperó rápidamente. Estaba comprando un poco más de café. Pero luego el panorama económico cambió en el Reino Unido".

El panorama cambió en todas partes. Y las consecuencias son claras. De los tostadores que completaron nuestra encuesta, el **61%** está de acuerdo en que la inflación y la disrupción económica los han hecho más reacios al riesgo cuando se trata de comprar café verde. Como resultado, el **30%** tuvo que negociar precios con proveedores más que en años anteriores.

● **Gráfico 4.** La inflación y la disrupción económica han vuelto a mi tostaduría más cautelosa al comprar café.



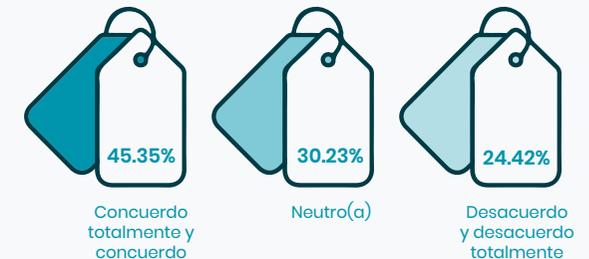
"No tomamos posesión del café hasta que lo liberamos de los almacenes. Eso significa que el café es técnicamente propiedad del importador que contratamos para moverlo", comienza Ted Stachura, Director de Café y Comprador de Café Verde en Equator Coffees en California, EE. UU.

"Ellos son los que facilitan la financiación al tener enormes líneas de crédito. Con el aumento de las tasas de interés, ese crédito se vuelve más caro. Los importadores pasan ese costo. El seguro también está subiendo. Son tres centavos aquí, 14 centavos allá... Cuando haces las cuentas para un contenedor de café, eso suma. Especialmente cuando consideras todos los demás costos".

Los datos de la encuesta también muestran que menos clientes buscan perfiles de sabor complejos y están dispuestos a pagar más: el **45%** de los tostadores dice que las preferencias de los consumidores se inclinan hacia cafés más simples y accesibles, ya que los clientes se han vuelto más sensibles al precio.

Esta tendencia es confirmada por Alice Juguet, Compradora de Café Verde y Gerente de Café Responsable de Coutume en París, Francia. Debido a la inflación y los precios más altos del café verde, planea comprar menos volumen de "cafés complejos o nuevos". En cambio, está buscando volúmenes más altos de "cafés que siguen siendo de especialidad y cumplen con nuestros estándares de calidad, pero son más accesibles en sabor y precio".

● **Gráfico 5.** Mis clientes son sensibles a los precios; buscan cafés que puedan consumir a un precio igual o menor que el actual.



Otros tostadores de especialidad, como Johan & Nyström, se están expandiendo a supermercados "para hacer nuestro café más accesible para otras personas". Bonanza Coffee Roasters en Berlín también está trabajando en diferentes perfiles para satisfacer a clientes en restaurantes con estrellas Michelin y hoteles, que buscan trabajar con marcas de especialidad y aumentar su demanda de cafés más asequibles.

Aunque los tostadores expresaron ansiedad por el futuro y aversión al riesgo, la demanda de los consumidores de café tostado aún muestra signos fuertes de crecimiento, como lo demuestran los resultados de nuestra encuesta.

La mayoría de los tostadores (**59%**) han aumentado el volumen de café verde que compraron, han visto más demanda de café tostado (**52%**) y más demanda de clientes nuevos en el café de especialidad (**50%**). La calidad promedio del café verde comprado también se mantuvo igual para el **52%** de los tostadores.



Cata de café en World of Coffee en Atenas, 2023

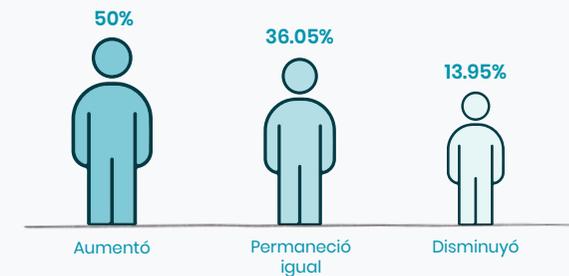
● **Gráfico 6.** El volumen total de café verde comprado en los últimos 12 meses.



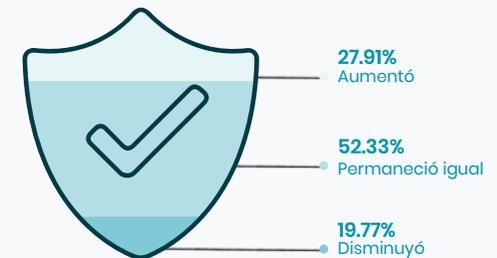
● **Gráfico 7.** La demanda de café tostado al por mayor y al por menor en los últimos 12 meses.



● **Gráfico 8.** La demanda de café tostado por parte de clientes que son nuevos en el mundo del café de especialidad.

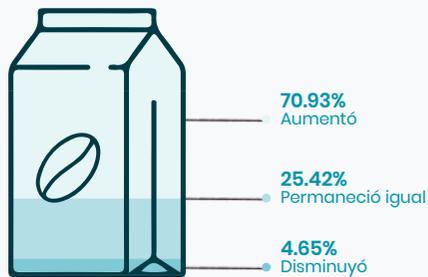


● **Gráfico 9.** La calidad promedio del café verde comprado en los últimos 12 meses.



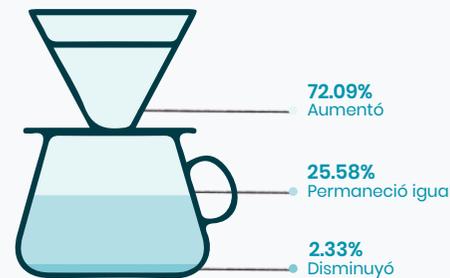
Para compensar el aumento de los gastos generales, el **71%** de los tostadores está aumentando los precios cobrados a los clientes por el café tostado, como indica el gráfico a continuación.

● **Gráfico 10.** El precio cobrado a los consumidores por café tostado en grano en los últimos 12 meses.

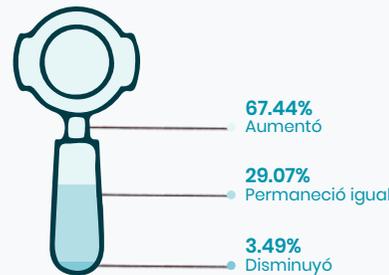


Los precios de las bebidas también están aumentando. En comparación con el año pasado, el **72%** de los tostadores están cobrando más por bebidas de café consumibles, como café filtrado o cold brew, y el **67%** está cobrando más por bebidas de espresso consumibles.

● **Gráfico 11.** El precio cobrado a los consumidores por bebidas a base de café (como café filtrado, cold brew, etc.) en los últimos 12 meses.



● **Gráfico 12.** El precio cobrado a los consumidores por bebidas a base de espresso en los últimos 12 meses.



“ Estamos subiendo un poco los precios. Luego, intentamos ser más eficientes, lo que aprendimos de la pandemia. Estamos utilizando el mismo número de personas que en la pandemia y llevando un barco ajustado. Es muy importante para nosotros ser muy eficientes para absorber parte del costo”.

Jonas Hult,
Johan & Nyström



Precios volátiles, luchas de pronóstico y un sentido de precaución

En la primera mitad de 2023, menos tostadores tuvieron dificultades con los costos logísticos en comparación con el informe anterior.

De aquellos que sí lo hicieron, los problemas de flujo de efectivo fueron la razón principal, dificultando a casi una cuarta parte (23%) de los encuestados en la gestión de su stock de almacén. Sin embargo, solo el 17% tuvo dificultades para liberar café del almacén y solo el 10% dijo que el aumento de los costos de entrega es un problema.

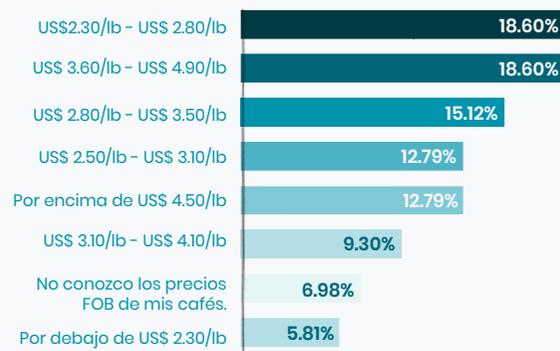
Estos números indican que los desafíos relacionados con el COVID en torno al inventario del almacén están disminuyendo. Además de esto, el 78% confirmó que el precio promedio del café verde comprado aumentó.

Se pagó una amplia gama de precios por el café verde. La mayoría de los tostadores (46%) pagaron entre US\$2.30/lb y US\$3.50/lb por sus cafés menos costosos. Para los cafés más caros, la mayoría de los tostadores superaron los US\$4.50/lb. Solo el 34% cayó por debajo de ese umbral.

● **Gráfico 13.** El precio promedio del café verde comprado en los últimos 12 meses.

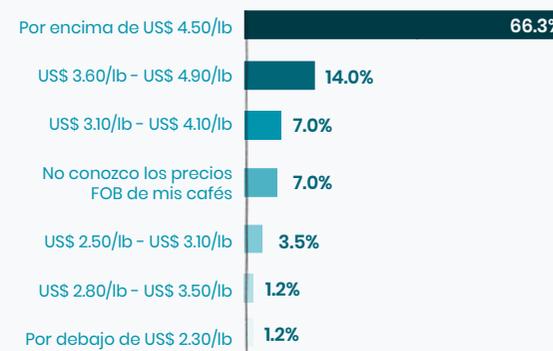


● **Gráfico 14.** El precio FOB en USD/lb de peso de su café verde menos costoso.

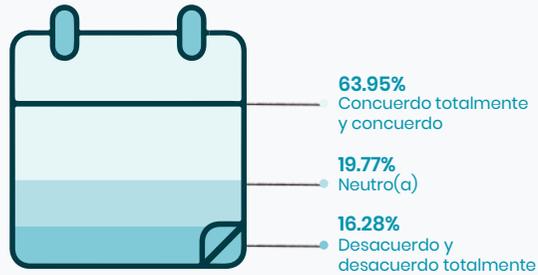


Café verde del Monte Ijen, fotografiado por Alfa Jaya

● **Gráfico 15.** Precio FOB en USD/lb de peso de su café verde más costoso.



- **Gráfico 16.** Planificar la compra de café con antelación se ha vuelto más difícil debido al aumento de precios y volatilidad.

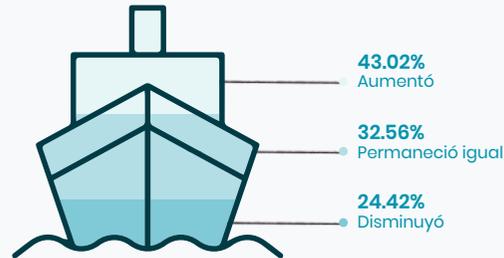


Sin embargo, los tostadores son cautelosos sobre sus futuras compras, especialmente en Europa. Entre los encuestados, el **64%** está de acuerdo en que su capacidad para planificar y comprar café con anticipación se ha vuelto más difícil debido a los aumentos de precios y las fluctuaciones.

"Nuestro pronóstico para el próximo año es cauteloso", dice Jonas de Johan & Nyström. "No vamos a comprar más, solo mantenernos estables". En PLOT Roasting, Matthew tampoco planea comprar más café este año. Él quiere "mantener [sus] relaciones con los productores" y planea comprar algunos lotes menos costosos de los mismos agricultores.

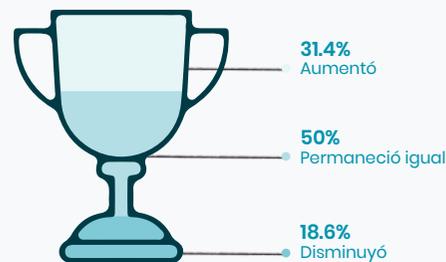
En contraste con las dificultades de pronóstico, más de la mitad de los encuestados (**43%**) aumentaron el volumen total de café verde reservado con anticipación entre 2022 y 2023.

- **Gráfico 17.** El volumen total de café verde contratado con antelación (en lugar de compras en el momento) en los últimos 12 meses.



Este creciente interés en la reserva anticipada ha llevado a una mayor conciencia sobre los términos de pago a los productores. Dakota Graff, Directora de Café y Compradora de Café Verde en Onyx Coffee en Arkansas, EE. UU., llega a definir el comercio directo como "un intento tanto de obtener café más rápido como de pagar a las personas más rápido" en comparación a otras relaciones comerciales.

- **Gráfico 18.** La demanda de una mayor variedad de micro-lotes o lotes de competencia en los últimos 12 meses.



"La forma en que pagas por el café a veces puede ser incluso más importante que lo que pagas, pero depende. Hemos trabajado mucho en Onyx para asegurarnos de que nuestro programa de compras sea rápido y eficiente en términos de pago. También tenemos una licencia de importación, que es una parte clave de nuestro negocio. Importamos una cantidad tremenda de café nosotros mismos".

Aunque la mayoría de los tostadores de especialidad no tienen licencias de importación ni el flujo de efectivo para pagar a los productores FOB en su totalidad, la misma lógica se aplica a los términos de pago de los importadores con los que trabajan. Los tostadores aún pueden tener un impacto a través de la rapidez de sus pedidos. Al contratar café más temprano en la cosecha, o tan pronto como las muestras estén disponibles, facilitan un proceso de pago más rápido.





Cathedral Coffee en Portland, EE. UU.

Costos fijos desbordados

En ciudades costosas, sobrevivir al COVID-19 fue particularmente desafiante debido al alto costo del alquiler combinado con el alto costo de vida.

Mientras que las empresas están obligadas por ley a pagar a su personal salarios mínimos, el aumento tanto de la inflación como del costo de vida significa que los salarios no rinden tanto en ciudades grandes como Nueva York o Londres.²⁴ En estos lugares, tostadoras como Joe Coffee Company y PLOT Roasting han optado por pagar incluso más para incentivar y retener al personal.

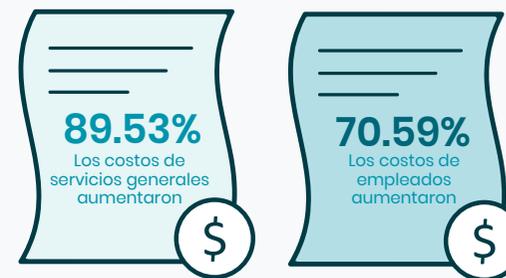
Amaris Gutierrez-Ray, Directora Senior de Café y Tostado y Compradora de Café Verde en Joe Coffee Company en Nueva York, explicó que el costo del metro, el principal medio de transporte para sus 300 empleados en 20 cafés y la sede, se duplicó después de la pandemia.

Las facturas de electricidad y gas de Joe Coffee tampoco han vuelto a las tarifas pre-pandemia. Debido al alto alquiler y a los arrendadores inflexibles, tuvieron que cerrar permanentemente cuatro ubicaciones de cafés.

Aunque estamos en un mundo post-pandemia, todavía sentimos sus repercusiones, ahora agravadas por la inflación global. Los costos operativos están

pasando factura a los tostadores, ya que el **89%** dijo que los costos operativos han aumentado. El porcentaje de tostadores que señaló que los gastos de personal han aumentado fue del **70%**.

● **Gráfico 19.** Aumento de los costos en cuentas de servicios generales en la tostaduría en comparación con los costos de empleados en los últimos 12 meses.



De manera similar, los costos laborales siguen siendo un desafío en Londres, donde el salario digno (conocido como Living Wage) de Londres es una opción para los dueños de negocios. Matthew de PLOT Roasting explica: “Los costos laborales son particularmente altos. Queremos pagar de manera justa, por lo que nos suscribimos al Living Wage de Londres para todo nuestro personal, que está por encima del salario mínimo. Tantos negocios en Londres tienen problemas con la retención, especialmente con la inflación, así que pagamos por encima del Living Wage de Londres. Todos están sintiendo la presión”.

En Berlín, Alemania, Bonanza también siente la presión. Scott Tedder - Comprador de Café Verde y Jefe de Tostadores - explicó su necesidad de reducir costos simplificando el menú de café.

²⁴ <https://www.nytimes.com/2022/11/14/nyregion/new-york-minimum-wage.html>

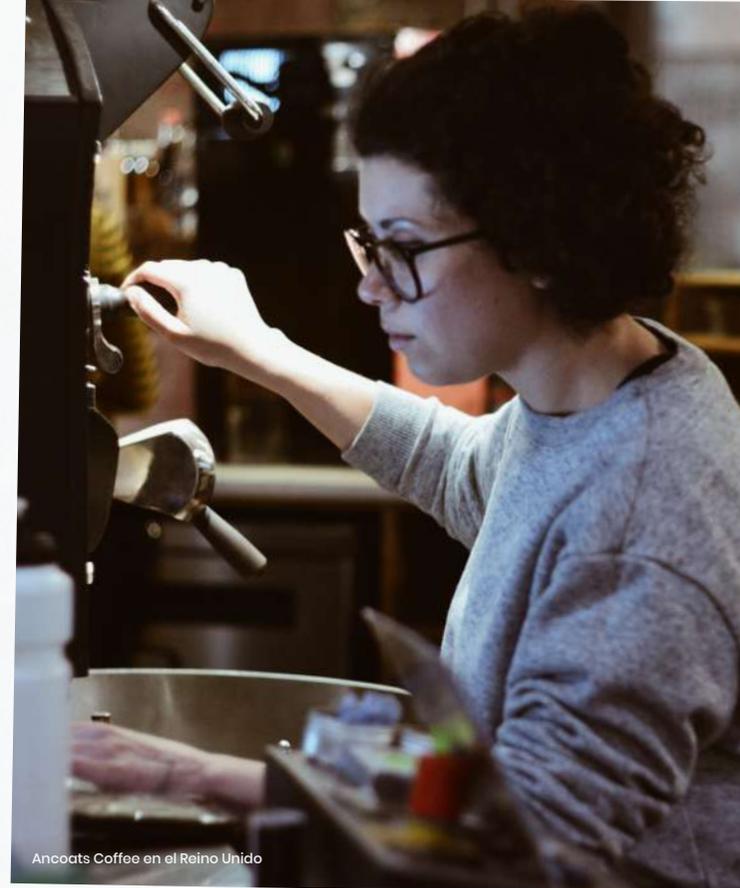
“ Todos hemos estado luchando para sobrevivir, para mantener nuestras cabezas fuera del agua. Finalmente, está calmándose un poco. Pero ahora todo cuesta más: el café verde, el envío, el personal; solo podemos subir los precios hasta cierto punto antes de que nuestros clientes se vayan a otro lugar”.

Scott Tedder,
Bonanza Coffee Roasters

Como explica Scott, una forma en que han tenido que "apretar el bolsillo" es exigiendo mayor eficiencia de menos miembros del personal. La tostadora, por ejemplo, solía emplear a seis personas. Ahora solo hay una, que es Scott. "Estoy muy cansado", dice.

Para tostadores verticalmente integrados como Kona Coffee and Tea, los problemas laborales son desafiantes en ambos extremos, desde la finca hasta el café. Malia Bolton Hind, Gerente de Operaciones del negocio familiar de finca a taza en la región de Kona en Hawái, siente los desafíos en ambos lados, desde el alto costo del trabajo y la presión para cobrar precios aún más altos por sus granos de café Kona, que ya eran más caros que otros orígenes antes de que todo esto comenzara.

Además de eso, Malia explica que las pequeñas empresas no reciben suficiente apoyo del gobierno del estado. "Tenemos tramos impositivos muy altos y Hawái depende del turismo. La historia hawaiana se centró en unos pocos empresarios con enormes negocios de exportación e importación, como en la producción de piña y caña de azúcar".



Ancocats Coffee en el Reino Unido

Los costos de personal representan un porcentaje significativo de los gastos generales de la mayoría de los tostadores en Europa y EE. UU. Para el **37%** de los tostadores encuestados, el personal representa entre el **10%** y el **25%** de los costos operativos. Para otro **37%**, los salarios y otros gastos de los empleados representan un mínimo del **25%** y hasta el **50%** de sus gastos generales.

Diferenciación en tiempos de restricciones económicas

La innovación de productos es una forma obvia para que las empresas se diferencien. Pero con tasas de interés altas y menos dinero disponible para invertir en desarrollo de productos, los tostadores están eligiendo otros enfoques para diferenciarse y competir.

Nuestra encuesta destacó tres formas principales de diferenciación en un entorno de restricción económica: la expansión a nuevos canales de ventas, la educación del consumidor (a menudo con un enfoque en sostenibilidad) y la simplificación del menú de granos enteros de la tostadería.

Simplificar el menú podría parecer lo opuesto a la diferenciación. Pero los tostadores están apostando por menos productos tostados con conceptos fuertes donde han identificado resonancia con los consumidores.

La expansión de canales de venta

La venta al por mayor sigue siendo el principal canal de ventas de los tostadores. Es cómo el **53%** de los tostadores venden la mayoría de su café. Solo el **14%** de los tostadores encuestados dijo que el comercio electrónico es su principal canal, a pesar de los informes de que las ventas en línea aumentaron en los años de la pandemia.

A pesar del crecimiento en el mercado en el hogar, el **51%** de los tostadores dijo que

● **Gráfico 20.** ¿Dónde vende la mayor parte de su café tostado?

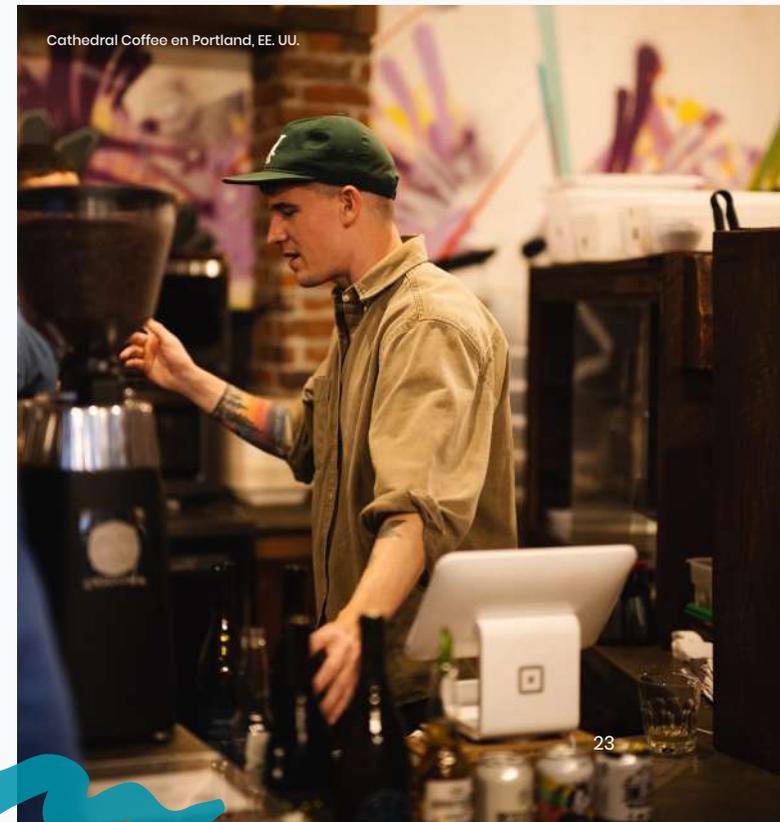
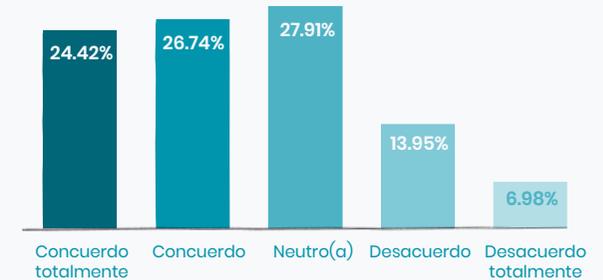


todavía prefiere vender café en persona que a través del comercio electrónico. Esto no significa que estén listos para depender únicamente de la venta al por mayor.

Hay un creciente interés en la diversificación. Casi el **50%** de los tostadores declararon que quieren expandirse a nuevos canales de ventas, como supermercados y servicios de suscripción de múltiples tostadores.

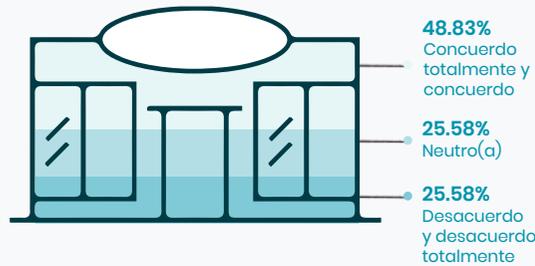
La necesidad de diversificar es un resultado directo de los confinamientos durante la pandemia. "Perdimos mucho café de oficina,

● **Gráfico 21.** Prefiero vender mis productos en cafeterías, restaurantes o directamente al consumidor (negocios B2C) en comparación con opciones en línea.



Cathedral Coffee en Portland, EE. UU.

- **Gráfico 22.** Busco expandir meu negócio em novos canais de venda como supermercados ou serviços de assinatura multi-torrador.



restaurantes, cafés, ventas a aeropuertos y hoteles, pero vimos crecimiento en las ventas en línea directas a consumidores y en la venta de café empaquetado al por menor en supermercados", dice Ted Stachura de Equator Coffees.

Equator está ubicada en Silicon Valley, hogar de docenas de empresas globales de tecnología, internet y software, donde los trabajadores han sido lentos en regresar a la oficina. Esto explica parcialmente por qué la tostadería todavía está vendiendo menos volumen que en los años previos a la pandemia.

Para competir mejor en el segmento de café en casa, Equator ha lanzado recientemente su primer café en cápsulas como respuesta a la demanda de los consumidores.

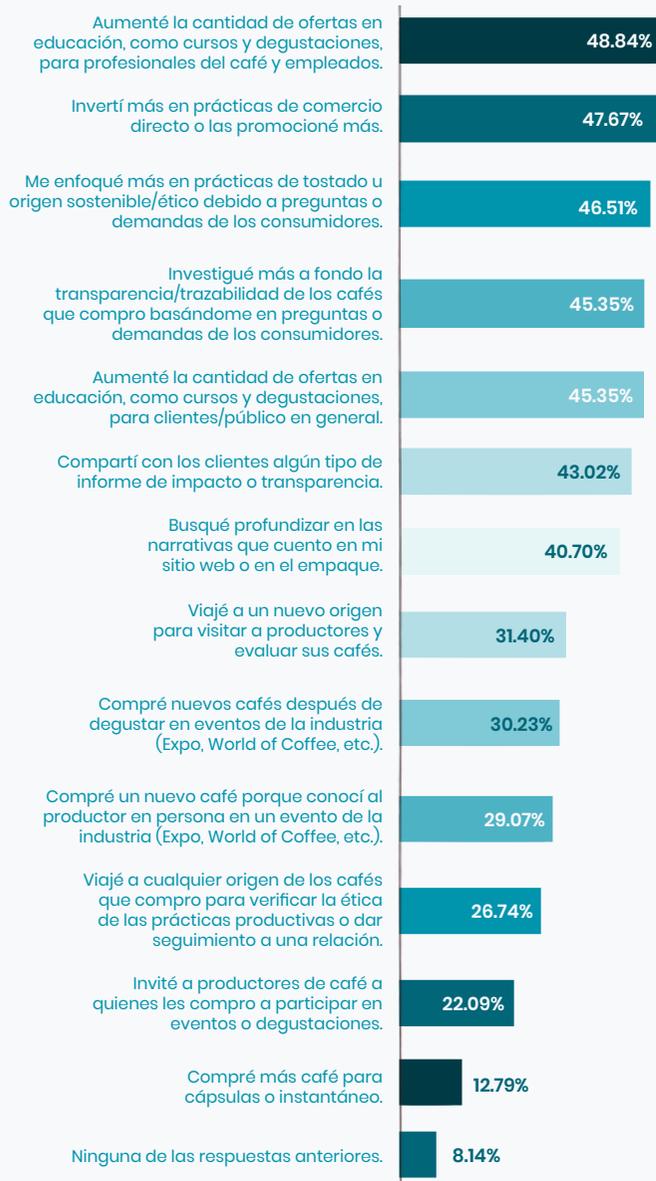


Educación al consumidor

La inversión en educación al consumidor está impulsada por la demanda de los consumidores y la necesidad de diferenciarse. El 45% de los tostadores encuestados aumentaron sus ofertas educativas a los clientes. Esto se suma a cursos adicionales y catas proporcionadas al personal y otros profesionales del café, un segmento educativo que creció para casi el 50% de los encuestados.

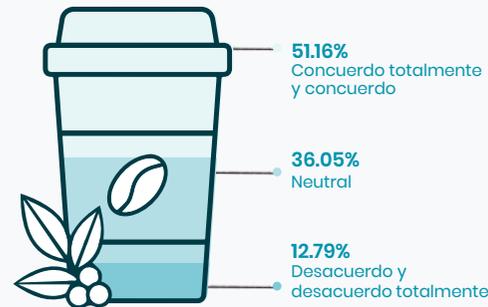
Cuando se les preguntó sobre sus nuevas actividades, más tostadores dicen que están invirtiendo en educación que en equipo nuevo, mercadería, café para cápsulas o instantáneo, variedades raras e incluso viajes a origen.

● **Gráfico 23.** ¿Has realizado alguna de las siguientes opciones en los últimos 12 meses?

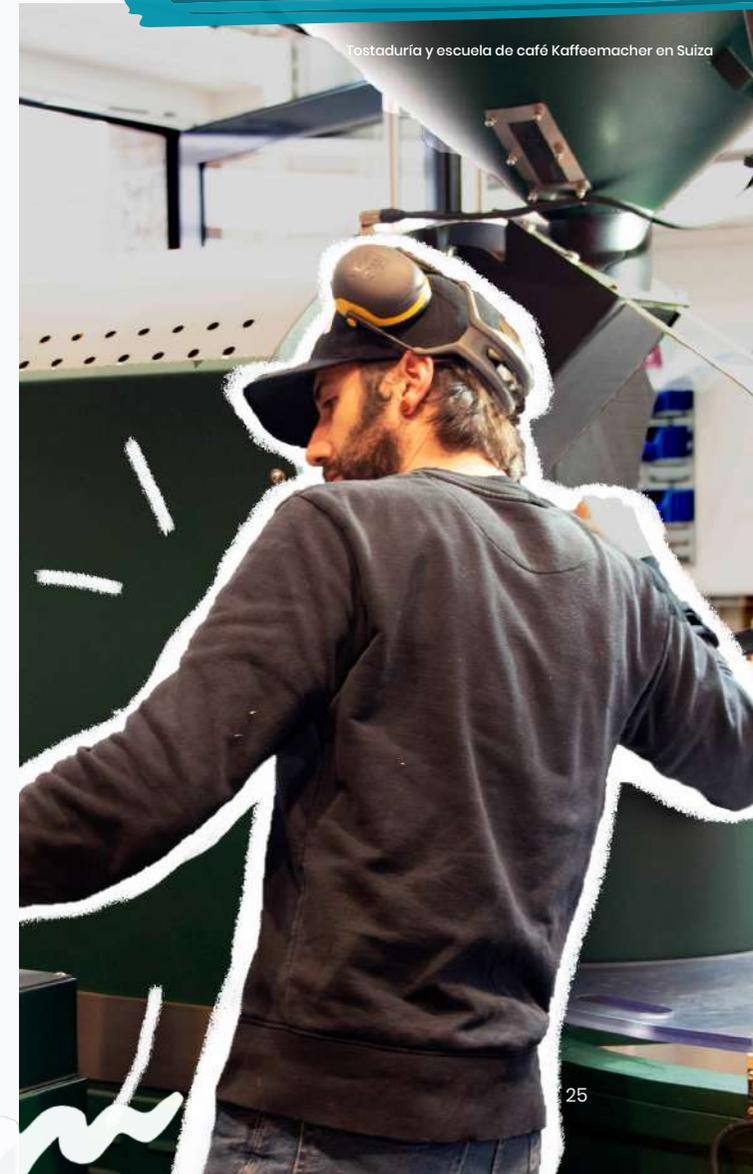


En un año de creciente conciencia climática y con una comprensión más profunda de la cadena de valor del café impulsada por el último auge de precios, la educación va más allá de las clases de preparación y barista. En cambio, los tostadores están explorando otras formas de educar a los consumidores y cambiando su enfoque hacia sus esfuerzos de sostenibilidad y prácticas de abastecimiento. Cabe destacar que este enfoque educativo está impulsado por la demanda.

● **Gráfico 24.** La demanda del consumidor de cafés éticos, sostenibles o transparentes motiva mis decisiones de compra.



Un ejemplo proviene de Joe Coffee Company en la ciudad de Nueva York. Desde la pandemia, han tenido dificultades para predecir el crecimiento de las ventas de algunos productos en su menú de café. Como Compradora de Café Verde, Amaris analizó el rendimiento de todos los cafés de Joe Coffee, desde orígenes únicos hasta mezclas. Sabía que los clientes eran leales a nombres como "The Daily" o "The Waverly", cafés que son familiares y están disponibles todo el año.



Tostaduría y escuela de café Kaffeemacher en Suiza

Cata de café durante Expo en Portland, EE. UU.



Pero sus orígenes únicos estacionales no estaban teniendo tanto éxito. Para finales de 2022, las ventas de orígenes únicos de Joe Coffee habían caído en picada. “Nuestra principal preocupación sobre esto no era financiera. Era ética”, explica Amaris.

Como su café verde permanecía en los estantes durante más tiempo, le preocupaba que no pudieran comprar los mismos volúmenes a sus socios productores a largo plazo en las próximas cosechas. Por no mencionar que la calidad estaba deteriorándose, lo que añadía dificultad para vender su café.

Un origen único que continuó vendiéndose bien fue un café colombiano que Joe Coffee ofreció durante 12 meses al año, tiempo suficiente para que los consumidores se familiarizaran con el nombre del productor.

Para resolver este problema, Amaris creó un nombre de marca y un concepto para los cafés estacionales de Joe: “The Village”, obtenido solo de agricultoras. El café utilizado cambiaría estacionalmente, pero el nombre y la identidad permanecerán iguales, simplificando el menú de la tostadería y ayudando a los consumidores a recordar lo que les gusta.

Lanzado en marzo de 2023, las ventas de “The Village” se dispararon, dando a Amaris la esperanza de que esta pueda ser una estrategia efectiva a largo plazo.

“ Dado que el 80% de nuestros contratos anuales de orígenes únicos a largo plazo son con productoras, decidimos enfocarnos en nuestro abastecimiento de café de equidad de género. Creamos una oferta anual que tendría el mismo punto de precio y los mismos elementos de diseño gráfico en la bolsa de café tostado, pero que rotará con diferentes productoras de diferentes países.”

Amaris Gutierrez-Ray,
Joe Coffee Company

● Capítulo 4: Tendencias 2023

Omar Maagaard de Komma Kaffeo, Dinamarca



Cuando se trata de la demanda del consumidor, los tostadores parecen no tener un consenso: a menudo, sus experiencias son diferentes y dependen en gran medida del contexto económico de su mercado específico.

Actualmente, la mayoría de los tostadores están siendo cautelosos. El grupo entrevistado señala volúmenes de compra estancados, aversión al riesgo y menor apertura a nuevas relaciones con proveedores.

Por otro lado, nuestra encuesta muestra que las cuentas de venta al por mayor no han reducido su volumen de pedidos entre 2022 y 2023. Varios compradores de café verde en EE. UU. también mencionaron planes para abrir nuevos cafés y aumentar su presencia en línea.

Dado el alcance de este informe y los hallazgos contrastantes, este capítulo extraerá tendencias principalmente de las acciones concretas de los tostadores en lugar de sus intenciones en el período analizado. Las impresiones sobre el futuro se cubrirán cuando sean relevantes, pero se mantendrán al mínimo.

Criterios de Abastecimiento

La calidad, el rango de precios adecuado y tener una relación directa con el productor fueron seleccionados como los primeros criterios de abastecimiento para la mayoría de los tostadores, en este orden.

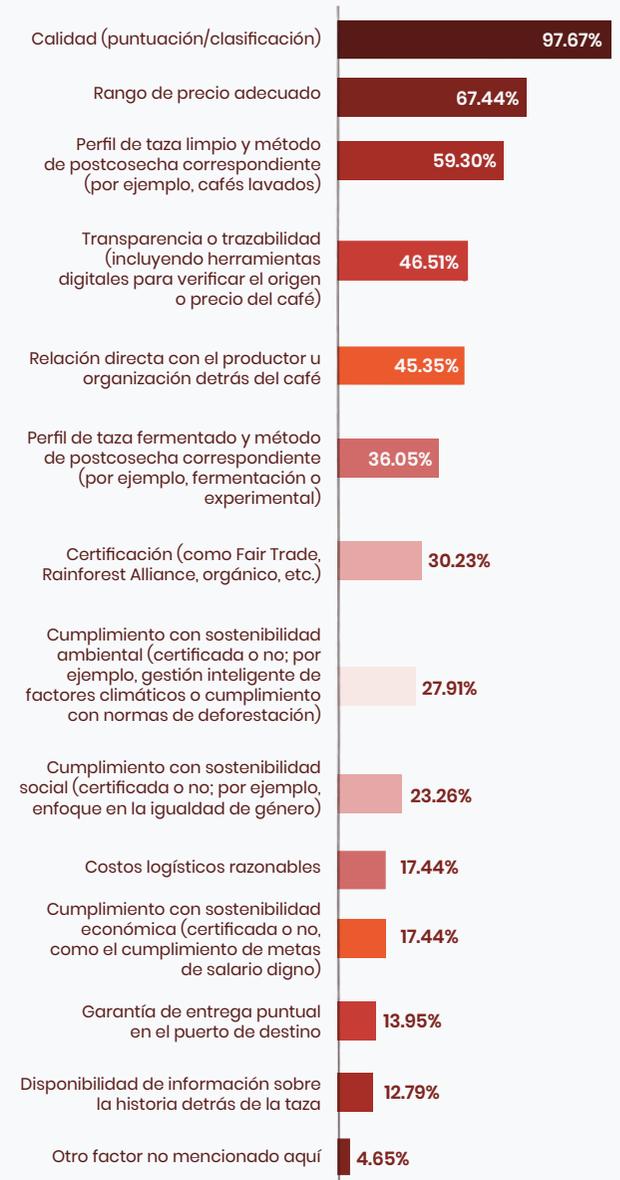
Sin embargo, a diferencia del Informe de Tendencias 2022, decidimos explorar más a fondo los datos de criterios de abastecimiento en esta iteración de la encuesta, introduciendo nuevas opciones y analizando resultados agregados.

Nuestro gráfico final se basa en la frecuencia con la que un criterio dado aparece entre los 5 principales al tomar decisiones de compra, independientemente del orden. Aunque esto no nos permite comparar adecuadamente los resultados con el informe del año pasado, creemos que ofrece una imagen más precisa de las necesidades del comprador.



Diana Fisgativa de Perky Blenders Coffee Roasters en el Reino Unido

● **Gráfico 25. Principales 5 criterios para el abastecimiento de café.**



Se idearon un total de 14 categorías para que los participantes de la encuesta eligieran. Estos son los criterios más comunes que aparecen en las 5 principales consideraciones para los tostadores encuestados:

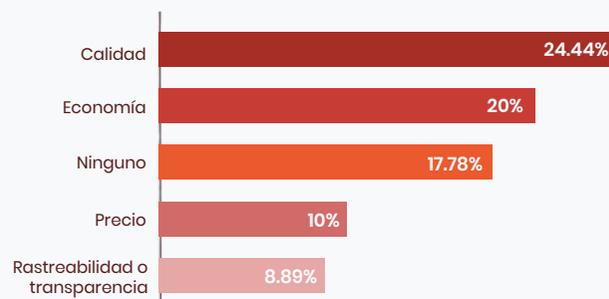
- Calidad basada en la puntuación de cata o grado: **97%** de los tostadores
- Rango de precios adecuado: **67%** de los tostadores
- Perfiles de sabor o procesamiento limpio: **59%** de los tostadores
- Trazabilidad o transparencia, que puede incluir métodos digitales para verificar afirmaciones sobre el origen del café: **46%** de los tostadores
- Relación directa con el productor o la asociación de productores detrás del café: **45%** de los tostadores

Si bien la preferencia por la calidad apenas sorprende, es interesante notar la importancia de los métodos de procesamiento que producen una taza limpia, un resultado respaldado por nuestras entrevistas. Observamos que el precio parece haber ganado importancia en el último año, quizás debido a la situación económica actual.

Estos resultados también son respaldados por las respuestas a otra pregunta de la encuesta. Cuando se les preguntó qué es lo que más quieren que los productores comprendan acerca de su negocio, el **24%** mencionó un problema de calidad, como preocupaciones por lograr una calidad consistente incluso con volúmenes más altos, mantener la calidad durante todo el proceso de transporte desde la finca hasta el tostador o mantener la consistencia entre las muestras de oferta y las muestras de llegada.

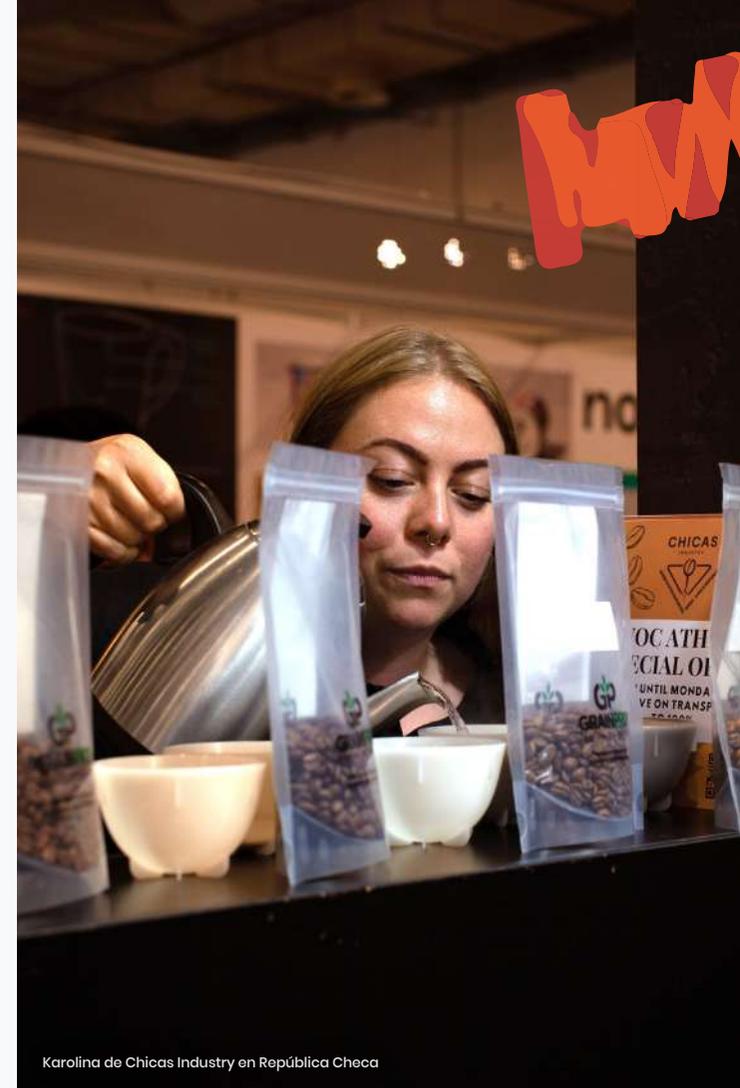
En la categoría de desafíos económicos, el **20%** mencionó problemas como la inflación, el aumento de los costos de energía, los salarios altos y los impuestos, lo que llevó a limitaciones basadas en los desafíos financieros de los tostadores. En la categoría de precios (**18%**), los tostadores incluyeron comentarios como luchar contra la inestabilidad y fluctuación del mercado y tener el flujo de efectivo para almacenar café durante mucho tiempo (más de tres meses, incluso).

● **Gráfico 26.** ¿Qué tipo de desafío enfrenta como comprador o tostador en su negocio que le gustaría que los productores conocieran?

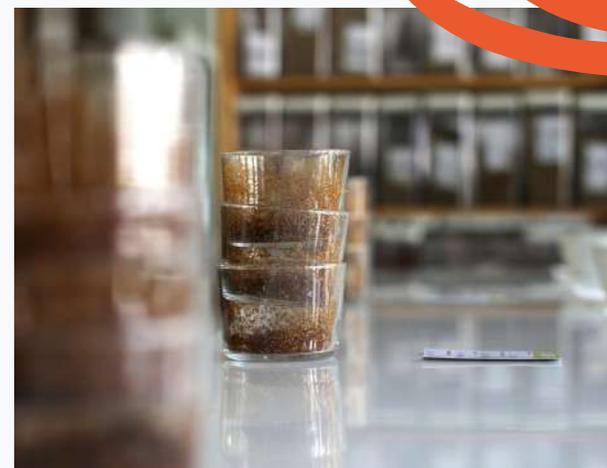


Para los mercados de Estados Unidos y Europa, las principales tendencias de nuestra investigación indicaron que los criterios de abastecimiento de 2023 se ven afectados por varios problemas clave:

1. Preferencias de origen y presiones de precio
2. Especies y variedades de café
3. Fermentación del café: cambios en las preferencias de los compradores
4. Limitaciones para el desarrollo de productos
5. Enfoques para la transparencia y trazabilidad
6. Demanda de narración e información de origen



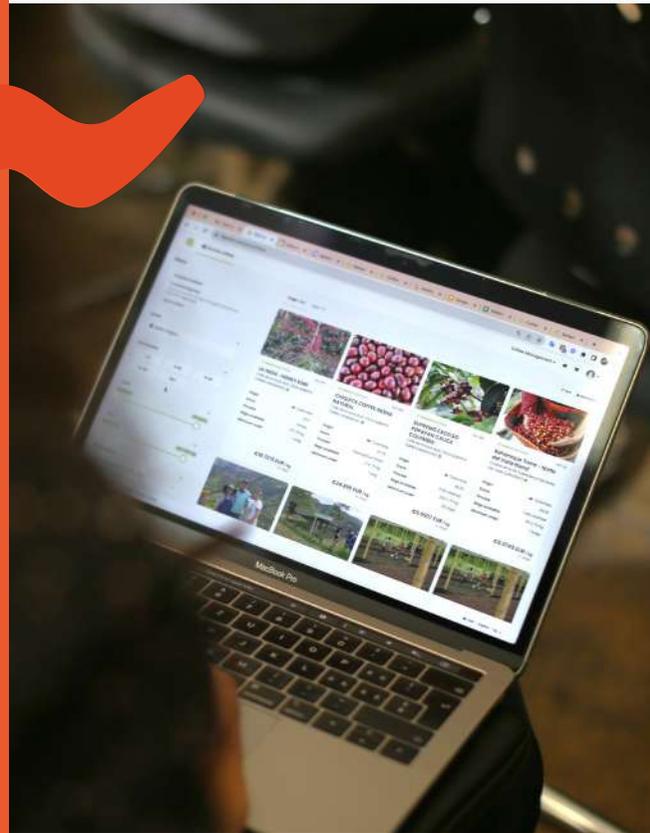
Karolina de Chicas Industry en República Checa



Preferencias de origen y presiones de precio

En la primera mitad de 2023, la mayoría de los participantes en nuestra encuesta han intentado abordar sus desafíos actuales y diferenciarse de otros tostadores de muchas maneras. Es reconfortante notar que, aunque los tostadores son más sensibles al precio y evitan el riesgo (según lo indicado por el 61% de los encuestados; ver gráficos 4 y 5 en la página 16), solo el 19% de ellos planeaba cambiar sus tres orígenes principales.

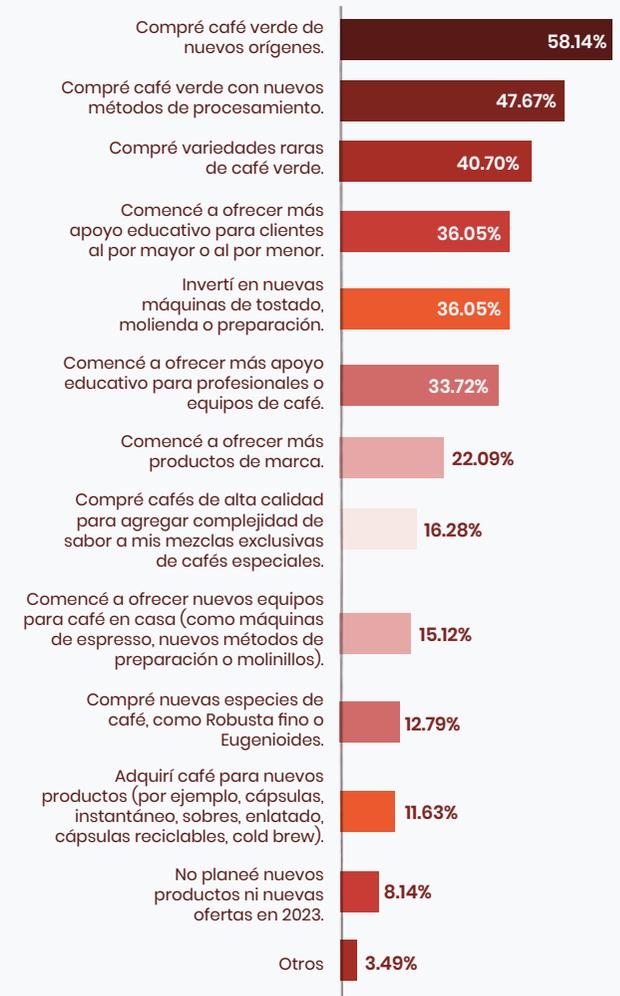
Sin embargo, un asombroso 47% tuvo dificultades para obtener café de países donde los precios han aumentado, como Colombia y Etiopía, y están buscando cafés similares de nuevos orígenes para reemplazarlos. Además, el 58% de los tostadores ha comprado café verde de nuevos orígenes, ya sea debido al precio o al deseo de diferenciarse.



● **Gráfico 27.** Planificar la compra de café con antelación se ha vuelto más difícil debido al aumento de los precios y la volatilidad.



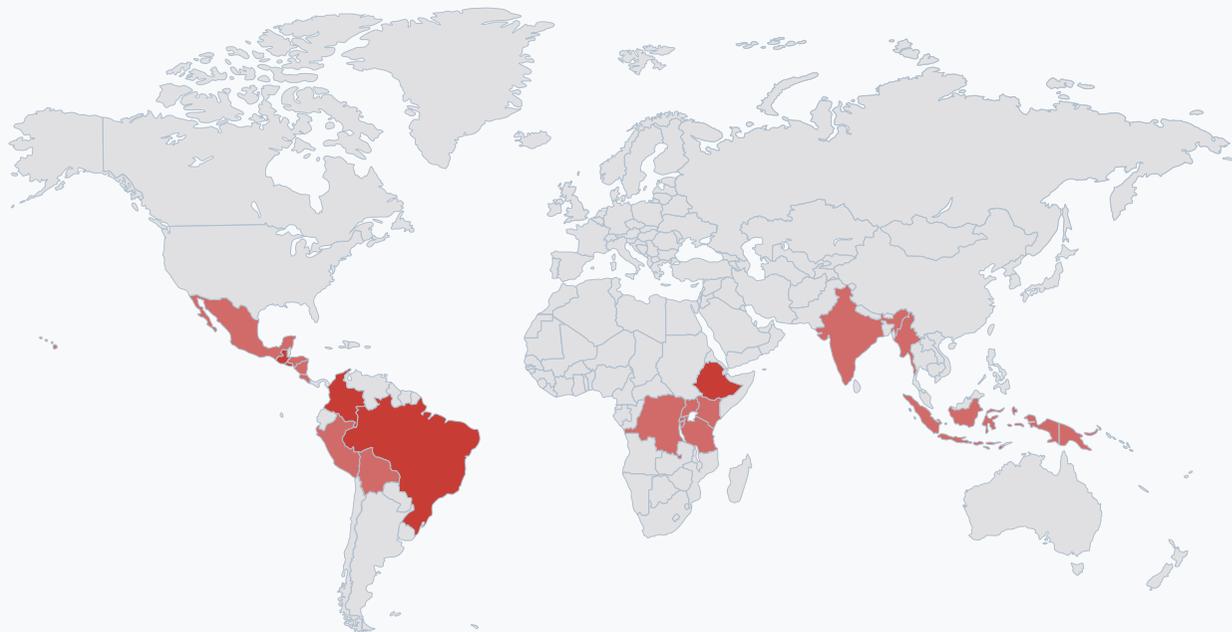
● **Gráfico 28.** ¿Ha realizado alguna de estos nuevos cambios en los últimos 12 meses?



Como se ha visto en años anteriores, Brasil continúa siendo uno de los tres principales países productores de los que los tostadores obtienen café, elegido por el **75%** de estos. Etiopía y Colombia comparten el segundo lugar, seleccionados por el **51%** de los tostadores como uno de sus tres orígenes principales. Perú también está alto en nuestra tabla, pero con un porcentaje significativamente menor (**21%**).

La encuesta enumeró **35** orígenes de los cuales se les pidió a los encuestados que clasificaran a sus tres principales proveedores en volumen. De estos, se seleccionaron **22**. Además de los países mencionados anteriormente, Guatemala, El Salvador, Honduras e India fueron algunos de los países clasificados en el top tres por más del **10%** de los encuestados.

● **Gráfico 29.** Los 3 principales orígenes de café para tostadores en los últimos 12 meses, según el volumen de compra.

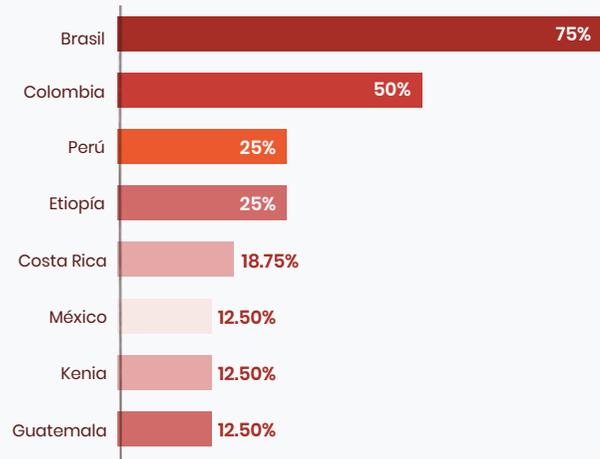


11.63% El Salvador	10.47% India	10.47% Honduras	8.14% Kenia	8.14% Nicaragua	6.98% Ruanda
6.98% Costa Rica	5.81% México	3.49% Bolivia	3.49% Uganda	2.33% Myanmar	2.33% Indonesia
2.33% Burundi	2.33% República del Congo	1.16% Hawái	1.16% Papúa Nueva Guinea	1.16% Tanzania	



A los encuestados que sabían que iban a cambiar la composición de sus tres orígenes principales se les preguntó qué países productores estaban priorizando. Brasil y Colombia siguen siendo favoritos, seguidos de Perú y Etiopía. Pero, dado el bajo número de respuestas positivas, creemos que esto es menos relevante estadísticamente y que los resultados variados hablan de diferentes estrategias de abastecimiento de empresas individuales.

● **Gráfico 30.** Países productores de café priorizados por tostadores que desean cambiar el origen de sus compras.



Cinco de las 11 empresas entrevistadas mencionaron a Etiopía como uno de los tres países principales en 2023 en términos de volumen. Varios de estos compradores indicaron también que una serie de desafíos los llevarán a comprar menos café etíope en el futuro, a pesar de su deseo de seguir obteniendo café de este origen.

Dos tostadores señalaron que, aunque en el pasado su mayor volumen de café africano provenía de Etiopía, desafíos recientes con cooperativas (consistencia en la calidad y certificaciones) y exportadores los llevarán a comprar menos en el futuro.

Un tercer entrevistado mencionó regulaciones gubernamentales y la Bolsa de Etiopía como razones por las cuales el abastecimiento desde Etiopía se ha vuelto más difícil desde 2021. Este comprador mencionó que algunos productores etíopes también han tenido un año desafiante. No están contentos con los precios, ni con el momento y tal vez ni siquiera con el proceso de molienda, y el café se mueve constantemente a un exportador diferente".

En Europa, un cuarto comprador expresó:

“ Para ser honesto, si Etiopía no produjera café tan excepcional, probablemente nunca compraría su café, porque los precios fluctúan mucho y siempre es difícil con los envíos, así que el café suele llegar tarde”.

Especies y variedades de café

Coffea canephora representa el **40%** del café mundial (en términos de volumen de producción) y presenta una mayor diversidad genética que el Arábica.²⁵ Comercialmente se conoce como Robusta, aunque también se utilizan otros términos regionales para describirlo.

Según informes recientes sobre café de especialidad y desarrollos en la poscosecha, el Robusta parece estar saliendo de su lugar histórico como cultivo de baja calidad, a menudo utilizado en café instantáneo o mezclas, para convertirse en un origen único exclusivo para algunos.

Sin embargo, nuestra encuesta muestra que el debate en torno al Robusta aún no se refleja en la realidad de la mayoría de las tostadoras. Apenas un **2%** de los tostadores han comprado *C. canephora* por primera vez entre 2022 y 2023.

Solo el **6%** ha aumentado su volumen de pedido y el **4%** ha adquirido más *canephora* para mezclas. Además, menos del **13%** de los tostadores encuestados compraron nuevas especies de café, como Robusta fino o Eugenioides en los 12 meses que analizamos (consulte el gráfico 28 en la página 30).

²⁵ Neuschwander, H. (2023) "The Rise of Robusta," The Coffee Magazine, R45, Winter 2023.

Un comprador diferente en Europa también mencionó desafíos con los precios en Etiopía:

"En comparación con el pasado, solíamos comprar cuatro o cinco lotes Lavados y Naturales al año. Pero este año solo puedo permitirme comprar un lote. Según entiendo, el gobierno está presionando para que los productores reciban más dinero por la cereza. Pero desde mi perspectiva como comprador, el problema es que, en las últimas dos temporadas, la calidad ha disminuido mientras que el precio ha aumentado mucho".

Mencionó que ahora paga el mismo precio por un café de 89 puntos en Kenia que por un café lavado de 86 puntos en Etiopía. Este comprador planea centrar su atención en Kenia o Costa Rica.

Esto sugiere que, aunque los tostadores quieran seguir comprando cafés etíopes y mantenerse con los mismos productores basados en relaciones y calidad, los factores o realidades de precio pueden llevarlos a buscar estándares de calidad similares o cafés de países vecinos que se adapten a sus necesidades actuales de abastecimiento.

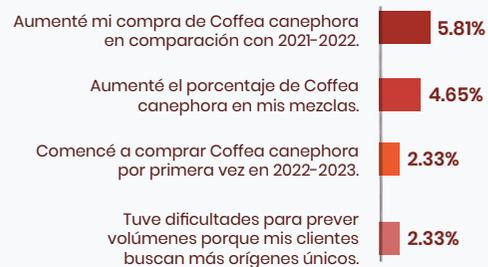
Es un signo de que, a pesar de la narrativa en torno a la singularidad en la industria de la especialidad, los cafés diferenciados también pueden ser intercambiables,

al igual que las materias primas, en la forma en que los compradores evalúan los estándares de calidad hoy y cuando las tostadoras están bajo presión debido a las dificultades económicas.

En este sentido, es importante que la industria en general, y los productores en particular, consideren estrategias para hacer que sus productos sean menos intercambiables en esta situación de mercado desafiante y más allá.



● **Gráfico 31.** ¿Las recientes fluctuaciones de precios o cualquier tendencia reciente del mercado han afectado alguno de los siguientes elementos al elegir el café verde que compró en los últimos 12 meses?



Entre los 11 compradores entrevistados, uno expresó entusiasmo por el Robusta: Philipp Schallberger, Copropietario y Comprador de Café Verde en Kaffeemacher, una tostadería y escuela de café en Suiza que vende café en los mercados de habla alemana de Suiza, Alemania y Austria.

Philipp comenzó a comprar Robusta de origen único hace cinco años, cuando el protocolo del Robusta Fino comenzó a ganar impulso. Durante la pandemia de COVID-19, cuando Kaffeemacher tuvo que posponer todos los cursos de educación en persona, invirtieron en su canal de YouTube, donde escucharon de los miembros de su comunidad que querían más Robusta. Kaffeemacher comenzó a ofrecer un curso llamado "Amante del Robusta" y contrató a un evaluador Q Robusta.

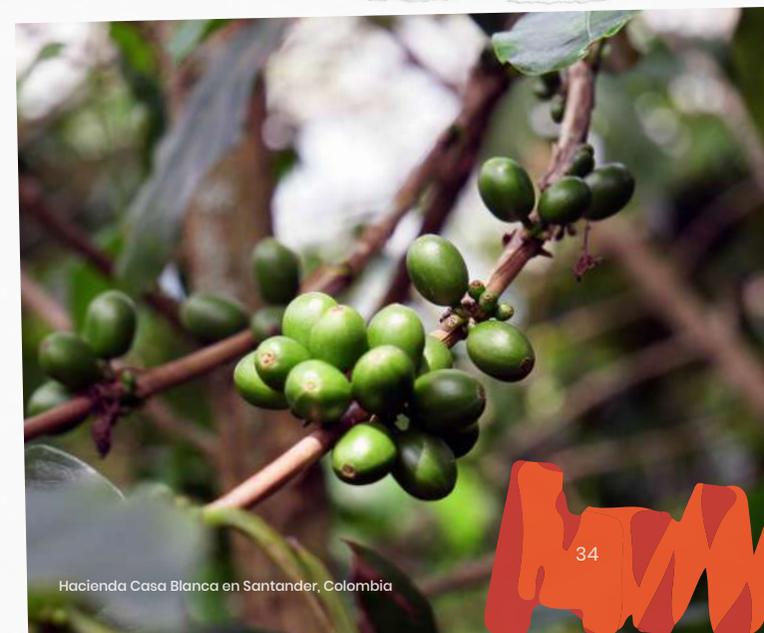
El interés de esta tostadora por el Robusta va más allá de la educación o del potencial sensorial: "Si no pensamos en el Robusta, entonces excluimos al 40% de los productores de café del mundo. Vemos que el Robusta moldeará el futuro y queremos que nuestra comunidad se sintonice con esta danza de lo que es bueno, lo que es

malo. ¿Cómo se trata del sabor, sí, pero también de la agricultura?".

Más allá de las especies de café, un comprador entrevistado destacó la importancia de las variedades para las decisiones de abastecimiento. Dakota Graff en Onyx cree que las variedades son tan importantes como la trazabilidad:

"Saber el nombre del productor es una idea bastante nueva en términos de café. Saber la variedad, creo, es crucial en cuanto a las expectativas de precio y perfil de sabor, así como la forma en que se comercializa el café".

Nuestros datos de la encuesta también reflejan un interés en las variedades, con un 41% de los encuestados diciendo que compraron café verde de "variedades raras" durante el último año.



Fermentación del café: cambios en las preferencias de los compradores

Según nuestra encuesta, el **47%** de los tostadores ha comprado café verde con métodos de procesamiento "nuevos" (ver gráfico 28 en la página 30). Sin embargo, la encuesta muestra que las presiones económicas actuales no son un factor que impulse nuevos métodos de procesamiento y podrían hacer que sean menos atractivos en el futuro.

Un participante en la encuesta también expresó su deseo de que los productores comprendan mejor el perfil de taza que buscan los consumidores:

“ **A menudo, los productores persiguen la mejora de nuevos métodos de fermentación en lugar de mejorar los métodos clásicos como el lavado, que están siendo cada vez más difíciles de encontrar en grandes cantidades.**”

Participante en la encuesta

Los patrones cambiantes en la compra de café en función del proceso de fermentación siguen siendo motivo de debate. Por ejemplo, Dakota de Onyx anticipa que los lotes naturales y anaeróbicos lavados seguirán siendo populares. En contraste, Scott Tedder de Bonanza Coffee Roasters tiene planes de comprar menos cafés anaeróbicos. Probó este proceso hace años cuando visitó Costa Rica y ha comprado una variedad de lotes desde entonces.

Elabora: "El exportador con el que trabajo en Costa Rica me envió muestras. Todos eran mieles, naturales y anaeróbicos. Ninguno de ellos era café lavado". Para Scott, esto es una preocupación. Quiere tener cafés lavados más limpios en su menú, pero ve que algunos productores costarricenses que "vieron a sus amigos y vecinos tener mucho éxito con el procesamiento anaeróbico" ahora también se centran en este método postcosecha.

Pero para este comprador, está claro que la demanda de cafés fermentados está cambiando. "Voy a comprar menos; la demanda de los cafés anaeróbicos en Berlín es menor que hace dos años".

Marco De Rebotti, Cofundador y Comprador de Café Verde de Three Marks Coffee Roasters en Barcelona, España, está



Barril de fermentación del beneficio Sicafe en El Salvador

de acuerdo. "A muchos profesionales del café no les gustan los cafés anaeróbicos. No es algo para todos los días. Lo mismo se aplica a las infusiones. La primera vez que lo pruebas, te vuelves loco. Hay un factor sorpresa".

Marco ha comprado varios lotes experimentales de Colombia, pero solo ve demanda continua por uno. Por esta razón, planea reducir sus compras de café procesado anaeróbicamente en el futuro.



Limitaciones para el desarrollo de productos

Los informes e investigaciones de la industria señalan constantemente el crecimiento de nuevos productos, como el café listo para beber (especialmente en Estados Unidos) y el café instantáneo. Según la Asociación Brasileña de la Industria de Café Soluble, "el café instantáneo representa el 25% del café consumido en el mundo y su consumo crece más del 2% al año".²⁶

Sin embargo, nuestra encuesta muestra que los tostadores de especialidad independientes son un tanto reacios a abrazar nuevos productos. La resistencia de los tostadores proviene del estado actual de la tecnología detrás de tales innovaciones, ya sea debido a las dificultades para alcanzar la escala necesaria o encontrar soluciones de envasado sostenibles.

Menos del 13% de los encuestados dijeron que han estado adquiriendo nuevos cafés para diferentes productos como cápsulas y/o producción de café instantáneo en los 12 meses que analizamos (ver gráfico 23 en la página 25).

Nuestras entrevistas sugieren que este podría no ser el momento adecuado para productos que requieren inversiones iniciales grandes y un largo período de desarrollo. Pero los compradores de café verde también señalan un interés en la diversificación de productos en el futuro.

²⁶ White Paper: "The total volume consumed today is equivalent to one million bags of green coffee per year." Brazilian Soluble Coffee Industry Association (ABICS) (2022) "Quality Assessment of Instant Coffee: A Sensory Science Development." Published in Sao Paulo, Brazil.

Equator Coffees en California ha estado en el segmento de café instantáneo durante años y ve un aumento en la demanda en esta área. Después de casi dos años de preparación, han lanzado recientemente sus primeras cápsulas compostables para espresso con cinco ofertas disponibles: descafeinado, Mocha Java Fair Trade/Orgánico, mezcla de espresso de Fair Trade/Orgánico y French roast de Fair Trade/Orgánico.

Si bien están motivados por la demanda de los clientes, Ted Stachura, comprador de café verde de Equator, confirmó que no lo habrían hecho si no hubieran encontrado el envase adecuado. "Resistimos las cápsulas durante muchos años, pero luego encontramos material completamente compostable comercialmente. No es aluminio como las cápsulas originales de Nespresso".

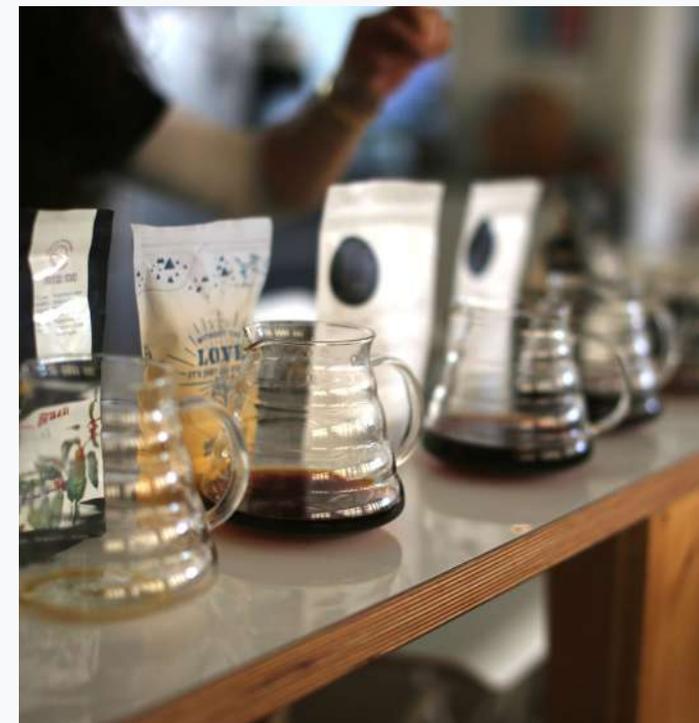
Otros, como Bonanza, planean ofrecer cápsulas en el futuro, pero no están listos para lanzarlas este año. Por ahora, ofrecen un tostado más oscuro. Según Scott, esto ni siquiera se consideraría café de especialidad en el pasado.



Veronika Kečkéšová en el laboratorio de control de calidad de Algrano

“ Nos seguían pidiendo un tueste oscuro. Entonces, en 2022, a modo de prueba, introdujimos uno y terminó siendo un éxito. Algunas personas podrían decir que estamos destruyendo el café, pero creo que también podemos apoyar un tipo diferente de café para satisfacer la demanda. El tueste oscuro ni siquiera está afectando nuestras otras ventas. Es simplemente lo que algunas personas disfrutan y se vende muy bien”.

Scott Tedder,
Bonanza Coffee Roasters

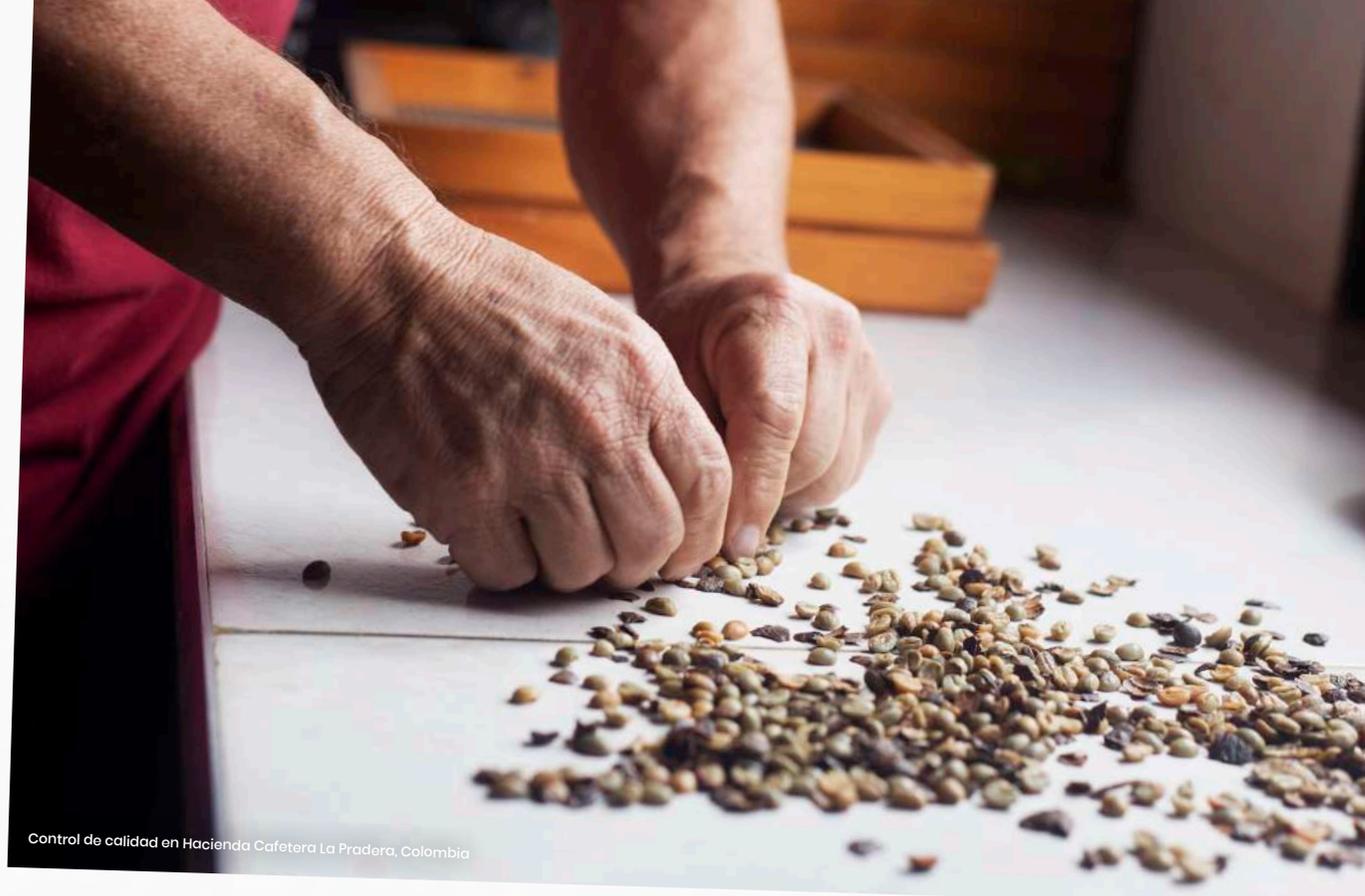


Enfoques para la transparencia y trazabilidad

Para nosotros, una de las tendencias más positivas en la industria del café es el cambio de una interpretación básica de la transparencia y la trazabilidad hacia una visión más compleja de la cadena de valor, que incluye el diálogo y la comprensión mutua entre los productores y los tostadores.

Nuestra comprensión de las percepciones cambiantes en torno a la trazabilidad y las prácticas de comercio directo proviene en gran parte de las entrevistas, pero nuestra encuesta apunta a una creciente demanda del consumidor de información sobre el origen del café.

Más del **46%** de los tostadores encuestados aumentaron su enfoque en prácticas sostenibles o éticas basadas en la demanda del consumidor y el **47%** aumentó sus inversiones en prácticas de comercio directo o en la promoción de cómo obtienen café en el último año (ver gráfico 23 en la página 25).



Control de calidad en Hacienda Cafetera La Pradera, Colombia

Al mismo tiempo, la demanda del consumidor de cafés que caen en la categoría de "éticos, sostenibles o transparentes" es la impulsora de las decisiones de abastecimiento del 50% de los tostadores encuestados.

"El comercio directo es una expresión cargada", afirma Amaris de Joe Coffee. Ella entiende el comercio directo como una relación con un productor que no es "solo de ida", sino una en la que la información fluye en ambas direcciones en la cadena de valor. Como ella lo expresa:

"Si somos capaces de tener conversaciones con personas en nuestras cadenas de suministro, eso es una forma de comercio directo. Significa que múltiples personas están conversando juntas, no solo una persona decide sobre el precio o el volumen y no solo una persona se enfoca en lo que solo necesita. Significa que más personas se están uniendo para determinar el valor y el resultado de ese contrato y, por lo tanto, hay más potencial para lograr la trazabilidad en múltiples direcciones".

Se puede encontrar evidencia de un mayor énfasis en la comunicación y una comprensión más profunda de la cadena de valor en la mayor provisión de algunos informes de sostenibilidad, transparencia o impacto por parte de los tostadores (43%; ver gráfico 23 en la página 25).

La creciente popularidad de estos informes se alimenta tanto por la demanda del consumidor de transparencia como por el deseo de la industria del café de especialidad de promover aún más las prácticas de comercio directo.

De nuestros encuestados, el 45% profundizó más en la transparencia o trazabilidad de sus cafés, basándose en preguntas o demandas de los consumidores (ver gráfico 23 en la página 25).

Todos los compradores entrevistados fueron invitados a discutir sus percepciones sobre la transparencia y la trazabilidad. Sus respuestas muestran una comprensión matizada, que puede ser difícil de capturar en una sola declaración, pero apunta en la dirección de un diálogo y apertura a una mayor comunicación.

Jonas Hult de Johan & Nyström en Suecia piensa en la transparencia como "apertura. Creo que la transparencia debe fluir en ambas direcciones. Hablar francamente y abiertamente sobre los desafíos que enfrentamos. Tal vez por qué no podemos comprar la cantidad que queremos, por qué necesitamos cambiar el porcentaje del

contenedor, debido a los problemas que estamos enfrentando".

Para Dakota en Onyx en Arkansas, "trabajamos mucho en la transparencia. Publicamos la mayor cantidad de precios que podemos en todo lo que pagamos, incluido el transporte y el embalaje, y todo está documentado. Esto puede ser útil en términos de lo que pagamos, pero no necesariamente en términos del costo de producción".

Para Amaris en Joe Coffee Company en Nueva York, la transparencia se trata de la colaboración.

“**Tenemos cuatro valores de abastecimiento y uno de ellos es la colaboración. Creemos que esa es la única forma en que la transparencia será útil. La colaboración implica poder tener conversaciones de ida y vuelta sobre cosas como la calidad y si estamos utilizando el vocabulario correcto para darnos información mutuamente.**

Amaris Gutierrez-Ray,
Joe Coffee Company



Control de calidad en Fazendas Dutra en Minas Gerais, Brasil

Demanda de narración e información de origen

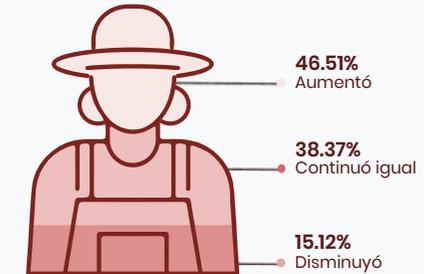
Muchos tostadores están en proceso de aumentar la profundidad o amplitud de la narrativa en sus sitios web o en el empaque de café (**41%**). Según nuestra encuesta, los clientes están pidiendo más historias o detalles sobre los productores o el origen del café (**45%**; ver gráfico 33).

Este tipo de información se ajusta a un enfoque más amplio de los tostadores en la educación. En los últimos 12 meses, el **49%** de los tostadores ha aumentado las ofertas educativas en forma de cursos o catas para su personal u otros profesionales del café. Además, muchos están aumentando sus ofertas educativas para los consumidores y el público en general (**45%**).

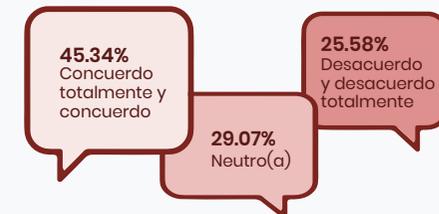
Los tostadores también informaron de un mayor interés por parte de los consumidores en historias más creativas o detalladas sobre los productores (**46%**).

Independientemente de la demanda, la información sobre el productor o las historias son cada vez más importantes para los tostadores mismos. En el hallazgo más unánime de nuestra encuesta, el **80%** de los tostadores afirmaron que las historias de los productores son importantes a medida que intentan crear conciencia sobre la agricultura del café entre sus consumidores, independientemente de la demanda.

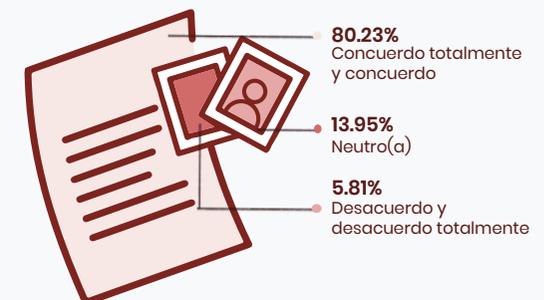
- **Gráfico 32.** El interés del consumidor en historias más creativas o detalladas de los productores en los últimos 12 meses.



- **Gráfico 33.** Mis clientes piden saber más detalles o historias sobre los productores o los orígenes de mi café.



- **Gráfico 34.** Independientemente de la demanda, las historias de los productores son importantes, ya que intento concientizar a los consumidores sobre la caficultura.



La forma en que se cuentan las historias de los productores y quién las cuenta también es un tema creciente de debate entre los tostadores y compradores. Matthew Orchard de PLOT en el Reino Unido señaló que es consciente "de contar historias de la manera en que los productores quieren ser percibidos".

En Francia, el concepto de terroir y la narrativa están vinculados, como explicó Alice de Coutume: "Cada café es una especie de viaje, una conexión con otro mundo. ¡Y los cafés son tan diferentes! Algo fuerte en Coutume es la reflexión de un terroir, que es fundamental para nosotros como franceses. La gente habla del terroir con un enfoque en el suelo, pero también se trata de la cultura y el lugar de donde proviene el café. Para mí, las raíces están en la historia de un pueblo, de un territorio".

En Kona, Hawái, Malia Bolton Hind confirmó la importancia de utilizar plataformas en línea para compartir la historia de Kona Coffee and Tea: "Los clientes quieren conexión y transparencia, para que puedan ver el impacto que el café tiene en el lado del productor".

A través de su trabajo manejando la finca y la cafetería, Malia tiene experiencia de primera mano en la importancia de la transparencia. "Llevamos la información directamente al consumidor y somos transparentes acerca de dónde se cultiva, cómo se procesa y cómo se convierte en una bebida en nuestra cafetería. Esto le da

confianza al consumidor de que están apoyando a fincas éticas y trabajadores".

Entre los tostadores de Estados Unidos, el café se ha utilizado durante mucho tiempo como estrategia para aumentar la conciencia sobre los derechos humanos o los desafíos de la comunidad. Colectivo Coffee Roasters, una empresa con sede en Wisconsin con más de 700 empleados, una tostadería y 20 cafeterías, es un ejemplo de esto.

La empresa tiene un historial de creación de mezclas especiales para recaudar dinero para causas comunitarias. Estos han incluido cafés y eventos para recaudar fondos antes de la pandemia para el Wisconsin Hunger Task Force o el America's Black Holocaust Museum, ubicado cerca de la tostadería.

Después de la pandemia, Colectivo simplificó sus ofertas especiales pero decidió mantener las mezclas comunitarias. Uno de estos cafés es el "Pride Blend", que ahora se encuentra en su tercer año como origen único, se vende durante el Mes del Orgullo en junio y las ganancias se donan a una organización LGBTQ local.

Como explicó Al Liu, Vicepresidente de Colectivo Coffee, "este año, queríamos un origen único para vincularlo con otro objetivo: conectar a nuestros clientes con países de origen que han legalizado el matrimonio entre personas del mismo sexo, como México, Brasil, Colombia y Costa Rica. Elegimos un origen único de Colombia este año, como una forma de resaltar este tema".



Proyecto Nascentes creado por Sancoffee para productoras mujeres en Santo Antônio do Amparo, Brasil

● Capítulo 5: Un nuevo entendimiento de las relaciones en el café



Así como la comprensión de los tostadores sobre la transparencia y la trazabilidad se está volviendo más matizada, la industria del café de especialidad está profundizando sus puntos de vista sobre la cadena de valor y los diversos actores que desempeñan un papel en ella.

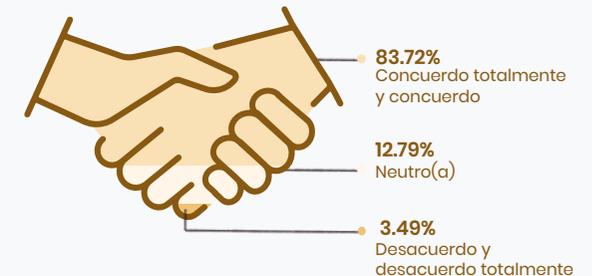
Al igual que en la vida, en el café las relaciones no son todas iguales. Philipp Schallberger de Kaffeemacher se cuestiona sobre los tipos de relaciones que los productores desean. Dice que tener contacto directo con los productores no siempre conduce a una asociación a largo plazo.

"Es recíproco, como el amor o la amistad. Puede terminar. Eso también está bien. Todos tenemos ideas de lo que nos gusta y lo que no nos gusta, por lo que también se trata de la sostenibilidad de la relación y lo que esta relación es o no es".

Según nuestros datos de encuesta, el **84%** de los tostadores están de acuerdo en que las relaciones directas a largo plazo con los agricultores y las asociaciones son esenciales para la viabilidad a largo plazo de su negocio. También están en gran medida de acuerdo (**81%**) en que las relaciones con los importadores son esenciales.

Aunque los importadores siempre han estado más cerca de los tostadores, nuestros datos muestran que hay espacio para que los productores se vuelvan más vocales en el lado del comprador de la cadena de valor.

● **Gráfico 35.** Las relaciones directas a largo plazo con productores o asociaciones productoras son esenciales para la viabilidad a largo plazo de mi negocio.



Si en el pasado las personas en el medio de la cadena de suministro eran consideradas "villanos", que manipulaban a los productores para beneficiarse de sus ganancias duramente ganadas, ahora estamos llegando a una comprensión más matizada del papel esencial que desempeñan los importadores y exportadores, incluso en el comercio directo.

Como observa Alice Juguet de Coutume: "Puedo gestionar más fácilmente el riesgo cuando compro café a través de un importador, que también puede ser confiable en cuanto a la calidad del café y la gestión de los pagos". Después de haber sido abordada por productores que no tienen licencia de exportación, Alice destaca la necesidad de cooperación entre los agricultores más pequeños y los exportadores locales.

Amaris de Joe Coffee Company también ha sido abordada por productores que le piden que compre su café directamente, con pago por adelantado. Dado que esto puede ser una percepción de comercio directo para algunos productores, Amaris ha utilizado esas ocasiones para explicar que los cafés de relación todavía necesitan financiamiento para el modelo de negocios de Joe. "Necesitamos más honestidad sobre las necesidades comerciales de ambas partes para tener conversaciones basadas en valores con las personas en su cadena de suministro".

Hablando desde Suecia, Jonas Hult de Johan & Nyström explica que tener relaciones significa asegurarse de que "todos en esa cadena de valor sean tratados lo más igual posible y también que tengamos la mejor relación posible con cada parte involucrada".

Continúa: "Movemos varios contenedores al año y necesitamos ayuda. Es demasiado trabajo. Es demasiado complicado. También queremos que el importador tenga relaciones realmente buenas con los productores, porque están hablando de un conocimiento de embarque o transacciones financieras y más".



Augusto Borges de Capadócia Coffee con los equipos de Kafferåven y Kaffeemache

Como compartió Al Liu de Colectivo Coffee Roasters: "Mi enfoque ha sido la conectividad y el café, que proviene de tantas culturas y países diferentes de todo el mundo para nuestros consumidores."

“ La mayoría de las personas en el ámbito de la especialidad ahora se centran en el origen, tienen una cadena de suministro sólida y saben quiénes son sus productores. Trabajar con los mismos productores año tras año es buen negocio a nivel profesional y a veces te conviertes en amigos a nivel personal”

Al Liu,
Colectivo Coffee Roasters

“ Queremos que se aprecie toda la cadena de valor y que sea lo más integrada y directa posible”.

Jonas Hult,
Johan & Nyström

Para fortalecer las relaciones en toda la cadena de valor, los tostadores expresaron el deseo de una comunicación más abierta y libre por parte de los productores. Al, de Colectivo, dice que quiere "más

Eli Bliach de Algrano e Irene Villavicencio de MAV Coffee

transparencia" por parte de sus socios en el origen. Cuando explicó su deseo, no habló de agregar una carga de recopilación de datos o información sobre el café. En cambio, quiere un diálogo abierto.

"Le pediría a los productores que consideren, al menos con los compradores a largo plazo que conocen, que no tengan miedo de compartir cuando algo negativo está sucediendo, especialmente si es algo fuera de su control".

Al cree que "si realmente somos socios comerciales, entonces cuéntanos lo que realmente está sucediendo. No nos digas solo lo que crees que queremos escuchar. No endulces la situación. Entiendo que esto también es cultural. Pero creo que si hemos estado trabajando juntos todos estos años, podemos tener una conversación abierta para que podamos planificar juntos".

Los tostadores entrevistados indicaron su dependencia de los importadores como parte necesaria de una cadena global compleja, desempeñando un papel en la gestión del riesgo y proporcionando financiamiento.

Una diferencia ahora es que muchos tostadores ya no dependen de los importadores para descubrir café como solían hacerlo. Las relaciones con los productores se han vuelto igualmente importantes y su papel es ahora más amplio.

Aunque los importadores facilitan las transacciones, Jonas comparte los resultados positivos de tener a los productores como socios iguales. "Los productores con los que trabajamos no han tenido miedo de pedirnos ayuda si la necesitan. Durante la pandemia, financiamos a algunos productores, lo cual no es algo que normalmente hacemos. Algunos nos pidieron una carta de intención para que pudieran obtener crédito del banco. Para mí, un verdadero signo de que nuestra relación está funcionando es que pueden preguntar y hacemos lo que podemos para ayudar cuando lo necesitan. Podemos tener una conversación honesta".

Una mejor comprensión del proceso de exportación e importación entre los tostadores más experimentados en la industria de la especialidad se está construyendo con el tiempo gracias a relaciones más directas con los productores. Sin embargo, es importante señalar que la carga de encontrar vías hacia los mercados internacionales aún recae en gran medida en los productores.

Si los tostadores desean colaborar con agricultores más pequeños, cooperativas y aquellos con menos experiencia en la exportación, es esencial que los tostadores ayuden a construir estos caminos a través de sus canales de importación.

● Capítulo 6: Preocupaciones sobre sostenibilidad, certificaciones y deforestación

La industria del café carece de un consenso global sobre lo que todos entendemos cuando hablamos de sostenibilidad. Pero la clásica "definición de Brundtland" del Desarrollo Sostenible como aquel que satisface "las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades"²⁷ proporciona alguna orientación sobre los temas clave de la sostenibilidad: que consideremos simultáneamente tanto nuestras necesidades como las de las generaciones futuras.

De nuestros encuestados, el interés del consumidor en la sostenibilidad es un factor clave tanto en las decisiones de compra como en la inversión en educación al consumidor.

Esto se demuestra con algunos de los resultados de nuestra encuesta, donde más de la mitad de los encuestados están de acuerdo en que la demanda

del consumidor de café ético, sostenible o transparente impulsa sus decisiones de compra (51%, ver gráfico 24 en la página 25).

Teniendo en cuenta que existen tres pilares de la sostenibilidad: económico, ambiental y social, vemos a los tostadores expresando conciencia y preocupación en todos los frentes.

En el ámbito económico, Alice Juguet de Coutume cree que hay un "verdadero deseo de cambiar la forma en que se comercializa y produce el café para que pueda ser más económicamente sostenible tanto para Europa como para los productores, para que todos podamos seguir teniendo café".

Para Al Liu de Colectivo Coffee Roasters, las principales preocupaciones están relacionadas con los efectos negativos del cambio climático: "Cosechas que comienzan más temprano o más tarde, lluvias irregulares, mucha o muy poca o en momentos impredecibles para los agricultores. Todo el verano paso pensando, 'Por favor, Brasil, no tengas una helada', debido a la forma en que eso afectaría tanto a Brasil como al resto del mundo del café".



Alex, Q Grader de Moali Lab, contratado por Fundo San Crispin en Perú

²⁷ World Commission on Environment and Development (1987) "Our Common Future" Report. sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf



En el frente social, Marco De Rebotti de Three Marks Coffee dice que entiende la sostenibilidad como algo "acerca de las personas, cómo tratar a las personas de la manera correcta. Esto incluye a todos: entre nosotros y nuestro café, entre nosotros y los productores, entre nosotros y los importadores, entre nosotros y nuestros clientes".

Mientras Marco lucha por encontrar bolsas que no provengan de China, Scott Tedder de Bonanza Coffee Roasters ha eliminado con éxito las bolsas de un solo uso en el café más nuevo de sus cuatro cafeterías en Berlín. La tostadora ahora vende café en envases herméticos recargables.

"Ahora, en los silos AirScape, tenemos un entorno controlado para el café tostado, con un pistón especial. El silo está detrás del mostrador y fijamos el precio del café en gramos, por lo que los clientes traen su propio frasco o bolsa y pueden llevarse tanto como deseen", dice Scott.

Pero el empaque puede ser inconsecuente para los productores. Los tostadores expresaron el deseo de participar más en proyectos de sostenibilidad social o económica, pero no saben cómo. Algunos también tienen dudas sobre cómo financiar este tipo de proyecto, así como los costos de tiempo y viaje a los países productores.

Aquellos tostadores que tienen asociaciones más cercanas con los productores son los

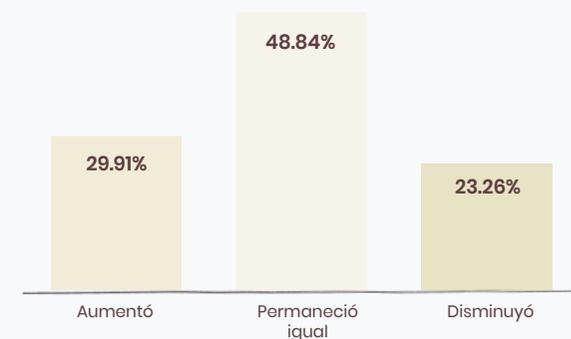
que tienen más oportunidades para apoyar proyectos en el lugar de origen, incluidas las iniciativas de empresas locales. A principios de 2023, Matthew Orchard de PLOT Roasting voló a Kenia y ofreció cursos de preparación, café verde y sensorial a jóvenes baristas que trabajan en una cafetería en ese país.

"El objetivo de la cafetería y mi taller con ellos es capacitar a los jóvenes y darles mejores oportunidades de empleo. Como empresa más pequeña, nos resulta difícil acceder a proyectos de sostenibilidad social, pero me gustaría hacer más", dice Matthew.

Certificaciones

A pesar del creciente interés de los consumidores en la información de origen y los cafés sostenibles, la demanda de cafés certificados entre los tostadores de especialidades no parece presentar una fuerte tendencia en ninguna dirección. En 2023, un número similar de tostadores

● **Gráfico 36.** El volumen total de cafés verdes certificados comprados en los últimos 12 meses.



aumentó sus volúmenes certificados que aquellos que los redujeron. La mayoría de los tostadores (49%) continuaron adquiriendo las mismas cantidades.

Ted Stachura de Equator Coffees en California compartió su creencia de que esto se debe en gran parte a la falta de comprensión por parte de los consumidores. "En comparación con el café orgánico, todavía creo que el Fair Trade es menos entendido por nuestros consumidores en general. Cualquier tostador en el mundo puede decir que forma parte del 'comercio directo' y paga precios más altos. Pero en el Fair Trade hay reglas y los consumidores no siempre entienden esta diferencia y por qué es importante".

En Kaffeemacher, Philipp compra muchos cafés que están certificados como orgánicos o biodinámicos, pero "no necesariamente los etiquetamos como tal". Recientemente, el tostador ha patrocinado la transición de los productores a la agricultura orgánica al pagar el 75% de la prima final del precio orgánico para sus cafés aún no certificados.

El tiempo es uno de los grandes desafíos cuando se trata de certificaciones. Joe Coffee Company en Nueva York compra una gran cantidad de cafés con certificación Rainforest Alliance. Pero, como explica Amaris, las auditorías y los informes le llevan mucho tiempo. "Y también es mucho tiempo para los productores. En ese caso,

no te estás pagando un salario por hora. Tu tiempo es tu recurso más valioso".

En California, Equator Coffees tiene relaciones de larga data con Fair Trade USA y productores de café orgánico, que representan aproximadamente el 55-60% de su volumen. Aunque "el Fair Trade no es una panacea", Ted cree que "en un mercado a la baja, cuando el precio del café cae, el precio mínimo de referencia más alto es un beneficio masivo para los productores".

Equator paga a los productores más que el precio mínimo de Fair Trade "debido a nuestras altas expectativas de calidad, lo que significa que nuestras muestras deben coincidir con cierta puntuación en la cata".

El Fair Trade también ofrece un premio social, que Al de Colectivo ve como muy beneficioso para muchos productores.

Según Al, "he visto esto en otros lugares también. Voy a visitar un año, luego regreso al siguiente y hay algo nuevo allí, todo gracias a ese premio social".

Pero las certificaciones también se están adaptando. Recientemente, UTZ y Rainforest Alliance completaron la alineación de sus programas como parte del proceso de fusión que comenzó en 2017. En 2023, Fairtrade International anunció un aumento en su precio mínimo, que entrará en vigencia a partir del 1 de agosto de 2023.

“ Mi relación más larga con un productor es con una cooperativa de Fair Trade en Chiapas. Cuando visité México en 2001, vi que las cosas eran de una manera. Y ahora, cuando visité a principios de este año, pude ver una gran diferencia en las cosas que han hecho con su premio social".

Al Liu,
Colectivo Coffee Roasters



El anuncio aún no ha tenido un impacto en los compradores que obtienen sus cafés bajo el sistema de Fair Trade USA, ya que la organización es independiente de Fairtrade International (FT USA está llevando a cabo una consulta de partes interesadas sobre el aumento de precios). Actualmente están llevando a cabo una consulta de partes interesadas sobre el aumento de precios. Ni Equator ni Colectivo Coffee Roasters expresaron planes para reducir sus volúmenes de Fair Trade USA.

Para los compradores certificados bajo Fairtrade International, el nuevo precio mínimo para el café Arábica ahora es de US\$1.80/libra, un aumento de 40 centavos de dólar sobre el precio anterior de US\$1.40/libra. Para el Robusta Natural, el precio aumentó en 19 centavos a US\$1.20/libra.

La prima para el café Orgánico Fairtrade también aumentó de 30 a 40 centavos por libra. Según Fairtrade International, el objetivo de este aumento de precios es "proporcionar a los agricultores un importante apoyo en la gestión del riesgo de precios en tiempos de fluctuaciones salvajes del mercado y adaptarse a sus necesidades a medida que enfrentan la inflación en sus países de origen y costos adicionales sustanciales debido a la adaptación al cambio climático".²⁸

²⁸ <https://www.fairtrade.net/news/fairtrade-increases-coffee-minimum-price-as-farmers-face-mounting-economic-and-climate-pressures>

Deforestación

Este año ha habido mucha especulación sobre la forma en que las nuevas regulaciones de deforestación, como el European Green Deal que se implementará en enero de 2025, podrían imponer una mayor carga a los productores de café.

La Comisión Europea, el Consejo Europeo y el Parlamento Europeo han llevado la conservación de los bosques un paso más allá con la adopción de una prohibición de productos vinculados a la deforestación. El Reglamento de Productos Libres de Deforestación de la Unión Europea (EUDR, por sus siglas en inglés) busca reducir la huella de los consumidores de la UE y es un compromiso de detener la deforestación y la degradación de la tierra.

Desde el anuncio, Coutume en Francia se ha unido a la Alianza para la Preservación de los Bosques.²⁹ Para Alice, "el principal problema será la necesidad de poder mostrar de dónde proviene exactamente el café. Realmente afecta el significado de la trazabilidad, porque la nueva ley dará capacidad a las autoridades administrativas para verificar que este café no es responsable de la deforestación".

²⁹ <https://alliance-preservation-forests.org/en/>

Los interesados tendrán entre 18 y 24 meses para implementar la ley, pero esto probablemente presentará desafíos mayores para los productores de café que no tienen sistemas en marcha que les permitan recopilar, almacenar y compartir datos.

Como resultado, la regulación "puede tener potencialmente beneficios sociales y económicos significativos para las comunidades cuyos medios de vida dependen de los ecosistemas forestales, pero presenta desafíos para empresas de todos los tamaños, especialmente cuando se trata de cumplir con los nuevos requisitos relacionados con la recopilación de datos".³⁰

La nueva ley puede plantear desafíos particulares para los pequeños agricultores. Las herramientas digitales serán necesarias para garantizar el cumplimiento a través de la información geográfica y la trazabilidad. Con una mayor demanda de transparencia, existen preocupaciones de que se presione a los productores para recopilar datos, lo que implicará más tiempo y dinero en el proceso.

Aunque no abordamos la nueva ley de deforestación en nuestra encuesta, varios de los tostadores a quienes entrevistamos expresaron preocupación por los medios de vida de los productores de café con quienes han estado trabajando.

Marco de Three Marks Coffee está "definitivamente preocupado" por la supervivencia de los productores que dependen del café. "Tenemos miedo porque no sabemos qué va a pasar y estamos preocupados por los productores porque todavía están luchando y recibiendo salarios bajos. ¿Cómo podemos ajustar esto? Mi miedo personal es que ya es lo suficientemente difícil vivir como agricultor de café. ¿Cuántos más abandonarán el café debido a esta ley?"

“ **Incluso si estamos dispuestos, no estoy seguro de si podremos importar más café. Significa que nuestros socios productores deberán ser más conscientes de esta regulación y estar dispuestos a compartir esta información. También significa que deberán invertir en algunas herramientas de trazabilidad, otro shock cultural que puede romper algunas relaciones".**

Alice Juguet,
Coutume

Con todos los desafíos que enfrentan las tostadoras, la falta de información disponible está impidiendo que la mayoría de las empresas sean proactivas en este asunto. Jonas de Johan & Nyström aún no sabe "cómo abordarlo, porque hasta ahora la información ha sido escasa".

Cuando se le preguntó quién asumirá la responsabilidad, él respondió: "No lo sé, pero espero que recaiga más en nosotros, porque los productores ya tienen suficiente en qué pensar".



Alessandro Hervaz en su área orgánica en São Gonçalo do Sapucaí, Brasil

³⁰ <https://www.digitalcoffeefuture.com/magazine/en/seven-deforestation-monitoring-tools-that-can-support-compliance-with-the-eadr>

● Capítulo 7: Conclusión y consideraciones finales



Proceso de lavado en Gasharu Coffee, Ruanda

1. Ajustando el paradigma de calidad del café de especialidad

Cuando pensamos en las tendencias en café de especialidad en 2023, pueden venir a la mente nuevos productos como cápsulas o café instantáneo en primer lugar. O tal vez pensamos en experimentos en poscosecha o en investigaciones continuas sobre variedades inteligentes para el clima.

Estas no han sido áreas de enfoque para los tostadores a quienes encuestamos y entrevistamos para este informe. Más tostadores están incluyendo a los productores en sus catas y eventos que la compra de café verde para nuevos productos (ver gráfico 23 en la página 25).

Sin embargo, existen cambios relevantes en el comportamiento de abastecimiento, transparencia y sostenibilidad que los productores de café y la industria deben conocer mientras avanzamos en los próximos años.

Como hemos visto en el capítulo tres, la demanda de café de especialidad continuó aumentando en 2023 a pesar de, o quizás respaldada por, los desafíos con las restricciones de COVID-19. Existe un cambio

en la calidad detrás de este crecimiento, ya que los consumidores y por extensión los tostadores, buscan cafés que sean más accesibles en sabor y precio para hacer frente a los mayores costos de vida y atender a una base de consumidores más amplia.

Si bien la calidad sigue siendo un criterio de abastecimiento principal para prácticamente todos los tostadores que participaron en nuestra encuesta, la economía actual ha hecho que el 61% de ellos sean más aversos al riesgo y el 62% se sienta más incierto, encontrando más difícil prever que antes. Ahora, los gastos generales en aumento y la limitada liquidez parecen frenar el apetito de los tostadores por estándares de calidad cada vez más altos y los precios que exigen.

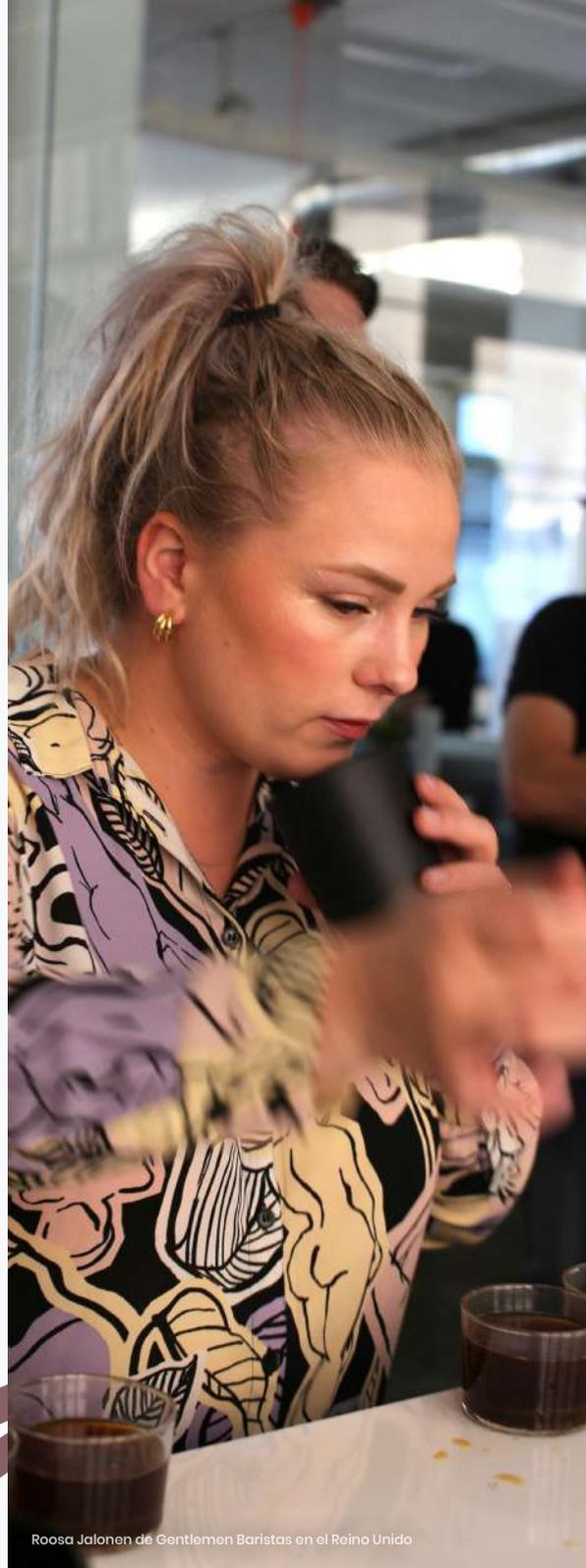
A medida que la ansiedad por el futuro continúa creciendo, los cambios en los hábitos de consumo, impulsados por los años de la pandemia, crearon una nueva base de clientes para muchos tostadores de especialidad. La mitad de ellos han experimentado una mayor demanda de consumidores que son nuevos en el universo del café de alta calidad (ver gráfico 8 en la página 17).

Para aprovechar este mercado, los tostadores están buscando expandirse más allá de sus puntos de venta habituales, que durante las últimas décadas han sido enfocados en las cafeterías. En 2023, muchos están buscando formas de ingresar por primera vez a las tiendas de comestibles o expandir su presencia en línea, ya que más personas se están preparando y consumiendo café en casa.

Otros tostadores están adoptando perfiles de tueste más oscuros para satisfacer la demanda o encontrar soluciones creativas para consolidar sus menús de origen único.

Las implicaciones para los productores son muchas, ya que los datos de este informe confirman una preferencia continua por ciertos orígenes y una disminución del entusiasmo en torno a los métodos de procesamiento experimental.

Scott Tedder de Bonanza Coffee Roasters sugirió una forma en que este enfoque podría verse en el futuro, a medida que se ajusta el paradigma de la demanda. "Una señora con la que trabajamos en Brasil dijo que planeaba detener toda la producción de su café anaeróbico. Me dijo que no valía la pena el riesgo. Pero le pregunté: '¡Espera! Nos gusta mucho; ¿podemos obtener 200 bolsas?' Y ella dijo: 'Para ti, está bien. Lo haré si te comprometes con todo el lote'. Estuvimos de acuerdo y lo compramos todo. Pero no aconsejaría a nadie que produzca 200 bolsas, las ponga en una lista de disponibilidad inmediata y simplemente espere que alguien las compre".



Roosa Jalonen de Gentlemen Baristas en el Reino Unido

2. Navegando la cuarta ola

El efecto combinado de los desafíos globales actuales parece haber llevado a la fatiga y una sensación de desgaste lento entre los tostadores y compradores de café verde. Como revelan las entrevistas, tanto en EE. UU. como en Europa, persiste un estado prolongado de una especie de modo de supervivencia, en lugar de la expansión floreciente que algunos predijeron después de que terminaron los bloqueos del COVID-19.

Dado que el café de especialidad sigue representando un segmento más pequeño del consumo de café, vemos un cambio en la perspectiva: menos enfoque en los bebedores de café de élite y más enfoque en la expansión al público en general.

En la última edición de The Coffee Guide, el Centro de Comercio Internacional (CCI) propuso que el café de la cuarta ola se caracteriza por la ampliación del café de especialidad a través de la adopción de enfoques comerciales.³¹ En este sentido, la cuarta ola combina lo mejor de la segunda ola y la tercera ola. Cuando se trata de calidad, estos enfoques pueden converger en el medio, con menos enfoque en el café de especialidad para la élite y en su lugar considerando nuevas formas de ampliar las alegrías del café de alta calidad para el público en general.

³¹ International Trade Centre (2021). The Coffee Guide, 4th edition. Eds. M. Bozzola, S. Charles, T. Ferratti, E. Gerakari, H. Manson, N. Rossor, P. von der Goltz. ITC, Geneva, Switzerland, page 15.

Si bien nuestra encuesta no tenía como objetivo verificar una cuarta ola y ninguno de nuestros participantes la nombró, hay señales de que los desafíos continuos de la economía global actual podrían estar acelerando la consolidación de una nueva ola, con tostadores de café de especialidad que adoptan algunas estrategias comerciales hacia una distribución más amplia y productos más accesibles.

Esto es evidente en la forma en que los tostadores de café de especialidad están adoptando menús simplificados y cafés más asequibles para satisfacer la demanda de cafés diferenciados en la economía actual.

Por ahora, el enfoque en los consumidores que son nuevos en el café de especialidad no parece haber reducido la demanda de cafés de alta calidad, ya que muchos tostadores continúan obteniendo variedades raras y microlotes que se procesan de formas novedosas.

Si bien parece que los cafés únicos seguirán teniendo mucho espacio para los aficionados, no parece que los lotes extravagantes impulsen el crecimiento popular de la demanda en el futuro cercano.

Llegar a audiencias más amplias no tiene por qué comprometer los valores clave del café de especialidad, como la alta calidad, la transparencia, la narración de historias y la sostenibilidad. Después de

³² Ibid.

todo, si aplicamos "un enfoque comercial de segunda ola a los conceptos de sostenibilidad de tercera ola", podemos aumentar el impacto social y económico del café, como recomienda el informe del CCI. "En última instancia, vender más café a un precio justo beneficia mucho más a la cadena de suministro de café y especialmente a los productores, que vender pequeñas cantidades a un precio alto".³²

En este sentido, navegar la cuarta ola puede aumentar los beneficios para los productores y sus comunidades, así como para el medio ambiente.



3. Intercambiabilidad de origen: preguntas para la industria del café de especialidad

La intercambiabilidad de cafés y orígenes basada en calidad y precio es quizás la mayor contradicción con las afirmaciones de los tostadores sobre la obtención sostenible vista en este informe. Se implicó una paradoja entre el deseo de precios más accesibles y la sostenibilidad en muchas de las entrevistas con los participantes en la investigación.

Esto plantea el riesgo de acentuar aún más la concentración de la producción en el cinturón cafetero. Los tostadores ya favorecen a Brasil, Colombia y Etiopía para su abastecimiento. Estos están entre los países productores de café más grandes del mundo y lo han sido durante muchos años.

El informe muestra que los tostadores pueden estar cambiando los países de los que eligen comprar en busca de alta calidad a precios asequibles. Este es un motivador clave para los tostadores de café de especialidad y perpetúa el dominio de los orígenes que producen a gran escala.

Si de hecho estamos viendo un movimiento hacia cafés más accesibles en los mercados de especialidad, con

La necesidad de calidad consistente y economías de escala, ¿cuáles serán las implicaciones para los países que producen menos volumen? Y, ¿qué podría significar esto para el futuro de un cinturón cafetero diverso?

En el informe del año pasado, los autores cuestionaron la "capacidad" del café de especialidad para "mantener el precio alto e, incluso, cerca de los puntos de referencia de salarios dignos". Interrogaron formas de asegurar que el café no fuera un "proyecto de vanidad" para el Norte Global y que las condiciones del mercado entonces no se vieran como otro ciclo de auge y caída.

Estas preguntas siguen siendo válidas hoy. A medida que algunos compradores de café verde y tostadores comienzan a adoptar enfoques comerciales para sobrevivir o expandirse, atendiendo a cambios económicos y patrones resultantes en la demanda, deben equilibrar sus presiones de precio mientras cumplen sus objetivos de sostenibilidad.

La economía actual plantea nuevas preguntas para la cadena de valor del café. Dada la inflación global y los costos operativos, ¿cómo pueden las empresas de café de especialidad aplicar sus valores de singularidad y diferenciación a una cuarta ola? ¿Cómo pueden la búsqueda de calidad y asequibilidad satisfacer la necesidad de sostenibilidad y orígenes diversos en ambos países productores y consumidores?

4. Pasando de la transparencia al diálogo abierto

Destacando las tendencias para 2023, el capítulo cuatro señaló posibles direcciones para los desafíos actuales de la industria. Esto se refleja en el deseo expresado por los tostadores de tener un diálogo más abierto con los productores que muestre una comprensión más profunda de la complejidad humana dentro de las cadenas de valor del café para sus consumidores.

Como reflexionó Malia Bolton Hind de Kona Coffee and Tea en Hawái:

“ El café es un lienzo donde estoy promoviendo a las personas y construyendo relaciones. Aquí está mi corazón, y estoy viendo cómo el arduo trabajo de nuestros agricultores se traduce y es respaldado por las personas que compran nuestros productos de café”.

Malia Bolton Hind,
Kona Coffee and Tea



Cafesmo con el tostador de Spoon and Tamper en Atenas

En este sentido, el precio y la calidad pueden discutirse juntos en el contexto de relaciones comerciales continuas. Fortalecer las asociaciones en el origen puede ayudar a abordar los enfoques cautelosos de los tostadores hacia las decisiones futuras de compra.

Si establecer tales relaciones ha sido considerado por muchos en el pasado como una forma de obtener material de marketing, los tostadores parecen estar dando un paso adelante. Entre los encuestados, el 84% estuvo de acuerdo en que las relaciones directas a largo plazo con agricultores y asociaciones son esenciales para la viabilidad a largo plazo de sus negocios (ver gráfico 35 en la página 42).

Este cambio de mentalidad viene acompañado de un reconocimiento continuo de que los productores son mucho más que cultivadores de materias primas. En cambio, pueden ser socios comerciales, colegas e incluso amigos. Esta perspectiva subyace en las opiniones de la mayoría de los tostadores entrevistados, como Jonas Hult de Johan & Nyström en Suecia, quien explicó su comprensión de la transparencia en la página 43.

Jonas añadió que "nuestro objetivo es crecer junto con los productores. Así que cuando crecemos, ellos también crecen. Queremos este beneficio mutuo: cuando nos va bien, a ellos también les va bien".

Declaraciones como estas muestran que las relaciones en el café de especialidad se han convertido en algo mucho más que Marketing. A medida que la industria madura, la transparencia se convierte en algo más que un flujo unidireccional de información. Y la trazabilidad es más que mapear coordenadas GPS o nombrar una cooperativa específica en una bolsa de café.



Allan Botrel de Sancoffee y Veronika Kečkéšová de Algrano

5. Espacio para el optimismo

Si bien el telón de fondo de este informe puede parecer desalentador para algunos, encontramos la perspectiva más optimista para el futuro basada en la profundización y honestidad cada vez mayores en las relaciones entre tostadores y productores.

Algunos ejemplos de las entrevistas muestran esto claramente. Como confirma Matthew Orchard de PLOT Roasting en el Reino Unido:

“ Nuestra intención es formar relaciones de compra a largo plazo con productores que se alineen con nuestros valores y comprar su café. La mayor parte de mi trabajo consiste en desarrollar y mantener relaciones y encontrar formas más directas de llevar ese café hasta nosotros”.

Matthew Orchard,
PLOT Roasting

Del mismo modo, Alice Juguet de Coutume en Francia comentó: "No soy una comerciante de café en el sentido tradicional. Sí, estoy observando tendencias, pero mi enfoque está en construir relaciones".

En California, el objetivo de Equator "es construir relaciones sostenibles a largo plazo con las personas de las que compramos café", dijo Ted Stachura. "Esto significa que si compramos de ti este año nuestra intención es comprar de ti el año siguiente y después de eso, si la calidad es buena y los precios son justos para ambos".

Al señalar que los tostadores están listos para relaciones más estrechas con los productores, Al Liu de Colectivo Coffee Roasters en Wisconsin desea más honestidad. "Cuando sea apropiado, espero más vulnerabilidad y confianza con los productores. Es la naturaleza de cualquier relación compartir dificultades durante los momentos difíciles".

Esta apertura puede brindar nuevas oportunidades a los productores de café para asumir la propiedad de sus relaciones comerciales y considerar su papel en una larga cadena de valor global. Aunque es bien sabido que los obstáculos de las barreras del idioma y el acceso a la información del mercado siguen siendo persistentes, recibimos con agrado esta nueva disposición por parte de los tostadores.

También esperamos que un informe como este pueda hacer más que abordar las brechas en el acceso de los productores a la información. Los tostadores deben ser conscientes de cómo el sentimiento económico y el comportamiento de compra pueden impactar seriamente en la cadena de valor, especialmente cuando los productores enfrentan muchos problemas propios.

El café sigue siendo un mercado impulsado por el comprador, donde las relaciones equitativas y equilibradas no son la norma. No confirmamos transformaciones sustanciales en las dinámicas de poder entre los tostadores y los productores. Sin embargo, existen ejemplos alentadores que indican un cambio en las relaciones que no habíamos escuchado antes.

Para concluir este informe, compartimos una historia compartida por Philipp Schallberger de Kaffeemacher en Suiza.

Philipp compartió la historia detrás de una compra reciente de un lote de Robusta. Fue el cuarto año consecutivo comprando ese café. Aun así, la representante femenina de la cooperativa en Ecuador no aceptó la venta de inmediato. "No estoy segura de si debería venderte el café", dijo.

Finalmente, la compra solo se concretó después de que Philipp se comprometiera decididamente a comprar el mismo café nuevamente en el futuro. "Esta fue la primera vez que tuve que luchar por nuestro café", recuerda.

Para Philipp, esto fue "una nueva sensación como comprador, porque estoy acostumbrado a pensar que tengo todo el poder de compra. Pero en ese momento, me di cuenta de que ella tenía el poder de venta. No sé si tenía otro posible comprador, pero ella sabía que tenía la calidad y una buena historia".

En el café de especialidad, tenemos mucho que esperar, si esto es un signo de lo que está por venir. Por eso hay espacio para el optimismo. Esperamos que esa profundidad y honestidad en las relaciones entre productores y tostadores no sea simplemente una tendencia, sino la nueva normalidad de la industria.



Conectando productores y tostadores en línea desde 2015

Algrano es una plataforma integral para la compra directa de café.

Nuestra plataforma conecta a tostadores y productores de todo el mundo y organiza toda la logística, haciendo que los beneficios del comercio directo sean realmente accesibles para todos.

Hemos ayudado a productores y tostadores a crear más de 1200 relaciones directas desde que fuimos fundados hace ocho años.

Tú conectas. Nosotros entregamos.



www.algrano.com

Calle Allmendstrasse 5, 8002, Zúrich, Suiza