



Análisis de Tendencias de Mercado de Algrano 2022

Las tendencias de abastecimiento y producción de café en el contexto de un nuevo auge de precios

Escrito por Nora Burkey y Elisa Criscione

**La misión de
Algrano es equilibrar
las dinámicas de
poder en la cadena
de suministro de
café para lograr una
industria próspera.**





Índice

Agradecimientos.....4

Prefacio.....5

Resumen ejecutivo.....7

Introducción.....10

Objetivos y alcance del informe.....10

Sinopsis.....11

Sección 1: Metodología.....12

Difusión de las encuestas.....13

Pautas de las entrevistas.....13

Sección 2: Una pandemia mundial y las heladas en Brasil: Qué esperar después de la tormenta.....15

La incertidumbre en la demanda e interrupción de la oferta.....16

El crecimiento de los tostadores después de la pandemia.....16

El aumento de los precios.....17

La escasez de producción y el repunte del mercado en 2021.....18

Sección 3: Los crecientes desafíos y las tendencias resultantes.....19

La crisis de la cadena de suministro.....20

La apuesta por la calidad a pesar de los retrasos en los envíos.....20

La indecisión de los productores y la creciente especulación local.....21

El dilema del exceso de inventario.....23

Los cambios en los plazos de compra.....24

El valor de las relaciones continuas.....24

La incertidumbre de la demanda ante la “nueva normalidad”.....25

La creciente competencia en el mercado al contado.....25

El reto de establecer nuevas relaciones.....26

Sección 4: Ganancias y precios para el consumidor.....28

Precios más altos y ganancias más bajas.....29

Inversiones en las explotaciones agrícolas y solvencia de las cooperativas.....29

Traslado del aumento de precios al consumidor final.....31

Sección 5: Enfoque en la calidad y en las relaciones.....34

Los microlotes siguen en aumento en el corto plazo.....35

El esfuerzo por mejorar la calidad base.....36

Criterios de compra: las relaciones superan al precio.....36

Sección 6: Diversificación de productos y preferencias de los consumidores.....38

Gestionando las mezclas para obtener una mayor flexibilidad.....39

¿Un cambio en el interés de los tostadores?.....39

La calidad como el camino a seguir.....41

Sección 7: Estrategias para el futuro.....42

Expectativas de precios y comportamiento de las fluctuaciones.....43

Volúmenes y plazos.....44

Relaciones y comercio directo.....44

La necesidad de la digitalización en un sector conservador.....45

El problema de los sistemas de trazabilidad actuales y su repercusión en la sostenibilidad.....47

La sostenibilidad como una necesidad ligada al agricultor.....48

La creciente complejidad y las limitaciones para verificar las afirmaciones de sostenibilidad.....48

Certificaciones.....49

Sección 8: Conclusiones y lecciones aprendidas.....51

Las relaciones tienen un efecto estabilizador en los precios.....52

La industria necesita una acción colectiva.....52

Las afirmaciones de los tostadores de cafés de especialidad están siendo evaluadas.....52

La industria necesita redefinir el valor del café y el precio del café de especialidad estándar.....53

La situación de las desigualdades inherentes a la cadena de suministro sigue siendo la misma.....54

Es necesario ocuparse de la fluctuación para lograr un cambio real.....54

Apéndice.....56

Algrano.....59



Agradecimientos

La investigación de este estudio, desde la elaboración de una extensa encuesta hasta la recopilación de los resultados del análisis, fue dirigida por Nora Burkey, consultora principal de The Chain Collaborative, y Elisa Criscione, consultora principal de Expressing Origin. Luiza Furquim, de Algrano, también colaboró durante la fase conceptual y la ejecución del informe.

Si no fuera por sus conocimientos y por las muchas horas de trabajo dedicadas a la realización de este estudio, no habríamos sido capaces de captar un grupo tan amplio de entrevistados y encuestados, ni de hacer reflexiones tan detalladas a partir de los datos obtenidos. Les agradecemos su compromiso y su ética a la hora de garantizar que la narrativa del informe sea una representación fiel de los datos y las entrevistas.

También queremos dar las gracias a nuestros amigos de Cropster y Caffaina Consulting por ayudar a difundir la encuesta. Por último, este estudio de mercado también ha sido posible gracias a las valiosas contribuciones de los tostadores de café de Europa, los productores y las organizaciones de productores de todo el mundo y las instituciones de la sociedad civil. Agradecemos a los siguientes profesionales por su tiempo y sus conocimientos de la industria:

Abel Ayele, director general de Bunaroma Coffee Exporters en Etiopía; Anete Dinne, compradora externa de café verde y barista/formadora sensorial de 80plus en España; Bernardino Cangussu Guimarães, coordinador técnico estatal de la Company for Technical Assistance and Rural Extension of the State of Minas Gerais del Estado de Minas Gerais (Emater-MG) en Brasil; Chad Trewick de Recriopcafe y la Specialty Coffee Transaction Guide (SCTG) en Estados Unidos; Ever Meister, que respaldó los esfuerzos de comunicación de la SCTG; Freda Yuan, directora de café de Origin Coffee Roasters en el Reino Unido; Guillermo Trejos Soto, director general de Coope Libertad en Costa Rica; Hannes Fendrich, director de café de Coffee Circle en Alemania; Howard Gill, director de café de Grind en el Reino Unido; Jesiel Chagas, de asuntos de café de especialidad de CooperRita en Brasil; José Dauster Sette, director ejecutivo de la International Coffee Organization (ICO); José Rojas Hernández, director general de Norandino Cooperative en Perú; Julián González, director general de Cafenorte en Colombia; Karthick Anbalagan, director

general de Muraho Trading Company en Ruanda; Kerissa Narine, responsable de abastecimiento y productos de la empresa tostadora holandesa Wakuli; Krzysztof Barabosz, cofundador y jefe de producción de Hard Beans Coffee Roasters en Polonia; Mebrahtu Aynalem, cofundador de Boledu Industrial en Etiopía; Peter Kettler, asesor principal del International Trade Centre (ITC); Ricardo Oteros, director general de Supracafe en España; Rodolfo Peñalba, director general de Café Orgánico Marcala (COMSA) en Honduras; Roland Glew, comprador de café verde en Hasbean y Ozone Coffee Roasters en el Reino Unido; Sarah Charles, consultora de comunicaciones del ITC; Sérgio Brás Regina, coordinador de cultura estatal en Emater-MG; Tereza Prejdová, directora general en Chicas Industry en República Checa; y Troy O. Kiper, Director de Bright Java Coffee en Indonesia.



Prefacio

Estimado lector,

Me complace compartir con usted la segunda edición del Análisis de las Tendencias de Mercado de Algrano. En la industria del café, los informes de mercado suelen ser publicados por empresas comerciales. Se dirigen a los compradores de café verde y son un gran ejemplo de cómo la información se distribuye en una sola dirección: del productor al tostador. Uno de los objetivos de Algrano es cuestionar las asimetrías de información en la industria del café. Eso mismo se refleja en este análisis.

Las crisis de la oferta y la demanda determinan los precios de los productos básicos. La demanda mundial de café verde ha demostrado ser robusta, incluso durante los múltiples confinamientos que todos hemos atravesado debido al COVID-19. Por lo tanto, la atención se centra en las variables que afectan a la oferta. Los niveles de existencias certificadas, los pronósticos meteorológicos, los tipos de cambio o la inestabilidad política y económica de los países productores se utilizan para predecir las fluctuaciones de los precios.

Sin embargo, la producción y la demanda se diferencian cada vez más. Los mejores ejemplos de esto son los cafés sostenibles certificados y los cafés de especialidad, que alcanzan porcentajes de dos dígitos en las carteras de los principales comerciantes de café. Las tendencias de los países consumidores influyen en las decisiones de inversión de los países productores y pueden ofrecer interesantes proyecciones para el futuro, como podrá ver en este documento.

En lugar de centrarse en las variables de la oferta que pueden provocar fluctuaciones de los precios, el Análisis de las Tendencias de Mercado de Algrano 2022 estudia las tendencias que aportan estabilidad a largo plazo a los precios del café. Dada la volatilidad de los dos últimos años, este momento representa una gran oportunidad para analizar dichas tendencias, como los comportamientos de abastecimiento y producción. Creemos que los resultados fomentarán debates importantes para el sector en general.

Aunque sabíamos por experiencia que las relaciones comerciales entre tostadores y productores tienen un efecto estabilizador en la cadena de suministro, nos agrada haberlo confirmado con nuestra investigación. En este informe, analizamos cómo las relaciones lograron proteger a los compradores de la falta de suministro y de las subidas extremas de precios.

Un canal de ventas fiable con precios estables no expone a los productores a la situación desesperada de tener que recurrir a lo que podría ser una oportunidad única. Al mismo tiempo, los tostadores de especialidad progresistas se muestran dispuestos a pagar más si esto les garantiza la capacidad de planificar y prever sus necesidades de suministro. Dado que más del 60% de los tostadores y productores afirman tener como objetivo invertir más en relaciones comerciales directas en 2022, podemos ser optimistas sobre el futuro del café a pesar de sus numerosos desafíos.

No podemos ignorar el hecho de que muchos compradores siguen impulsados por la búsqueda de la "mejor oferta". Sin embargo, vemos los resultados y las tendencias aquí presentadas como una señal de que, aunque como industria no hayamos aprendido de los anteriores ciclos de auge y caída, la cadena de suministro está reconociendo por fin el valor de las relaciones comerciales y entendiendo que es la herramienta de gestión de riesgos más eficiente que tenemos a nuestro alcance.





También vemos la creciente necesidad de desarrollar mejores herramientas digitales, no sólo para el acceso al mercado, sino también respecto a la trazabilidad y la sostenibilidad. Puesto que los programas de certificación tradicionales parecen haber perdido interés, la cadena de suministro necesita nuevos mecanismos para verificar las afirmaciones de sostenibilidad que sean accesibles a pequeña escala y que permitan que la información fluya en ambos sentidos.

Para mí, estas ideas son alentadoras. Estoy convencido de que un equilibrio en la dinámica del poder conducirá a una dinámica de precios más equilibrada. Las relaciones directas tienen el poder de lograr esto e invito a todos a adoptarlas.

Raphael Studer

Director Ejecutivo, Algrano



Resumen ejecutivo

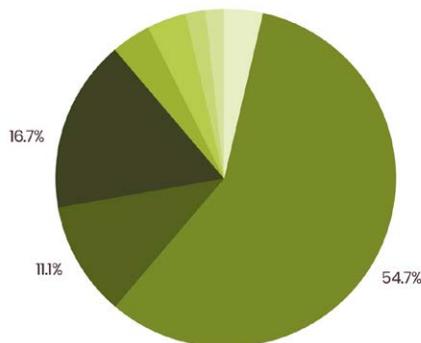
Aunque abundan los análisis de mercado sobre el café como un producto básico, pocos son gratuitos, lo que imposibilita que los pequeños productores y tostadores de café accedan a información importante sobre el mercado, y perpetúa un ciclo en el que los actores con mayor capital están mejor situados a la hora de tomar decisiones.

Este análisis de mercado gratuito es el segundo de su tipo financiado y publicado por Algrano. Su objetivo es lograr que la inteligencia de mercado sobre los cafés diferenciados sea ampliamente accesible para la industria de manera equitativa.

Se recogieron datos de tostadores de 13 países europeos, así como de 76 productores de café, exportadores y representantes de cooperativas de 15 países. Se realizaron entrevistas con 26 representantes de la industria, desde tostadores independientes hasta agricultores y miembros de organizaciones de la sociedad civil.

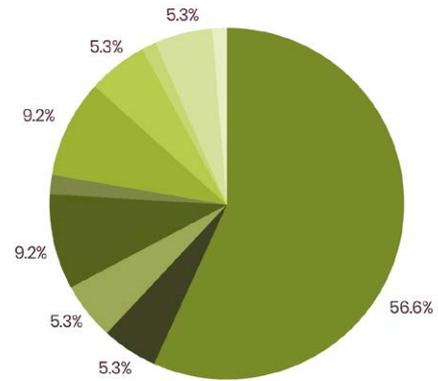
Nuestro análisis se centra en los efectos del más reciente auge de los precios del café, que comenzó en la segunda mitad de 2020. Nos fijamos en cómo los tostadores de Europa y los productores se han visto afectados por los desafíos creados por este escenario, cómo han respondido y qué patrones están surgiendo a partir de sus nuevas estrategias. También examinamos sus expectativas para el resto de 2022 y más allá.

■ Criterios principales para la compra de café.



- Disponibilidad de información sobre el precio FOB y en finca (transparencia de precios)
- Calidad (puntuación de cata, grado)
- Rango de precios adecuado
- Tener una relación directa con el productor o la asociación productora que está detrás de mi café
- Cumplimiento de la sostenibilidad medioambiental (certificado o no, como las buenas prácticas climáticas)
- Preferencias de procesamiento (lavado, miel, natural, etc.)
- Afiliación a un sistema de certificación específico (FT, Rainforest, Organic, etc.)
- Cumplimiento de la sostenibilidad social (certificada o no, como centrarse en la igualdad de género)

■ Los 5 criterios principales de los productores para su negocio



- Producir café de alta calidad (puntuación de cata, grado)
- Capacidad de asegurar la prefinanciación de la cosecha
- Capacidad de ofrecer diferentes preferencias de procesamiento (lavado, miel, natural, etc.)
- Garantizar un alto nivel de producción en términos de volumen
- Poder demostrar el cumplimiento de la sostenibilidad económica (certificada o no, como el pago de salarios dignos)
- Estar afiliado a un sistema de certificación específico (FT, Rainforest, Organic, etc.)
- Capacidad de demostrar el cumplimiento de la sostenibilidad medioambiental (certificada o no, como las buenas prácticas climáticas)
- Ofrecer una verificación digital de la procedencia del café
- Capacidad de aplicar técnicas de procesamiento alternativas (fermentación anaeróbica, levadura especial, etc.)
- Garantizar que la información sobre el precio FOB y en finca esté disponible cuando se solicite

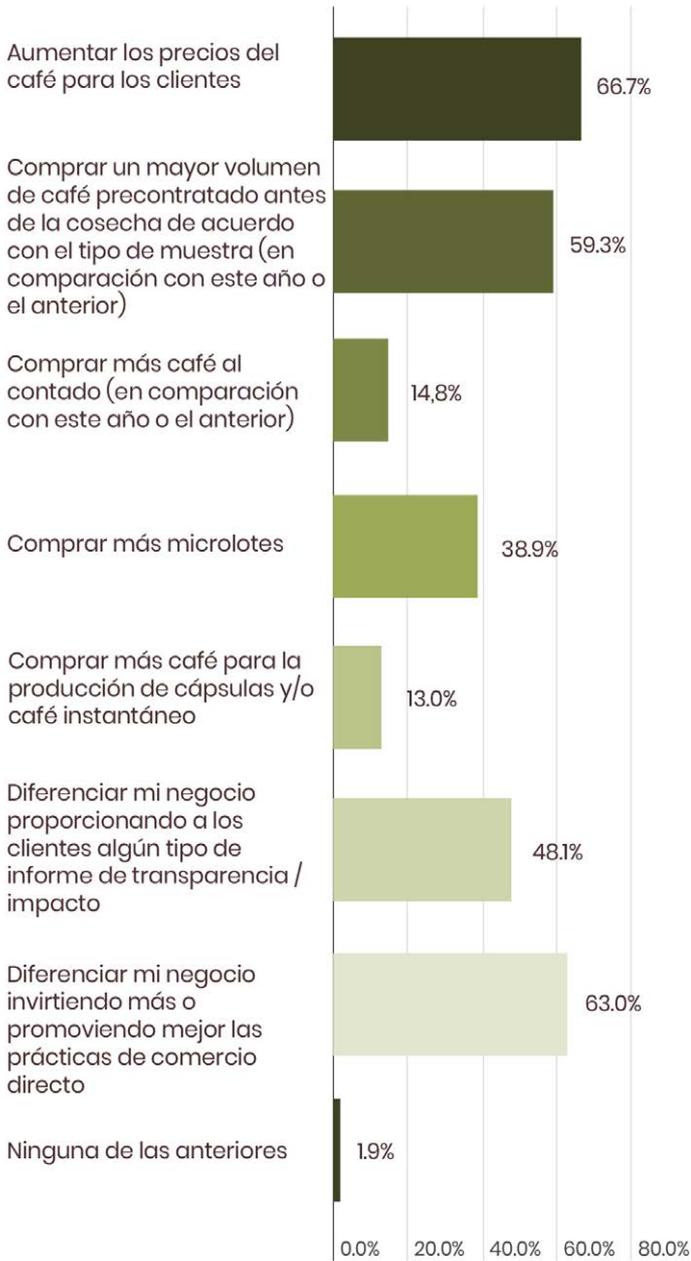
La nueva edición del análisis de mercado destaca las conclusiones que figuran a continuación. Esta selección ha sido elaborada por Algrano a partir del análisis redactado por Burkey y Criscione.

El comercio directo está en alza: Casi el 52% de los tostadores considera que el comercio directo es extremadamente valioso y el 25,9% afirma que es muy valioso, lo que representa el 77,8% del total de encuestados. Además, el 63% de los tostadores desea invertir en más prácticas de comercio directo. En cuanto al sector de la producción, el 60,5% de los productores desea aumentar sus ventas directas a los tostadores para la cosecha actual o la próxima.

Las relaciones protegen a los tostadores de la incertidumbre en torno al suministro: En general, los tostadores y los productores coincidieron en que la mayoría de sus relaciones no se vieron perjudicadas en 2021. Al ser consultados, el 85% de los tostadores y el 88% de los productores calificaron las relaciones como increíblemente valiosas para la viabilidad a largo plazo de sus negocios. Las relaciones también han asegurado el suministro para un porcentaje significativo de compradores, ya que el 37,3% de los productores tuvo que rechazar a nuevos compradores en 2021 para darle prioridad a los socios de largo plazo.



¿Prevé alguna de las siguientes medidas para 2022?



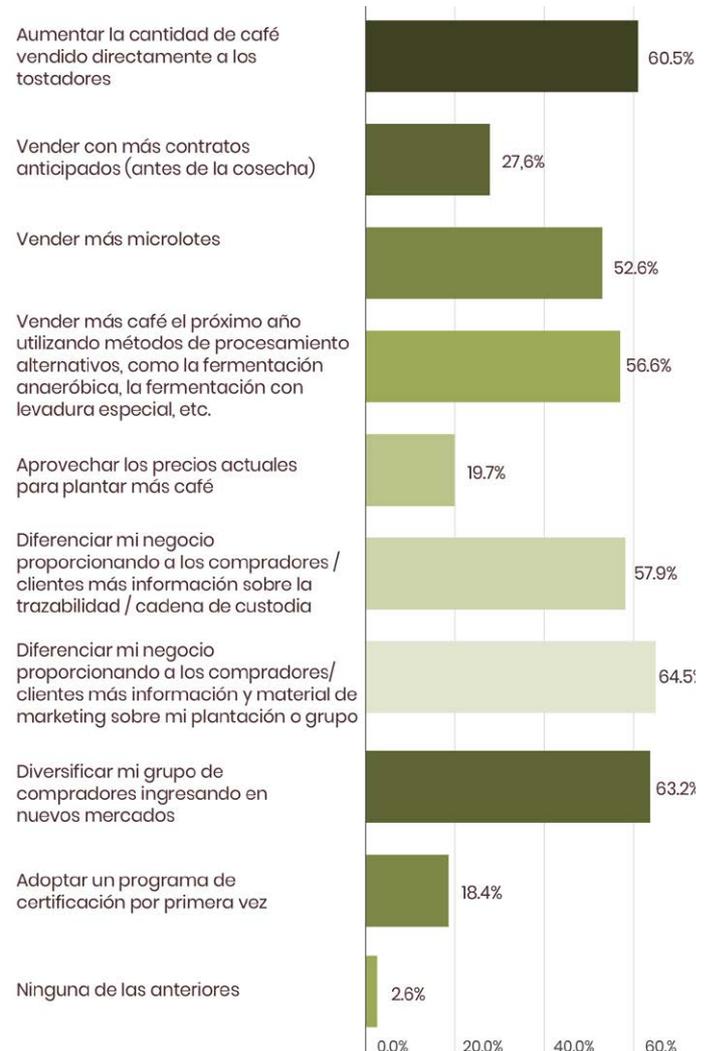
Las ventas de café de especialidad están en auge: El 46,3% de los tostadores afirmaron que aumentaron la calidad del café comprado en 2021. Asimismo, el 57,9% de los productores indicaron que aumentaron la cantidad de café vendido como de especialidad. Solo el 11,1% de los tostadores optó por disminuir la calidad de su café en 2021 y un porcentaje aún menor (7,4%) compró café de una cosecha pasada para reducir costos.

Se espera que el volumen de compras aumente: Los tostadores esperan aumentar las compras en un 25% en 2022 a pesar del auge de los precios. El precio FOB promedio pagado por los tostadores encuestados en 2021 osciló entre 5,03 dólares/kg y 17,46 dólares/kg.

Encontrar cafés únicos es un gran desafío para los tostadores: El 50% de los tostadores dijeron que les resulta difícil abastecerse de un café que sea “único”, mientras que el 51,9% dijo que encontrar el “precio adecuado” para el café también es un reto continuo. Garantizar la alineación del valor con productores que aplican prácticas éticas verificables también ocupó un lugar destacado en la lista, elegido como desafío clave por el 37% de los encuestados.

Los productores buscan mercados más rentables: Encontrar compradores dispuestos a pagar precios más altos por el café fue el desafío principal al que se enfrentaron los productores en 2021. Casi el 40% manifestaron no poder vender a ciertos compradores debido al precio. Además, el 31,6% de los productores afirmaron haber tenido que buscar activamente nuevos compradores en 2021 y el 63,2% desea diversificar su grupo de compradores entrando en nuevos mercados.

Para su actual o próxima cosecha, ¿tiene previsto centrarse en lo siguiente?





La dificultad para predecir la demanda es un reto clave para un tercio de los tostadores: El 24,1% de los tostadores no pudo prever tan fácilmente como de costumbre en 2021 y planificar con antelación le resultó difícil. Además, el 40,7% señaló que estimar la demanda de los consumidores fue un reto continuo, mientras que el 31,5% dijo que predecir las decisiones comerciales de sus clientes mayoristas fue difícil y prevé que esto siga siendo así en 2022. El 33,5% prevé tener dificultades para identificar las tendencias y preferencias de los consumidores.

Los nuevos orígenes impulsan la diversificación de productos para los tostadores: Los datos de la encuesta muestran que la mayoría de los tostadores planean seguir centrándose en el abastecimiento de nuevos orígenes (77,8%), experimentando con nuevos métodos de procesamiento (51,9%) y probando variedades especiales (42,6%) en 2022. Además, el 38,9% de los tostadores afirmaron que planeaban comprar más microlotes en el futuro.

■ Si tiene previsto diferenciar su negocio, indique las nuevas ofertas que piensa vender.



La verificación de las afirmaciones de sostenibilidad es clave para mantener los precios altos: Los tostadores cuestionaron la capacidad de las actuales herramientas de trazabilidad para verificar las afirmaciones de sostenibilidad de los productores, lo cual consideran importante para justificar precios más altos en el futuro. En total, el 37% indicó que les resultaba difícil abastecerse de productores que tuvieran declaraciones verificables y éticas coincidentes. Cabe destacar que el 68,4% de los productores coincide en que un precio más alto del café ahora y en el futuro está relacionado con la posibilidad de verificar las prácticas sostenibles.

Hay más intermediarios - y más competencia: El 46% de los productores afirmó que el número de intermediarios locales en su zona ha aumentado como consecuencia del auge de los precios. Más del 52% señaló también que la competencia con otros países productores ha aumentado considerablemente en 2021. Una cifra similar fue notificada por los tostadores. Un poco menos del 52% indicó que la competencia con otros tostadores del continente aumentó en 2021.



Introducción

El café, como muchos otros productos agrícolas, sigue un ciclo económico de auge y caída. Pasa por ciclos regulares de crecimiento y disminución, impactando económicamente — ya sea de forma positiva o negativa — a productores, inversionistas, empresas y comunidades por igual. Aunque los últimos años — a partir de 2018 — han demostrado lo graves que pueden ser los altibajos, con el Precio C¹ cayendo por debajo de 1 dólar estadounidense por libra en septiembre de 2018, y con un promedio máximo de 203,06 centavos de dólar por libra en diciembre de 2021², el mercado actual sigue siendo representativo del sistema subyacente en el que se basa. Estos ciclos de auge y caída son endémicos de los sistemas de mercado capitalistas que fijan los precios basándose en suposiciones sobre la oferta y la demanda mundial de un producto en particular. Aunque la fluctuación es una característica fundamental de la industria mundial del café, los factores que influyen en las fluctuaciones de los precios del café son muy diversos.

Figura 1.
Precios diarios históricos del indicador compuesto de la OIC.



Objetivos y alcance del informe

Este informe ha sido elaborado por las consultoras Nora Burkey, de [The Chain Collaborative](#) y Elisa Criscione de [Expressing Origin](#), y financiado por [Algrano](#) – e intentará documentar los múltiples factores que han contribuido a la fluctuación de los precios y a los repuntes del mercado desde el 2020. También documentará el impacto asociado tanto para los tostadores de café de especialidad en Europa como para los productores de café de especialidad del resto del mundo. Cabe destacar que este documento es el segundo informe de mercado anual financiado y publicado por Algrano. A través de estos informes anuales, Algrano pretende explorar las tendencias actuales o nuevas en el sector del café de especialidad para poder ayudar a los tostadores, y sobre todo a los productores, a tomar decisiones informadas sobre sus negocios. La información del mercado suele ser costosa o inaccesible para los productores, por lo que Algrano pretende ayudar a los vendedores con información gratuita para que puedan participar más eficazmente en el comercio directo.

También cabe destacar que, de forma similar al informe del año anterior, este documento explora las tendencias y prioridades de compra, los canales de venta habituales del café de especialidad y las percepciones de calidad. No obstante, a diferencia del año pasado, este informe explora las realidades del repunte del mercado en 2021 y las respuestas específicas de los productores y de los tostadores. Intenta aislar las tendencias de la situación actual del mercado de las condiciones subyacentes del sector del café de especialidad.

¹ El Precio C es el precio de negociación de un contrato de futuros de café Arábica en el Intercontinental Exchange (ICE), y se utiliza como punto de referencia para la fijación de precios en otras bolsas, contratos reales de café y café al contado.

² <https://www.ico.org/documents/cy2021-22/cmr-122f-e.pdf>



Sinopsis

Este informe está dividido en cuatro partes principales: metodología, contexto, cuerpo del informe y conclusión. La primera parte, la sección 1, describe la metodología que las autoras e investigadoras usaron para realizar este estudio y permitir la extracción de conclusiones y hallazgos para el desarrollo del informe. La segunda parte, la sección 2, proporciona el contexto de los retos actuales que han surgido, centrándose en el impacto del COVID-19 para las empresas cafeteras y el aumento de los precios del café verde, desde la perspectiva de los productores y de los tostadores, para contextualizar las tendencias actuales del mercado. Se analiza el repunte del mercado que ha incidido en la industria en 2021, sentando las bases para las secciones posteriores.

El cuerpo del informe es la tercera parte y comprende las secciones 3 a 7, en las que se expone las principales conclusiones de las encuestas y se comparan con las entrevistas cualitativas. La sección 3 ofrece una visión general de las tendencias que han surgido para los productores y los tostadores a raíz de los precios cambiantes, los retos logísticos y otras realidades del mercado. La sección 4 describe los cambios en las ganancias de muchos actores de la cadena de valor, y el impacto que esto puede tener en los precios al consumidor. La sección 5 describe los cambios en las relaciones y en la calidad del café, y se centra en el importante rol de las relaciones comerciales para los compradores y los vendedores. La sección 6 resalta las tendencias actuales observadas sobre la diversificación de productos y la preferencia de los consumidores, mientras que la sección 7 se centra en las estrategias que los productores y tostadores prevén utilizar en el futuro.

Por último, la sección 8 es la parte final del informe y ofrece observaciones concluyentes generales y lecciones aprendidas, que pueden aprovecharse para asistir en la toma de decisiones de los actores del sector del café en el futuro. En esta sección final, las autoras y Algrano debaten sobre la fluctuación de los precios y la habilidad del mercado de especialidad para afrontar sus retos actuales y sus promesas de mantener una cadena de suministro sostenible en el futuro.



Sección 1: Metodología



Difusión de las encuestas

Para recopilar los datos para este informe, Burkey y Criscione elaboraron dos herramientas de encuesta, una para los tostadores y otra para los productores, con un promedio de 20 preguntas cada una. Las preguntas fueron diseñadas con el objetivo de ayudar a las investigadoras a entender los retos y oportunidades actuales del mercado. También fueron diseñadas para permitir el aislamiento de tales retos y oportunidades, para poder separar las tendencias típicas del mercado de las atípicas en este año de precios extraordinariamente altos.

Por último, las preguntas de la encuesta buscaban entender los posibles comportamientos futuros y los factores que podrían influir en la toma de decisiones de los tostadores y productores. En total, 54 tostadores de 13 países de Europa y 76 productores de 15 países de América Latina, África y el Sudeste Asiático proporcionaron información para este informe mediante de una encuesta cuantitativa que estuvo activa durante 5 semanas y que fue difundida en línea a través de redes sociales y boletines informativos.

Las investigadoras se apoyaron en la red de Algrano y en la propia para difundir la encuesta y llegar a una muestra no aleatoria de participantes utilizando una modalidad de respuestas voluntarias. Si bien la encuesta fue respondida por diversos actores de la cadena de suministro, la mayoría de los tostadores que respondieron se encontraban en Alemania o el Reino Unido, y la mayoría de los productores que respondieron a la encuesta se encontraban en Brasil y Colombia. Además, los tostadores encuestados compraban principalmente café de Brasil y Colombia, mientras que los productores encuestados vendían la mayoría de su café a compradores europeos y norteamericanos. En el apéndice, las investigadoras comparten más información sobre la población de la encuesta para este informe.



Pautas de las entrevistas

Burkey y Criscione elaboraron una serie de entrevistas a tostadores, productores y organizaciones de la sociedad civil activas en la industria del café. Cada entrevista tenía entre siete y doce preguntas y era de estilo semi-estructurado. Utilizando un muestreo intencionado, las investigadoras reclutaron a nueve tostadores, nueve productores y ocho expertos de cuatro organizaciones de la sociedad civil para que participaran de las entrevistas y aportaran su opinión cualitativa mediante conversaciones individuales de video por Zoom.

Los participantes de las entrevistas, que representaban a organizaciones de la sociedad civil, procedían de Brasil, Suiza, el Reino Unido y los Estados Unidos, mientras que todos los participantes de las empresas tostadoras se encontraban en Europa, más específicamente en República Checa, Alemania, Países Bajos, Polonia, España y el Reino Unido. Durante una hora, cada participante compartió su opinión sobre las realidades actuales del mercado, sus proyecciones futuras y sus recomendaciones para los actores de la cadena de suministro.

Aunque las investigadoras no diseñaron las herramientas de encuestas para confirmar ninguna hipótesis formal sobre el mercado actual, se prevenían ciertas expectativas sobre las tendencias actuales, las cuales se corroboraron en las entrevistas y las respuestas cuantitativas. En particular, Algrano esperaba que los participantes indicaran que los precios deberían mantenerse por encima de los niveles anteriores a la pandemia a lo largo de 2022, conforme a los análisis de mercado realizados por importantes instituciones mundiales como el Banco Mundial¹.

La empresa también esperaba que hubiera un interés continuado de los consumidores por el café de especialidad – una tendencia que, según señalaron, empezó a cobrar fuerza en 2020 – y mayores niveles de crecimiento para los tostadores que invirtieron en relaciones comerciales como parte de sus prácticas de abastecimiento respecto a aquellos que no lo hicieron.

¹ <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/ff5bad98f52ffa2457136bbe5703ddb-0350012021/related/CMO-October-2021-forecasts.pdf>



Por el lado de los productores, en lugar de simplemente plantar más árboles como resultado del aumento de los precios del café para potencialmente recibir mayores ganancias — una metodología a menudo usada en pasados ciclos de auge de los precios²—, Algrano esperaba que los productores adoptarían estrategias más diversas ante la actual situación del mercado.

Por último, la empresa esperaba que los participantes a) expresaran que sus principales prioridades serían, en orden de importancia, la calidad, las relaciones y el precio; b) comentaras sobre el crecimiento del comercio electrónico y el consumo de café en casa; y c) reafirmaran las demandas crecientes de cafés de alta calidad base para satisfacer la demanda de los consumidores.

Las investigadoras diseñaron las herramientas de entrevistas y encuestas para este informe para lograr explorar estos factores y más. Esperan que sus hallazgos permitan a los lectores comprender el estado del mercado del café de especialidad en la actualidad, y que proporcionen una visión que apoye la toma de decisiones en el futuro.

2 Según John M. Talbot, autor de *Grounds for Agreement: The Political Economy of the Coffee Commodity Chain* (Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, 2004, capítulo 4), desde los años 70, e incluso antes, cuando los precios alcanzaron máximos históricos, los productores respondieron plantando más árboles para obtener mayores ingresos. En muchos casos, fueron impulsados a hacerlo por sus gobiernos. Sin embargo, dado que los nuevos árboles tardan hasta cuatro años en dar frutos sustanciales, las nuevas plantaciones no generan beneficios económicos inmediatos como resultado del aumento de la producción, sino más bien una sobreproducción a largo plazo, sobre todo si muchos productores emplean las mismas tácticas. A pesar de estas lecciones aprendidas en anteriores ciclos de cultivo, la tendencia a la sobreplantación se ha practicado y fomentado habitualmente durante los años de precios altos.



Sección 2: Una pandemia mundial y las heladas en Brasil: Qué esperar después de la tormenta



La incertidumbre en la demanda e interrupción de la oferta

Antes de la pandemia del COVID-19, la industria del café de especialidad en Europa preveía un crecimiento en el mercado de las cafeterías. Según un informe publicado por el Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo (CBI), basado en modelos anteriores a la pandemia, se preveía que la tasa de crecimiento del mercado europeo de las cafeterías entre 2020 y 2025 se mantendría en el 3,9% anual, reflejando las estimaciones de aumento del consumo mundial.

José Dauster Sette, el Director Ejecutivo de la Organización Internacional del Café (OIC), señaló que el consumo mundial antes de la pandemia había estado creciendo de forma constante, a un ritmo del 2% anual aproximadamente, lo cual facilitaba los pronósticos de compradores y vendedores. No obstante, en 2020, en sólo dos meses, la OIC informó que el consumo de café fuera del hogar se redujo significativamente, ya que las cafeterías se vieron obligadas a cerrar sus puertas. En Alemania, por ejemplo, el consumo en cafeterías y restaurantes disminuyó un 76%, mientras que en el Reino Unido, el 92% de las cafeterías cerraron indefinidamente¹.

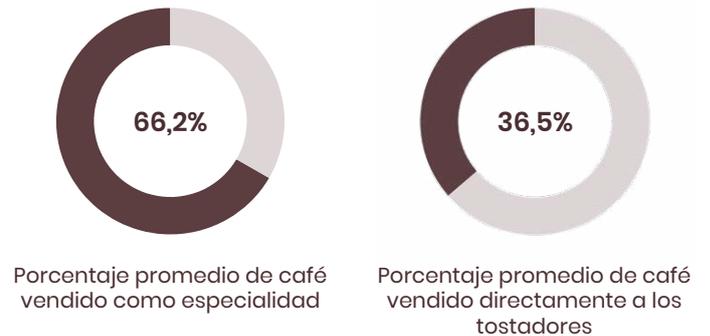
En el proceso de entrevistas para este informe, los tostadores de toda Europa confirmaron estas cifras de manera anecdótica. Asimismo, los encuestados afirmaron que las ventas entre empresas (business-to-business o B2B), así como las ventas al por mayor de café tostado a cafeterías y restaurantes, disminuyeron considerablemente durante la pandemia. Incluso cuando se terminó el confinamiento y las tiendas y restaurantes volvieron a abrir, la demanda continuó siendo precaria. Esto se debió, en parte, a las cambiantes normativas gubernamentales y al miedo constante de la población, lo que redujo el interés por socializar.

Debido a la incertidumbre de la demanda, tanto los tostadores como los productores entrevistados señalaron que muchos contratos de café se retrasaron o nunca se cumplieron en 2020, lo que llevó a un aumento de las compras de café al contado². Ya que los entrevistados de este estudio normalmente se dedican al comercio directo y a la contratación a largo plazo, estos aumentos

de café al contado no formaban parte de su comportamiento de abastecimiento habitual. La Figura 2 demuestra que los encuestados para este informe se dedican en gran medida al comercio directo y al café de especialidad.

Figura 2

Porcentaje promedio de café vendido como especialidad y directamente a los tostadores de los productores encuestados.



El crecimiento de los tostadores después de la pandemia

Aunque COVID-19 y los subsecuentes fracasos de los contratos tuvieron un impacto económico y emocional negativo para los tostadores y los productores, los entrevistados también señalaron algunos resultados positivos, producto de la inventiva a la hora de gestionar un año sin precedentes. En lo que respecta al consumo, se notó que los clientes empezaron a aumentar su consumo doméstico, lo que significó un aumento en las ventas de empresa a consumidor (business-to-consumer o B2C) para los tostadores. Para incrementar y mantener estas ventas, los tostadores encontraron nuevas formas de conectar con sus clientes utilizando las redes sociales, ofreciendo diversas oportunidades de acceso a la información.

La empresa alemana de tostado Coffee Circle, por ejemplo, publicó videos en YouTube para generar relaciones más profundas con sus clientes. Hannes Fendrich, Director de Café, declaró: "Hicimos sesiones de preparación de café [en línea] y preguntas y respuestas para que la gente tuviera la oportunidad de hacer preguntas y dar recomendaciones. Los clientes podían comprar el café de forma anticipada para degustarlo juntos. No fue un evento muy grande, pero [debido a ese evento] ahora tenemos una comunidad a la que le gustan estas experiencias exclusivas y completas". Los tostadores recibieron el apoyo de estas oportunidades, en parte gracias a los movimientos impulsados por la comunidad y la pandemia, promoviendo así un apoyo a las pequeñas empresas locales.

1 <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/specialty-coffee/market-potential#which-trends-offer-opportunities-in-the-europeanspecialty-coffee-market>

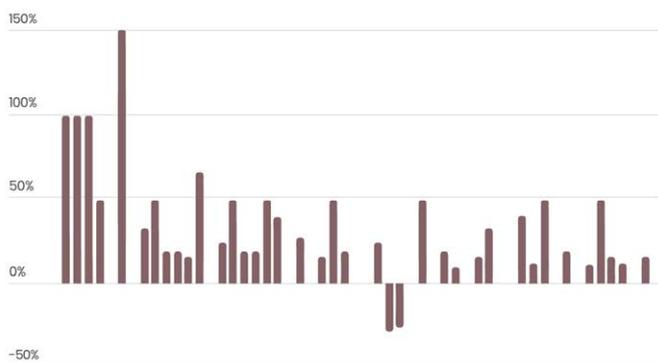
2 Más detalles sobre las compras de café al contado se comparten posteriormente en este informe.



Pero en general, los negocios de muchos tostadores no crecieron en 2020 en la medida en que esperaban antes de la pandemia del COVID-19. El crecimiento del consumo en el hogar no contrarrestó las pérdidas del consumo fuera del hogar. Sette, de la OIC, basándose en los modelos de predicción previos a COVID-19, estimó que la industria del café perdió dos años de crecimiento, lo que significa un total de 7 millones de sacos de café verde, tanto básicos como de especialidades. Aunque, en promedio, **los tostadores que respondieron a la encuesta esperaban aumentar sus compras en un 25% en 2022** (véase la Figura 3), los niveles de crecimiento no fueron tan altos como se esperaban, y las posibles inconsistencias entre las expectativas de crecimiento de los mercados de productos básicos frente a los de especialidad no formaron parte de este estudio.

Cabe señalar que, a pesar de que la pandemia afectó considerablemente a los negocios cafeteros en ambos extremos de la cadena de valor, también se observaron algunos impactos positivos durante las entrevistas con los participantes. Los actores del sector cafetero, por ejemplo, pudieron aprovechar la tecnología de una forma más consistente para mantener relaciones y gestionar sus negocios a distancia. En la sección “Estrategias para el futuro” de este informe, se presentarán más detalles sobre el uso de la tecnología y sus resultados positivos.

Figura 3. Porcentaje de compras de café previstas entre 2021 y 2022.



El aumento de los precios

Actualmente, a los retos generados por la pandemia del COVID-19 se suman las recientes subidas del Precio C. Ricardo Oteros, CEO de Supracafe, un tostadero de España, lo resumió de esta forma: “Justo cuando volvíamos a tener un crecimiento normal y empezábamos a recuperarnos de la pandemia, los precios se dispararon”.

Las Figuras 4 (abajo) y 5 (página 18), respectivamente, muestran el número de tostadores que vieron aumentar el precio del café verde en 2021, y el número de productores que aumentaron sus precios de café verde en el mismo año, en comparación con los años anteriores. Además, la Figura 6 (página 18) muestra que la cantidad que los productores pagaron por café cereza o café pergamino aumentó en 2021. Incluso uno de los tostadores entrevistados señaló que, en algunos casos, estaban pagando **hasta un 90% más que en años anteriores por café de la misma calidad**.

Incluso uno de los tostadores entrevistados señaló que, en algunos casos, estaban pagando hasta un 90% más que en años anteriores por café de la misma calidad.

Además, al ver los precios específicos pagados por los tostadores a los productores, las investigadoras decidieron no proporcionar rangos de precios a los encuestados, y en cambio solicitar cifras para obtener datos más precisos. Sin embargo, la variación de las respuestas limitó la comparación entre los precios de 2021 y los pronósticos para 2022.

Las investigadoras examinaron una parte de **los datos de 2021 y vieron que los precios FOB más bajos pagados por el café verde fueron, en promedio, de \$5,03/kg, mientras que los precios más altos fueron de \$17,46/kg (todos los precios son en dólares estadounidenses)**. Estos datos se obtuvieron de 33 de las 54 respuestas de la encuesta de los tostadores, y aunque no hay suficiente información para poder proyectar los precios para 2022/2023, Freda Yuan, Directora de Café de Origin Coffee Roasters en el Reino Unido, afirmó que se ha producido un **aumento de precios del 20%** en todos sus últimos contratos, lo que le permitirá cubrir sus necesidades de abastecimiento para 2022.

Figura 4. Cambios en el precio del café verde comprado.

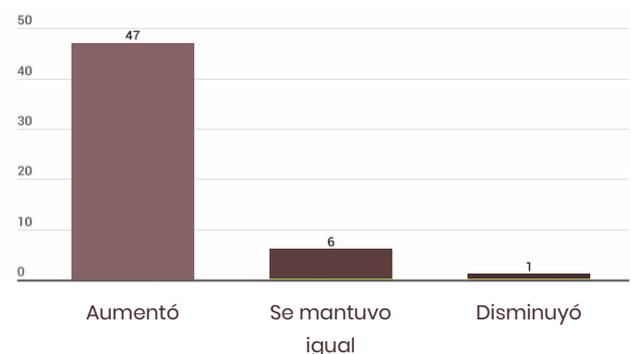




Figura 5
Cambios en el precio del café verde vendido.

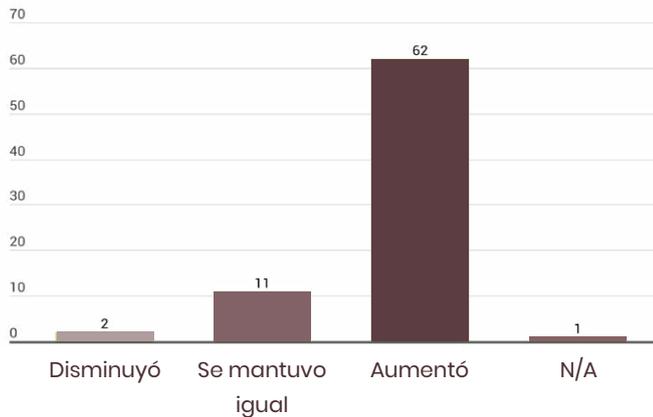
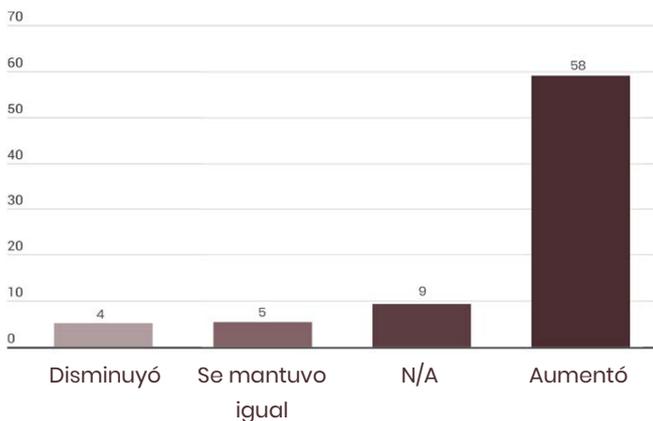


Figura 6
Precio que los productores encuestados pagaron por el café cereza o pergamino en 2021 en comparación con los años anteriores.



Aunque es importante anteponer a las condiciones actuales del mercado un debate sobre el impacto inicial y los efectos vigentes del COVID-19, el resto de este informe se enfoca en los factores adicionales que contribuyeron al repunte del mercado de 2021 y su importancia para tanto los tostadores como los productores.

La escasez de producción y el repunte del mercado en 2021

Chad Trewick, de Recripecafe y de la [Specialty Coffee Transaction Guide](#) señaló en una entrevista lo siguiente: “No podemos hablar de 2021 sin hablar sobre los repuntes del mercado”. Tampoco podemos hablar sobre los repuntes del mercado sin hablar sobre Brasil. Ya que Brasil representa el 40% de la producción mundial de café³, los patrones

climáticos y otros factores que afectan a dicha producción tienen un gran impacto en la oferta mundial de café y, por consiguiente, en el precio.

En este mercado que determina los precios, en parte, por las estimaciones sobre la oferta y la demanda global de un producto, cualquier disminución prevista o concreta de la oferta repercutirá en el precio de equilibrio (o en el Precio C). Los miembros del equipo de la Empresa de Asistencia Técnica y Extensión Rural del Estado de Minas Gerais (Emater-MG) en Brasil, Sergio Brás Regina, Coordinador de Cultura Estatal, y Bernardino Cangussu Guimarães, Coordinador Técnico Estatal, corroboraron este hecho durante una entrevista con las investigadoras. Señalaron que los patrones climáticos recientes en Brasil — una prolongada sequía que comenzó en septiembre de 2020⁴, seguida de tres heladas — causaron una grave escasez de producción en 174.000 hectáreas de café. Brás Regina y Cangussu Guimarães estiman una pérdida adicional del 35% en las exportaciones totales de Brasil en 2022, una cifra que podría resultar aún mayor debido al aumento de las lluvias y la resultante proliferación de enfermedades causadas por hongos.

Si bien el clima en Brasil no es la única razón de los aumentos del Precio C este año, hay que destacar que los cambios en la oferta mundial y en el Precio C tienen un impacto tanto en el mercado básico como en el de especialidad, a pesar de que el mercado de especialidad intente determinar el precio por diversos medios y se comporte de forma diferente al mercado básico. Además, como señalaron muchos entrevistados, los precios del café de menor calidad empezaron a alcanzar los precios del café de especialidad en 2021. Esto eliminó la relevancia del factor dominante que incentiva a los productores a cultivar café de especialidad en lugar del producto básico: la prima de precios. En un año tan emblemático para los precios del café, los tostadores y productores de café de especialidades se vieron obligados a implementar nuevas estrategias para promover la calidad y mantener las ventas, y comenzaron a hacer nuevas predicciones sobre el futuro. En las siguientes secciones de este informe se detallan estas estrategias y predicciones, además de otros factores que agravaron el aumento de los precios en 2021.

³ <https://www.statista.com/statistics/277137/world-coffee-production-by-leading-countries/>

⁴ <https://foodinstitute.com/focus/double-whammy-of-drought-frosts-in-brazil-propels-coffee-prices/>



Sección 3: Los crecientes desafíos y las tendencias resultantes



La crisis de la cadena de suministro

Muchos de los desafíos y oportunidades que afrontan tanto los tostadores como los productores son inherentes al contexto y al negocio, y el año 2021 no fue una excepción a esta regla. Las distintas regiones de los productores están sujetas a leyes locales específicas¹, mientras que los tostadores del Reino Unido, por ejemplo, están sujetos a nuevas regulaciones debido a la cambiante relación del país con la Unión Europea. Aunque muchos de los desafíos eran inherentes a este contexto, varios temas a lo largo del año pasado demostraron ser relevantes para los tostadores y productores de todos los tamaños y regiones. El primer tema es la logística.

Durante las entrevistas, casi todos los actores del sector indicaron dificultades para acceder a los contenedores y señalaron el elevado costo del transporte. Sette, de la OIC, indicó que los costos de los contenedores pasaron de 1.000 a 9.000 dólares en Vietnam, mientras que Troy O. Kiper, director de Bright Java Coffee en Indonesia, señaló que los precios de los contenedores para un envío a Chicago, Estados Unidos, pasaron de 7.000 dólares en 2020 a más de 20.000 dólares en 2021, un aumento de precios que los importadores tuvieron que asumir. Por otra parte, según los encuestados de Emater-MG, la logística también se vio afectada por la falta de camioneros y “mano de obra” en varios puertos, lo que en algunos casos significó una caída en la exportación de café, como por ejemplo, una disminución estimada del 10% en Brasil debido a los inconvenientes de envío. Una vez más, la disminución de la oferta – y los posibles cambios subsiguientes en la demanda debido al aumento de los costos de envío – repercutieron en el equilibrio global de los precios (es decir, el Precio C).

Por otro lado, además de los costos del envío y la escasez de contenedores, varios productores destacaron el impacto de los desafíos políticos relacionados, como las huelgas en Colombia y el conflicto en Etiopía. En el primer caso, los obstáculos resultantes agravaron la ya difícil entrega del café

¹ En Perú, por ejemplo, las nuevas leyes (ley número 31335) permitieron reducir los impuestos a las cooperativas (véase <http://www.camaratru.org.pe/web2/index.php/jstuff/multiplataforma-vision-empresarial/item/5587-ley-n-31335-ley-de-perfeccionamiento-de-la-asociatividad-de-los-productores-agrarios-en-cooperativas-agrarias-implicancias-tributarias> y <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-perfeccionamiento-de-la-asociatividad-de-los-productores-agrarios-en-cooperativas-agrarias-implicancias-tributarias>). Mientras tanto, en Colombia, los nuevos impuestos a los fertilizantes aplicados por el gobierno podrían agravar aún más el aumento de los costos de los insumos para los productores de café (véase <https://www.reuters.com/article/colombia-coffee-idINL1N2LN200>).

a los puertos internacionales. En general, también contribuyeron a la devaluación de la moneda y a la disminución de la oferta, y aumentaron los riesgos de inversión. A medida que el precio del café y el transporte aumentaba en 2021, los exportadores y las cooperativas necesitaron mayores cantidades de prefinanciación para comprar y almacenar café, y con el incremento de los riesgos de inversión y las altas tasas de interés, sus capacidades para acceder a los fondos, comprar las cantidades que deseaban y enviar el café a tiempo, eran a menudo limitadas.



La apuesta por la calidad a pesar de los retrasos en los envíos

Estos problemas de logística no sólo afectaron a la oferta, la demanda y el precio, sino que también repercutieron en la calidad del café, la gestión de las compras y las relaciones en las cadenas de suministro. En algunos casos, los tostadores que fueron entrevistados afirmaron que la calidad del café que recibieron se vio afectada por los retrasos en los envíos, haciendo hincapié en la reducción de la frescura. Uno de los entrevistados comentó que había tenido que rechazar un café que le llegó a causa de su calidad, pero este tipo de rechazos no era algo habitual, ya que el año 2021 se caracterizó por presentar problemas generalizados de calidad y abastecimiento. Una respuesta más frecuente a la baja calidad del producto que llegaba era ofrecer mezclas nuevas y diversas, una estrategia que se analizará con más detalle más adelante en este informe.

En cuanto a los productores, los entrevistados afirmaron que el impacto en la calidad también se debía al cambio climático y a la falta de inversiones recientes para las buenas prácticas agrícolas (debido, en parte, a la fuerte caída del Precio C en 2018 y a la consiguiente incapacidad de los productores de reinvertir en su negocio). Algunos productores también destacaron el aumento de los robos y de los tiempos variables de maduración, lo que llevó a una cosecha menos selectiva.²

Aunque el 46,3% y el 68,5% de los tostadores encuestados afirmaron que habían aumentado la calidad y el volumen de sus compras, respectivamente (véase la Figura 7 en la siguiente página), no quedó claro si habrían deseado

² En algunos casos, para evitar robos, los productores cosechaban todo de una vez y vendían inmediatamente cuando el precio aumentaba, mientras que, en otros casos, debido a la escasez de mano de obra, las cerezas maduras y no maduras se cosechaban sólo los días en que había mano de obra disponible.



aumentar estas cifras aún más si hubieran tenido acceso a mayores calidades y volúmenes. Asimismo, el 46% de los productores encuestados señalaron que aumentaron el volumen total de sus ventas en 2021, mientras que el 57,9% de los productores encuestados (véase la Figura 8 abajo) indicaron que aumentaron la cantidad de café de especialidad que vendían. Sin embargo, no quedó claro si esas ventas estaban por debajo de las expectativas, basadas en cifras y estimaciones de años anteriores.

Figura 7. Cambios en el volumen total de café comprado y en la calidad del café comprado en 2021 en comparación con los años anteriores.

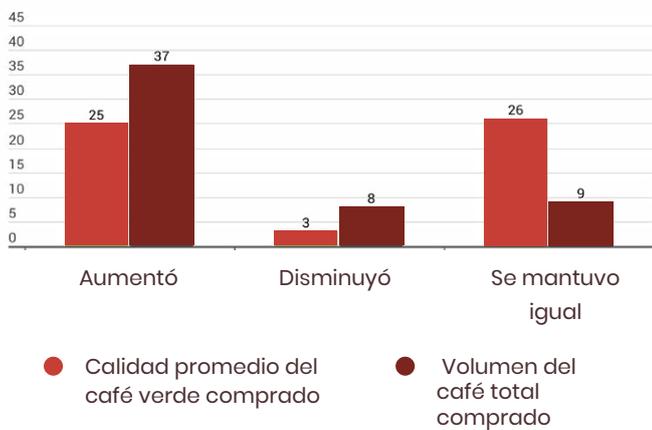
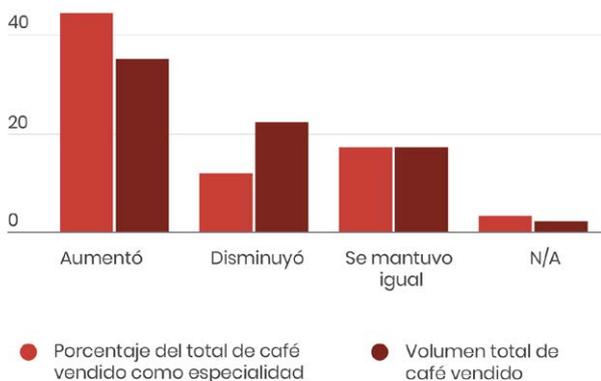


Figura 8. Cambios en el volumen total de café vendido y en el volumen vendido como especialidad en 2021 en comparación con los años anteriores.



La indecisión de los productores y la creciente especulación local

En cuanto a las tendencias de compra, las cooperativas y otros agregadores o exportadores destacaron que algunos productores con mayor

control sobre el momento de vender su café (por ejemplo, aquellos que tienen mayor capacidad de procesamiento, suficiente oferta de mano de obra o seguridad confiable en las explotaciones) se mostraron más inseguros en cuanto a si debían vender de inmediato o guardar su café para aprovechar aumentos de precios en el futuro. Kerissa Narine, Jefa de Abastecimiento y Producto de la empresa tostadora holandesa Wakuli, dijo lo siguiente:

“Nuestra empresa ha notado inseguridad por parte de algunos socios agricultores sobre cuándo vender su café este año. Los productores están intentando entender cuál es el momento adecuado para vender con el fin de obtener el mayor precio posible en línea con las fluctuaciones actuales del mercado. Esto se ha observado especialmente con los socios que son relativamente nuevos en Wakuli, en comparación con los socios de mayor antigüedad. Por lo tanto, la indecisión es más notable cuando las relaciones comerciales no son tan sólidas y los agricultores aún no han visto el valor de una relación a largo plazo”.

Como resultado de esta realidad, las cooperativas, en particular, tuvieron problemas para procurar el café de sus agricultores, ya que esperaban para vender o recibían ofertas de otros compradores que les prometían más dinero. Según José Rojas Hernández, Gerente General de la Cooperativa Norandino en Perú: “la especulación local creció exponencialmente, ya que otros agregadores ofrecían más dinero en su desesperación por cumplir sus contratos con los compradores y conseguir los volúmenes requeridos.” Otros productores encuestados afirman lo mismo, ya que 35 de 76 coinciden en que el número de comerciantes o agregadores locales en su zona ha aumentado.



Además, cuando se les pidió que identificaran en qué medida había aumentado la competencia a nivel mundial en una escala del 1 al 5, siendo 5 el valor más alto, el 52,6% de los productores encuestados indicaron un valor de 4 o 5 (Figura 9). Mientras tanto, en el otro extremo de la cadena de valor, cuando se pidió a los tostadores que identificaran el aumento de los niveles de competencia en de Europa en una escala del 1 a 5, siendo 5 el valor más alto, el 51,9% de los encuestados indicó un valor de 4 o 5 (Figura 10).

Figura 9.

La competencia ha aumentado respecto al año pasado, tanto dentro del país por parte de otros vendedores, como de otros países de origen con perfiles similares.

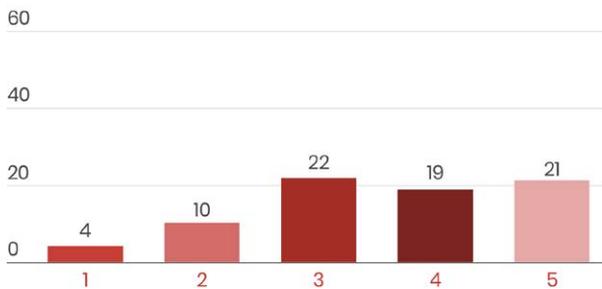
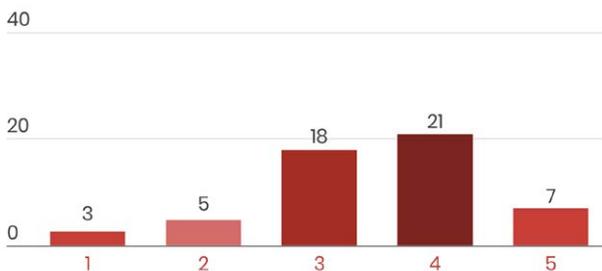


Figura 10

La competencia con otros tostadores de especialidad europeos ha aumentado respecto al año pasado.



Por supuesto, esta especulación y el aumento de la competencia pueden agravar los gastos locales, disminuyendo los márgenes de los comerciantes a pesar de los repuntes del mercado mundial y de un Precio C más alto. Se ofrecerá más información sobre la rentabilidad más adelante en el reporte. En términos de logística, no obstante, las tendencias de la competencia local llevaron a muchos exportadores y representantes de cooperativas a impulsar a los tostadores e importadores a firmar contratos en cuanto el café estuviera disponible, advirtiendo que si no lo hacían inmediatamente, no podrían garantizar el café en el futuro.

A pesar de esta estrategia, conseguir café siguió siendo difícil a lo largo de 2021 en general, ya que en total, el 16,7% de los tostadores encuestados dijeron que no pudieron acceder a la calidad o cantidad de café que querían este año debido a la falta de disponibilidad y/o a la interrupción de los canales logísticos habituales. La Figura 11 demuestra estas cifras, así como otros impactos de los recientes aumentos de precios para los tostadores.

Figura 11

¿La reciente subida de precios o las recientes tendencias del mercado han tenido algunas de las siguientes repercusiones?





El dilema del exceso de inventario

Para combatir los problemas de plazos, algunos tostadores entrevistados confirmaron que adquirirían más café del que necesitaban cuando podían, y esto se debía tanto a la incertidumbre en el suministro como a los retrasos en el envío.¹ Narine, de Wakuli, señaló, “Dado que nuestra empresa se basa en un modelo de suscripción que entrega el café directamente en la puerta del cliente, tenemos que cumplir plazos estrictos. Los retos logísticos exigían una organización aún mayor [este año], apoyada en una comunicación transparente con los productores, y planes de respaldo que incorporaba más de una opción de café verde. Por lo tanto, en lugar de comprar sólo la cantidad necesaria en el momento oportuno, empezamos a comprar con más flexibilidad para siempre tener café en nuestro almacén, en caso de que se produzca algún retraso. Seguiremos haciendo eso en el futuro”.

Sin embargo, dependiendo del modelo de negocio, el exceso de inventario no siempre es la mejor estrategia. Roland Glew, Comprador de Café Verde de Hasbean y Ozone Coffee Roasters en el Reino Unido, afirmó: “tradicionalmente, nos hemos centrado mucho en comprar en ciertas temporadas, pero esto se ha convertido en un gran desafío debido a los escenarios logísticos actuales. Tuvimos que ser más flexibles con las mezclas y aceptar más variaciones, pero también nos preocupaba el exceso de inventario y tener demasiado café de cosechas pasadas.”

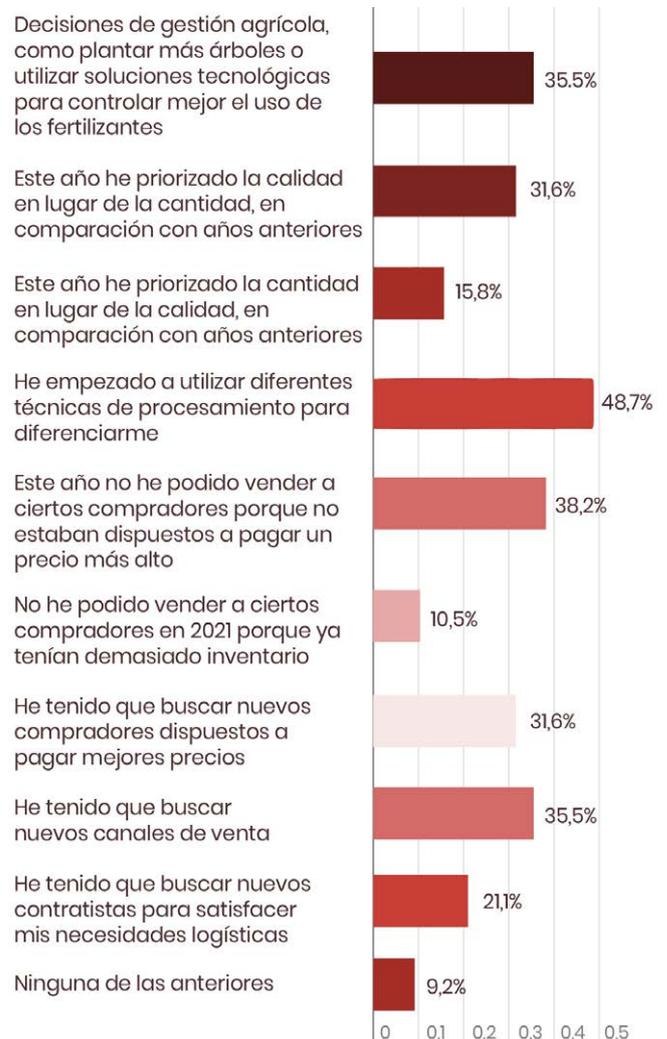
Como revela esta declaración, el exceso de inventario puede ser un gran riesgo para algunas empresas de café de especialidad que dependen de la calidad del producto. Tal vez sea por eso que, en el lado de la producción, la tendencia a tener exceso de inventario no parece demasiado común entre los encuestados. **Sólo el 10,5% indicó que no pudo vender a determinados compradores en 2021** porque tenían demasiado producto. La Figura 12 a la derecha muestra esta cifra, así como otras repercusiones de los recientes aumentos de precios para los productores.

¹ Cabe destacar que uno de los productores entrevistados señaló que esta estrategia suele ser empleada por los compradores comerciales para disminuir los precios. Indicaron que si esta tendencia se mantuviera en el sector de especialidad (es decir, si se convirtiera en una estrategia habitual para los tostadores de especialidad, en lugar de utilizarse como una medida provisional en algunos casos), podría conducir a una mayor reducción de los precios con el tiempo.

Abel Ayele, Director General de Bunaroma Coffee Exporters, señaló que el exceso de inventario de los grandes comerciantes de productos básicos es habitual de todos modos, aunque se trata de una tendencia que precede a las recientes subidas de precios. “Las grandes empresas comerciales hacían pedidos y conservaban inventario en los puertos de Europa, Estados Unidos, China y Medio Oriente [durante la pandemia]”, dijo. “Sabían que la pandemia iba a acabar y que todo volvería a la normalidad en poco tiempo. Pero para nosotros, como proveedores, la inseguridad y el malestar [como resultado de la pandemia] han sido un desafío muy grande.” Dicho de otro modo, los productores y los pequeños compradores de especialidad que se centraron en la calidad y en asegurarse de comprar sólo lo que necesitaban en el momento en que lo necesitaban, no tuvieron los mismos lujos que las grandes empresas de productos básicos.

Figura 12

¿El reciente aumento/fluctuación de los precios o las recientes tendencias del mercado han tenido algunas de las siguientes repercusiones?





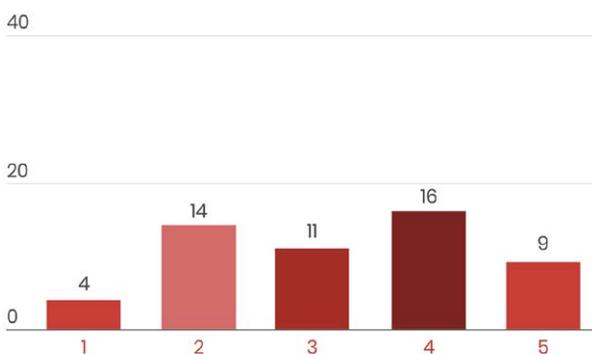
Los cambios en los plazos de compra

Más común aún que el exceso de inventario fue la estrategia de comprar café antes de lo habitual para superar los retrasos en el envío. En promedio, los tostadores entrevistados dijeron que necesitaban comprar café con cuatro a seis meses de anticipación en vez de dos o tres, ya que tenían que esperar dos meses más de lo habitual para recibir el producto. Los encuestados también indicaron que tenían previsto mantener este esquema de compras en 2022. Sin embargo, a pesar de estas afirmaciones verbales durante las entrevistas, los tostadores encuestados no corroboraron que este esquema fuera muy común.

Cuando se les pidió que indicaran si esperaban tener que abastecerse de café antes de lo habitual en 2022, siendo 1 que definitivamente no lo esperaban y 5 que definitivamente sí, las respuestas de los tostadores fueron muy variadas (véase la Figura 13). Cabe destacar que las diferentes opiniones entre los tostadores encuestados y los tostadores entrevistados podrían ser el resultado de un sesgo de selección. Dado que los entrevistados reclutados para este estudio tenían un perfil similar (eran líderes del sector que representaban a empresas consolidadas), es probable que sus respuestas sean similares en comparación con las de los tostadores encuestados.

Figura 13

Me estoy abasteciendo de más café a principios de la temporada para garantizar el suministro y mantener la tostaduría en orden.



El valor de las relaciones continuas

Uno de los efectos positivos de estos desafíos del mercado es que tanto los productores como los tostadores afirmaron que la comunicación entre ellos aumentó durante 2021. A medida que los actores buscaban nuevas estrategias para conseguir café y cumplir con los contratos, las conversaciones de compra se entablaron más temprano que nunca

y se mantuvieron mutuamente informados sobre el estado de sus negocios para poder llegar a un punto intermedio.

Claro que estas conversaciones sólo eran posibles si la relación ya existía previamente y, como coincidieron la mayoría de los entrevistados, no todas las relaciones deben considerarse iguales. Según Glew, de Hasbean y Ozone Coffee Roasters, “tener una relación con un proveedor de café significa que le has comprado café durante al menos tres años seguidos. [En otras palabras], hasta que no existe una relación continua, la relación no existe” (énfasis añadido por las autoras).

Otros tostadores señalaron que, al atravesar por la pandemia junto con los proveedores, pudieron fortalecer muchas de sus mejores relaciones, y afirmaron que sus relaciones más fuertes se hicieron aún más evidentes durante este tiempo. Más tarde, en 2021, estas relaciones fueron cruciales, ya que los actores de la cadena de suministro empezaron a confiar aún más en sus asociados para hacerle frente a los nuevos desafíos, como el aumento de los precios y el mercado cambiante.

Aunque se observó, tanto por parte del consumidor como del productor, que algunas de las relaciones más débiles se vieron afectadas cuando no había disponibilidad de ciertos tipos de café, los tostadores y los productores coincidieron en que la mayoría de sus relaciones no se vieron perjudicadas en 2021, a pesar de los continuos aumentos de costos, los retrasos en los envíos y algunas reducciones de calidad. De hecho, tanto los tostadores encuestados (Figura 14) como los productores encuestados (Figura 15, página 25), señalaron el alto valor de las relaciones para que sus negocios sean viables a largo plazo en una escala del 1 al 5, siendo el 5 extremadamente valioso.

Figura 14

Las relaciones a largo plazo con los proveedores son fundamentales para la viabilidad a largo plazo de mi negocio.

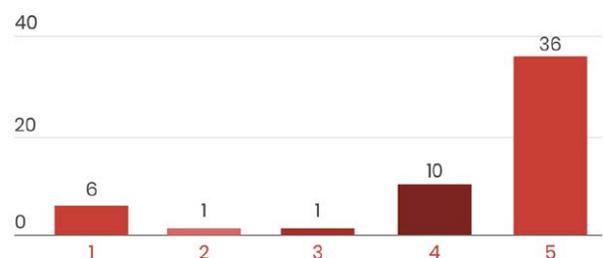
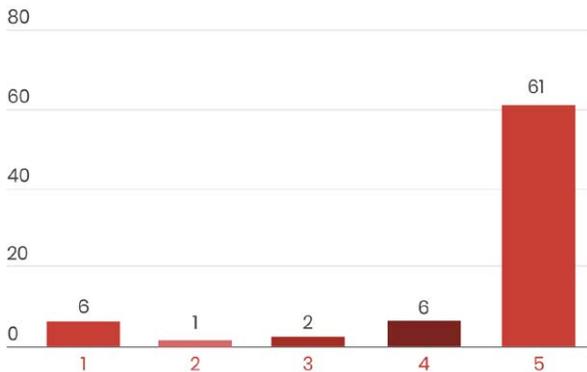




Figura 15

Mantener relaciones a largo plazo con mis compradores es fundamental para vender mi café.



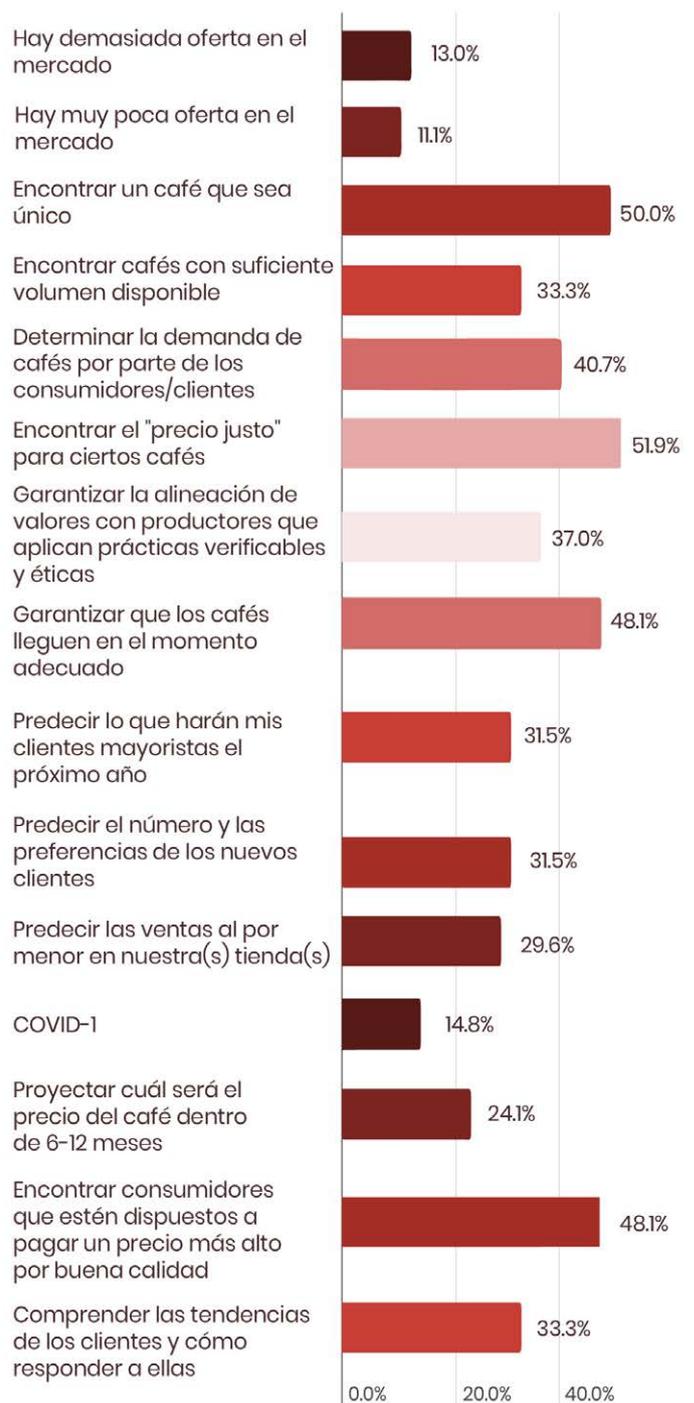
La incertidumbre de la demanda ante la "nueva normalidad"

Sin embargo, donde se presentaron mayores desafíos fue en la formación de nuevas relaciones. Los tostadores encuestados indicaron que uno de sus principales retos en 2021 era entender los deseos y plazos de los clientes durante la "nueva normalidad". Esta nueva normalidad vino acompañada de una gran incertidumbre, ya que el 24,1% de los tostadores encuestados señalaron que no podían prever con la misma facilidad que antes, y que planificar con antelación se hacía más difícil (véase la Figura 11 en la página 22). Y aunque algunos tostadores encuestados admitieron comprar más volúmenes de café de lo habitual cuando estaba disponible para abastecerse en caso de futuros retrasos (como se ha comentado anteriormente), otros encuestados manifestaron no estar adquiriendo mucho café debido a la incertidumbre en la demanda de los consumidores.

En total, el 40,7% de los tostadores que respondieron a la encuesta señalaron que estimar la demanda de café por parte de los consumidores y clientes era un desafío constante, mientras que el 31,5% dijo que era difícil predecir las decisiones comerciales de sus clientes mayoristas, así como la cantidad potencial y las preferencias de los nuevos clientes. La Figura 16 que aparece a continuación demuestra estas cifras y muestra otros desafíos a los que los tostadores suelen enfrentarse a la hora de comprar, vender y seleccionar el café. Por ejemplo, el 50% de los tostadores encuestados indicaron que consideran complicado encontrar un café que les parezca único, mientras que el 51,9% dijo que encontrar el "precio adecuado" para el café también es un reto constante.

Figura 16

¿Cuáles son sus retos más comunes a la hora de comprar, vender o seleccionar café?



La creciente competencia en el mercado al contado

Por supuesto que la incapacidad de hacer pronósticos llevó a muchos tostadores a aumentar sus compras al contado. En total, el 31,5% de los tostadores encuestados indicaron un aumento de las compras al contado en 2021 (Figura 11 en la página 22). Además, la Figura 17 (página 26) muestra que

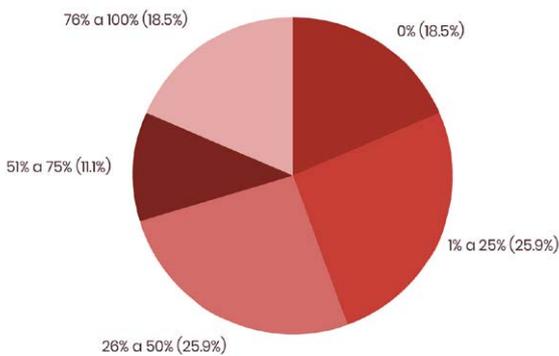


el 25,9% de los tostadores encuestados compraron sólo entre el 1% y el 25% del café al contado, mientras que el 18,5% compró entre el 76% y el 100% de su café al contado.

Cabe destacar que las compras al contado siguieron siendo difíciles de acceder durante 2021, según los tostadores y productores entrevistados. Glew, de Hasbean y Ozone Coffee Roasters, señaló: “el mercado en general es más competitivo y el mercado al contado ha sido extremadamente competitivo en los últimos seis meses. Incluso cuando se trabaja con un importador, las cosas se pactaban con mucha antelación, tres meses antes de lo habitual. Este año, hay un mercado en el que se necesita ser muy rápido y, al mismo tiempo, presionar a los productores para que respondan rápidamente antes de que vendan el café a otro”.

Figura 17

Porcentaje de café comprado al contado en 2021.



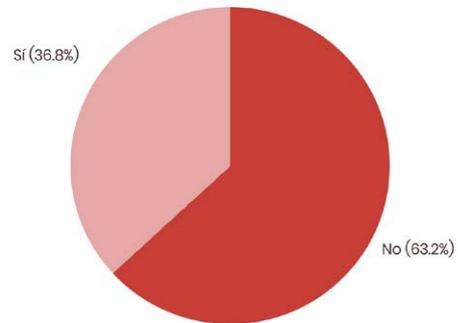
El reto de establecer nuevas relaciones

A medida que aumentaban las compras al contado de café, se establecían menos relaciones a largo plazo entre compradores y proveedores. Incluso en los casos en los que los tostadores querían conocer a nuevos proveedores y viceversa, sólo podían hacerlo virtualmente, ya que los viajes estaban restringidos.

La oferta también era escasa, lo que agravaba aún más la formación de nuevas relaciones. La Figura 18 demuestra que el 36,8% de los productores encuestados tuvieron que rechazar a nuevos compradores para dar prioridad al suministro de sus compradores actuales. Karthick Anbalagan, Director General de Murahho Trading Company en Ruanda, coincidió al señalar: “Siempre damos prioridad a las relaciones con los clientes habituales antes de buscar otros nuevos”.

Figura 18

¿Ha tenido que rechazar a nuevos compradores este año para poder dar prioridad a la oferta de compradores habituales?



Los productores también señalaron que la incapacidad para acceder a las ferias comerciales aumentó la necesidad de establecer redes digitales en plataformas como Zoom, lo que hizo que ambas partes actuaran de forma más conservadora en la negociación de contratos y la creación de relaciones. Los tostadores se mostraban menos propensos a comprar café sin tener una relación preexistente, aunque las realidades logísticas lo exigieran, mientras que los productores estaban menos dispuestos y eran menos capaces de asumir riesgos y ampliar los plazos de pago (por ejemplo, esperar un período prolongado para los pagos finales de los tostadores, aunque fuera necesario para la venta). Sin embargo, cuando los tostadores sí podían visitar a los proveedores y viceversa, ambos actores consideraban que las relaciones se reforzaban. Hannes Fendrich, de Coffee Circle, declaró:

“Estamos muy contentos con las relaciones que hemos formado. Por ejemplo, cuando añadimos el [café] guatemalteco, hablamos con un exportador que nos visitó y con el que llevábamos un par de años en contacto. Normalmente, cuando añadimos un nuevo café, nos gusta visitar el lugar de origen nosotros mismos para ver si el café encaja con lo que representamos. En el caso de Guatemala, hicimos una excepción porque ya conocíamos...”

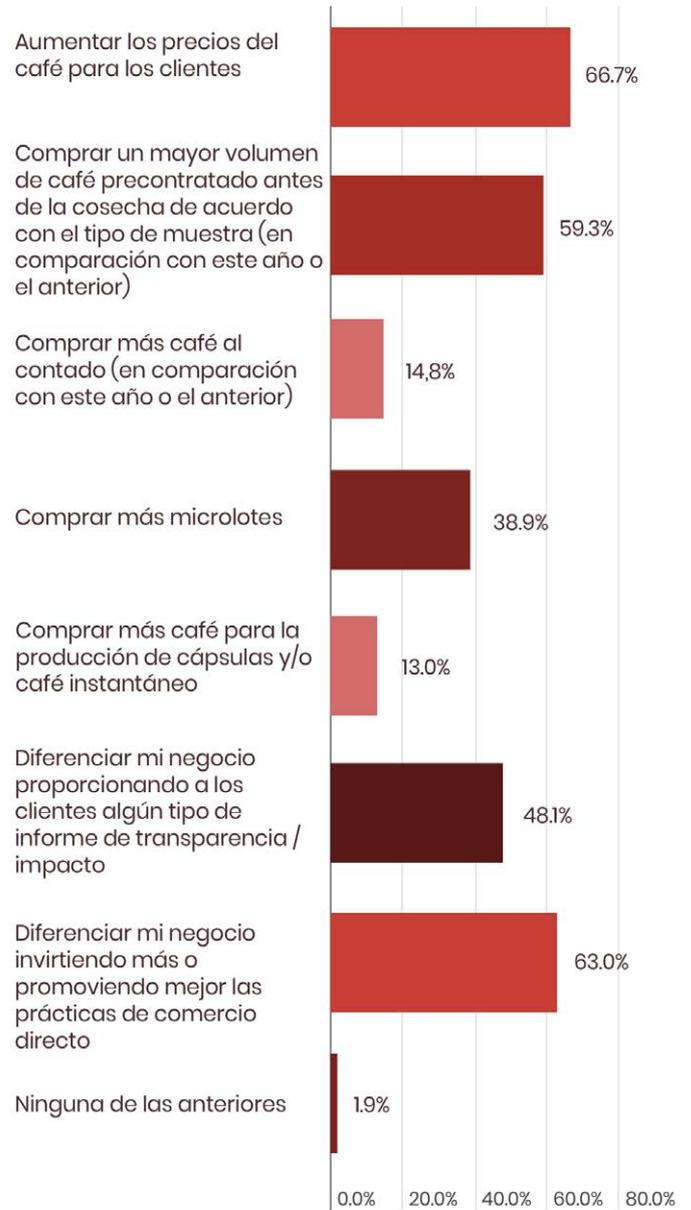


al exportador desde hacía mucho tiempo, y [porque nos visitó], así que eso fue suficiente para nosotros”.

Por último, algunos tostadores, sobre todo los del Reino Unido y España, mencionaron que era difícil acceder a muestras a tiempo debido a los retrasos en los envíos. Esta realidad corroboró aún más la importancia de la confianza y las relaciones sólidas, ya que estos tostadores indicaron que se vieron obligados a contratar cafés sin una muestra previa al envío. No obstante, a pesar de estas afirmaciones, el 59,3% de los tostadores encuestados señalaron que esperaban precontratar un mayor volumen de café en 2022 a partir de una muestra previa al envío. Referirse a la Figura 19 a continuación para ver esta predicción, así como otras indicadas por los tostadores.

Figura 19

¿Prevé alguna de las siguientes medidas para 2022?





Sección 4: Ganancias y precios para el consumidor



Precios más altos y ganancias más bajas

Muchos exportadores y representantes de cooperativas indicaron que el aumento de precios de 2021 fue, por supuesto, bien recibido por los productores. Señalaron que tanto los costos de producción del café como los costos de la vida (por ejemplo, de la canasta básica alimentaria) han aumentado de forma constante a lo largo de los años. Y, al no haber un aumento igualmente constante del precio del café verde, la rentabilidad ha disminuido para muchos productores. Por lo tanto, el aumento del Precio C en 2021 fue bien recibido. No obstante, lamentablemente, esta fluctuación no significó un aumento de la rentabilidad para los agricultores ni para los exportadores, las cooperativas y los agregadores.

En general, los productores entrevistados indicaron que, como resultado del aumento del Precio C, los costos locales de producción siguieron aumentando exponencialmente en 2021, ya que los actores del mercado local que venden fertilizantes y otros insumos aprovecharon el mercado cambiante para incrementar sus propios ingresos. Este aumento agravó los ya elevados costos de la mano de obra, derivados de la creciente necesidad de ofrecer salarios más altos, incluso si esos salarios amenazan la ya precaria capacidad de los agricultores para cubrir sus gastos¹.

La disminución o la poca ganancia de los productores de café resulta en una menor capacidad de reinversión en la explotación. Sin embargo, en los años más prósperos, los agricultores suelen invertir en la producción y aumentar su calidad en la mayor medida de lo posible, pero el enfoque, el proceso y los resultados de estas inversiones están y seguirán estando afectados por otros factores del mercado.

Los entrevistados para este informe señalaron que si los precios del café básico se mantienen altos, el incentivo para invertir en calidad disminuirá, lo que llevaría a centrarse más en las inversiones en productos básicos. Además, los problemas

¹ Los costos de la mano de obra están aumentando, ya que los calendarios de maduración son cada vez más inestables debido al cambio climático, lo que provoca la necesidad de más mano de obra en momentos cada vez más aleatorios. Además, un mayor número de personas ha optado por emigrar a zonas urbanas o a otros países para conseguir un trabajo bien remunerado, y exigen salarios más altos para volver a las explotaciones agrícolas. Como la mano de obra puede suponer hasta el 70% de los costos de producción, según la Asociación de Cafés Especiales (SCA), cualquier cambio en los costos laborales tiene un enorme impacto en los costos totales de producción.

logísticos actuales limitan la obtención de las plántulas y las nuevas variedades para la finca, lo que impide a los agricultores reinvertir en sus explotaciones aunque quieran hacerlo.

Por otra parte, como la temperatura global sigue aumentando, los agricultores saben que no hay ninguna garantía de que su producción aumente a pesar de sus inversiones (ni de que sus costos de producción disminuyan o se mantengan estables para lograr mayores ganancias). Por otro lado, si la producción aumenta debido a mayores inversiones en las explotaciones, esto podría conducir a una oferta aún mayor y a una disminución de los precios.

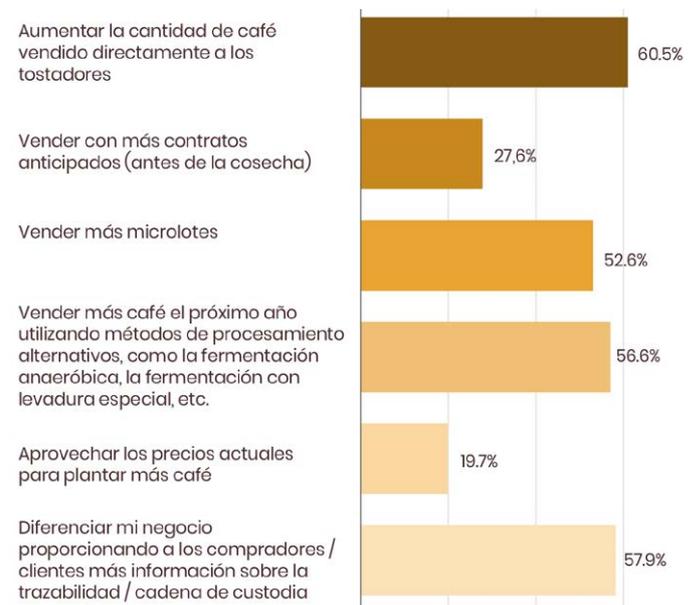


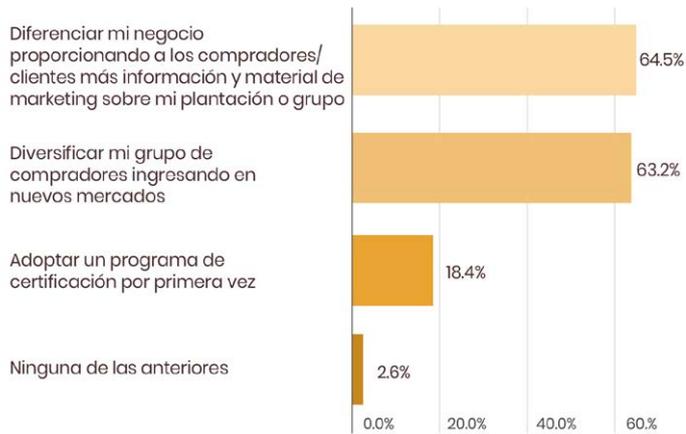
Inversiones en las explotaciones agrícolas y solvencia de las cooperativas

Resulta interesante que, como se muestra en la Figura 20, sólo el 19,7% de los productores encuestados planeaba aprovechar los precios actuales del mercado para plantar más café — es un porcentaje verdaderamente bajo, como sospechaba Algrano. De hecho, los productores encuestados han mostrado mayor interés en proporcionar a los compradores más información y material de marketing sobre sus fincas (64,5% del total de encuestados) y en vender más café utilizando métodos de procesamiento alternativos (56,6% del total de encuestados). Un análisis más detallado de estas cifras se mostrará más adelante en este informe.

Figura 20

Para su actual o próxima cosecha, ¿tiene previsto centrarse en lo siguiente?





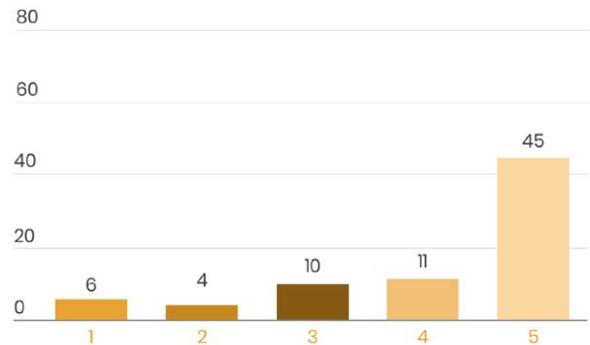
Claro que estas preocupaciones sobre las mejores inversiones y la importancia de las decisiones de gestión de las explotaciones están orientadas al futuro. Actualmente, para ofrecer a los productores un precio competitivo por su café en 2021, los exportadores, las cooperativas y los agregadores redujeron los márgenes de ganancia, lo cual dificultó que se ocuparan de actividades internas importantes, como la formación de los agricultores o la capacitación del personal. También les dificultó reinvertir en su crecimiento y sus planes para aumentar sus economías de escala. Según muchos productores, mantener una economía de escala y aumentar sus volúmenes de ventas era la única manera de seguir siendo solventes.

Lamentablemente, según Rodolfo Peñalba de COMSA (Café Orgánico Marcala) en Honduras, la producción en Honduras ha disminuido de 10 millones de sacos a 6,5 sacos anuales como consecuencia del cambio climático y otros factores del mercado en estas últimas cuatro temporadas. Guillermo Trejos Soto, de Coope Libertad en Costa Rica, también afirmó que la cantidad de café cosechado en esta última temporada alcanzó el nivel más bajo de los últimos 40 años.

Los productores encuestados también indicaron que el cambio climático era un desafío considerable, ya que 45 de los 76 productores calificaron con un 5 en una escala del 1 al 5 (donde el 1 indicaba un desacuerdo rotundo y el 5 un acuerdo rotundo), afirmando que ese era el mayor reto al que se enfrentaban para asegurar el futuro de la producción de café (véase la Figura 21).

Figura 21

El cambio climático es el mayor reto que tenemos los productores para asegurar el futuro de la producción de café.



Aunque la continua disminución de la producción — y el posible aumento de los precios como resultado — supondrá un reto para los actores del mercado en los países productores y consumidores a la hora de crecer y ampliar sus negocios, muchos de los participantes en la investigación no pronosticaron obstáculos futuros para cumplir sus contratos, en la medida en que se mantuvieran las buenas relaciones.

Rojas Hernández, de Norandino, dijo: “Es importante pensar a largo plazo en este mercado. Tenemos que cumplir nuestros contratos a tiempo y cumplir los requisitos de calidad. [No sólo estamos haciendo eso, sino que] estamos consiguiendo nuevos clientes gracias a nuestra responsabilidad y profesionalidad como socios. Las relaciones nos benefician cuando el precio del mercado es más bajo, así que también debemos priorizarlas ahora”.

Para Norandino, esta idea aplica también a las relaciones con los productores, y consideraron que su responsabilidad y profesionalidad con los cultivadores les permitía expandirse a nuevas zonas del país para garantizar mayores volúmenes de café a los clientes. En algunos casos, los mercados locales de los países productores también están creciendo, lo que supone un mayor acceso a una gama más amplia de calidades en comparación con el mercado internacional de especialidad.

Julián González, Director General de Cafenorte en Colombia, señaló que algunos países se están volviendo más competitivos que otros en el mercado internacional, mientras que Yuan, de Origin Coffee Roasters, señaló que el mercado actual podría suponer una buena oportunidad para los cafés de orígenes menos conocidos, y especialmente



aquellos de regiones más resistentes al clima. Mientras los tostadores buscan nuevos orígenes, Yuan corroboró el valor de las relaciones para el abastecimiento, afirmando que:

“Busco productores individuales que puedan producir volúmenes realmente grandes y proporcionar un valor similar, establecer una relación y convertirse en parte de nuestra familia en El Salvador, Nicaragua y Brasil, para poder negociar directamente con el productor.”

También señaló que la razón por la que busca productores individuales es por el hecho de tener una mayor flexibilidad y facilidad para relacionarse con una sola persona. “Buscamos productores [que puedan ayudarnos] con nuestros clientes finales y que puedan ser presentados a los clientes mediante Zoom. Eso es un valor intangible y cuanto más [de su café] pueda vender, más podré comprar”

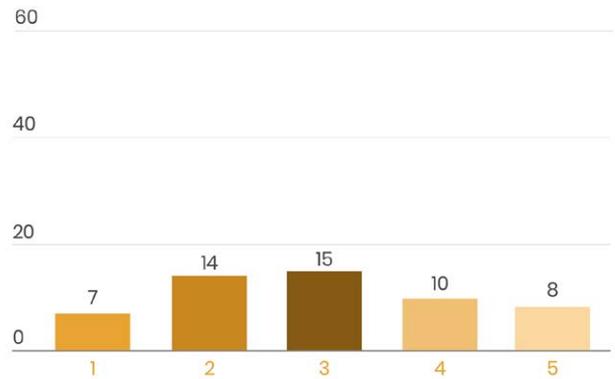
Traslado del aumento de precios al consumidor final

Al revisar las ganancias del lado del consumidor, muchos de los pequeños tostadores de café de especialidad entrevistados señalaron su interés en apoyar a los productores de diversas maneras únicas. En el mercado actual, esto significó a menudo una reducción de sus márgenes de ganancia, ya que este año se estaban enfocando en la calidad y en las relaciones — tanto con los clientes como con los proveedores — por encima de la búsqueda de ganancias.

Hannes Fendrich, de Coffee Circle en Alemania, dijo: “En lugar de estafar al agricultor, prefiero negociar reducciones de precios con los transportistas”. Cuando se les pidió que identificaran si los tostadores estaban de acuerdo en que el reciente aumento de los precios había tenido un impacto negativo en sus negocios, siendo 1 un muy bajo acuerdo y 5 un alto acuerdo, las respuestas de los encuestados fueron mixtas (véase la Figura 22 a continuación).

Figura 22

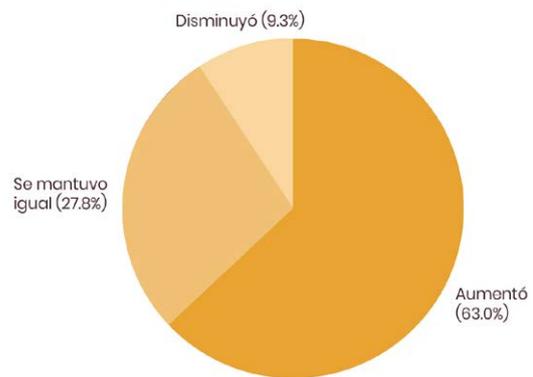
La reciente subida de precios ha tenido un impacto negativo en mi negocio.



Para afrontar la disminución de los márgenes y el aumento del Precio C, la mayoría de los tostadores encuestados aumentaron los precios que cobraban a los clientes. En total, el 63% de los tostadores encuestados indicaron que aumentaron el precio a los consumidores en 2021 (véase la Figura 23 a continuación), mientras que el 66,7% dijo que tiene previsto aumentar los precios para 2022, lo que indica que algunos tostadores aumentarán los precios más de una vez (véase la Figura 29 en la página 36).

Figura 23

¿El precio que ha cobrado a los clientes por el café ha aumentado, disminuido o se ha mantenido igual en 2021 en comparación con los años anteriores?





Los tostadores entrevistados afirmaron que había algunas quejas de los clientes por el aumento de los precios, pero dijeron que esas quejas disminuyeron cuando los tostadores pudieron hablar con sus clientes y consumidores y explicarles sobre la situación del mercado global. Aunque es una realidad difícil de manejar y de comunicar, muchos de los tostadores entrevistados afirmaron que estas conversaciones eran positivas, ya que permitían que los consumidores comprendieran mejor los problemas reales a los que se enfrenta el sector y los productores en general.

Además, los clientes eran conscientes de que los precios de muchos bienes de consumo estaban subiendo, lo que llevaba a aceptar el aumento de los precios del café tostado o de las cafeterías. De todos modos, muchos tostadores encuestados indicaron que les resultaba difícil, tanto moral como económicamente, subir los precios para sus consumidores y clientes mayoristas (como restaurantes y cafeterías), ya que sabían que muchas personas también estaban esforzándose por mantenerse solventes en el mundo post-COVID.

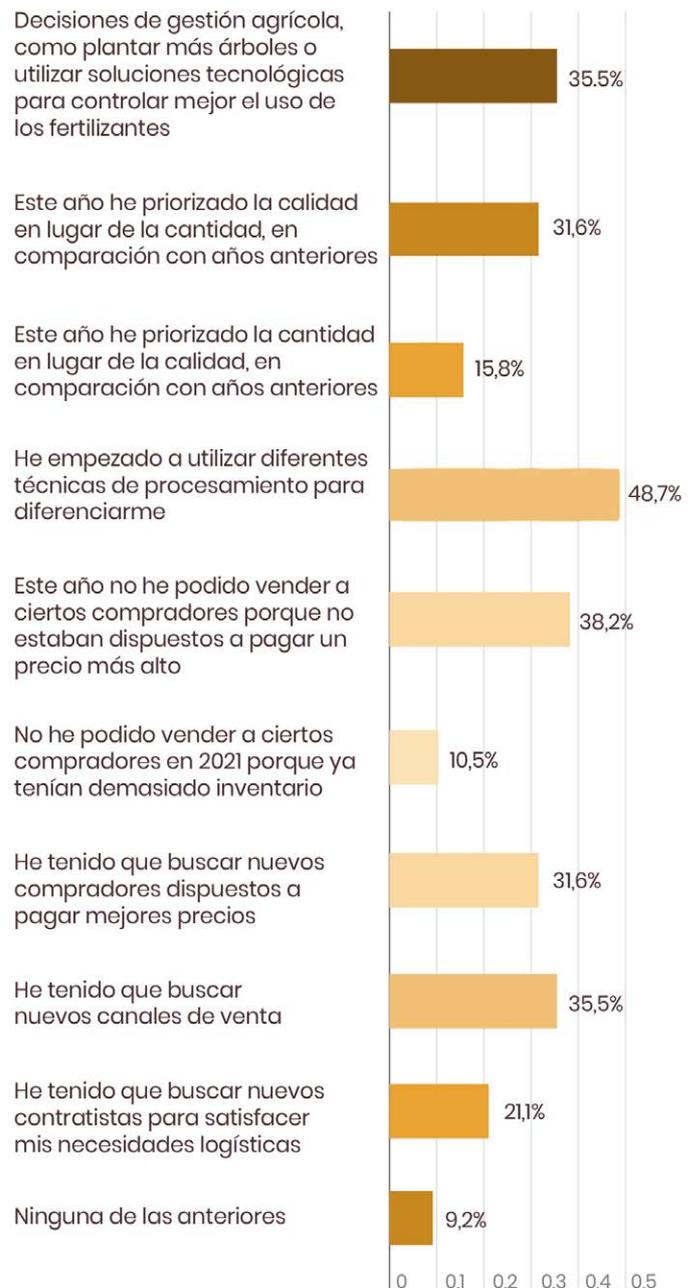
En España, Anete Dinne, Compradora Externa de Café Verde y Barista/Entrenadora Sensorial para clientes mayoristas en 80plus, dijo: “Aunque no hay un precio específico para un espresso en el país, el precio medio del café de especialidad es significativamente más bajo que en la mayoría de otros países que han estado trabajando con el café de especialidad durante años... [A pesar de eso, aumentar el precio incluso en] 10 centavos provoca inquietud en los propietarios de las cafeterías y en los clientes habituales, que tienden a protestar y a mostrarse decepcionados”. Al ser tostadores en España, a 80plus le preocupaba que los clientes de los locales de venta al por menor no pudieran pagar precios más altos por el café tostado, al ser incapaces de trasladar este aumento a sus consumidores, lo cual era una realidad necesaria para cubrir sus gastos o mantener un ligero margen de ganancias en el café de calidad, incluso antes de la pandemia.

Lamentablemente, a pesar de que muchos tostadores afirman que optaron por no disminuir los precios que pagaron a los agricultores en 2021, los productores encuestados indicaron que el mayor desafío en el último año fue encontrar compradores dispuestos a pagar un precio más alto. En total, el 38,2% de los productores encuestados dijeron que no pudieron vender a ciertos compradores

este año porque no estaban dispuestos a pagar un precio más alto, mientras que el 31,6% de los productores encuestados dijeron que tuvieron que buscar nuevos compradores que estuvieran dispuestos a pagar mejores precios (véase Figura 24 a continuación).

Figura 24

¿El reciente aumento/fluctuación de los precios o las recientes tendencias del mercado han tenido algunas de las siguientes repercusiones?

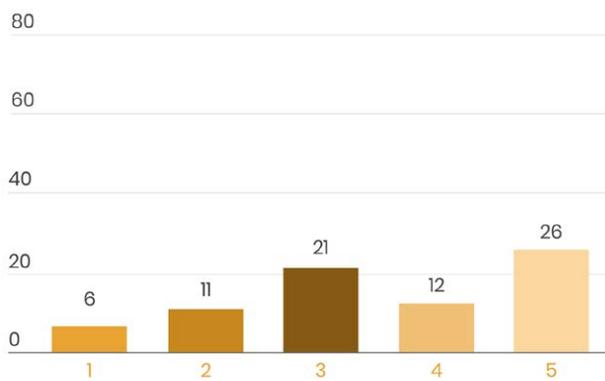




A su vez, sólo 26 de los 76 productores encuestados, o el 34,2% en total (véase la Figura 25), afirmaron que el aumento del Precio C definitivamente tuvo un impacto positivo en su negocio. Las razones de esta cifra, así como las razones de los resultados mixtos de los tostadores encuestados sobre si el impacto de este año fue positivo o negativo (Figura 22 en la página 31), no fueron profundizadas en la encuesta.

■ Figura 25

El aumento del precio del café ha tenido un impacto positivo en mi negocio.





Sección 5: Enfoque en la calidad y en las relaciones



Los microlotes siguen en aumento en el corto plazo

En algunos casos, la subida de precios en 2021 llevó a algunas cadenas de cafeterías a buscar café de menor calidad, aunque no fue un gran porcentaje. En total, sólo el 11,1% de los tostadores encuestados indicaron que optaron por disminuir la calidad de sus compras, y el 7,4% de los tostadores encuestados señalaron que compraron cosechas de años anteriores para reducir los costos (véase la Figura 11 de la página 22).

Los productores entrevistados corroboraron que esta estrategia fue utilizada por algunos, pero no por muchos, lo que indica que una de las pocas formas de reducir el precio este año fue mezclar la cosecha actual con lotes anteriores¹. Esto se debió a que el precio C se ajustaba al precio medio de los cafés de especialidad más comunes en 2021.

Por lo tanto, los tostadores y los productores indicaron que los compradores comerciales aprovecharon el mercado actual para apostar por la calidad. Krzysztof Barabosz, Cofundador y Jefe de Producción de Hard Beans Coffee Roasters en Polonia, dijo: “si el café era ‘caro’ de todos modos, la gente se dio cuenta de que ahora era un buen momento para pagar por un café de especialidad más transparente o por un café de primera calidad en lugar de por un café básico.”

Los productores entrevistados también consideraron que era un buen momento para trabajar más de cerca con los compradores comerciales, y mantener un buen equilibrio entre los compradores directos y los no directos para diversificar las calidades, incluso rebajando su oferta de calidad en algunos casos. Sin embargo, en su mayoría sabían que apostar por el café básico no era la solución.

Corroborando esta sugerencia, el 46% de los productores encuestados dijeron que aumentaron el número de microlotes que vendieron en 2021 (Figura 26 a continuación), mientras que el 57,9% dijo que esperaba ver este número aumentar de nuevo en 2022 (Figura 27). Además, la mayoría de los productores encuestados indicaron que deseaban incrementar la cantidad de café que exportaban directamente (Figura 28).

Figura 26

Volumen total de microlotes vendidos.

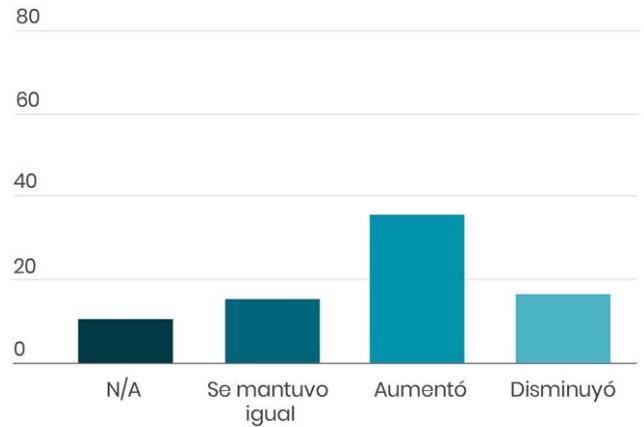


Figura 27

Volumen total de microlotes que se venderán en 2022.

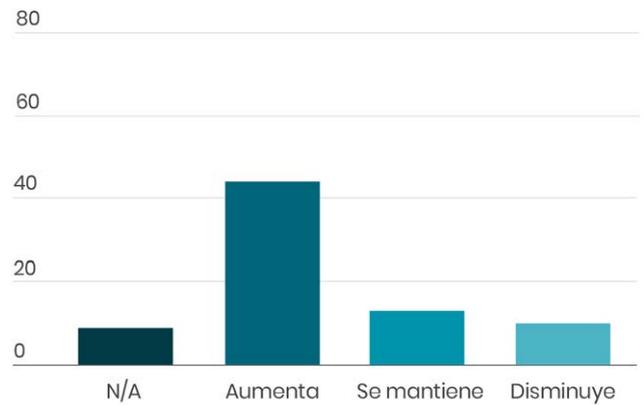
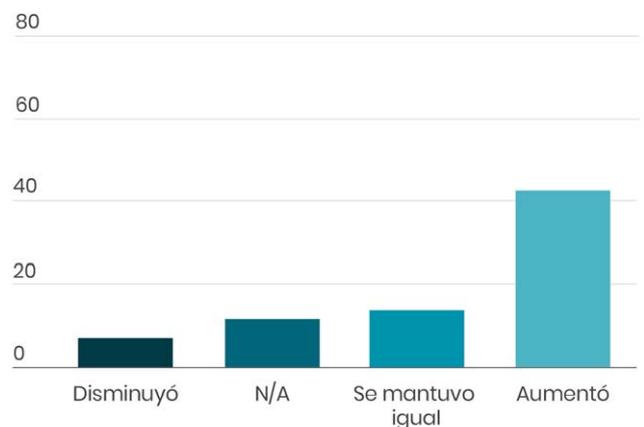


Figura 28

Número de productores asociados que desean exportar directamente en 2021 en comparación con los años anteriores.



¹ No obstante, no todos los productores pudieron aprovechar esta estrategia y ofrecer lotes anteriores



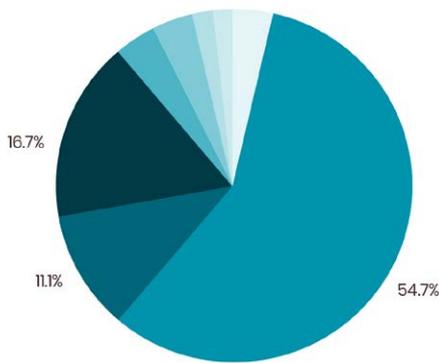
El esfuerzo por mejorar la calidad base

Los productores entrevistados — incluidos muchos representantes de cooperativas y algunos exportadores/agregadores — reiteraron verbalmente la importancia de seguir invirtiendo en la calidad, sobre todo si los precios disminuyen en las próximas cosechas, que es algo que muchos prevén. Cuando eso suceda, la calidad podría volver a ser un incentivo monetario (es decir, lo mismo de siempre).

Mirando hacia el futuro, la inversión en calidad parece que será cada vez más relevante, ya que muchos productores y tostadores encuestados coincidieron en que lo que se considera “calidad base” en el mercado se está elevando a casi 85 puntos en la escala de café de especialidad de la SCA.

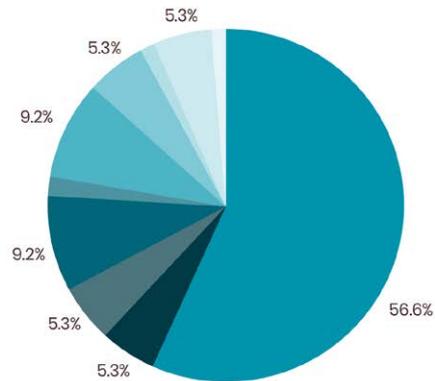
Además, ya que el mercado de café de especialidad se basa en la calidad para justificar el aumento de los precios ante los consumidores — las Figuras 29 abajo y 30 a la derecha indican que el 57,4% de los tostadores y el 56,6% de los productores, respectivamente, creen que la calidad es el criterio principal a la hora de comprar o vender café —, es probable que los volúmenes de café de especialidad tengan que incrementar, y que se necesiten nuevos mecanismos de descubrimiento de precios.

Figura 29
Criterios principales para la compra de café.



- Disponibilidad de información sobre el precio FOB y en finca (transparencia de precios)
- Calidad (puntuación de cata, grado)
- Rango de precios adecuado
- Tener una relación directa con el productor o la asociación productora que está detrás de mi café
- Cumplimiento de la sostenibilidad medioambiental (certificado o no, como las buenas prácticas climáticas)
- Preferencias de procesamiento (lavado, miel, natural, etc.)
- Afiliación a un sistema de certificación específico (FT, Rainforest, Organic, etc.)
- Cumplimiento de la sostenibilidad social (certificada o no, como centrarse en la igualdad de género)

Figura 30
Los 5 criterios principales de los productores para su negocio.



- Producir café de alta calidad (puntuación de cata, grado)
- Capacidad de asegurar la prefinanciación de la cosecha
- Capacidad de ofrecer diferentes preferencias de procesamiento (lavado, miel, natural, etc.)
- Garantizar un alto nivel de producción en términos de volumen
- Poder demostrar el cumplimiento de la sostenibilidad económica (certificada o no, como el pago de salarios dignos)
- Estar afiliado a un sistema de certificación específico (FT, Rainforest, Organic, etc.)
- Capacidad de demostrar el cumplimiento de la sostenibilidad medioambiental (certificada o no, como las buenas prácticas climáticas)
- Ofrecer una verificación digital de la procedencia del café
- Capacidad de aplicar técnicas de procesamiento alternativas (fermentación anaeróbica, lavadura especial, etc.)
- Garantizar que la información sobre el precio FOB y en finca esté disponible cuando se solicite



Criterios de compra: las relaciones superan al precio

Como se puede ver en la Figura 29, aunque la calidad sigue siendo el criterio principal para los tostadores a la hora de comprar o abastecerse de café, el siguiente criterio es el de las relaciones (16,7%), superando al precio (11,1%) por más de un 5%. Es posible que esto se deba a que tanto los productores como los tostadores entrevistados señalaron que las relaciones de la cadena de suministro en 2021 son las que les permiten encontrar el punto de precio adecuado y mantener una relación en la que todos salgan ganando. Aunque los productores no manifestaron una reducción de los precios para los compradores existentes como un punto de encuentro, eso tampoco es algo que los tostadores esperaban.

En cambio, los actores de la cadena de suministro se centraron en mantener conversaciones periódicas y en ser claros sobre la capacidad de compra y la disponibilidad de crédito. De nuevo, en el caso de los productores, como se puede ver en la



Figura 18 de la página 26, el 36,8% de los productores encuestados optó por no firmar contratos con nuevos compradores, precisamente para priorizar el suministro a sus compradores a largo plazo, lo que demuestra aún más el poder de las relaciones.

Además, una vez más, se puede ver que los desafíos para firmar contratos se produjeron cuando no existían relaciones preexistentes. En el caso de los actores cuyas empresas les daban prioridad a las relaciones, las condiciones contractuales pudieron flexibilizarse, sin que ello afectara a las asociaciones subyacentes.

Particularmente, el mercado actual puso en una nueva perspectiva la relevancia de los contratos a precio fijo. Aunque estos contratos han sido importantes para los productores cuando los precios son bajos o se espera que bajen, los contratos de precio fijo de este año hicieron que algunos productores vendieran por debajo del precio de mercado. Los contratos de Comercio Justo también se han vuelto más difíciles este año, ya que se exigía una prima de 0,20 dólares/libra por encima del precio de mercado, lo que hacía que los precios finales de los contratos subieran aún más.

Como estrategia de gestión del riesgo de precios, muchos productores planean mantener todos sus contratos abiertos de cara al futuro. En total, sólo el 27,6% de los productores encuestados quiere vender más con contratos anticipados en 2022, mientras que el 63,2% expresó su interés en diversificar su grupo de compradores ingresando en nuevos mercados (véase la Figura 20 en la página 29).

Como se menciona anteriormente, es menos probable que los productores participen en contratos cerrados o en negociaciones contractuales significativas con nuevos compradores. Por lo tanto, se puede suponer que cualquier nueva relación tendrá contratos abiertos. Esta tendencia hacia la contratación de un precio menos fijo también es positiva para los tostadores, que señalaron la necesidad de una mayor flexibilidad, dados los continuos desafíos para evaluar la demanda. De hecho, el 31,5% de los tostadores encuestados dijeron que esperaban tener problemas para predecir las necesidades de los consumidores y las demandas de los mayoristas de cara a 2022, y el 31,5% dijeron que esperaban tener problemas para identificar las tendencias y preferencias de los consumidores (como se demuestra en la Figura 16 de la página 25).



Sección 6: Diversificación de productos y preferencias de los consumidores



Gestionando las mezclas para obtener una mayor flexibilidad

Comprender la demanda de los consumidores es importante para los productores y para los tostadores, al igual que satisfacer las demandas a pesar de las dificultades actuales o puntuales del mercado. Como ya se ha mencionado anteriormente, algunos tostadores, aunque no muchos, optaron por tener un exceso de inventario. Esta estrategia no era necesariamente la preferida incluso por los pocos tostadores que la emplearon, pero se sintieron obligados a hacerlo debido a los retrasos en los envíos. Luego, para vender su café adicional — así como cualquier café de calidad inferior a la esperada — muchos tostadores indicaron que gestionaban más mezclas.

Howard Gill, Director de Café de la empresa tostadora Grind del Reino Unido, coincidió en que ser ágil con las mezclas no sólo es una forma de gestionar el control de calidad, sino también de afrontar los retrasos en los envíos. Dijo: “tenemos algunos componentes para nuestra nueva mezcla de la casa en un contenedor que debe llegar la próxima semana, pero se retrasará entre 3 y 4 semanas. [Mientras tanto,] ha llegado un contenedor de Brasil y otro llegará el miércoles. Así que podremos utilizar algunos de nuestros cafés de calidad similar [de estos contenedores] para suplir las carencias de nuestra mezcla.”

En muchos casos, esta agilidad ya era habitual, ya que muchos tostadores aprendieron a ser más creativos con las ventas durante el peor momento de la pandemia de COVID-19. Barabosz, de Hard Beans Coffee Roasters en Polonia, dijo que la empresa empezó a compartir con sus consumidores información sobre cómo preparar el café al estilo tradicional polaco. Aunque la estrategia empleada por este tostador fue la de introducir nuevos conceptos a los consumidores para aumentar su interés o demanda, la mayoría de los tostadores entrevistados señalaron que los futuros productos que ofrecerían dependerían de los intereses y tendencias existentes de los consumidores en el futuro (es decir, no de las demandas que los tostadores tuvieran que crear de manera independiente).

Además de considerar que seguirán ofreciendo mezclas para afrontar los retos del mercado y satisfacer la demanda de los consumidores, muchos de los tostadores entrevistados señalaron que han observado un crecimiento en el mercado de las cápsulas, el café listo para beber (ready-

to-drink o RTD), las infusiones frías y los envases individuales. En las tiendas de café, los tostadores destacaron que el crecimiento de la elaboración de café por lotes parecía estar superando al del vertido, mientras que el interés por el robusta fino también estaba aumentando.



¿Un cambio en el interés de los tostadores?

Los tostadores entrevistados expresaron menos interés en la fermentación anaeróbica y más interés en la diversificación mediante variedades descafeinadas o de bajo contenido en café, o mediante la certificación biodinámica u orgánica.

Según Narine, de Wakuli: “un gran grupo de personas sigue queriendo cafés tradicionales y no busca cafés de tueste ligero con nuevos sabores fermentados”. Ever Meister, que han apoyado los esfuerzos de comunicación de la Guía de Transacciones de Cafés Especiales, se mostraron de acuerdo. Señalaron que se ha producido un cambio en el interés por los cafés de mayor calidad, lo que, según ellos, es algo positivo. Creen que los microlotes siempre han sido un reto demasiado grande para los productores y, de hecho, separar los lotes pequeños nunca ha sido fácil. En este mercado, González, de Cafenorte en Colombia, señaló que el desafío finalmente se ve desde otra perspectiva, y los tostadores entienden cada vez más el gasto que supone la logística y el envío de lotes pequeños.

A pesar de la confirmación verbal durante las entrevistas con los tostadores y las organizaciones de que el interés por la exquisitez estaba disminuyendo, y de que el interés por los productos diversificados, como las cápsulas, estaba en aumento, los datos de los tostadores encuestados proyectan una imagen diferente (véase la Figura 31 en la siguiente página). La mayoría de los tostadores encuestados señalaron que, para 2022, planeaban seguir centrándose en el abastecimiento de nuevos orígenes (77,8%), experimentando con nuevos métodos de procesamiento (51,9%) y probando variedades especiales (42,6%).

Además, como se muestra en la Figura 19 de la página 27, el 38,9% de los tostadores encuestados afirmaron que planeaban comprar más microlotes en el futuro, mientras que sólo el 13% indicó que se centraría en la diversificación mediante la venta de cápsulas. Es importante señalar que estas diferencias de opinión tan marcadas entre los tostadores encuestados y los entrevistados



podrían ser el resultado de un sesgo de selección. Dado que los entrevistados para este estudio son líderes del sector, es posible que hayan reconocido y aprovechado una nueva tendencia antes que los demás, y que esta tendencia acabe por generalizarse entre los tostadores de especialidad en los próximos años.

Figura 31

Si tiene previsto diferenciar su negocio, indique las nuevas ofertas que piensa vender.

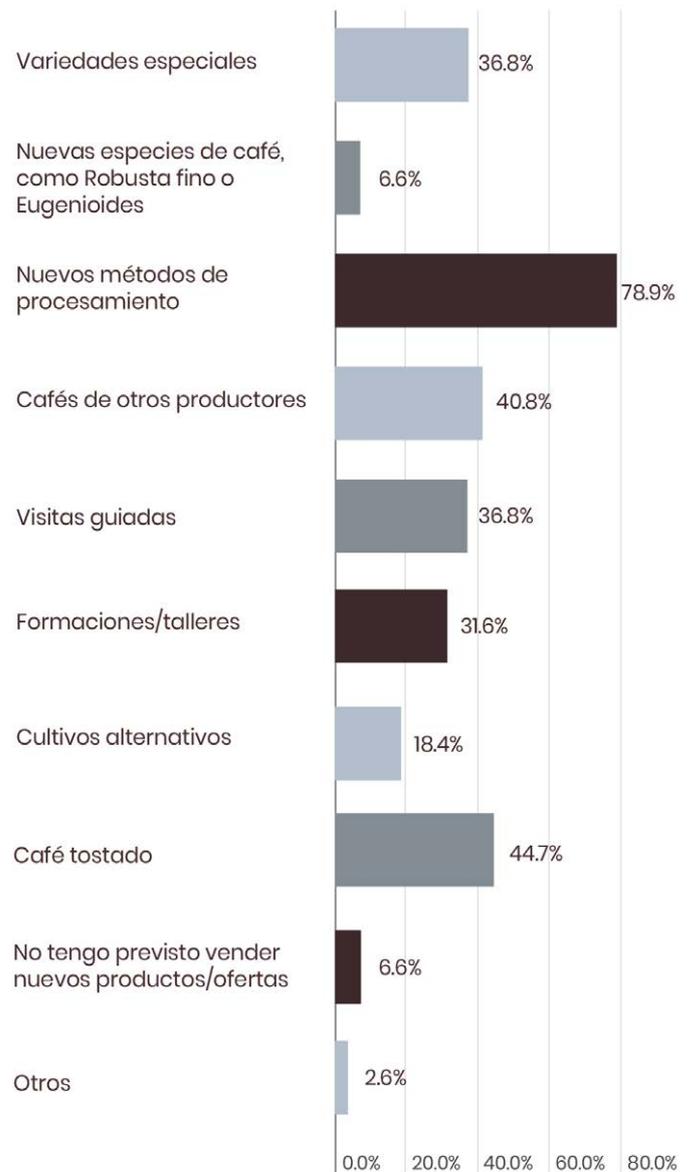


Por otra parte, los productores encuestados parecían ser más conscientes de lo que la mayoría de los tostadores están buscando actualmente, señalando que sus objetivos para el futuro incluirían un enfoque en la innovación, métodos de procesamiento nuevos y mejores (78,9%), y variedades especiales (36,8%). También

indicaron que se diferenciarían comprando ellos mismos a nuevos productores (40,8% del total de encuestados). Estas y otras predicciones se muestran en la Figura 32. Además, cabe señalar que el 56,6% de los productores encuestados dijeron que se centrarían en vender más café el próximo año utilizando métodos de elaboración alternativos, como la fermentación anaeróbica y la fermentación con levadura especial (véase la Figura 20 en la página 29).

Figura 32

Si tiene previsto diferenciar su negocio, ¿qué nuevas ofertas piensa vender?

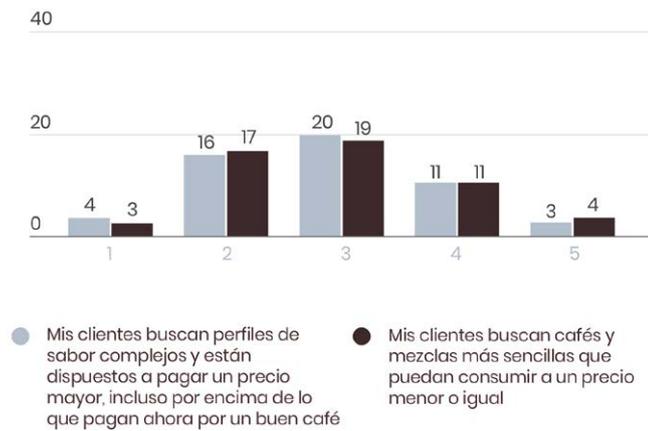




Desafortunadamente, para los que quieren entender mejor la demanda general de los consumidores a partir de estos datos, las preferencias de los clientes siguen siendo poco claras. Se observa una división equitativa entre los tostadores que afirman que sus clientes buscan perfiles de sabor más complejos, frente a los que buscan un café más sencillo (véase la Figura 33).

Figura 33

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.



La calidad como el camino a seguir

Lo que sí fue concluyente, no obstante, fue la importancia de la diversificación en general para los actores de la cadena de suministro de café. En total, el 77,8% de los tostadores encuestados indicaron que se diversificarían abasteciéndose de nuevos orígenes (véase la Figura 31, en la página 40). Los tostadores y los productores expresaron su interés por encontrar nuevos clientes y consumidores, y muchos de los productores encuestados (el 63,2%) señalaron que tenían previsto diversificar su grupo de compradores ingresando a nuevos mercados, como China y Medio Oriente (véase la Figura 20 en la página 29).

Por supuesto, para desarrollar estos mercados nuevos, tanto los tostadores como los productores necesitan volumen. Desafortunadamente, en el lado del consumo, el 33,3% de los tostadores encuestados (véase la Figura 16 en la página 25) indicaron que era un desafío constante encontrar volúmenes suficientes, mientras que los productores encuestados observaron un desafío creciente para encontrar compradores dispuestos a pagar el precio de volúmenes de alta calidad (véase la Figura 24 en la página 32).

Sin embargo, a pesar de los retos, en el sector de los cafés de especialidad, la calidad del café es tan relevante — si no más — que la cantidad, y la mayoría de los encuestados coincidieron en que la calidad tendría que ser su principal objetivo a medida que crecen sus negocios. Por ejemplo, la Figura 24 de la página 32 muestra que, mientras que este año sólo el 15,8% de los productores encuestados priorizó la cantidad sobre la calidad, el 31,6% dijo que priorizaba la calidad sobre la cantidad, incluso más que en años anteriores. La siguiente sección de este informe describe las estrategias que los tostadores y los productores esperan emplear para aumentar sus ventas en el futuro, sin comprometer la calidad de las mismas.



Sección 7: Estrategias para el futuro



Expectativas de precios y comportamiento de las fluctuaciones

De cara al futuro, ni los tostadores ni los productores entrevistados esperan que el Precio C disminuya por un tiempo. Aunque muchos suponen que el precio acabará bajando — debido al ciclo de auge y caída de las cosechas de café —, Brás Regina y Cangussu Guimarães, de Emater-MG en Brasil, coincidieron en que es probable que el precio se mantenga alto durante tres temporadas de cosecha.

Según dicen algunos, la medida en que el precio disminuya dependerá del cambio climático y de las continuas disminuciones de la producción debidas a los patrones y acontecimientos meteorológicos relacionados. Uno de los tostadores entrevistados señaló que varios productores están al máximo de lo que pueden ofrecer, insinuando que el mercado nunca “volverá a la normalidad”. Dicho de otro modo, durante décadas, los descensos de precios eran típicos después de los años de prosperidad debido al aumento de las inversiones en la producción. Sin embargo, si no se puede garantizar el aumento continuo de la producción, las fluctuaciones de los precios pueden comportarse de forma diferente en el futuro, o simplemente los precios pueden seguir siendo altos.

Para afrontar los precios elevados, como ya se ha dicho, el 66,7% de los tostadores afirmaron que aumentarían los precios a los consumidores en el futuro (véase la Figura 34 abajo y la Figura 19 de la página 27), y también señalaron que tendrían que seguir hablando con los inversionistas y los clientes sobre la nueva realidad. Esto se debe al temor actual de que los consumidores no estén dispuestos a pagar más de lo que pagan ahora, lo que afectaría aún más a los márgenes de ganancia de las empresas tostadoras. La Figura 35 — al igual que la Figura 16 de la página 25 —, muestra que el 48,1% de los tostadores encuestados se encuentran con dificultades a la hora de encontrar consumidores que paguen el precio de su café.

Figura 34

¿Prevé alguna de las siguientes medidas para 2022?

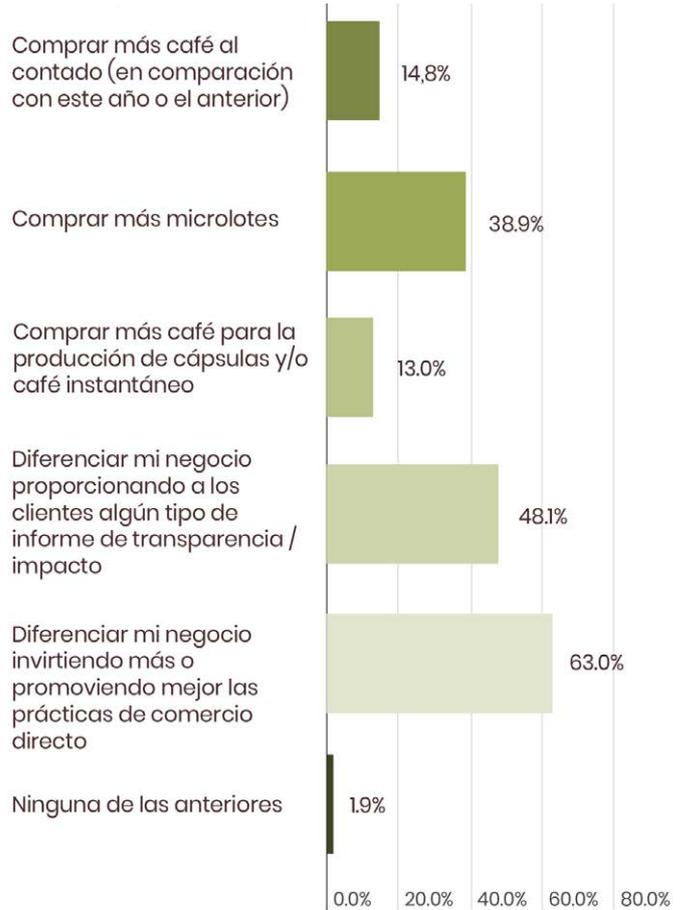
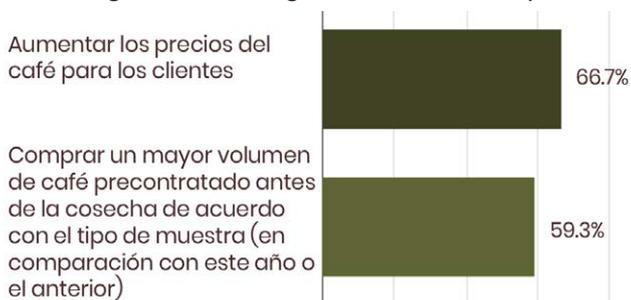
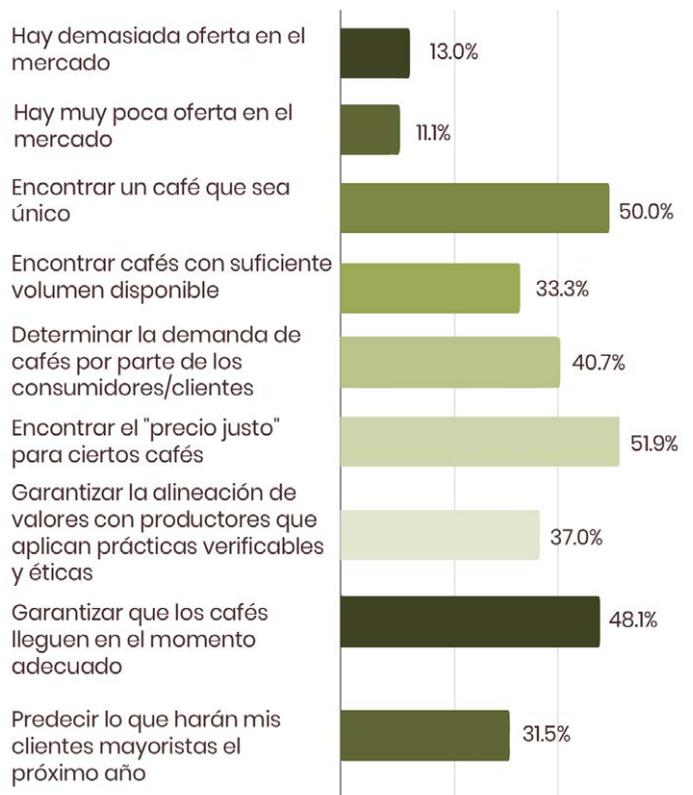
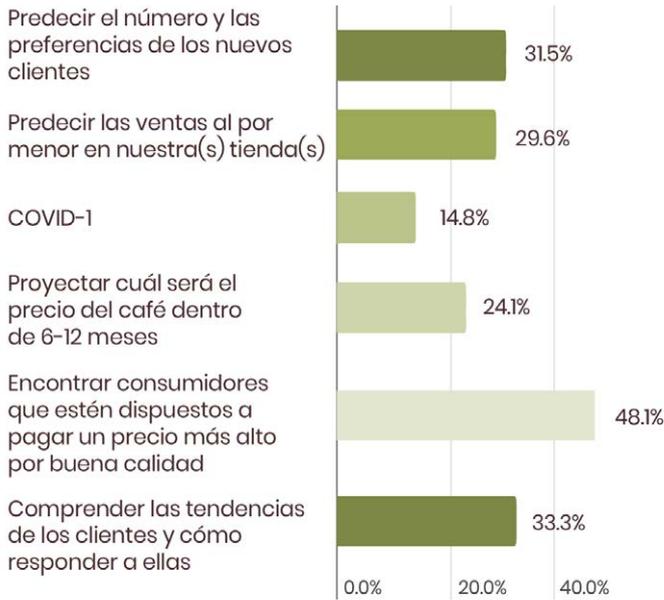


Figura 35

¿Cuáles son sus retos más comunes a la hora de comprar, vender o seleccionar café?





Volúmenes y plazos

Los tostadores y los productores esperan que continúen los retrasos en los envíos, ya que el 48,1% de los tostadores encuestados (véase la Figura 35 en la página anterior) afirman que garantizar que los cafés lleguen en el momento adecuado es un reto constante. Para combatir esta realidad, varios de los encuestados dijeron que seguirían contratando y enviando el café con mayor antelación en las próximas temporadas de cosecha y que seguirían manteniendo conversaciones sobre las ventas — centradas tanto en la disponibilidad como en la calidad — incluso antes de lo habitual. Cabe destacar que no sólo se sugirió esta estrategia como una forma de afrontar los retrasos en los envíos, sino también como una forma de que los tostadores ofrezcan a los productores una prefinanciación a principios de año.

Los productores también expresaron su esperanza de que los tostadores puedan ser menos conservadores en los volúmenes que solicitan en 2022 en comparación con 2021, especialmente si pueden estar más seguros de sus propias necesidades y de la demanda de los consumidores. Dicha esperanza no carece de evidencia, ya que el 59,3% de los tostadores encuestados esperaba precontratar más volumen este año en base a las muestras, mientras que sólo un porcentaje mucho menor, el 14,8%, esperaba aumentar las compras al contado (véase la Figura 34 en la página 43).

A medida que se van cerrando los contratos a lo largo de las temporadas de cosecha de 2022, los tostadores y los productores coincidieron una vez más en que la calidad sigue siendo fundamental

(véanse las Figuras 29 y 30 de la página 36). Si bien algunos productores indicaron que les gustaría relacionarse con más compradores comerciales para vender sus cafés de menor calidad, no deseaban disminuir las ventas de especialidad ni perder el enfoque en el mercado de calidad. Ni un solo productor o tostador se mostró interesado por cambiar su estrategia general de abastecimiento a largo plazo durante el proceso de entrevistas. De hecho, todos planeaban centrarse en el crecimiento de los volúmenes de sus ventas, apostando por la calidad, las relaciones, la trazabilidad y la sostenibilidad.

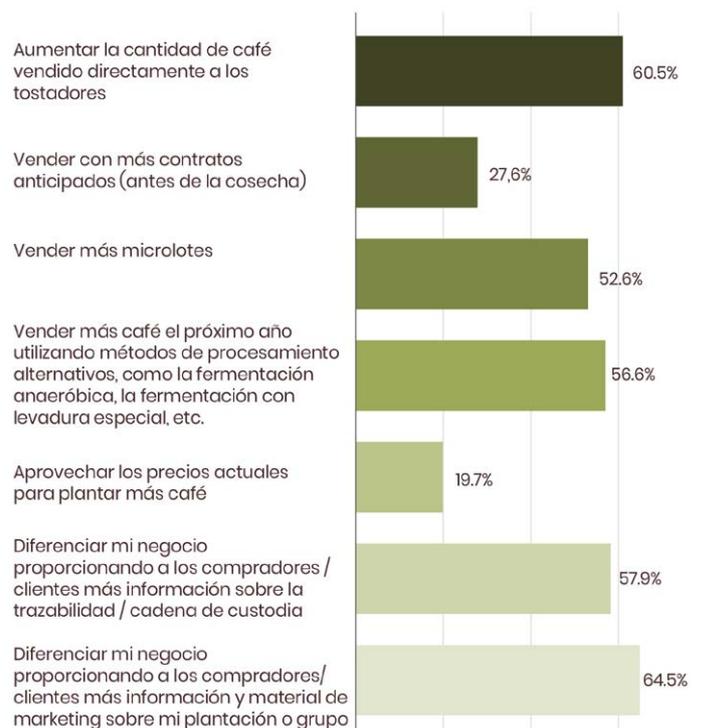


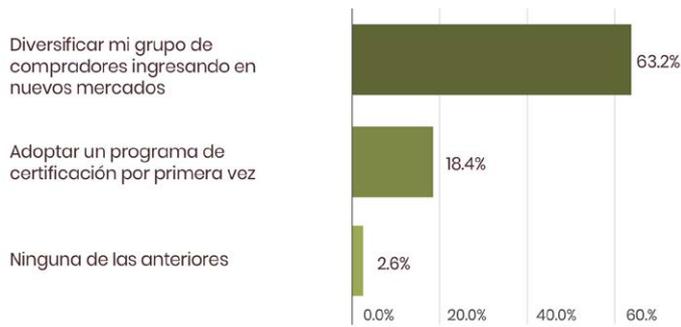
Relaciones y comercio directo

En cuanto a la creación de relaciones, muchos productores entrevistados indicaron que les gustaría aumentar o mantener sus ventas directas, ya que eso les permitía recibir información sobre la calidad de su café y satisfacer las demandas de los tostadores sin tener que hacer suposiciones. La Figura 36 de abajo (o la Figura 20 de la página 29) muestra que el 60,5% de los productores encuestados quieren aumentar sus ventas directas a los tostadores para la cosecha actual o la próxima.

Figura 36

Para su actual o próxima cosecha, ¿tiene previsto centrarse en lo siguiente?



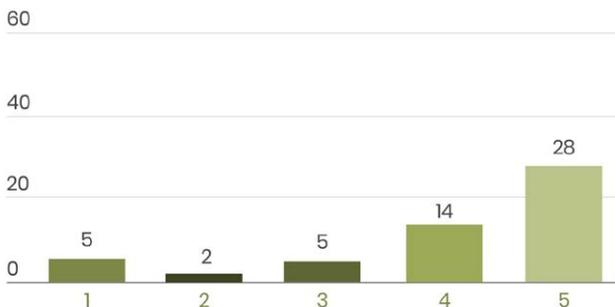


En cuanto al sector del consumo, cuando se les pidió que indicaran qué tan valioso era el comercio directo para su negocio, el 51,9% de los tostadores encuestados indicaron que era extremadamente valioso, y el 25,9% declararon que era muy valioso, lo que representa el 77,8% del total de encuestados (véase la Figura 37). Además, el 63% de los tostadores encuestados expresaron su interés en invertir en más prácticas de comercio directo (véase la Figura 28 en la página 35 o la Figura 20 en la página 29).

Además del creciente interés por las prácticas de comercio directo, los tostadores y los productores entrevistados reiteraron la importancia del apoyo logístico. Dicho de otro modo, el comercio directo no significa tener que reducir el papel del intermediario logístico, sino centrarse en la conversación y la negociación entre proveedores y compradores para trabajar juntos con el fin de reducir los costos de envío y logística u otros desafíos.

Figura 37

La posibilidad de realizar comercio directo es importante para mis hábitos de compra.



En algunos casos, los tostadores entrevistados indicaron que no creían que el comercio directo fuera el término adecuado. De hecho, indicaron que el comercio directo en realidad se refería a un comercio transparente, relaciones sólidas y un enfoque en la sostenibilidad. En general, los tostadores y los productores consideraban que este tipo de comercio era la única forma de progresar en el sector de los cafés de especialidad.

La necesidad de la digitalización en un sector conservador

La digitalización tiene un papel importante en este tipo de comercio directo, ya que las herramientas digitales pueden apoyar tanto los esfuerzos de transparencia como las relaciones sustentables entre los compradores y los proveedores. Los tostadores y los productores entrevistados indicaron que la comprensión de la información de la cadena de custodia era valiosa, pero parecía haber un mayor grado de interés en el uso de plataformas existentes como WhatsApp (por sobre nuevas plataformas) para conectarse con sus socios de la cadena de suministro y obtener información de trazabilidad.

Los productores mencionaron el uso de WhatsApp para enviar fotos de la cosecha a sus compradores, mientras que los tostadores se plantearon en conectar a los consumidores con los compradores enviando fotos del café de un productor siendo disfrutado por un cliente. Dicho de otro modo, se apostó por una experiencia más personalizada, así como confiar simplemente en la información recibida por los socios a través de las plataformas de comunicación existentes.

Aunque el intercambio de información se consideró importante, ya que el 48,1% de los tostadores encuestados indicaron que tenían previsto ofrecer transparencia e informes de impacto a sus clientes en el futuro (véase la Figura 34 en la página 43), y el 51,9% indicó que tenía previsto diversificar mediante la facilitación de educación sobre el café a los consumidores¹ (véase la Figura 31 en la página 40), muchos de los tostadores entrevistados cuestionaron la relevancia de ciertas plataformas. Por ejemplo, manifestaron su escepticismo sobre la tecnología Blockchain e incluso se preguntaron por la relevancia de los códigos QR para acceder a los datos y la información de trazabilidad.

Glew, de Hasbean y Ozone Coffee Roasters, señaló: “Estoy oyendo mucho sobre las nuevas tecnologías y cómo pueden aplicarse. Sin embargo, todo eso es muy complejo y el sector siempre ha sido muy anacrónico en su forma de operar. Muchos sectores están adoptando estrategias más digitales, pero

¹ Cabe destacar que, aunque la educación de los consumidores se puede realizar de manera digital, la encuesta no preguntó qué porcentaje de las ofertas de educación esperaban realizar de manera digital los tostadores.



el sector del café parece bastante conservador”. Quizás esto pueda explicar por qué muchos de los tostadores entrevistados encontraron mayor valor en tecnologías más comunes para su negocio. Por ejemplo, muchos tostadores entrevistados mencionaron la tecnología de la sala de tostado y el comercio electrónico, destacando el uso de Cropster, sitios web de comercio electrónico, boletines electrónicos, y más.

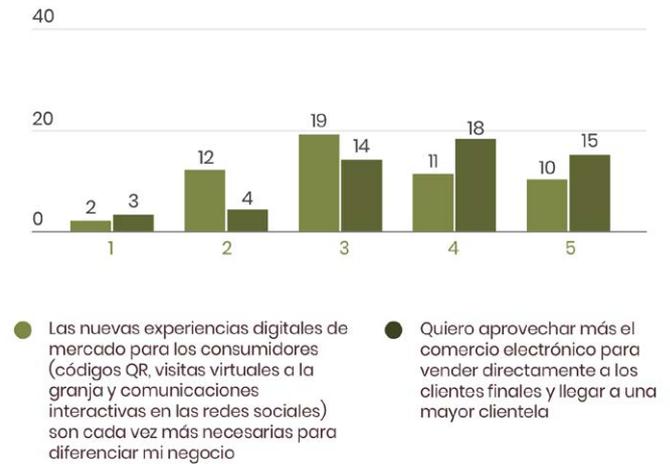
Narine, de Wakuli, dijo: “Utilizamos un cuestionario de café [en línea] para entender mejor lo que quieren nuestros clientes y analizar las tendencias. Esto nos ayuda a entender lo que los clientes demandan en comparación con nuestra oferta y el mercado disponible. Esperamos disponer de aún más datos en 2022”.

No obstante, al evaluar los resultados de la encuesta, los tostadores manifestaron, en general, perspectivas positivas en cuanto a la inversión en experiencias de mercado digitales. En una escala del 1 al 5, siendo el 5 un fuerte acuerdo, el 38,9% de los tostadores encuestados indicaron (con valores de cuatro o cinco) que la digitalización era cada vez más necesaria para poder diferenciar sus negocios. Además, el 61,1% de los tostadores encuestados indicaron que aprovecharían más el comercio electrónico (con valores de cuatro o cinco) para llegar a más clientes. Véase la Figura 38 a continuación.

Cabe destacar que, para aprovechar más la digitalización, los tostadores entrevistados señalaron la necesidad de introducir mejoras en diversas plataformas y sistemas. Yuan, de Origin Coffee Roasters, destacó el reto de la interoperabilidad. “Nuestro almacén tiene su hoja de inventario, el importador tiene su hoja de inventario, y a veces no se pueden comunicar entre sí”, dijo. “Hay mucho trabajo [de por medio. Necesito] una plataforma para actualizar todas las hojas de inventario en un solo lugar, y que pueda decirme dónde está [el café] y cuánto tengo en total”.

Figura 38

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.



Gran parte del reto es que los tostadores entrevistados creían que las herramientas de trazabilidad no les proporcionaban la información exacta y verificada que más buscaban. Además, los productores expresaron su preocupación por la conectividad y la alfabetización digital, aunque también afirmaron que querían ir más allá del uso de hojas de Excel y programas informáticos básicos.

Los productores entrevistados indicaron su interés por involucrarse más en el marketing digital, la trazabilidad y las redes sociales; el crédito digital; la previsión meteorológica digital; y la gestión digital de inventarios y el control de calidad. Creían que esta sería una forma de relacionarse más con los jóvenes en la cadena de valor, sobre todo porque, como dijo un entrevistado de las organizaciones, con la digitalización no hay “vuelta atrás”.

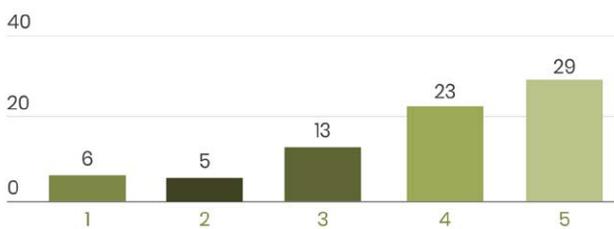
Rodolfo Peñalba, de COMSA, declaró: “En nuestra organización hay gente joven que está diseñando sistemas de información digital para gestionar los datos con mayor facilidad. Sabemos que [la digitalización] va a evolucionar y que necesitamos incorporar [estos sistemas] para reducir las ineficiencias, los gastos y los riesgos. Aunque la digitalización no es un proceso fácil para todo el mundo y no es fácil utilizar e implementar las herramientas digitales, sabemos que es algo muy útil para el futuro.”



Según los entrevistados, los agricultores incluso están empezando a participar en el comercio electrónico a nivel local (B2C), al igual que a nivel internacional (B2B). Los productores encuestados corroboraron estos resultados al indicar su interés por la inversión en tecnología, con un 38,2,6% del total de encuestados totalmente de acuerdo (con una valoración de 5 sobre 5) y un 30,3% del total de encuestados muy de acuerdo (con una valoración de 4 sobre 5) en que la digitalización podría ayudarles a contrarrestar los retos de la cadena de suministro en el futuro. Véase la Figura 39 para más detalles.

Figura 39

Es necesario invertir en soluciones tecnológicas, como herramientas de trazabilidad, aplicaciones climáticamente inteligentes y gestión de inventarios en línea, para contrarrestar la complejidad del cultivo y la venta de café, ahora y en el futuro.



Por su parte, Bras Regina y Cangussu Guimarães, de Emater-MG, declaran: “Ya hemos adquirido dos drones que pueden volar rápidamente, detectar la cantidad de clorofila en las hojas de las plantas, el índice de enfermedad de las plantas y la humedad del suelo... [Además], estamos aprendiendo a utilizar estas herramientas y estamos haciendo reuniones virtuales. Nos comunicamos muy a menudo, teniendo reuniones casi diarias con nuestro personal técnico y los cultivadores [mediante la tecnología digital]”.

El problema de los sistemas de trazabilidad actuales y su repercusión en la sostenibilidad

Las tecnologías de drones han sido útiles en el desarrollo de los seguros de cosechas, y para muchos encuestados de las organizaciones, estos usos de la digitalización son clave. Pero, como señalaron Trewick y Meister, de la Guía de Transacciones de Cafés Especiales, la digitalización no puede limitarse a recopilar información por el mero hecho de hacerlo; los datos deben utilizarse para promover importantes cambios de comportamiento. Peter Kettler y Sarah Charles, del Centro de Comercio Internacional (ITC), se mostraron de acuerdo y señalaron lo siguiente:

“Que un café sea trazable no significa necesariamente que se haya producido de forma sostenible. Como industria, tenemos que mejorar la definición de estos términos y hacer distinciones claras sobre lo que se entiende por trazabilidad, transparencia y sostenibilidad. También tenemos que asegurarnos de que, sin importar la tecnología utilizada, se establezca una relación bidireccional para el flujo de información para evitar que esto se convierta en un mero proceso extractivo. Si nuestro objetivo es utilizar la tecnología para aportar un mayor valor dentro de nuestras cadenas de suministro, para hacerlas realmente sostenibles y más eficientes, entonces los productores tendrán que tener acceso al flujo de datos y ser capaces de analizar cómo se valora su café a medida que avanza por toda la cadena y cómo se compara con cafés similares de otras regiones. En muchos casos, la tendencia actual hacia la trazabilidad responde a una legislación nueva o emergente en los países consumidores relacionada con los derechos humanos y las normas medioambientales en las cadenas de suministro mundiales. Sin embargo, debemos asegurarnos de no hacer una falsa equivalencia entre trazabilidad y sostenibilidad, a la vez de garantizar que la responsabilidad de la recopilación de datos no recaiga únicamente sobre los productores. Cualquier tecnología que se implemente en las explotaciones debe apoyar a los productores y organizaciones, en términos de creación de capacidad, elaboración de políticas, etc., para asegurarse de que la herramienta se alinea con las prioridades de las cooperativas”.

A pesar de la dificultad mencionada y el costo de la recopilación de datos y de la naturaleza a veces extractiva de los procesos de trazabilidad, todos los productores entrevistados a menudo manifestaron su deseo de mantener la trazabilidad y los esfuerzos de sostenibilidad. Aunque algunos tostadores cuestionaron el impacto real de la sostenibilidad de un café en las ventas, y algunos entrevistados de las organizaciones pusieron en duda la veracidad de las afirmaciones de los tostadores, muchos tostadores y representantes de organizaciones coincidieron verbalmente en que los clientes exigen cada vez más responsabilidad y, por consiguiente, el sector puede ajustarse a ello y así lo hará. Además, la mayoría de los productores y organizaciones entrevistados creen que los esfuerzos de sostenibilidad aportan valor y van de la mano de la calidad.



La sostenibilidad como una necesidad ligada al agricultor

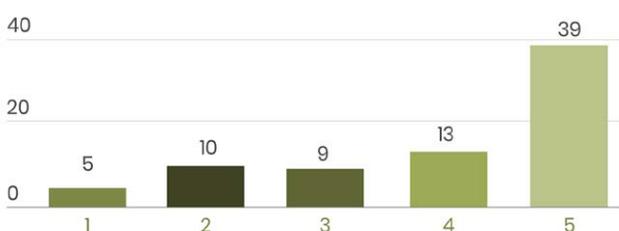
Por parte de los productores, uno de los entrevistados señaló que aunque no hubiera exigencias de sostenibilidad por parte de los tostadores, sino sólo de calidad, los productores igualmente se centrarían en los esfuerzos de sostenibilidad, ya que dichos esfuerzos ayudaban a sus negocios y a sus relaciones con los agricultores. Otros productores entrevistados se mostraron de acuerdo y señalaron que la base de su negocio es el agricultor, y aunque también se centran en estrategias orientadas al mercado, como las certificaciones, su principal compromiso es garantizar que los productores puedan mantener sus medios de vida y sus tierras. Dicho de otro modo, según Rojas Hernández, de Norandino, centrarse en la sostenibilidad era más bien una necesidad, no una estrategia de marketing.

Algunos productores entrevistados también lo veían como una cuestión de orgullo, y que los agricultores querían trabajar con exportadores o cooperativas que dieran prioridad a la sostenibilidad. Los productores también expresaron que querían trabajar con tostadores que entendieran la importancia de la sostenibilidad, aunque, para muchos de los productores entrevistados, la demanda de los tostadores no es lo que principalmente impulsa sus compromisos.

Cabe destacar que, en la Figura 40, el 68,4% de los productores encuestados indicaron estar muy de acuerdo (en una escala de 1 a 5, sumando los valores 4 y 5) con que un precio más alto del café ahora y en el futuro estaba relacionado con la posibilidad de realizar prácticas sostenibles. Sin embargo, no quedó claro si estos precios elevados podían atribuirse también a la relación de la sostenibilidad con el aumento de la calidad, el volumen o las declaraciones de trazabilidad.

Figura 40

La inversión en la adopción y verificación de prácticas sostenibles será fundamental para vender cafés a un precio más alto, ahora y en el futuro.



La creciente complejidad y las limitaciones para verificar las afirmaciones de sostenibilidad

Aunque los entrevistados de las organizaciones señalaron que no hay una solución única para todos los casos, los productores indicaron que estaban trabajando en una variedad de esfuerzos de sostenibilidad junto con el aumento de la calidad, desde abastecerse de mujeres productoras hasta ofrecer programas sociales o primas. Algunos ejemplos de programas sociales que los encuestados compartieron con las investigadoras para este informe fueron el apoyo a la educación de los hijos de los agricultores, el suministro de productos de higiene y la formación de las mujeres, y la ampliación de los sistemas de crédito.

Muchos productores también apoyan la formación de los agricultores y trabajan para reducir los costos de producción. Otros se centran en la protección de los manantiales naturales, la instalación de energía solar en sus centros de procesamiento y el ingreso al mercado del carbono. Muchos de los esfuerzos emprendidos eran específicos del entorno, por lo que es importante señalar que, debido a que los productores entrevistados para este informe eran cultivadores de especialidad y cooperativas, sus respuestas estaban probablemente sesgadas con un mayor enfoque en la sostenibilidad.

Cabe destacar que los encuestados de las organizaciones señalaron que, aunque se ha producido un crecimiento constante de los esfuerzos sostenibles en algunas partes de la cadena de valor, es necesario que los grandes actores, tanto productores como tostadores, muestren un mayor interés en el tema.

Afortunadamente, ha habido un aumento en los nuevos protocolos de información para los actores más grandes. Por ejemplo, la OIC mencionó que la Plataforma Global de Café está intentando facilitar y estandarizar la sostenibilidad y la responsabilidad a través de su Código Común. Sin embargo, otras organizaciones encuestadas indicaron que los esfuerzos de sostenibilidad se están volviendo más complejos, evitando la estandarización básica (por ejemplo, la contabilidad del carbono y los esfuerzos de la industria para alcanzar un nivel cero). Y, por supuesto, una mayor complejidad conlleva un mayor reto a la hora de verificar las afirmaciones y garantizar la alineación de los valores. En total, el 37% de los tostadores que respondieron a la encuesta



indicaron que les resultaba difícil abastecerse de productores que tuvieran declaraciones verificables y éticas coincidentes (véase la Figura 35 en la página 43).

Sin embargo, la verificación y las declaraciones van en ambos sentidos, como se señalaron los encuestados del Centro de Comercio Internacional. Algunas grandes empresas, según Sette de la OIC, prefieren no compartir sus datos, lo que lamentablemente dificulta que el sector aproveche la información para ampliar sus soluciones. Particularmente, los encuestados de las organizaciones indicaron que dicha reticencia era una condición subyacente del mercado, y que no ha sido causada ni exacerbada por el reciente aumento del Precio C.

Se observó otra reticencia en relación con los tres pilares de la sostenibilidad (los pilares sociales, económicos y medioambientales). Varios tostadores, productores y representantes de organizaciones manifestaron la importancia de garantizar la sostenibilidad económica subyacente antes de que una empresa o negocio – incluido el agrícola – pueda centrarse en la sostenibilidad medioambiental y social. Esto plantea un interrogante: en estos años en los que los márgenes de ganancia de muchas empresas disminuyen, ¿podría exacerbarse la reticencia a emprender esfuerzos más sostenibles?

Una buena noticia es que la sostenibilidad social y medioambiental no es una opción para muchas personas y va de la mano de la sostenibilidad económica y la longevidad de las empresas. Aunque los productores y las organizaciones entrevistadas coincidieron en que actualmente hay una mayor concienciación sobre la sostenibilidad en los países consumidores que en los productores, señalaron que la concienciación está aumentando en todo el mundo. Además, ven la oportunidad de proporcionar a los jóvenes de los países productores las herramientas que necesitan para orientar el mercado hacia una mayor sostenibilidad en el futuro y para aumentar la concienciación a través de una mejor comunicación con los clientes locales.

Por último, en lo que respecta al consumo, los tostadores hablaron de la importancia de centrarse también en sus cafeterías y en las operaciones internas a la hora de pensar en la sostenibilidad, en lugar de centrarse únicamente en las explotaciones agrícolas. Indicaron su interés por reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) mediante el uso de envases más sostenibles, vehículos eléctricos y leche de origen vegetal, además de abastecerse de productores con prácticas sostenibles. También señalaron que pagar un buen precio por el café forma parte del abastecimiento sostenible.

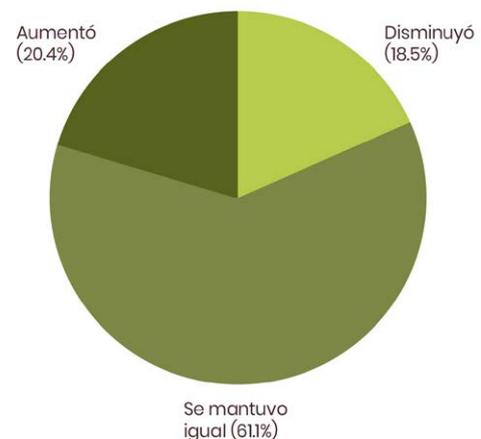


Certificaciones

La certificación B Corp era una de las formas en que los tostadores creían poder demostrar la sostenibilidad interna de la empresa y estaban de acuerdo en que esta certificación contaba con la confianza de sus consumidores. Sin embargo, el abastecimiento de cafés certificados no era tan relevante de cara al futuro. Sólo el 20,4% de los tostadores que respondieron a la encuesta aumentaron sus compras de cafés certificados en 2021 en comparación con los años anteriores, mientras que el 18,5% disminuyeron sus compras, y el 61,1% de los encuestados mantuvieron los mismos niveles (véase la Figura 41 abajo).

Figura 41

Volumen de cafés certificados comprados.

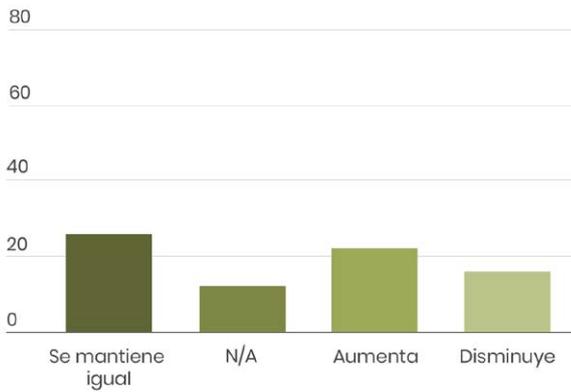




Mientras tanto, sólo el 28,9% del total de productores encuestados planean incrementar el porcentaje de sus ventas de café certificado en 2022. Por otro lado, el 21,1% de los productores encuestados planean disminuir sus ventas de café certificado, y el 34,1% planean mantener los mismos niveles (véase la Figura 42). Además, cabe destacar que entre los principales criterios de los tostadores a la hora de comprar café, la certificación es una consideración menor (véase la Figura 29 en la página 36), en tanto que para los productores, la afiliación a un sistema de certificación también tiene una importancia bastante baja (véase la Figura 30 en la página 36).

■ Figura 42

Porcentaje del total de café que se venderá como certificado en 2022.





Sección 8: Conclusiones y lecciones aprendidas



Las relaciones tienen un efecto estabilizador en los precios

Los datos cualitativos y cuantitativos de este estudio, aunque a veces contradictorios sobre las tendencias actuales del mercado, demuestran que la incertidumbre sobre el futuro sigue siendo una condición subyacente de la industria del café de especialidad y básico. No es probable que esta condición cambie pronto. Sí es probable que la importancia de la calidad del café y de las relaciones entre compradores y vendedores, tostadores y productores — especialmente para los actores de especialidad — se mantenga o se refuerce. Las relaciones a largo plazo, particularmente, pueden volverse aún más relevantes o fortalecerse, a medida que crece la comprensión entre los productores y tostadores de especialidad de que dichas asociaciones son valiosas tanto cuando los precios del café son altos como cuando son bajos.

Cabe destacar que ambos actores de la cadena de suministro están de acuerdo en que para navegar el futuro incierto — incierto en cuanto a los precios y el suministro de café — deben mantener conversaciones estrechas y relaciones sólidas a largo plazo. Dichas relaciones permitirán a los tostadores y a los productores crear estrategias de crecimiento futuro y de resistencia frente al cambio climático, la fluctuación de los precios y sus correspondientes impactos sociales.



La industria necesita una acción colectiva

Además de la calidad y las relaciones, se cree que es de suma importancia crear cadenas de suministro más transparentes y sostenibles, así como trabajar en conjunto con otros actores de la cadena de suministro para lograr objetivos. Según Barabosz, de Hard Beans en Polonia, no podemos resolver nuestros problemas y desafíos de forma independiente si queremos crear un futuro brillante, combatir el cambio climático y mantener nuestros mercados de especialidad de calidad. Peter Kettler y Sarah Charles, del Centro de Comercio Internacional, se mostraron de acuerdo, señalando:

“Los retos a los que se enfrenta la industria actualmente se van a resolver mejor si se crea un consenso entre los grupos de interés de la industria y si se crea una corriente de voluntad colectiva para abordar estos problemas a través de la

acción colaborativa. Sólo trabajando juntos podremos crear un futuro cafetero sostenible para la próxima generación.”

Además, en la mente de muchos encuestados, la sostenibilidad también debe convertirse en un costo de hacer negocios. Esto incluye un enfoque en la sostenibilidad social para fortalecer la moral del personal y de los productores, la sostenibilidad ambiental para garantizar la resistencia al clima, y la sostenibilidad económica para garantizar salarios dignos para los productores y la viabilidad a largo plazo de las empresas de café en todo el mundo.



Las afirmaciones de los tostadores de cafés de especialidad están siendo evaluadas

Otra lección aprendida del mercado de este año es cuánto puede costar realmente el café verde — la materia prima de la que depende esta industria — y cuánto están dispuestos a pagar realmente los tostadores, a pesar de las esperanzadoras afirmaciones de armonía. Trewick, de la Guía de Transacciones de Cafés Especiales, señaló que mucha gente del mercado de café de especialidad nunca antes había considerado que el Precio C pudiera ser tan alto, afirmando:

“Estos repuntes han hecho que la gente considere los costos de sus materias primas... Ha surgido esta idea de que ahora el café verde puede representar un valor más alto como costo de un bien vendido. Veo que esto ocurre mucho con los cafés comunes y corrientes. Ahora se cotizan dos o tres dólares por encima [de lo que costaban antes] sólo para sacarlos del país y llevarlos a algún destino. Es una evolución en cuanto a la forma de añadir valor a la materia prima, pero está ocurriendo con cuatro décadas de retraso. Aunque este mercado está demostrando a la industria que el café puede valer más temporalmente... no significa



que vaya a valer más [en el futuro] si los precios del mercado siguen las tendencias históricas y vuelven a bajar en el futuro.”

Por su parte, Meister, también de la Guía de Transacciones de Cafés Especiales, indicó que este año fue una señal de alerta para muchos tostadores, ya que sus afirmaciones sobre querer, o incluso poder, aumentar sus medios de vida a través del café de calidad fueron realmente puestas a prueba.

Al evaluar al tostador ante este escenario, Algrano observó que muchas empresas han tenido dificultades para seguir pagando por encima del Precio C, y empezaron a cuestionar la necesidad de una prima en el mercado actual para mantener las prácticas de abastecimiento positivas. Los tostadores también quieren sentir que los cambios en la dinámica del mercado son amortiguados por ambas partes. Por lo tanto, cuando existen relaciones vigentes, pueden esperar que los socios productores ayuden a aliviar los aumentos de precios en el futuro. Un tostador encuestado lo expresó así:

“En este momento, el precio del mercado de productos básicos está ejerciendo presión sobre el nivel más bajo de la gama de precios de especialidades. Nuestra capacidad de gasto es limitada a causa de estos cambios y, por lo tanto, va a ser complicado mantener relaciones a largo plazo entre nosotros y los productores de café a los que compramos. Al mismo tiempo, reconocemos que muchos productores están afrontando costos de producción más elevados. Aun así, el precio pagado tiene que ser viable para ambas partes, y las relaciones directas tienen que funcionar en ambos sentidos. Pagamos buenos precios cuando el

mercado estaba bajo, así que este año nos beneficiaremos de un precio más competitivo de nuestros proveedores, ahora que el mercado está alto”.



La industria necesita redefinir el valor del café y el precio del café de especialidad estándar

Dada la dinámica del poder global y las desigualdades resultantes en la cuota de valor entre países productores y consumidores¹, las investigadoras se preguntan hasta qué punto es viable — o incluso justo — esperar que los productores estén dispuestos a seguir absorbiendo los riesgos de los precios en el futuro. Junto con Algrano, también se preguntan si estas estrategias son reactivas en vez de proactivas por parte de los tostadores. Muchos de los entrevistados aludieron a la necesidad de encontrar un “mejor trato” o más “valor por su dinero”.

En una industria — la del café de especialidad — que se ha enorgullecido de separar el valor y el Precio C, lo que constituye el valor, sin embargo, es constantemente cambiante y elusivo. Esta condición subyacente quizás no ha cambiado, pero lo que sí ha cambiado es que el valor del Precio C ha alcanzado los valores que han ofrecido los tostadores de café de especialidad en el pasado. Algrano señala que, si los productores no están dispuestos a negociar contratos por estos mismos valores ahora, tal vez haya que ajustar los precios base del café de especialidad estándar (80-84 puntos) en el futuro. El objetivo de este ajuste sería alcanzar la sostenibilidad a largo plazo para los productores y tener en cuenta los años anteriores en los que los productores trabajaron con pérdidas.

Algrano también señala que seguir confiando en el Precio C, aunque sea en parte, como mecanismo comparativo de descubrimiento de precios sólo diluye la capacidad de la industria de los cafés de especialidad. En lugar de centrarse en lo que pueden hacer los compradores individuales y en el valor que pueden pagar por encima del Precio C en los años de precios bajos, deben centrarse en cambio en una acción más colectiva. Sobre todo si se tiene en cuenta lo que señaló Trewick: “estos precios que estamos viendo (en el mercado hoy en día²) ni siquiera se acercan a un salario digno o a un

¹ Según el Barómetro del Café 2018, solo el 10% del valor total de la industria permanece en los países productores.

² La entrevista se realizó en enero de 2022.



ingreso próspero para los agricultores, por no hablar de los costos de la producción en determinados entornos.” También señaló que “todos podemos contar con que los precios volverán a bajar en algún momento en el futuro”, por lo que si los precios no se ajustan a un ingreso vital ahora, seguramente no lo harán cuando el Precio C vuelva a bajar.



La situación de las desigualdades inherentes a la cadena de suministro sigue siendo la misma

Además de que el mercado actual tiene poco o ningún impacto en el cumplimiento de los ingresos vitales, por desgracia, también ha tenido poco o ningún impacto en la dinámica de poder subyacente. Aunque algunos productores han visto aumentar sus precios este año y han podido conservar su café a la espera de un precio más alto, las desigualdades subyacentes en la cadena de suministro se han mantenido, según algunos, si no han empeorado.

Jesiel Chagas, de CooperRita, en Brasil, señaló que los grandes actores del sector del café con acceso a herramientas financieras han podido seguir haciendo operaciones en el mercado y gestionando los riesgos de los precios, lo que les ha permitido consolidarse y ganar más poder, mientras que otros pierden negocio debido a su incapacidad para aprovechar dichas herramientas financieras.

Mientras tanto, muchos productores manifestaron su pensamiento de que los tostadores, incluso los más pequeños, siguen siendo capaces de gestionar mejor el riesgo, ya que pueden trasladarse a otro origen para encontrar cafés más baratos cuando lo necesitan. También señalaron que la especulación local no es tan alta en los países consumidores como en los países productores cuando el mercado fluctúa, como ocurrió este año, y que los tipos de interés siguen siendo más estables para los tostadores, lo que les proporciona más herramientas para gestionar el riesgo.

Peter Kettler y Sarah Charles, del Centro de Comercio Internacional, se mostraron de acuerdo y señalaron que, en general, los productores carecen de acceso a estrategias de gestión de riesgos en comparación con sus contrapartes de los países consumidores. Cabe destacar que Brás Regina y Cangussu Guimarães, de Emater-MG en Brasil, señalaron que este mercado está obligando a los países productores a pensar más en los seguros

y en las herramientas digitales, así como en otras herramientas de gestión de riesgos financieros. Sin embargo, estas estrategias sólo pueden ser relevantes cuando se mantienen año tras año y están disponibles para todos, y sin una mayor intervención, no cambiarán las desigualdades subyacentes en la distribución del valor. Peter Kettler, del Centro de Comercio Internacional, señaló lo siguiente:

“Como industria, hasta ahora no hemos tenido éxito a la hora de poder reformar la distribución del valor en nuestras cadenas de suministro. Cada ‘crisis de precios’ genera una nueva ronda de estudios de referencia, documentos técnicos y propuestas políticas que nunca se prueban del todo a escala. Muchas herramientas de gestión del riesgo de los precios han sido diseñadas para proteger a los actores de la cadena de suministro, pero la mayoría están fuera del alcance de los grupos de productores. Los actores que afrontan el mayor riesgo, los productores, son los que tienen menos herramientas a su disposición para hacer frente a las inevitables fluctuaciones del mercado.”



Es necesario ocuparse de la fluctuación para lograr un cambio real

Por último, aunque algunas tendencias del mercado en los últimos años no han tenido precedentes, como las provocadas por la pandemia del COVID-19, la volatilidad de los precios no es nueva. Por ello, Rojas Hernández de Norandino, indicó velozmente en su entrevista que el mercado actual no es, en muchos aspectos, diferente al de años anteriores. Además, Trewick señaló que no se producirá un cambio si somos adictos a la volatilidad de los precios como industria y, añadirían las autoras, no se producirá un cambio si seguimos ideando solamente soluciones individuales para las



tendencias a corto plazo. Tampoco se producirá un cambio si nuestras soluciones a largo plazo nunca se amplían o se abandonan cuando se producen fluctuaciones de precios.

En el caso de los contratos de precio fijo, quizás sea importante seguir analizando su valor, en lugar de abandonarlos por completo, simplemente porque el Precio C es alto en este momento, sobre todo cuando un Precio C alto es algo que la industria de cafés de especialidad ha afirmado querer durante años. Oteros, de Supracafe en España, lo resumió de la siguiente manera: “El problema no es un precio alto. El problema es la fluctuación”.

Si esto es cierto, entonces las autoras deben preguntarse, ¿cuál es nuestra capacidad como industria de cafés de especialidad para mantener el precio alto, e incluso cerca del valor de un salario digno? Meister, por ejemplo, cree que el precio volverá a bajar, pero se pregunta, ¿cuál será nuestra respuesta entonces? Según su opinión: “nadie necesita [a un tostador de café en detrimento de otro]... así que para funcionar de forma sostenible como sociedad, tenemos que hacer algo especial con este trabajo, o sólo será un proyecto de vanidad”. Dicho de otro modo, es esencial que no veamos el mercado actual como otra “vuelta de tuerca”, sino como un punto de partida hacia algo más equitativo, transparente y resistente.

Este informe ha subrayado la importancia fundamental de las relaciones, la sostenibilidad y la calidad a lo largo de la cadena de valor. Ahora nuestro trabajo, como industria especializada, consiste en seguir construyendo sobre las herramientas y estrategias que han proporcionado resultados positivos para todos, y en seguir compartiendo información y liderando los constantes debates sobre cuáles son las mejores soluciones. Dichas soluciones deben representar a todos los actores involucrados y tener en cuenta los objetivos a largo plazo, incluso cuando no conduzcan a ganancias a corto plazo. Este informe no debe considerarse como un punto de partida para el mero desarrollo de un importante diálogo entre los miembros de la industria, sino como una llamada a la acción. Mientras buscamos más cohesión y justicia en el sector, es hora de tomar decisiones que vayan más allá de los resultados económicos, y en cambio priorizar objetivos holísticos — y nos atreveríamos a decir — más radicales.



Apéndice

Figura A.
Representación geográfica de los productores encuestados.

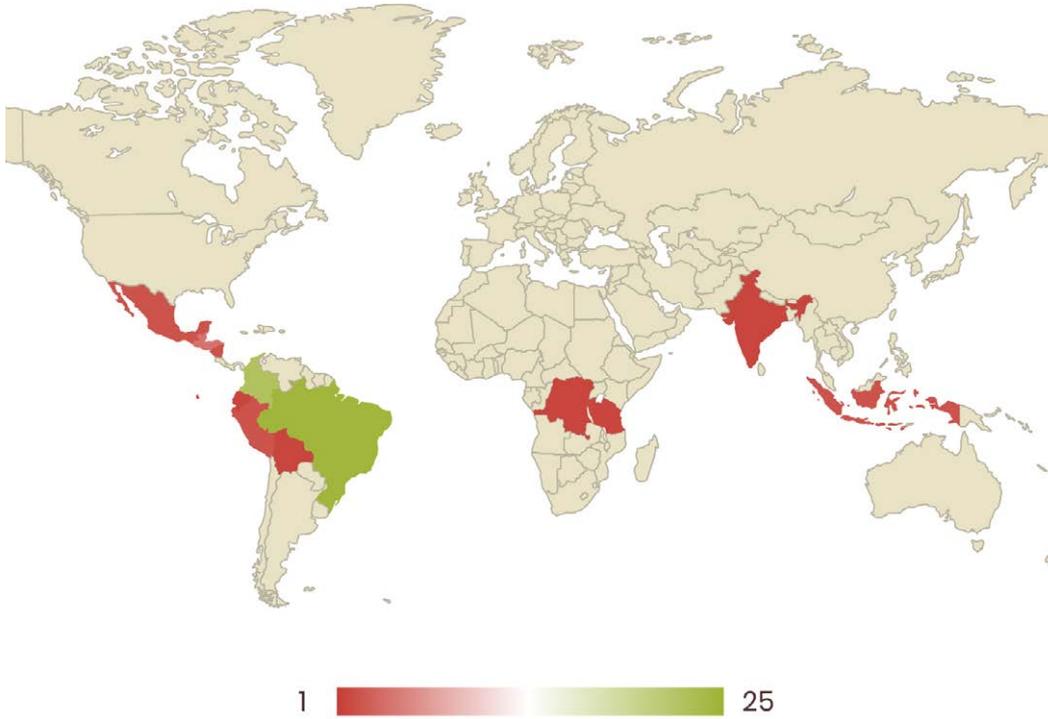


Figura B.
Representación geográfica de los tostadores encuestados.

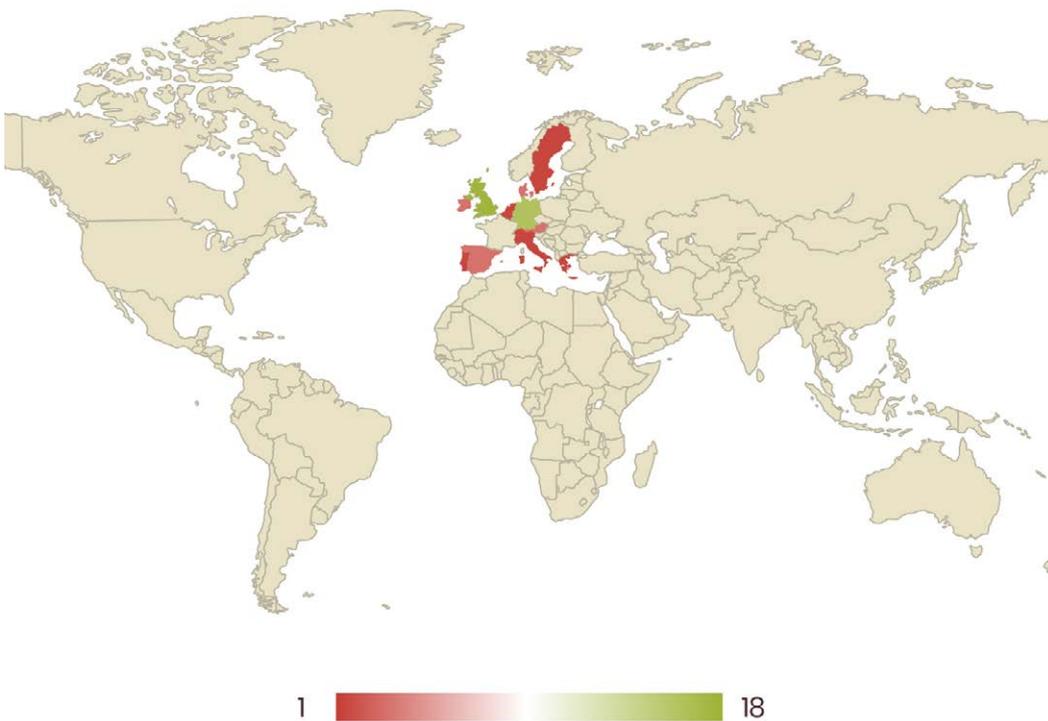
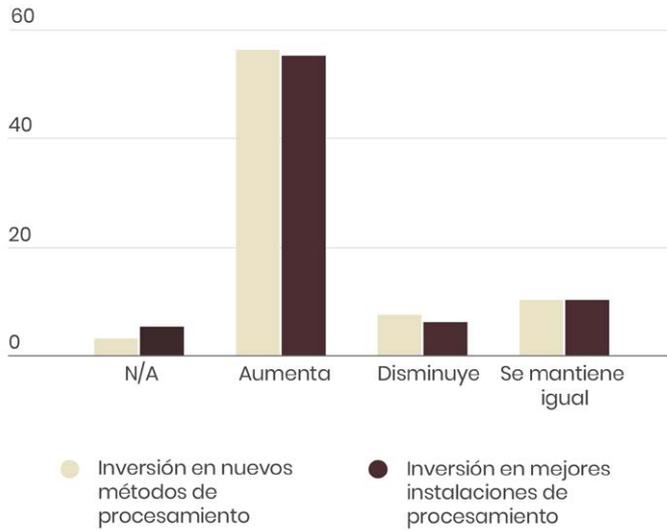




Figura C.

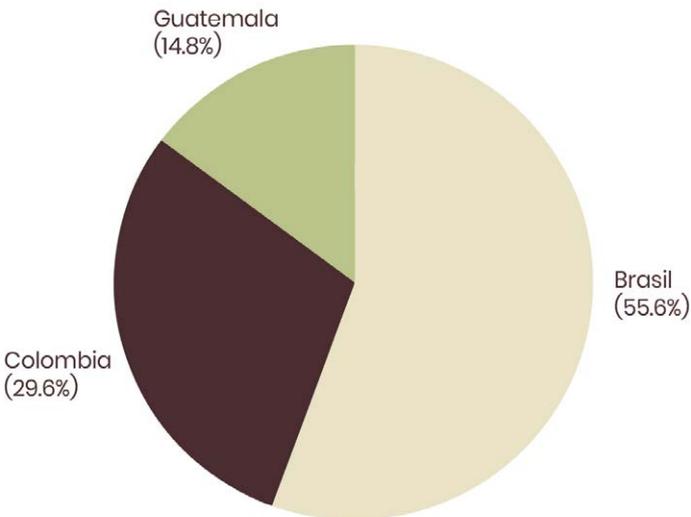
Cambios en la inversión en métodos e instalaciones de procesamiento previstos en 2022 por los productores.



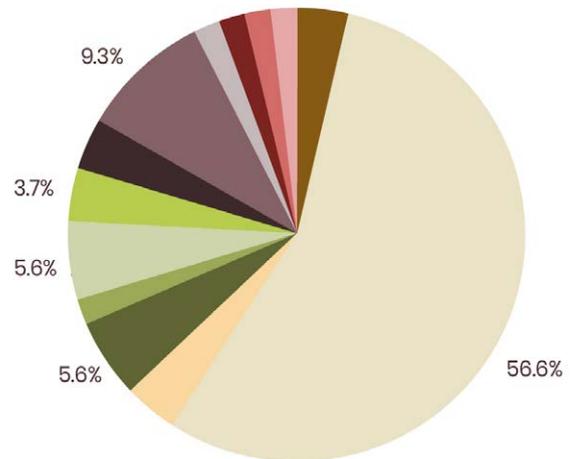
Figuras D.

Tostadores encuestados sobre su primer y segundo país de elección en términos de volúmenes comprados en 2021.

Los 3 principales países de los que se abastecen los tostadores en términos de cantidad.

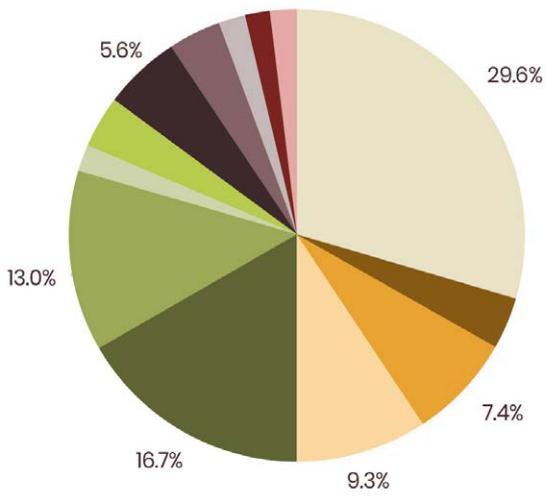


Primer país por volumen de café comprado.



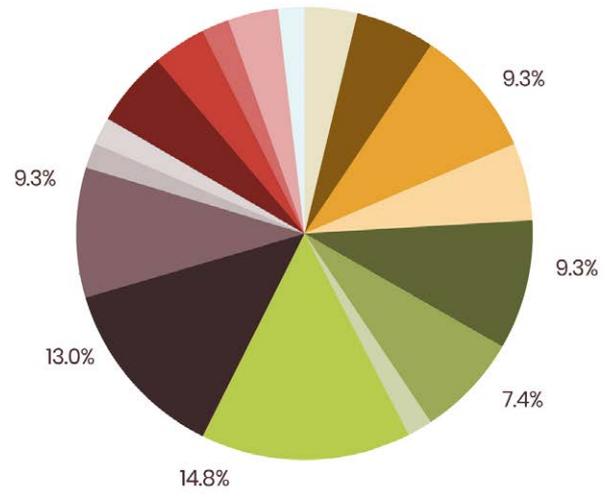


Segundo país por volumen de café comprado.



- Colombia
- Honduras
- Perú
- India
- Etiopía
- Brasil
- México
- Guatemala
- Costa Rica
- Camerún
- Kenia
- Tanzania
- Uganda

Tercer país por volumen de café comprado.



- Kenia
- Honduras
- Colombia
- Nicaragua
- Etiopía
- Costa Rica
- Ecuador
- Guatemala
- Perú
- India
- El Salvador
- Uganda
- México
- Brasil
- Papúa Nueva Guinea
- Indonesia
- Filipinas



Algrano

Algrano es una galardonada startup suiza que ofrece una solución única para la cadena de suministros. La empresa es la principal proveedora de servicios con total transparencia de precios en el abastecimiento y la logística del café verde en Europa. Cientos de tostadores de 23 países se abastecen directamente de los productores mediante el mercado de Algrano. La empresa fue reconocida por la Asociación de Cafés Especiales en 2015 cuando ganó el premio a las mejores tecnologías de la información e innovaciones tecnológicas en el World of Coffee de Gotemburgo.

El mercado es la interfaz de Algrano, un ecosistema digital en el que productores y tostadores pueden conectarse y establecer relaciones. Al integrar la plataforma digital de Algrano en sus negocios, los tostadores de café obtienen el control total de su cadena de suministros con visibilidad de precios, una estructura de planificación, gestión de inventarios y canales de comunicación directa con productores de 18 países.

Algrano AG

Dirección: Zweierstrasse 100, 8003 Zürich, Switzerland

Teléfono: +41 44 586 16 15

Sitio web: www.algrano.com

Correo electrónico: hello@algrano.com

