



Facultad de Ciencias Económicas
TRABAJO FINAL DE CARRERA

CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN LA CAPITAL FEDERAL:

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

Alumno: Posse Adrián

ID: 140263

Carrera: Licenciatura en Comercialización (305)

E-mail: adriancposse@gmail.com

Turno: Noche

Tutor: Prof. Raul Berretta (Leg. 30.238)

ABSTRACT	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	6
HIPÓTESIS:	6
OBJETIVOS	6
Objetivos Generales:	6
Objetivos específicos:	6
METODOLOGIA:	7
INTRODUCCIÓN	8
MARCO TEORICO	10
Consumo	10
Marketing sustentable	17
CAPITULO 1. ACERCA DEL CAFÉ DE ESPECALIDAD	19
El origen de esta designación	19
Sustentabilidad en la industria cafetera	25
CAPITULO 2. CONSUMO DE CAFÉ	29
La evolución del sector vitivinícola como antecedente al patrón de consumo de café de especialidad.	29
Caso Starbucks. Un valioso (y tal vez odiado) antecedente	30
Relación de los argentinos con el café	32
CAPITULO 3. MILLENIALS, EL MERCADO TARGET.	36
Cuando el café perdió a los jóvenes.	36
Milenials y el consumo de café de especialidad	37
Marketing experiencial en el mercado del café	39
CAPITULO 4. PRESENTE Y FUTURO CAFETERIL	41
Impacto de la pandemia en el consumo de café	41
El fenómeno y sus posibles explicaciones	42
La ultima señal: <i>Coca-Cola</i> Café	46

CONCLUSIÓN	48
ANEXOS.	50
Transcripción de entrevista a Nicolas Artusi. Marzo de 2021	50
BIBLIOGRAFIA	53

Abstract

El café, bebida milenaria, ha atravesado diferentes etapas en cuanto a su producción y consumo hasta llegar al producto que hoy en día consumimos. Posee diferentes características que lo llevan a ser la segunda bebida de mayor consumo en el mundo, luego del agua. Sus tipologías varían desde la Robusta a la Arábica, y de esta clasificación se desprende su calidad y futuro procesamiento luego de su cultivo. Su producción se da en el llamado cinturón cafetero, que se compone por aproximadamente 70 países ubicados en zonas cercanas al trópico: Países en su mayoría empobrecidos y subdesarrollados.

En nuestro país, el café se consume en su mayor parte fuera del hogar, por lo que se ha generado una fuerte cultura del consumo de la bebida en establecimientos especializados, que en torno a esta bebida generaron espacios de reunión, trabajo o esparcimiento.

Actualmente estamos atravesando la llamada tercer ola del café, caracterizada por un incremento en la calidad del café, la aparición e importatransparenciancia del comercio justo y un mayor énfasis en la sustentabilidad del negocio. Todo esto se vio favorecido por un aumento en el intereses de los consumidores por conocer la totalidad del camino que ha recorrido el grano desde la finca hasta la taza. La transparencia es la clave del fenómeno.

Este trabajo se enfoca en explicar las motivaciones y cambios en los hábitos de consumo de la población localizada en la Ciudad de Buenos Aires en el rango etario de 20 a 40 años. El estudio se concentra en el los últimos 5 años, que es cuando el consumo de café de especialidad se ha visto incrementado en esta región.

Se abordarán conceptos generales referidos al negocio del café, como así también teorías que intentan dar explicación al fenómeno del consumo y sus particularidades. Como ya se ha dicho, se tomará como referencia la generación Y para dar un acercamiento a estas cuestiones usando como punto de partida el desembarco de Starbucks y su modelo de negocio como primer acercamiento de este grupo al café y otros fenómenos que a partir de esta generación comienzan a gestarse. Dado que, como se ha dicho anteriormente estamos atravesando la *tercer ola del café*, este trabajo dará cuenta de sus características particulares en nuestro mercado y ofrecerá un acercamiento al futuro del mismo.

Planteamiento del problema: Pregunta de investigación

La generación Y es un fuerte impulsor de las nuevas formas de consumo y con ellas los nuevos productos que las satisfacen. Las redes sociales y la fuerte presión que ejercen los medios masivos de comunicación hacen que formas de consumo provenientes del exterior se adopten más rápidamente en el mercado local que hace 10 años atrás.

La pregunta de investigación de que se formula con este trabajo es la siguiente: Es el fenómeno del café de especialidad, un fenómeno con fuerza como para cambiar definitivamente el hábito de consumo de café del público argentino?

Hipótesis:

Las motivaciones de los nuevos consumidores de café, son lo suficientemente fuertes como para modificar una conducta de consumo arraigada por décadas. La globalización favorece la comunicación y por ende logra demostrar con mayor rapidez las tendencias mundiales de consumo de distintos productos, entre ellos el café. No obstante las características del mercado Argentino y las de sus emprendedores han favorecido el crecimiento acelerado de los establecimientos dedicados al expendio de la bebida.

Objetivos

Objetivos Generales:

- Brindar un análisis acerca del mercado mundial del café con sus características y su historia.
- Mostrar los antecedentes que llevaron a la formación del mercado doméstico de café de especialidad.

Objetivos específicos:

- Caracterizar al consumidor millennial de café
- Dar cuenta de las razones fundamentales que impulsaron el fenómeno del café de especialidad
- Reflexionar acerca del futuro de esta tendencia en la Ciudad de Buenos Aires

Metodología:

Para este trabajo se centró la investigación en múltiples publicaciones referidas a la bebida en estudio, concentrando el interés en los motivos que llevan al consumidor a inclinarse por esta bebida frente a otra.

Para ello se optó por una metodología de estudio del tipo descriptiva, para conocer en mayor profundidad la situación de contexto y teorías acerca del comportamiento del consumidor que dan sustento a la explicación que se quiere entregar con este trabajo.

Además se han realizado entrevistas a referentes del segmento y la temática para obtener información real sobre el negocio particular del café.

Introducción

Hace ya algunas décadas, se ha visto un incremento en el consumo de una determinada variedad de café, cuyas características lo llevan a ser considerado como de alta calidad o “gourmet”.

Esta distinción de café, por sobre el resto de las variedades ofrecidas en el mercado, proviene principalmente del enfoque de los productores en ofrecer un tipo de grano para todos aquellos bebedores de café que buscan una diferenciación sensorial en la experiencia de su consumo.

Cabe aclarar que se trata pura y exclusivamente de una designación técnica. Cuando hablo de café de especialidad me refiero a un café cuya puntuación supera los 80 puntos. ¿Pero... quien podría calificar a un grano de café? ¿Es posible que un producto obtenga una calificación numérica sobre la máxima puntuación establecida en 100? La respuesta es, si.

Y para que un producto particular o una nueva designación del mismo tenga éxito en un mercado también debe existir una contraparte, es decir un publico dispuesto a indagar acerca del mismo y finalmente comprarlo pagando una suma dineraria para su obtención.

Lo que este trabajo intenta explicar es cuales son las características del publico que elige esta tipología de producto y cuales son sus motivaciones respecto a su consumo, como así cuales son las estrategias de marketing que, tanto productores como comercializadores dentro del mercado local, llevan a cabo para que su crecimiento no se detenga y se traslade desde un mercado a otro.

Varias han sido las causas estudiadas en este trabajo acerca del crecimiento del consumo de este tipo de café que se ha visto incrementado en los últimos 5 años. Si bien el mercado Argentino, y mas precisamente el de la Capital Federal, tiene sus particularidades especiales, posee un correlato probable con el mercado norteamericano y el de las principales capitales del mundo como lo son Sydney, Londres o Sao Paulo: la fuerte influencia multicultural en sus habitantes (y fundamentalmente de la generación Y), que los lleva a la constante búsqueda de nuevas experiencias de consumo.

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

La globalización, la exposición a los medios masivos de comunicación y la influencia de las redes sociales han sido los grandes impulsores a los hábitos de consumo de la generación Y, o Millennial. En los estudios de comportamiento del consumidor, se ha visto que el mismo es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. Los consumidores y su ambiente están en constante cambio. Las necesidades y deseos también cambian en momentos distintos para grupos de consumidores diferentes. El comportamiento del consumidor abarca interacciones de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente.(Peter, Olson, 2006).

Partiendo del caso Starbucks en nuestro país, y mas precisamente en la Capital Federal en el año 2008, es que la generación Y comienza a tener un mayor acercamiento al café, bebida que hasta ese momento estaba fuertemente asociada a los adultos mayores. Gracias al modelo de comercialización de esta empresa y su atención a la experiencia, es que la misma logra captar a este publico ávido de lo que hasta ese momento podía experimentarse en el exterior del país, y de esa manera sentirse al menos unos minutos en New York.

Han pasado los años y este publico que, en parte gracias al arribo del gigante de Seattle, esta hoy dando a lugar a este fenómeno del café de especialidad que centra su experiencia en el producto mismo: el café. Un café del cual puede saberse absolutamente todo: su origen, su método de producción, su tostado y sus notas particulares. Un café que, ademas contribuye con uno de los pilares fundamentales de las motivaciones de las nuevas generaciones: la sustentabilidad.

Esta claro también, que la crisis económica que atraviesa el país en la ultima década, ha llevado a los empresarios locales a la búsqueda de modelos de negocios con un alto retorno e inversiones poco significativas, dado el contexto de incertidumbre. Y puedo decir que el negocio de la comercialización de café especial es uno de ellos. Es por esto que se la concentración de estos establecimientos en zonas de la Capital Federal como Palermo, Belgrano o Recoleta se ha visto altamente incrementado en los últimos 5 años.

Marco Teorico

Consumo

Para poder llegar a una aproximación acerca las implicancias que este concepto posee es necesario primero conocer que dice la Real Academia Española acerca de su significado: “Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”.¹

De aquí se desprende el concepto de mercado de consumo definido por Kotler y Amstrong (2013) como “todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo propio”. (...) Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos. Las formas en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea afectan su elección entre diversos productos, servicios y empresas. (...) Las compras del consumidor están muy influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.²

Desde una perspectiva del marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia para los individuos en sus decisiones de consumo, ya que son percibidos como fuentes creíbles.

A los grupos de referencia que influyen en términos generales sobre valores o comportamientos definidos se les llama grupos de referencia normativos.

A los grupos de referencia que funcionan como modelos para comparar actitudes o comportamientos específicos, o definidos de una manera muy estricta, se les llama grupos de referencia comparativos.

Los grupos de referencia también se clasifican según la condición de la membresía:

Un grupo al cual un individuo pertenece o pudiera tener derecho a pertenecer se conoce como grupo de afiliación. Hay también grupos en los que la persona tiene escasas probabilidades de volverse miembro,

¹ Recuperado de <https://dle.rae.es/consumir#AT2BY5W> [Consulta: 27 de Marzo de 2021]

² Kotler y Amstrong, 2013, p129

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

aun cuando actúe como uno de ellos al adoptar los valores, las actitudes y el comportamiento del grupo.

Cada uno de estos grupos se denomina grupo simbólico.³

Desde la perspectiva de marketing (vazquez, 2012) sostiene que, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo. No hay imposiciones en cuanto al tamaño o composición del grupo.

La aplicación original de los grupos de referencia incluía sólo a los grupos con los que la persona interactuaba en forma directa como los familiares y amigos, sin embargo el concepto actual se ha ampliado y ahora incluye influencias directas e indirectas.⁴

Podemos, de acuerdo a lo anterior, resaltar tres importantes grupos que condicionan al consumidor a la hora de la decisión de compra:

- Los **grupos de amistades** se consideran como grupos informales porque carecen de niveles específicos de autoridad. En términos de influencia, las amistades son, después de la familia, quienes tienen más posibilidades de influir en las compras que hace un consumidor. La búsqueda de amigos constituye un impulso básico porque brindan compañía, seguridad y consejos sobre las posibles compras que realice el consumidor.
- **Familia:** Aún en un ambiente dinámico, la familia sigue siendo un concepto fundamental, constituidos por individuos que viven juntos o separados e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales, de amor, filiación y compañía.

En gran parte de las sociedades predominan tres tipos de familias:

- La familia nuclear constituida por padre, madre e hijos.
- La familia extendida se reconoce como tal, cuando por lo menos los abuelos comparten el mismo hogar con la familia nuclear.
- La familia con un solo progenitor es donde solo el padre o la madre conviven con por lo menos un hijo.

³ Schiffman y Lazar, 2010, p263 y p264

⁴ Corona Vazquez, 2012, p71

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

Sin duda la familia ha sufrido cambios importantes, ajustándose por ejemplo a la creciente incorporación de la mujer al ambiente laboral o la decisión de ambos miembros de la pareja sobre la cantidad de hijos que desean tener.

La socialización de los miembros de la familia, incluye a todos los integrantes, a los más pequeños es preciso transmitirles valores básicos y formas de comportamiento congruentes con su cultura, en el contexto mercadológico los niños actuales, deciden que quieren consumir y lo hacen mediante una imitación del comportamiento de compra de padres y hermanos mayores.

En cuanto a los adultos es necesario observar que el proceso de socialización antes continuo en cada etapa nueva que viven, en tanto que ajustan sus necesidades a los nuevos acontecimientos.

- **Grupos de trabajo:** La cantidad de tiempo que pasa la gente en su centro de trabajo, ofrece oportunidades para que los grupos de trabajo ejerzan una fuerte influencia sobre el comportamiento de compra de quienes integran ese grupo.

Se reconocen dos grupos de trabajo que influyen en las decisiones de compra de un consumidor:

- Grupo formal de trabajo: está compuesto por individuos que trabajan juntos, como integrantes de un equipo, influyendo de manera casi permanente en las actitudes relacionadas con el consumo.
- Grupo informal de trabajo: están formados por grupos de amistad que trabajan en la misma empresa y que aunque durante la jornada laboral pueden verse poco, ejercen una fuerte influencia en las decisiones de compra.⁵

Otro factor condicionante del consumo personal es la cultura.

Según la Real Academia Española, la cultura es:

“Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”⁶

⁵ Corona Vazquez, 2012, p74

⁶ Recuperado de <https://dle.rae.es/cultura?m=form> [Consulta: 27 de Marzo de 2021]

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

Según Kotler y Armstrong (2013), cultura es el conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos. La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona; y el comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho de una demarcación territorial local a otra y de un país a otro.⁷

De acuerdo a Schiffman y Lazar (2010) cultura se define como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular.

Los componentes de creencia y valor de esta definición se refieren a los sentimientos y las prioridades acumulados que los individuos tienen con respecto a las “cosas” y las posesiones. Tanto los valores como las creencias son imágenes mentales que afectan un amplio rango de actitudes específicas, las cuales, a la vez, influyen en la manera en la que una persona responde a una situación específica.

En contraste con las creencias y los valores, las costumbres son modos abiertos de comportamiento que constituyen maneras culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas. Las costumbres consisten en el comportamiento diario, rutinario.

Mientras que las creencias y los valores son guías para el comportamiento, las costumbres son *formas usuales y aceptables de comportarse*.⁸

Además sostienen que la cultura se aprende, a diferencia de las de las características biológicas como sexo, color de piel o inteligencia. Se pueden identificar entonces, tres formas de aprendizaje cultural:

- a) El aprendizaje formal, en el que los adultos y hermanos mayores enseñan al nuevo miembro de la familia, cómo debe comportarse.
- b) El aprendizaje informal, en el que el niño aprende, por imitación de las personas elegidas, éstas pueden ser familiares, amigos, personajes de la televisión.

⁷ Kotler y Armstrong, 2013, p129

⁸ Schiffman y Lazar, 2010, p348

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

c) Aprendizaje técnico, mediante el cual los profesores instruyen al niño, en un ambiente académico, acerca de lo que tendrá que hacer, cómo deberá hacerlo y por qué es preciso que lo haga.⁹

Según Kotler y Armstrong (2013) cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.¹⁰

En referencia a este concepto, Schiffman y Lazar (2010) sostienen que Los miembros de una **subcultura** específica tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad. Además, se adhieren a la mayoría de las creencias, los valores y los patrones de comportamiento culturales dominantes de la sociedad en su conjunto. Por consiguiente, la subcultura se define como *un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja.*

Entonces, el perfil cultural de una sociedad o de una nación es la combinación de dos elementos distintos:

1. Las creencias, los valores y las costumbres singulares que suscriben los miembros de subculturas específicas
2. Los temas culturales centrales o fundamentales que la mayoría de la población comparte, sin importar las afiliaciones subculturales específicas de cada individuo.¹¹

Kotler y Armstrong(2013), definen también que las decisiones del comprador son en parte influenciadas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto.

En cuanto a la edad y etapa del ciclo de vida, los autores sostienen que la gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. Los cambios de etapa de la vida suelen

⁹ Schiffman y Lazar, 2010, p 352

¹⁰ Kotler y Armstrong, 2013, p129

¹¹ Schiffman y Lazar, 2010, p 374

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación.

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra, como así también su situación económica.

En tanto el estilo de vida está definido como el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Se trata de medir las dimensiones principales de *actividades, intereses y opiniones* de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona. Perfila todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo.

La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto o marca.

Un punto importante a tener en cuenta es el de autoconcepto, definido por los autores como la idea de que los bienes de las personas contribuyen a y reflejan sus identidades; es decir, “somos lo que consumimos”. Por lo tanto, para comprender el comportamiento de los consumidores, los mercadólogos deben comprender primero la relación entre el autoconcepto del consumidor y las posesiones.¹²

Otro enfoque de estudio acerca de las motivaciones y procesos que empujan al consumidor hacia sus elecciones, viene dado a través de la neurociencia.

Fernandez, Gomez, Litterio y otros (2017) sostienen que el conocimiento de los procesos que ocurren dentro del cerebro nos permitirá indagar y encontrar explicaciones más profundas acerca del comportamiento de las personas frente a la compra y consumo de productos y servicios, como así también ante los estímulos de marketing. En la mayoría de los casos, el proceso de selección se deriva de fuerzas no consientes entre las cuales gravitan la propia historia, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea.(...)

¹² Kotler y Armstrong, 2013, p139

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

La neurociencia es la disciplina que estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria entre la física, la biología y la electrofisiología. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. Ayuda, así, a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y comportamientos. (...) Se admite la posibilidad de que la emoción está involucrada en cada decisión que hace una persona.

Es importante analizar lo que dicen los consumidores y observar la forma en que se comportan, pero la clave está en indagar las causas que subyacen en su conducta, y esto es posible, mediante el estudio de las zonas del cerebro donde se originan tanto sus deseos como su comportamiento. La gente usa “representaciones” para comprender, tomar decisiones e interactuar con el mundo alrededor de ellos. Las representaciones se componen de pequeños fragmentos de información procedentes de los elementos percibidos externamente, recordando o imaginando. (...)

El neuromarketing surge de la combinación de la neurociencia y el marketing, ya que se usan las técnicas de la neurociencia para entender como el cerebro se activa ante los estímulos del marketing para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo. Es una disciplina de avanzada que tiene como función investigar y estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas. Los métodos tradicionales quedan limitados a conocer la percepción, que es una cuestión psicológica y quizás subjetiva, mientras que el neuromarketing aporta la cuestión fisiológica y en cierto modo más objetiva, lo orgánico.¹³

Según afirman Schiffman y Lazar (2010), la **percepción** se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.¹⁴

¹³ Fernandez, O., Gomez, J., & Litterio, M, 2017, p3-8

¹⁴ Schiffman y Lazar, 2010, p 157

Marketing sustentable

Kotler y Armstrong (2013) exponen que el marketing sustentable requiere acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades presentes de los consumidores y las empresas mientras preservan o mejoran la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias.

Las empresas sustentables son aquellas que crean valor para los clientes a través de acciones social, ambiental y éticamente responsables. El marketing sustentable va más allá de atender a las necesidades y los deseos de los clientes de hoy. Significa preocuparse por los clientes del mañana asegurando la supervivencia y el éxito de la empresa, sus accionistas, empleados y el amplio mundo en el que todos ellos viven. El marketing sustentable proporciona el contexto en el que las empresas pueden construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes con el fin de captar a cambio valor de los clientes, ahora y en el futuro.¹⁵

Considerando que el concepto de marketing social (para la sociedad) considera el futuro bienestar de los consumidores, y el concepto de planeación estratégica considera las necesidades futuras de la empresa, el concepto de marketing sustentable considera ambos. El marketing sustentable exige acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades inmediatas y futuras de los clientes y de la empresa(...).

Mientras que los defensores de los consumidores consideran si el sistema de marketing está atendiendo eficientemente los deseos del consumidor, los ambientalistas están preocupados por los efectos del marketing sobre el medio ambiente y los costos ambientales de atender las necesidades y deseos del consumidor. El ambientalismo es un movimiento organizado de ciudadanos preocupados, empresas y agencias de gobierno, diseñado para proteger y mejorar el entorno de vida actual y futuro de las personas. Los ambientalistas no están en contra del marketing y el consumo; simplemente quieren que personas y organizaciones operen con mayor cuidado el medio ambiente. “Demasiado a menudo el medio ambiente es percibido como una pequeña pieza de la economía”, dice un activista. “Pero no es solo una pequeña cosa; es de lo que dependen todas y cada una de las cosas en nuestra vida”. El objetivo del sistema de marketing, aseveran los ambientalistas, no debería ser maximizar el consumo, y la elección de los consumidores o la

¹⁵ Kotler y Armstrong, 2013, p503

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

satisfacción del consumidor, sino maximizar la calidad de vida. Calidad de vida significa no sólo la cantidad y calidad de bienes y servicios de consumo sino también la calidad del medio ambiente.¹⁶

¹⁶ Kotler y Amstrong, 2013, p490

Capítulo 1. Acerca del café de especialidad

El origen de esta designación

Vamos a remontarnos a la década del '70. Fue en este momento en el que el concepto de *café de especialidad* comenzó a circular entre el negocio cafetero. Erna Knutsen es quien acuñó esta designación en una nota que brindó a la revista británica especializada en café *Tea & Coffee Trade Journal*. Según cuenta Sabrina Cuculiansky (reconocida crítica gastronómica y sommelier de café) en su libro “El libro del café” (2016), Knusten había nacido en Noruega y estaba acostumbrada a beber café en grano recién tostado. Cuando emigró a los Estados Unidos, llevó con ella ese recuerdo y mientras trabajaba en una empresa cafetera de San Francisco se fue abriendo camino dentro del universo de productores y catadores de café (cabe aclarar que en ese momento dicha actividad estaba casi reservada en su totalidad al género masculino). Es allí donde comenzó a explorar cafés exóticos de diversos orígenes, llegando a convertirse en la maestra de los importadores de cafés especiales.¹⁷

Volviendo a la publicación antes mencionada, la misma tuvo lugar en el año 1974. En ese momento Knusten calificó como *café especiales* a sus últimos hallazgos provenientes de Etiopía, las Islas Célebes, como así también de Yemen.

Para ese entonces, en los Estados Unidos se bebía un café que mucho distaba en calidad a aquel descubierto y catado por ella en estos destinos exóticos.

Para el año 1982, Knusten ya era respetada en el ámbito cafetero de los Estados Unidos por lo que, junto a otros pioneros estadounidenses de en la materia fundaron a la *Speciality Coffee Association of America*. Según comenta Nicolas Artusi en su publicación “Manual del café” del año 2019, esta es una organización que dio estatus jurídico al término *especial* y que, aun hoy junto con las asociaciones de Europa, Japón y Australia se mantienen como arbitro internacional para evaluar, calificar y distinguir los cafés singulares.¹⁸

Esta asociación entiende que obtener un buen café no es un milagro y que, la calidad es atravesada por la totalidad de la cadena de producción: agricultor, comprador de café verde, tostador, dueño del bar y finalmente el barista (actor del que hablaré mas adelante).

¹⁷ Cuculiansky, 2016, p21

¹⁸ Artusi, 2019, p36

En el año 1994, Ric Rhinehart, quien es director ejecutivo de la *Speciality Coffee Association* (en adelante la SCAA) desde el año 2008 escribió un artículo titulado ¿Qué es café especial? En esa publicación explica que, para alcanzar la excelencia del café especial había que examinar cada eslabón de la producción y establecer una definición de calidad para cada etapa.

Más en detalle, Rhinehart argumenta lo siguiente:

“A partir de una observación puntual, queda claro que la cadena de custodia del café, que es única, impacta drásticamente las formas en las que podemos reconocer, desarrollar y promover el café especial. A diferencia del vino, la bebida que usamos frecuentemente como análoga a la del café; normalmente hay muchos actores que participan en el control de la producción y la entrega de la bebida final de café. En el modelo del vino, un solo individuo o empresa podría ser responsable de la plantación, labores culturales, cosecha, transformación primaria (finca), transformación posterior (agroindustrial), envasado del jugo de la uva y finalmente, la bebida resultante. Además, degustar el vino depende únicamente de sacar un corcho y servir el producto en una copa adecuada. En el café, por el contrario, la mayor parte llega a las manos de los consumidores finales, después de una larga serie de pasos del agricultor al trillador y a otros intermediarios, para tostarlo, prepararlo y la experiencia final no depende de un solo actor o agente en la cadena que dirija todo el proceso. Entonces, con el fin de analizar realmente lo que es el café especial, debemos examinar el papel que cada uno de los actores desempeña y crear una definición para especial en cada etapa del proceso.

El primer concepto clave a través de la cadena de suministro, es potencial. Hasta el momento en que el café tostado es preparado y se transforma en una bebida, el concepto de café especial es solo una posibilidad para lograr una experiencia gustativa maravillosa y potencial. A partir del suelo, por así decirlo, debemos limitar el café especial para aquellos que se obtienen de la combinación adecuada de la variedad, el microclima, las condiciones del suelo y la plantación. Plantar una excelente variedad de café en una altura equivocada o en el suelo inapropiado, tiene como resultado la destrucción del potencial. Combinar la variedad y el suelo con un clima inapropiado, destruye todo el potencial de la calidad. Es decir, combinar los factores del cultivo adecuadamente es esencial para la preservación del potencial.

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

El siguiente concepto clave es la preservación. Una cereza madura presente en una planta sana, de la variedad adecuada, cultivada en la tierra apropiada, bendecida con condiciones climáticas convenientes y cuidada de manera oportuna, debe ser recolectada en el pico de maduración con el fin de preservar el gran potencial que posee. Los compradores de café le recomiendan a los caficultores, que lo mejor que pueden hacer por la calidad del café, es cosechar solamente cerezas maduras.

Desde el momento en que se cosecha la cereza del café, esta debe someterse al proceso de beneficio húmedo de algún tipo, grande o pequeño. El tiempo que transcurre entre la cosecha de la cereza y el inicio del proceso puede tener un efecto dramático en los resultados finales para el café. El café especial depende de un rápido proceso de beneficio para ser preservado.

Si el café es despulpado mecánicamente y luego completamente lavado o si se procesa en una máquina desmucilaginadora, la fase inicial del procesamiento debe ser cuidadosamente manejada para que el café no se deteriore. Después de removerle la pulpa y una vez pasada las etapas de fermentación y lavado el café debe ser secado; esta es otra de las actividades críticas. Si el café es secado demasiado rápido o muy lento, desigual o rehumedecido, o no adecuadamente sometido al proceso, esto puede ser desastroso para la calidad final del grano. Luego de esto, el café debe ser sometido a un período de reposo – maduración - antes de someterlo a las últimas etapas de procesamiento seco como materia prima y prepararlo para el embarque. En esta etapa la humedad relativa, la temperatura, las condiciones de almacenamiento y todas las circunstancias se vuelven críticas. Por último, el café debe ser trillado, clasificado por tamaño y empacado para su embarque. Surgen aquí más puntos críticos y los pequeños errores en la separación, clasificación, selección, empaque y condiciones de almacenamiento antes de su embarque, pueden matar el potencial del café.

El café cambia de mano una vez más y comienza la siguiente etapa de transformación, de grano verde a café tostado. Aquí tenemos la tarea de trabajar el tercer concepto clave, la revelación. El tostador identifica con precisión el potencial del café, es quien desarrolla adecuadamente los sabores y en última instancia empaca adecuadamente el café tostado. Un tostador no calificado con un equipo que no funcione correctamente, con materiales de embalaje deficientes o prácticas inadecuadas, puede causar el desastre en la larga cadena de custodia para que el consumidor reciba una bebida de café especial.

Después de tostar y antes de la preparación de la bebida, el café debe ser molido. La molienda es mejor hacerla lo más cerca posible al momento de la preparación, ya que muchos compuestos aromáticos delicados son completamente liberados en la molienda y una expansión de la superficie del grano, necesaria

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

para efectos de la preparación, también expone el café a una rápida oxidación y envejecimiento que le da a la bebida un sabor rancio. El tamaño de las partículas molidas también es importante y se encuentra ligado el método de preparación que vaya a ser utilizado. Una molienda demasiado fina para el proceso de preparación y la bebida puede ser “destrozada” por demasiada extracción (sobre extracción). Una molienda demasiado gruesa y el proceso nunca desarrollará en pleno el potencial de la taza.

Por último, después que cada paso desde el árbol hasta el consumidor final ha sido cuidadosamente orquestado, el proceso final debe llevarse a cabo - el café tiene que ser preparado. Sea que el café se prepare como un espresso, filtrado o extraído por métodos de inmersión como es la prensa francesa (cafetera de pistón); debemos tener en cuenta rigurosamente los estándares de calidad del agua, temperatura de la preparación, proporción de café y extracción, para crear una bebida de café especial”.¹⁹

De acuerdo a lo expuesto anteriormente por el presidente de la SCAA, podemos concluir que el café especial es aquel que ha cumplido con todas las pruebas de supervivencia que se encuentran en el viaje que recorre el café desde el árbol a la taza. Se somete a la materia prima a pruebas bajo estándares y métodos que permiten identificar el café que ha sido debidamente cuidado. Si bien o es posible inspeccionar cada grano de café de cada finca, es posible tomar una muestra representativa y de acuerdo a un protocolo de catación estándar evaluar la calidad del café en taza y determinar si existieron malas practicas que resulten en una perdida de potencial para el café.

Es también muy importante en este sentido, el aspecto humanitario de la mano de obra empleada para el cultivo de la materia prima, por tanto y para resumir, según el fragmento extraído del artículo anteriormente mencionado, puedo decir que: un café especial será definido por a calidad del producto ya sea verde, tostado o por la bebida preparada; y por la calidad de vida que el café puede ofrecer a todos los que participan en su cultivo, preparación y degustación. Una café que ofrezca la satisfacción de pasar todos los escrutinios y agregar valor a las vidas y a los modos de vida de todos los involucrados, es realmente un café especial.²⁰

Las olas del café

¹⁹ Rhinehart, 1994.

²⁰ Rhinehart, 1994

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

Contar el camino que recorrió el café, hasta llegar a ser la bebida que hoy consumimos, con sus particularidades de producción, envasado y preparación, se hace mas sencillo si podemos hablar de “olas”. Esta designación hace referencia a sucesos que han marcado cambios en la forma en la que consumimos esta bebida, y han signado su historia.

Se dice que la historia del café atravesó ya tres “olas, y que hoy estamos transitando la cuarta. Cada una de estas etapas, muestra claramente un cambio tanto a nivel industrial como a nivel cultural generado a raíz del propio café.

Según indica Cuculiansky (2016), algunos asocian a la primera ola a la segunda guerra mundial, cuando se produjo la invención del café instantáneo. En el año 1938, gracias al desarrollo por parte de Nestlé de una fórmula soluble, los soldados norteamericanos pudieron acceder a la bebida en las trincheras. Se dice que habían existido intentos anteriores de producir café instantáneo, pero no fue hasta ese momento que se volvió un producto real y el consumo del mismo se hizo masivo. De ahora en mas, se pudo acceder a una bebida barata y de fácil conservación.²¹

En esta primera ola, puedo decir que el sabor del café no fue un determinante para su crecimiento en cuanto a consumo en los hogares, mas precisamente de los Estados Unidos, sino que la bebida fue frecuentemente usada como fuente de rápida de energía gracias a las propiedades de la cafeína. Además, esta primera ola esta íntimamente relacionada a la proliferación de los reductos cafeteros en Europa, los cuales ofrecían la bebida, en su versión filtrada, junto a comidas.

A partir de este periodo el consumo de café crece de manera exponencial, debido a que se tiene la posibilidad de prepararlo a toda hora y consumirlo en cualquier parte.

Artusi (2019) sostiene que, en esta primera ola los bebedores ignoraban el origen de lo que tomaban: el café de la variedad robusta se volvió barato, accesible y popular. Fue entonces cuando se esparció la idea de que el café era, apenas, un polvo oscuro dentro de un frasco.²²

Se toma como referencia para referirse a la segunda ola, a la década de 1970 como su inicio. Y esta etapa tiene dos actores fundamentales que serán luego quienes impulsen aun mas el crecimiento de esta bebida:

²¹ Cuculiansky, 2016, p40

²² Artusi, 2019, p34

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

la difusión del café *espresso* en Europa y posteriormente a America, y la aparición del gigante Starbucks en Seattle en el año 1971. Sin duda que estos dos sucesos signaron lo que hoy en día conocemos como “ir a tomar un café”.

En esta ola surge la figura del barista, quien es el encargado de difundir y “enseñar” al consumidor sobre las propiedades de esta bebida. Si bien la aparición del método *espresso* ayudó a lograr extraer con mayor calidad todas las bondades del café, no fue si no con la ayuda de baristas y tostadores que se pasó de servir la bebida en jarras eternamente recalentadas, a tazas perfeccionadas que representaran la individualización y personalización del consumo.

Como he mencionado antes, la aparición en escena de la cadena Starbucks surgió a raíz del crecimiento en el interés por parte del consumidor de café en saber mas sobre la bebida y la exigencia de obtener una taza de calidad. Starbucks entendió a la perfección lo que el consumidor ahora requería: la experiencia de tomar café, en un ambiente socialmente apacible y con una bebida superior.

En esta etapa es donde empiezan también a surgir las cápsulas monodosis de café que hoy conocemos. Este método de extracción, trajo consigo la posibilidad de llevar la experiencia del café al hogar asegurando la extracción correcta, la estandarizando la preparación y masificando aun mas el consumo.

Para hablar de la tercera ola del café, será necesario acercarse al fenómeno atravesado por el vino o bien por la cerveza artesanal en el ultimo lustro. Ahora el consumidor se interesa por aprender, por saber mas y conocer el origen de la bebida que tiene servida en frente suyo. Ahora comienza a ponderarse, aun mas, las particularidades y la calidad de cada grano de café. Para ello es necesario llegar al origen de su producción: la plantación. Aquí será de suma importancia para el resultado en la taza final, ciertos aspectos como el cuidado de la planta, el método de recolección, el secado del fruto y, con posterioridad, el tostado en destino. Se puede llegar a pensar que no hay diferencia entre un método de recolección u otro, pero es de asegurar que el resultado final del café será muy diferente si se opta por uno u otro. En esta faceta del consumo de café, es el barista el actor que cobra protagonismo dado que, es quien se interesa por estos aspectos de importancia y los transmite con profesionalismo (y casi fanatismo) al cliente final. De ahora en mas, muchos consumidores comienzan a interesarse por cuestiones relacionadas a la sustentabilidad de la plantación y el comercio justo.

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

Según comenta Cuculiansky (2016), *“en la tercera ola hay dos conceptos que iluminan el sendero: conocimiento y transparencia. Los consumidores pueden aprender y convertirse en expertos en granos. Las fincas abren sus puertas y los empresarios cafeteros muestran como es el proceso completo de elaboración. La mayoría de los tostadores y muchos baristas quieren conocer la trazabilidad de los granos”*²³

Como he dicho anteriormente, la cuarta ola ya esta en marcha. Se trata de una etapa para el café en la cual se intensifica el conocimiento, el profesionalismo de los actores de la cadena de producción y una profundización del consumo de café de especialidad tanto en los establecimientos de café como en los hogares gracias a la proliferación de nuevos métodos de filtrado.

Sustentabilidad en la industria cafetera

El café y el cuidado del medioambiente

Las tendencias mundiales en cuidado del medioambiente se manifiestan en los hábitos de consumo y en el interés del consumidor por conocer el origen de los productos que ingiere, la ausencia de agrotóxicos, el cuidado en el proceso de elaboración tanto en los recursos humanos utilizados (y no explotados) así como en la menor industrialización posible para consumir un producto lo mas "al natural posible". El café no ha sido la excepción.

Según expresa la página web especializada en café quecafe.info: *"El café orgánico está en la lista de la compra de cada vez más personas preocupadas por consumir "café ético" y saludable."*

En esta nota se expresa la diferencia entre un café orgánico y un café convencional, entendiendo por café orgánico o ecológico aquel que ha sido cultivado sin utilizar fertilizantes ni pesticidas químicos, respetando la sustentabilidad y cuidando los recursos naturales. Esto implica mayor esfuerzo del productor, por lo que este tipo de productos generalmente son de costo más elevado. Sólo se utilizan abonos orgánicos y el control

²³ Cuculiansky, 2016, p45

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

de plagas se lleva a cabo con la aplicación de *bio insumos*, lo que demanda un alto costo de mano de obra.

Las malas hierbas se controlan manualmente sin la posibilidad de usar herbicidas químicos.

Si bien existen cada vez mas consumidores de café orgánico gracias a aquellos preocupados por cuidar el medioambiente y que además están dispuestos a pagar mas por este tipo de producto, se debe reconocer que no se destaca por su sabor, y esto se debe a diferentes motivos.

La libre exposición de las plantas de café afecta el equilibrio fisiológico de los nutrientes y esto se ve reflejado en la acidez, cuerpo y delicadeza de sus notas.

El abonado mínimo o inexistente y la falta (o deficiencia) de control de plagas influye en la calidad del grano.

En el blog de cafe cafemalist.com encontramos enumerados los beneficios del café orgánico, entre ellos se destaca que conserva más vitaminas, minerales y antioxidantes, ya que no son arrastrados por los químicos que utiliza el café convencional. Conserva así aroma y sabor mas puros y naturales.

También se ven beneficiados la flora y fauna, libres de envenenamiento por agrotóxicos y minimiza la huella de carbono.

Entre las marcas de café orgánico, las cuales para verificar su certificación, deben contar en su packaging los sellos que así lo identifican se destacan Coffee Death Wish, Wild Jo Coffee, Green Mountain Coffee Roasters y Volcánica Gourmet Coffee.

También se recuerda en este blog que las plantas de café orgánico crecen bajo sombra, por lo que fomenta el respeto hacia los bosques, colaborando en la lucha contra el cambio climático y el incremento de la biodiversidad. Por el contrario, el café convencional requiere la tala de bosques para sembrar variedades que requieren insolación directa. La producción de café orgánico es menor que el convencional, por lo que su grano es seleccionado de forma manual, tratado en procedimientos artesanales que garantizan la integridad natural de su sabor.

El articulo ademas hace hincapié en que consumiendo café orgánico, también se colabora con el desarrollo de los pequeños productores de café.²⁴

²⁴ Recuperado de <https://cafemalist.com/cafe-organico/> [Consulta: 26 de febrero de 2021]

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

El comercio justo y el consumo de café

Si bien el movimiento de comercio justo comenzó entre los años 40-50 en los Estados Unidos, ha cobrado mayor vigencia en las últimas décadas. Surgió como una opción de consumo responsable, que nos permite elegir por un sistema más humano, sin explotación, discriminación y con cuidado del medio ambiente. Y esto se considera tanto en la producción de una remera como así también en el café que consumimos.

La Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) creada en el año 1989 agrupa 324 organizaciones en más de 70 países.

Hoy cada uno desde su lugar puede ser responsable y aportar su grano de arena en pos del bienestar general y del cuidado de los recursos naturales.

En la nota escrita por Susana Gomez Posada, "El comercio justo del café. 5 cosas que debes saber"²⁵, publicada en el sitio web Qué Café! se hace referencia a cómo ser un consumidor de café más responsable. Para los fanáticos consumidores de café es sabido que los mejores granos provienen de las zonas cercanas al Ecuador. Y si a esto le agregamos un poco de conocimientos de la coyuntura mundial, podemos deducir que estas regiones no siempre gozan de la mejor situación político-económica.

Los productores de estos países viven en condiciones de pobreza. Los mercados se encuentran monopolizados y mientras que los precios de los productos no transformados o con procesos intermedios de transformación son muy bajos, el producto final ya transformado alcanza un precio mucho más alto y hasta puede cotizar en bolsa.

La pobreza de los agricultores no se debe a su incapacidad de producción, sino a que no tienen acceso a los canales correctos de comercialización que les garantice un precio justo para su producto. Y por precio justo se entiende por aquel que le permite a productor vivir en condiciones dignas y continuar con su actividad.

La escasez de trabajo en estas zonas de producción hace que las personas terminen trabajando por un salario muy bajo, muchas veces en negro y en muy malas condiciones laborales.

Es por eso que el comercio justo promueve el comercio del café (así como de otros productos consumibles de gran demanda) a través de un sistema de intercambio más equitativo y precios homologados que brinden un mayor beneficio a los productores, dignificando su trabajo. También busca un modelo sustentable, ecológico y más humano, esto último basándose en las premisas reconocidas de los derechos humanos fundamentales, denunciando las desigualdades.

²⁵ Recuperado de <https://quecafe.info/guia-comercio-justo-cafe/> [Consulta: 28 de febrero de 2021]

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

Para ello existen entidades encargadas de controlar y certificar estos procesos y responsables de otorgar el sello *fair trade* (comercio justo) a las empresas que cumplen con los requisitos exigidos.

La organización FLO (Fairtrade Labelling Organization) creada en el año 1997, es un organismo independiente que verifica los estándares de la producción y otorga el certificado.

Sin embargo el Fair Trade también tiene sus detractores que argumentan que el costo para obtener el certificado es muy elevado para un pequeño productor, que solo parte de su producción se vende a un precio diferenciado y que la diferencia de precio que obtiene por poseer esta certificación es mínima.

Pero nadie puede discutir que estos movimientos, como el de comercio justo y el de café orgánico, han ayudado a que se realicen prácticas agrícolas más éticas, sostenibles y respetuosas del medio ambiente.

Y en definitiva es el consumidor quien decide favoreciendo con su compra a los productores que más lo necesitan, a quienes respetan el medio ambiente y pagan salarios dignos. Elegir a los pequeños productores, comprar café de origen y café especial y no los de baja calidad, con agregado de azúcar producidos por grandes torrefactoras y multinacionales que monopolizan el mercado. Quizá se pague un precio mas alto pero se está colaborando con el comercio justo.

Capítulo 2. Consumo de café

La evolución del sector vitivinícola como antecedente al patrón de consumo de café de especialidad.

En un contexto macroeconómico favorable, la industria del vino se fue expandiendo notablemente en la primer década del año 2000. Valga como ejemplo el incremento del 22% que sufrió la producción total de uvas para vinificar en el período 2003-2008 (Lic. Belisario Alvarez de Toledo, Oc.2014, Dirección de Agroalimentos, Secretaría de agricultura, Ganadería y Pesca). Esto impulsado principalmente por la exportación. Mientras que el consumo de cerveza a nivel nacional se venía afianzando firmemente, dando dura y victoriosa batalla a los vinos, el mercado externo favorecía al mercado vitivinícola no sólo en cantidad sino también en precio.

El mérito se debía a la incorporación de valor agregado, en especial la diferenciación a través de las cepas distintivas de Argentina, como ser el malbec.

Los viñedos fueron creciendo no sólo en extensión sino también en cantidad y se impulsó la creación del empleo formal. Es así que en este lustro (2003-2008) se crearon 4000 nuevos puestos de trabajo en el sector de elaboración de vinos, equivalente a un 26.5%. En el sector cervecero los puestos de trabajo se incrementaron en un 28.2%. Estos datos surgen del CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme), que es una clasificación estándar de las actividades económicas que agrupa a las entidades de acuerdo a la actividad que realizan. Así el código CIIU 1552 agrupa a aquellas entidades dedicadas a la elaboración de vinos y otras bebidas fermentadas a partir de fruta.

También los salarios del sector se vieron beneficiados y la uva malbec lideró las producciones.

Dependiendo el vino en su mayor parte del mercado externo y la cerveza fortalecida en el mercado local, las crisis internacionales determinaron que en el quinquenio siguiente (2008-2013) el consumo de cerveza siguiera aumentando mientras que los vinos tuvieron un magro y errático crecimiento.

Cabe destacar que el seguimiento de satisfacción del cliente no es relevante en el sector vitivinícola, quizá debido a la escasa participación de la venta al público en el volumen de la demanda.

Según un artículo de la revista Scielo (Scientific Electronic Library Online) que es una biblioteca electrónica que conforma una red iberoamericana de colecciones de revistas científicas en texto completo y con acceso abierto, libre y gratuito, su autor, Hugo Ocaña, de la Universidad Nacional de Cuyo, manifiesta que la segmentación de mercado del vino en la Argentina se realiza a través de la identificación de

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

consumidores agrupados en dos dimensiones: el nivel socioeconómico y la edad de los compradores, identificándose cuatro segmentos: expertos, aspiracionales, tradicionales y principiantes.

A su vez el consumidor le asigna un valor a la marca de vino basándose en tres factores: la marca, el precio y la relación marca/precio. Pero el consumidor es cambiante y por eso fluctúa su deseo y el objeto de su deseo (en este caso el vino), modificando por ende la cantidad comprada, la frecuencia de compra, el lugar de consumo, el gasto promedio, etc. A la hora de categorizar los vinos, hay que hacerlo en función de la demanda tratando de entender el deseo del consumidor

Esta descripción del camino recorrido por el sector vitivinícola en Argentina hace ya 20 años, nos da un acercamiento al camino que esta recorriendo el café en nuestro país. Tal vez sea porque se trate de productos gourmet, con cierta orientación al *buen vivir*, que requieren de cierta educación por parte del consumidor para conocer su origen, sus métodos de consumo y poder así gozar de todas sus virtudes ya sea en el ámbito hogareño como en el de un establecimiento de restauración.

Caso Starbucks. Un valioso (y tal vez odiado) antecedente

Starbucks, vende café o vende la experiencia? Esto es lo que plantea el reconocido barista Nicolas Artusi, periodista y sommelier de café.

Hoy existen mas de 20.000 locales de Starbucks en todo el mundo.

Todo comenzó entre tres amigos que, al terminar la facultad se fueron de viaje juntos a Europa y experimentaron por primera vez el sabor de un rico café. Esto los llevó a su regreso a su ciudad natal - Seattle- a fundar Starbucks, dedicado en principio sólo a la venta al por menor de granos. El nombre se ha basado en un personaje de la novela Moby Dick, quizá de ahí el logo con una sirena que aún hoy se mantiene.

El gran cambio se produjo cuando contrataron como gerente de marketing a Howard Schultz, quien intentó convertir la tienda de café en un lugar de reunión y sus anticuados dueños se resistieron. Schultz renunció, abriendo su propia tienda de café, Il Giornale, adaptándola a los gustos norteamericanos: más leche, música y cómodos sillones. Schultz llevo a EEUU el sabor del buen café, adaptándolo a los gustos y preferencias del consumidor local.

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

Tapados por las deudas los creadores de Starbucks terminaron vendiendo su empresa a Schultz, quien conservó el nombre y convocó a inversores y reclutó ejecutivos de otras importantes ramas gastronómicas o que terminó convirtiendo a Starbucks en la empresa cafetera más importante del mundo. En 1992 comienza a cotizar en bolsa, y aquella empresa por la que había pagado menos de cuatro millones de dólares cotizó en 273 millones cinco años después de ser comprada. A eso le sucedieron las aperturas de locales en Tokio, Inglaterra y sucesivamente en todo el mundo.

Horas de capacitación donde se no sólo se instruye al personal en las técnicas de la elaboración de las bebidas, sino que se marcan a fuego las reglas de la compañía, tales como ser acogedor, considerado y participe entre otras, así como el no utilizar piercings o perfume que pueda interferir con el aroma del café. Con políticas de donación a los países productores de café mas pobres (como Indonesia, Guatemala, Kenia y Etiopía) logró una enorme publicidad con bajo costo (según dicen sólo donaba el 0,2% de sus ventas netas).

En los años 90 se calcula que el cliente promedio de Starbucks consumía una bebida 18 veces por mes. La marca se convirtió en sinónimo de café, y comenzó a verse por todos lados: programas de televisión, aerolíneas, librerías, hoteles, cruceros, supermercados, shoppings y en las principales avenidas de las mas grandes ciudades.

Pero en en 2007 empieza la transformación negativa. El crecimiento exponencial lo llevó al descuido de sus valores y la calidad del producto. La crisis económica mundial no le fue indiferente al afectar los hábitos de consumo. La empresa comenzó a perder su "magia" y en 2008, termino cerrando repentinamente todos los locales de Estados Unidos (7100 tiendas) con la excusa de hacer una pausa para perfeccionar el café. Schultz volvió a involucrarse en persona con la empresa y comenzó algunos cambios en los productos, reducciones de personal y cierre definitivo de casi mil locales.

Starbucks llegó a 64 países. Con sus amantes, aquellos que hacían cuerdas de cola para participar de la inauguración de un nuevo local; y sus detractores, quienes lo acusan de convertir el café en un "postre calórico". La verdad es que nadie puede negar que Starbucks es y será un hito en la historia del café.

Como anteriormente he mencionado, Starbucks es altamente criticado por bebedores de café, visto que en sus cafeterías ya poco se sirve un verdadero café *espresso*, en contraposición las bebidas se "disfrazan" con diferentes saborizantes, endulzantes y cantidades enormes de leche que lo hacen mas amigable al paladar de muchos jóvenes no habituados a su consumo. De acuerdo a una nota a Damini di Pace, director de la consultora Focus Market y asesor de la Cámara Argentina de la Medina Empresa: "Antes el café era bebida

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

exclusivamente de adultos, pero en los últimos años también comenzó a ser elegida por adolescentes alentados por la apertura de gran cantidad de cadenas de cafeterías”

Pese a lo anterior, y la cantidad de detractores que posee la marca Starbucks, en nuestro país y mas precisamente en la Capital Federal, la compañía ha sabido interpretar muy efectivamente las preferencias de los consumidores.

Relación de los argentinos con el café

Se sabe que en Buenos Aires el café, denominando así al establecimiento que sirve la bebida junto a alguna propuesta gastronómica complementaria, esta muy arraigado a la cultura local. Estos reductos sirven como punto de encuentro para hombres y mujeres.

Podría decirse que son también un emblema de la ciudad, y un símbolo para la cultura porteña.

Los primeros cafés en Buenos Aires, datan de los tiempos del virreinato del rio de la plata, pero su transformación a como los conocemos hoy en día solo ocurrió a comienzos del siglo XIX. Según una nota publicada por el sitio cafetero Perfect Daily Grind, para 1820 se registraron 17 cafeterías en la ciudad, las cuales en su comienzo funcionaron como punto de encuentro exclusivo para hombres. No fue hasta 1960 (años posteriores al primer sufragio universal en Argentina) que estos reductos también empezaron a ser frecuentados por grupos de mujeres.²⁶

En Argentina la mayor parte del café se consume fuera de casa, es decir en establecimientos que lo dispensan. Es parte de la cultura popular, o bien de una subcultura particular. Schiffman y Lazar definen subcultura como, las creencias, valores y costumbres que distinguen a los individuos de otros miembros de la misma sociedad o dicho en otro sentido se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja²⁷. El hecho de concurrir a un café y realizar la seña de la “C” con la mano como pedido indiscutido de un pocillo de café, nos da muestra clara de lo arraigada que se encuentra la costumbre de “ir a tomar un café” en Buenos Aires. Esta costumbre

²⁶ Recuperado de <https://perfectdailygrind.com/es/2020/12/03/cafe-especial-en-argentina-construyendo-una-comunidad/> [consulta del 23 de marzo de 2021]

²⁷ Schiffman y Lazar, 2010, p274

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

como otras se va transmitiendo entre generaciones a través de un aprendizaje informal que es el que se aprende, por imitación de las personas elegidas, éstas pueden ser familiares, amigos, etc.

Con el correr del tiempo, y según relata Artusi (2014), Schultz tomo como propio el concepto de “tercer lugar” acuñado por el sociólogo estadounidense Ray Oldenburg en su libro *The Great Good Place* del año 1989. Este concepto hacía referencia a que la casa y el trabajo se resumen como el primer y segundo lugar en la vida de los individuos, en tanto que este espacio definido como tercer lugar sería un sitio en el que las personas no se sentirían obligados a permanecer y puedan relacionarse entre sí y que además, se sienta un clima hogareño estando fuera de su casa. Schultz, que para refrescar la memoria es el creador de Starbucks como lo conocemos en la actualidad, definió a sus tiendas como una extensión del living de casa. Pero a pesar de la personalización ofrecida a sus consumidores por parte de la marca, con el tiempo se fue creando la impresión contraria: ambientes completamente estandarizados y bebidas similares en Dubai, Tokio, Seattle o Buenos Aires.

Como contrapartida a esta situación, muchos establecimientos locales entendieron que debían ofrecer algo más a los consumidores y volver al espíritu del café tradicional que relaté antes. En palabras de Artusi: “en la nueva cafetería como tercer lugar se vuelve a rendir tributo al café como estimulante intelectual y se destierra el Sandwich caliente (...) Se convocan fanáticos del buen café y la buena charla, con una absoluta adoración a la máquina de *espresso* que se convierte en el centro del espacio”.²⁸

Hoy en día, el lector de esta tesina, al caminar por barrios como Palermo, Belgrano o Recoleta podrá muy fácilmente comprobar lo que explico: una alta densidad poblacional de pequeñas cafeterías nunca antes vista en la ciudad. Cada una con su personalidad particular, pero siempre con la máquina *espresso* como centro y hasta objeto de culto.

²⁸ Artusi, 2014, p340

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?



Imágenes de típicas cafeterías de especialidad del barrio de Palermo, como lo son *Vive Café* (izquierda) y *Cuervo* (derecha).

Según comenta Alexis Sabogal quien se desempeña como barista profesional, instructor de barismo y juez de competencias internacionales, “desde hace algunos años estos espacios han adquirido un nuevo significado. Son lugares más modernos, que se frecuentan para trabajar, organizar encuentros sociales, entre otras actividades. Cada vez más argentinos se sienten atraídos por el café y por la historia detrás de los granos que disfrutan, más allá de la taza.”

En palabras de otro barista profesional, Mauricio Rozo Cordoba, “si bien, existen requisitos específicos para que un café sea considerado de especialidad, el café puede ser un producto gourmet gracias a la experiencia en torno a su consumo, es decir, la música, la compañía y los aromas. A parte de ser ese alimento, y el resultado final de un proceso de calidad, pues es también todo el contexto que lo rodea”

En cuanto a las preferencias de consumo de café de los Argentinos, tomaré un estudio realizado en el año 2014 por la Cámara Argentina de Café en el que se revela un dato no menor: el 48% de los argentinos comienza el día tomando un café.²⁹ En nuestro país, el consumo anual per capita oscila el kilogramo. Si comparamos esta medida con el consumo del primer país consumidor en kilos, Finlandia con 12 kg anuales por persona, notaremos una gran diferencia. En cuanto a Latinoamérica, el principal consumidor es Brasil, seguido por Colombia y en tercer lugar Chile. Si bien en nuestro país el consumo esta mayormente

²⁹ Recuperado de <https://amomicafe.com.ar/general/el-70-de-los-argentinos-arranca-el-dia-con-un-cafe/> [consulta del 05 de abril de 2021]

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

concentrado en los centros urbanos, es relativamente bajo visto su principal competidor: el mate³⁰. Uno de los factores que explican el alto consumo per capita de Finlandia, es el climático y aun en mayor medida la cantidad de horas a las que los finlandeses no están expuestos a la luz del sol.

Actualmente en la Ciudad de Buenos Aires conviven tres tipos de cafeterías, frecuentadas por públicos completamente diferentes: Por un lado encontramos los tradicionales cafés porteños caracterizados por ofrecer un café de muy baja calidad. En estos reductos no se prioriza el café como producto, sino como excusa funcional al momento que este genera: una reunión entre amigos, colegas o bien un sitio donde leer el diario por la mañana. También existen otros establecimientos pertenecientes a cadenas cafeteras, los cuales son locales altamente estandarizados, en los que aunque se expende un café de calidad media el mismo queda opacado en cierta medida por la oferta de alimentos que poseen. Es el caso de café Martínez y Havana, como así también Starbucks que aunque el producto central es el café el mismo se comercializa “disfrazado” de múltiples maneras. Por último encontramos los cafés, centro de este trabajo, denominados cafés de especialidad en los cuales el producto estrella es el café. En estos reductos, el barista es el actor encargado de cuidar al máximo el producto a partir de sus habilidades y capacitación previa. Es también el personaje que muestra todo su dominio en el producto a través del *arte latte*, denominando así al producto realizado en base a café espresso y leche evaporada la cual genera un dibujo en la taza. En estos lugares, el barista además es quien domina las técnicas de filtrado, por lo cual es posible ordenar un café infundido a través de un método tradicional. Es así que se rinde culto a cafeteras de filtro como la V60 o la Chemex.

³⁰ Recuperado de [https://cafemalist.com/consumo-del-cafe/#Infografia del consumo de cafe mundial](https://cafemalist.com/consumo-del-cafe/#Infografia_del_consumo_de_cafe_mundial) [consulta del 05 de abril de 2021]

Capítulo 3. Millenials, el mercado target.

Cuando el café perdió a los jóvenes.

La OMS define “adolescencia” como “el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 19 años. (...) La adolescencia es un periodo de preparación para la edad adulta durante el cual se producen varias experiencias de desarrollo de suma importancia. Más allá de la maduración física y sexual, esas experiencias incluyen la transición hacia la independencia social y económica, el desarrollo de la identidad, la adquisición de las aptitudes necesarias para establecer relaciones de adulto y asumir funciones adultas y la capacidad de razonamiento abstracto.”³¹

De aquí se puede desprender que este periodo de la vida de la persona, se ve influenciado por los grupos de pertenencia. Estos grupos, serán los que moldearan su comportamiento, y con este sus hábitos de consumo. Según relata Artusi (2014), el termino *adolescente* recién comenzó a utilizarse terminada la segunda guerra mundial y no fue hasta 1950 que los jóvenes comenzaron a sentirse parte de una cultura propia. Citando textualmente al autor: “hasta entonces no existía la adolescencia como etapa de formación sentimental ni como concepto cultural (el hombre pasaba de niño a adulto sin escalas)” De ahí que el adolescente comenzó a formar sus propios códigos y la necesidad de diferenciarse de sus padres. Entre esta diferenciación surgió el hecho de no beber café, catalogándola como bebida para adultos. En esta etapa de la historia, con un aumento considerable de la natalidad en los países anglosajones se da el *baby boom* y de estos sus herederos: los *baby boomers*. Una generación marcada por la explosión del consumo y, aprovechada por las grandes corporaciones de bebidas con cafeína para direccionar su comunicación y captar a este importante grupo. Es así que el consumo de café se vio seriamente desplazado. Se había instalado en el colectivo juvenil la idea de que el café era una bebida de ancianos.³²

La del café, fue una derrota sin precedentes. Los adolescentes prefirieron sumarse a la onda juvenil de una gaseosa gracias a esfuerzos de un marketing prematuro pero efectivo. Para 1965 Coca-Cola y Pepsi invirtieron mas de 100 millones de U\$ en publicidad solo en los EEUU, mas del doble de lo invertido por todas las tostadoras de café sumadas.

³¹ Recuperado de https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/
[Consulta: 03 de abril de 2021]

³² Artusi, 2014, p321

Milenials y el consumo de café de especialidad

Los nuevos consumidores de café, los millennials quienes tienen entre 30 y 40 años, son un grupo altamente estudiado por las asociaciones internacionales de café, como la SCAA, a la hora de comunicar y ofrecer el producto que promocionan a los mercados mundiales. Estos estudios muestran como los jóvenes se relacionan con el consumo de café de especialidad, donde se percibe que la bebida transmite ciertas emociones que se alejan del mero consumo de producto, para convertirse en un valor emocional.

De acuerdo a las definiciones vertidas por Shiffman y Lazar (2010), la generación “Y” o *millennials* nacieron entre los años 1977 y 1994, o entre 1982 y 2000. Se trata de una generación fuertemente influenciada y estimulada por los medios masivos de comunicación. Generalmente desconfían de las “exageraciones del marketing”.³³ Se trata de un grupo generacional que se lo puede considerar nativo digital, es decir que ha crecido inmerso en la era digital. Son jóvenes que, nacidos en un contexto social fuertemente tecnologizado, utilizan estos artefactos productivamente y consideran, por ejemplo, que las computadoras no son un producto tecnológico sino parte de la vida cotidiana. Para ellos, resulta vital estar conectados 24/7: los medios tecnológicos no son sólo un mecanismo de comunicación sino también de socialización (Cuesta, Ibanez, 2009).

Según detallan Cuesta e Ibañez (2009), “una generación se define por un conjunto de valores compartidos, percepciones y modos de acercarse y observar la realidad. (...) Parece evidente, entonces, la necesidad de encontrar cuáles son los eventos que “moldean” la construcción de los valores y paradigmas de la nueva generación, es decir, los eventos que se convierten en hitos para ella. En el caso de la Argentina estos eventos serían: la apertura democrática en 1983, la crisis e hiperinflación en 1989, la explosión del uso de PC compatibles en 1990, el neoliberalismo en 1991, los atentados terroristas a la Embajada de Israel en 1992 y a la AMIA (Asociación Mutual Israelita Argentina) en 1994, la accesibilidad a Windows 95 e Internet, el gobierno de la Alianza en 1999, el MSN globalizado en 2000 y la crisis del neoliberalismo junto con la caída de las Torres gemelas en 2001. (...) Si tomamos como referencia estos eventos, parecería más acertado elegir como comienzo de la generación Millennial en la Argentina ya pasado un tiempo del inicio del proceso de restauración democrática, es decir, en 1985. Así, los jóvenes más típicos de esta generación

³³ Schiffman y Lazar, 2010, p392

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

(nacidos en 1995) nacieron en hogares en los cuales ya había una PC hogareña que utilizaba Windows como sistema operativo e Internet fue parte de su proceso de socialización”.³⁴

Se caracterizan por un intensivo uso de las redes sociales, utilizadas tanto para fines laborales como de socialización. Poseen una actitud criticista hacia los bienes y servicios que eligen para su consumo.

A su vez son usuarios que valoran la personalización de los productos, desean sentirse parte de la creación de los mismos y su consumo esta fuertemente ligado a sus valoraciones y creencias.

De acuerdo a un estudio realizado por la consultora Nielsen en el año 2015, en Argentina el 22% de la población es Millennial, lo cual nos indica la fuerte influencia que ejerce este grupo generacional en las marcas a la hora de diseñar y comunicar sus productos. A su vez se desprende del mismo estudio que para el año 2025, representaran el 75% de la fuerza de consumo mundial.

Siguiendo con la definición de Kotler y Armstrong (2013), es importante destacar que los clientes con frecuencia no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; actúan sobre un valor percibido.³⁵ Es por tanto que, puedo decir que este grupo de jóvenes esta dispuesto a pagar un alto precio por el producto que consumen. Pero es este precio realmente alto? Si tenemos en cuenta las características socioeconómicas del publico target del café de especialidad, podría decir que la respuesta es no. Si bien en comparación con los productos competencia en el mercado, el mismo tiene un precio superior, este es alcanzable y el publico consumidor se ve dispuesto a pagar por el.

En palabras de Tracy Ging, vice directora ejecutiva de la SCAA: “para los bebedores de café más jóvenes, no se trata tanto de probar un producto y pensar “esto me gusta“, sino de probar un producto y pensar “esto soy yo”. No están comprando simplemente una taza de café. Se están identificando con el tipo de café que compran.”

De acuerdo a un estudio de la SCAA sobre en consumo de café en jóvenes estadounidenses de entre 20 y 36 años en el café de especialidad, el valor emocional se crea principalmente a través de la sostenibilidad y los aspectos relacionados con la procedencia, incluyendo a las prácticas de abastecimiento.

³⁴ Cuesta, Ibañez, 2009

³⁵ Kotler y Armstrong, 2013, p13

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

Este estudio reveló que cuando los bebedores de café tenían una impresión fuerte de sostenibilidad por parte de la empresa se generaba un efecto halo que repercutía en diferentes cuestiones como:³⁶

- Pensaban que la calidad y el sabor del café eran mejores.
- Si la misma empresa ofrecía otros elementos, como comida, también pensaban que la calidad de los alimentos era mejor.
- Decían cosas como “esta empresa debe tratar bien a sus empleados”, a pesar de que este tema no estaba presente en el estudio.
- Tenían una impresión más positiva de la empresa en general.
- Estaban dispuestos a pagar un precio superior de acuerdo con esa impresión.

Es por lo expuesto anteriormente que se puede concluir que este grupo, los millennials, tienen en cuenta otras relaciones con el producto además de sus características intrínsecas. Valoran más de cerca que les produce el consumo de determinados bienes y están dispuestos a pagar un precio alto por un producto que satisface tanto sus expectativas funcionales como de identificación con el mismo.

Marketing experiencial en el mercado del café

El marketing experiencial es una rama del marketing impulsada por el Ph. D. Bernd Schmitt, quien ha difundido esta propuesta con la publicación de su libro “Marketing Experiencial” en el año 1999. Esta disciplina que guarda una estrecha relación con el objeto de estudio de este trabajo de investigación, tiene como fin principal el enfocarse en la experiencia del cliente para asegurarse que los mismos tengan un vínculo estrecho con el producto. En otras palabras que sientan una conexión con el mismo.

El marketing experiencial busca crear en los clientes experiencias emocionales que generen fidelización en forma sostenida.

Es por tal motivo que se tienen muy en cuenta las emociones, las cuales están estrechamente ligadas a la experiencia, y que son en definitiva las que nos hacen experimentar los estímulos de una u otra manera.

³⁶ Recuperado de <https://perfectdailygrind.com/es/2018/11/21/por-que-debes-ofrecer-mas-que-solo-cafe-a-los-millennials/> [consulta del 04 de abril de 2021]

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

Esta rama, guarda también una estrecha relación con el neuromarketing (ya desarrollado dentro del marco teórico de este trabajo). Se puede observar a través del estudio de esta disciplina que los factores que hacen decantarnos por un producto u otro no siempre provienen de procesos racionales y lógicos, sino que las emociones, los productos y las marcas ejercen impulso en el proceso de compra.

El consumo de café tiene un fuerte componente emocional, debido a que según ha revelado un estudio de la SCAA su ingesta se ve impulsada principalmente por la generación de un clima, en contraposición con lo que se genera a través de una bebida mas funcional como puede ser el agua. Según las respuestas afectivas son especialmente importantes en lo que respecta a los llamados productos emocionales, como la bebidas en las que se incluye el café.³⁷

³⁷ Peter, Olson, 2006

Capítulo 4. Presente y futuro cafeteril

Impacto de la pandemia en el consumo de café

Hace poco más de un año nadie hubiera imaginado lo que hoy estamos viviendo a nivel mundial. La llegada del COVID-19 y los estragos que ha producido a nivel mundial no han sido indiferentes al café. Por qué un simple grano de café no se iba a ver afectado cuando todos nos vimos perjudicados?

Existieron intentos de sacar provecho de esta terrible pandemia, como fakes news que circularon por las redes afirmando que el consumo de café ayudaba a prevenir el coronavirus o a transitar el aislamiento. Con titulares atractivos como “Por qué es importante seguir consumiendo café durante el confinamiento por coronavirus” de un portal que intenta simular pertenecer al diario El mundo de España, pero claramente no lo es. O la cadena de mensajes que se distribuyó a través de la aplicación Whatsapp con la genial noticia que transcribo literal: “según documentos del médico chino Li Wenliang, los compuestos naturales del café contribuyen a prevenir el covid-19”.

Por supuesto todo falso, y por suerte se han publicado y difundido las desmentidas correspondientes.

Dejando de lado los cuestionamientos sobre las fake news y su análisis que sería gran tema para otra tesis, lo cierto es que como vengo afirmando a lo largo de mi exposición el café está hoy en boca de todos, y no solo por su consumo. La gente habla del café. De sus virtudes o sus defectos; de sus beneficios o sus notas perjudiciales para la salud; si Starbucks me encanta o eso ni siquiera es café; etc.

Según la revista digital Forum Café, en su nota titulada "LOS EFECTOS DEL COVID-19 EN EL CAFÉ: DE LA SEMILLA A LA TAZA"³⁸ la industria cafetera también ha tenido que salir a hacer frente al virus. Y hace mención a que esta batalla se ha librado en todos los frentes. Desde el origen hasta la taza del consumidor.

En algunos países de origen como Brasil gran parte de los cafetales están tecnificados lo que les ha permitido continuar con la producción de café a pesar de la pandemia, a diferencia de otros lugares de origen donde se continúa aún con el cultivo manual.

Las exportaciones también se han visto demoradas por los nuevos protocolos establecidos y algunos productores han tenido que acopiar la producción hasta que pudiera ser despachada. La Federación Europea

³⁸ Recuperado de <https://www.revistaforumcafe.com/informe-forumcafe-covid19> [consulta del 21 de marzo de 2021]

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

de Café (ECF) asegura que para no interrumpir la cadena de suministros, el flujo de bienes no tiene restricciones, si bien puede verse demorado por las medidas impuestas en cada país.

Cuando se habla del impacto de la pandemia en la taza del consumidor, se hace referencia a la industria hotelera, cafeterías y restaurantes (una gran tajada en la torta de consumo total de café) que han permanecido cerrados gran parte del año 2020 y que debido también a la menor circulación de gente por las calles significó menor consumo del producto. La industria está esperanzada en que el consumo se traslade al hogar y que lentamente se reactive.

La verdad es que hoy caminando por las calles de Buenos Aires, y en particular por uno de sus barrios mas de moda, Palermo Hollywood, las cafeterías se ven atestadas de gente, esperando en fila - con un dudoso distanciamiento social - para consumir un café. Quizá porque se trate de unas de las pocas salidas que hoy están permitidas, transformando las veredas de las cafeterías en punto de encuentro. No obstante, la pandemia ha forzado a los consumidores de café de especialidad a intentar recrear la sensación del café de calidad en sus casas. Esto también lo ha llevado a invertir en equipos de calidad, en el afán de obtener resultados de barista, pero en sus casas.

El fenómeno y sus posibles explicaciones

Varios son los factores que como expliqué, pueden impulsar a un cambio en un hábito de consumo de una población, de un grupo miembro de una subcultura o de un individuo en particular. Estos cambios siempre están motivados por factores que involucran a la psicología conductual, o bien por cuestiones de índole económica, por ejemplo, que llevan a un cambio en la oferta de productos disponibles. Según señalan Melendez y Cañez (2009) los gustos de los consumidores los gustos de los consumidores dependen de los bienes y servicios ofrecidos en un lugar y momento determinados, lo que nos lleva a la conclusión de que muchas veces los gustos son moldeados en base a una oferta, y no como comunmente se presume.³⁹

Para centrar el análisis al tema que nos compete en este trabajo, el café de especialidad, y según la entrevista realizada al sommelier de café y estudioso de la materia Nicolas Artusi, puedo afirmar que el surgimiento de una gran cantidad de cafeterías de especialidad en la Capital Federal responde a los múltiples y diversos factores que convergen para dar una explicación y un acercamiento al fenómeno. Estos también, son de utilidad para predecir o intentar dar una muestra del futuro del negocio en nuestra capital.

³⁹ Melendez, Cañez, 2009

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

En primer lugar debemos hablar de lo que Artusi llama “ambición de cosmopolitismo” y que se encuentra en la cultura porteña desde hace ya varias décadas. Según relata, el movimiento del café de especialidad surge en las principales ciudades del mundo como Sydney, Londres, New York, Tokio y tardíamente llega a ciudades sudamericanas como San Pablo y mas adelante en el tiempo a Buenos Aires (fenómeno que estamos atravesando hoy en día).

Pero volviendo atrás, a que me refiero cuando hablamos de Cosmopolitismo? la raíz etimológica de la palabra cosmopolitismo, proviene del antiguo griego κοσμοπολίτης o kosmopolitês, formado a partir de «κόσμος», kosmos, es decir, «mundo», «universo», o «cosmos», y πολίτης, «politês», es decir, «ciudadano» o «[uno] de una ciudad». En la actualidad, el uso contemporáneo en la sociedad moderna define el cosmopolitismo como «ciudadano del mundo». No obstante, un país, ciudad o región se pueden denominar «cosmopolitas» sencillamente porque grupos de personas de distintos orígenes étnicos, culturales y religiosos en diferentes continentes interactúan entre sí, estableciendo una relación que los hagan estrechar sus vínculos y coincidencias en áreas de importancia. A Jorge Luis Borges se le considera el máximo exponente del cosmopolitismo en el continente americano, teniendo a Buenos Aires, Argentina, la capital de esta corriente.⁴⁰

Bajo este concepto, Artusi intenta explicar que el porteño (y mas hoy en día bajo las restricciones para viajar por el mundo por la pandemia del COVID-19) esta deseoso de tener en sus tierras la mayor variedad de productos, sabores, y *sensaciones* que el mundo globalizado le puede ofrecer. Y es por este afán que, adopta y se apropia de costumbres que en un principio no son propias pero con el tiempo las naturaliza como tales. Es así que el target al que apunta el café de especialidad en Buenos Aires, jóvenes que rondan los 30 años de edad o millennails o generación Y, hoy disfruten de un café en el barrio de Palermo, tal como pudieron hacerlo en Londres, Sydney o New York. Como mencione en el apartado dedicado a la generación Y, esta esta altamente influenciada y hasta *presionada* de cierta forma por los medios masivos de comunicación y mas precisamente por las redes sociales, las cuales le permiten obtener esa cotidianeidad con lo que sucede en el mundo entero. Lo que hoy pasa en Europa o America del Norte, es rápidamente reproducido en nuestro país gracias a las ventajas (o desventajas) de la globalización.

Un dato muy curioso que brinda Artusi en esta entrevista, es que según una encuesta propia que esta realizando actualmente (abril de 2021), tomando como población a los cafés de la ciudad de Buenos Aires

⁴⁰ Recuperado de <https://www.ismos.es/cosmopolitismo/> [consulta del 05 de abril de 2021]

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

que visita,(o bien contacta a través de su programa de radio⁴¹) la bebida mas solicitada por el publico es el llamado *Flat White* (bebida inventada entre Australia y Nueva Zelanda) y que no es ni mas ni menos que lo que en Buenos Aires se llama (o se llamaba) “cortado”: una simple preparación de café con apenas una porción de leche fresca. De esta manera, quiero dejar en evidencia como la oferta es la que condiciona y moldea a la demanda. Lo que ayer se pedía como “cortado”, hoy es un éxito en las nuevas cafeterías bajo la denominación “flat white”.

Otro factor importante, y que apoya la teoría que los gustos son moldeados por la oferta existente, es el del emprendedorismo argentino. Sabido está entre quienes integran el negocio cafetero, y me refiero a tostadores y propietarios de locales de expendio al publico, que se trata de un negocio *low cost* y con altas tasas de retorno de la inversión. Según relata Artusi, ya se ha hecho eco de varios casos de empresarios que nada tienen que ver con el negocio del café, pero sin embargo destinan capital a la puesta en marcha de un “café de especialidad”. Esto favorecido por lo que antes mencioné sobre la baja inversión requerida para montar el negocio, y la alta rentabilidad que genera. Acaso no le genera al lector una reminiscencia a los *parripollos* surgidos en la década de los 90s en el AMBA? Ya todos sabemos cual fue el final de dicho modelo de negocio. Pero volviendo al tema de este trabajo, puedo afirmar que se trata de un negocio rentable.⁴² La pregunta que me surge es la siguiente: se trata de un modelo de negocio rentable a largo plazo, teniendo en cuenta los antecedentes de otros negocios similares?. El hecho de que se trate de un negocio rentable en el corto plazo, empuja a que cada vez mas y mas emprendedores se incluyan en la nomina de propietarios de cafés de especialidad. Pero esta muy claro que este negocio tiene un techo, y este limite lo marca el precio del producto ofrecido: el café es un *commodity*, y como tal tiene la implicancia de que el modelo de negocio no puede adaptarse a otros modelos *gourmet* y así llegar a cobrar al publico un espresso \$700, frente a los \$160 que se cobran actualmente en promedio por este formato de bebida. Con esto quiero decir que, el café no puede llegar a ser lo que seria un negocio como TEGUI (restaurante localizado en Palermo de propiedad del afamado cocinero German Martitegui) o Don Julio (parrilla porteña premiada por importantes publicaciones gastronómicas internacionales) si lo que se quiere es posicionar un producto a través de su alto precio.

⁴¹ Nicolas Artusi conduce el programa radial CAFÉ DEL DIA los dias domingo de 9 a 11hs por radio Metro 95.1 FM

⁴² No se realizará un estudio de factibilidad del negocio, ya que no es tema principal de estudio en este trabajo.

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

No se puede dejar pasar por alto el antecedente Starbucks en nuestro país, y mas precisamente en el circuito porteño. Ya he dedicado unos párrafos a dicha cadena cafetera, pero es de importancia decir que su paso por Buenos Aires, ha dejado al menos en la generación que hoy esta haciendo crecer el mercado de café de especialidad, el primer acercamiento a esta bebida. Tal vez no fue en su versión mas pura y de culto como hoy puedo describir a la del café de especialidad pero, si ha hecho que miles de jóvenes puedan disfrutar de una bebida “a base de café”.

Existe otro factor que considero de mucha importancia, de acuerdo a los antecedentes que he planteado hasta ahora y es el del llamado movimiento *foodie* que se viene viendo de manera mas fuerte en Buenos Aires en los últimos 5 años. La palabra inglesa *foodie* no tiene una traducción al español, pero un acercamiento podría ser “comidólogo”. A pesar de que dicho movimiento se ha hecho popular en los últimos años, este termino se creo en el año 1984 por los periodistas Paul Levy u Ann Barr al escribir el libro “The Official Foodie Handbook“. La filosofía del foodie describe a una persona apasionada por las nuevas experiencias a través de los sabores de diferentes culturas. Una distinción importante a realizar es entre “Gourmet” y “foodie”, siendo el primero un buscador del lujo en la gastronomía mientras que el segundo presta atencion a los sabores y las experiencias, sin importar el factor precio.

En Argentina, y mas precisamente en nuestra Capital Federal, este movimiento se vio propiciado a su crecimiento por el surgimiento de las ferias gastronómicas de los últimos 10 años, como es el caso de la conocida feria masticar⁴³, entre otras. Las redes sociales han generado también una explosión en cuanto a este movimiento. Es muy común ver publicaciones bajo el hashtag #food #foodporn #yummy #instafood y todos ellos responden a un patrón en el cual se prioriza mostrar el alimento en su faceta mas *cool*. Y el café no ha escapado a esta tendencia. De hecho es gracias a la existencia de las redes sociales, que se ha dado a conocer tan masivamente que estaba pasando en las grandes metrópolis en referencia al café.

Quienes forman parte de este movimiento, o quieren hacerlo comunmente fotografían y publican los locales gastronómicos que visitan. También lo hacen con lo que comen y beben. A través de la popularidad que ganan en las redes, recomiendan y dan testimonios acerca de lugares para visitar y que pedir en cada uno de ellos. Más que una tendencia gastronómica, el movimiento foodie es un estilo de vida. Abarca todos aquellos bloggers, influencers o expertos capaces de persuadir a otras personas para visitar un restaurante, cafetería o incluso un food truck.

⁴³ <https://www.conexionmasticar.com.ar>

La última señal: *Coca-Cola* Café

Como último antecedente a la fuerza que está cobrando en los últimos años el consumo de café en nuestra capital, quiero mencionar el caso del último lanzamiento de la línea Coca-Cola: Se trata del producto Coca-Cola Café.

Este producto fue lanzado a fines de marzo de 2021 en el país, bajo el lema “recargá el sabor de tu break”⁴⁴, y se trata de un producto de la línea que ya se comercializa en 24 países. En un primer momento, solo se ofrecerá en nuestro país en la versión ZERO, pero se planea ampliar la gama de sabores como ya se hace en otros mercados.

En el comercial para TV y redes sociales, la marca muestra a jóvenes consumiendo el producto en situaciones típicas en las que el segmento consumiría café. Es decir, en el desayuno, en una reunión entre amigos o bien en un break en el trabajo. Lo que también se quiere dar a ver, es una suerte de alejamiento por parte de estos jóvenes desde el café, entendiéndose que su consumo puede ser ahora suplantado por esta bebida la cual es cool, y tiene las mismas propiedades estimulantes que la bebida con la que se adiciona. Entre sus ingredientes se destaca que posee el doble de contenido de cafeína que una Coca-Cola Original, y desde la empresa indican que una lata del producto corresponde al 40% de una taza de café y no contiene azúcar.

Este nuevo producto es para la compañía, la unión de sabor y momentos, algo que ya he mencionado anteriormente cuando me he enfocado en el marketing experiencial.



Para culminar este apartado, puedo decir que el mercado del café de especialidad en capital es un mercado en crecimiento, y queda demostrado por el interés de empresas de tamaño importante como Coca-Cola en

⁴⁴ Recuperado de <https://www.cocacoladeargentina.com.ar/historias/productos-llega-coca-cola-con-cafe--un-sabor-para-despertar-los-sentidos> [consulta 10 de abril de 2021]

CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN LA CAPITAL FEDERAL:

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

su afán de captar parte del mismo con un producto que a través de su comunicación busca posicionarse como la opción inteligente ante la generación Y, actualmente alcanzada por el mundo del café.

Conclusión

Como ya se ha dicho en este trabajo, la tercer ola del café ha llegado a la Capital Federal, y con mucha fuerza. Varios han sido los factores que confluyeron para que esto suceda, pero sin dudas el segmento Millennial al sido el gran impulsor de este fenómeno. Otros factores como el carácter del ciudadano porteño y la baja inversión requerida para montar el negocio ha también colaborado con el crecimiento del negocio.

Como describe Artusi, en la entrevista que le he realizado en el mes de marzo del corriente año, se trata de un fenómeno de consumo que si bien esta en su momento de fuerte expansión en la Capital Federal, aún necesita una calibración para terminar de definir cuales son los aspectos de la experiencia del café que el consumidor mas valora, y que en definitiva son los que hacen que ciertos reductos permanezcan en pie y otros no.

No se puede negar que, el consumo del café en este distrito es un pilar fundamental en la vida cotidiana de la mayoría de las personas, y en torno al cual se generan situaciones de reunión, pero a raíz de la pandemia que estamos atravesando al momento de la generación de este estudio, este es una experiencia habitual que se ha visto naturalmente disminuida, y se ha incrementado el consumo en el hogar con la consiguiente adaptación del negocio por parte de los empresarios cafeteros a este modelo de negocio *at home*.

Si bien es un fenómeno con mucha fuerza y presencia en los barrios de moda, aun queda mucho por transitar en cuanto a su difusión al resto de la sociedad fuera del segmento *millennial*. La cuarta ola del café, se viene con fuerza y exige una entrega de calidad aun mayor por parte de los empresarios cafeteros, lo que requiere mayores inversiones en cuanto al capital destinado a la mejora de la experiencia al consumidor, cada vez mas curioso y exigente.

Algunos antecedentes han demostrado que las modas en el segmento gastronómico en nuestro país no tienen un fuerte sustento y terminan por ser solo eso: una moda pasajera y con vencimiento anunciado. Es el caso de los *parripollos* de los 90's o las cervecerías artesanales del 2018-2019. Toda saturación ha demostrado que es contraproducente para el éxito de un modelo.

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

Por tanto concluyo que la fuerza del fenómeno es fuerte, pero que aun requiere de un camino a transitar largo para decantar en una modificación del consumo por parte de la gran mayoría del mercado porteño de café. Este camino estará condicionado por la inteligencia del empresario para ofrecer un producto de verdadera calidad y una experiencia diferenciada en torno a su consumo, que no sea opacada por la ambición o necesidad del emprendedor tentado por un negocio con altas tasas de retorno y baja inversión, entregando a cambio un producto de calidad inferior.

Anexos.

Transcripción de entrevista a Nicolas Artusi. Marzo de 2021

1. Consideras que la explosión que tuvo el café de especialidad sea en parte arrastrado por el movimiento foodie que copó a la gastronomía local en los últimos años? O reconoces algún rasgo en el porteño que lo haya motivado?

Respuesta:

Bueno es difícil de responder esa pregunta... creo que tiene que ver con varios factores. Primero con una cierta ambición de cosmopolitismo que tiene buenos aires y que la pone en sintonía con otras grandes ciudades del mundo. Y ahí creo que no interviene tanto la tradición cafetera porteña. El café de especialidad, o las cafeterías de especialidad mejor dicho, estallaron primero en Sydney y en Melbourne, después en Londres, en Seattle, en San Francisco, en Nueva York, después en las principales ciudades de Europa del lado del océano Atlántico, luego en Asia, Sao Paulo, Mexico y ahora en Buenos Aires. Todas ciudades con ambiciones de sofisticación viven el fenómeno de la cafetería de especialidad. Creo que aquí, en Buenos Aires, se dan con matices propios, que me parece que no tienen que ver con la cultura del café del Porteño que no es tan arraigada como nosotros creemos. Creo que si tiene que ver con explosión del movimiento foodie pero también con cierta ambición cuentapropista del “emprendedor argentino”. Es inevitable pensar en las cervecerías artesanales del 2019. Yo ahora detecto que mucha gente que no tiene idea del mundo del café, usa parte de su patrimonio para montar una cafetería de especialidad que parece ser el rubro gastronómico que se impone. Con todo el riesgo que la saturación trae aparejada. Sumado a que es un negocio que no exige una gran inversión a comparación de otros negocios gastronómicos, ya que necesitas la cafetera (que es cara) pero después puedes convertir el negocio en una suerte de cueva de café y apostar al *take away* y el “banco en la vereda” dándole una mitología *hipster*.

Creo también que hay un error por parte de los emprendedores de que esa fabulosa y ya casi mítica rentabilidad o retorno del café lo convierten en un “filón seguro”. La cafetería también tiene un montón de costos fijos, y para la concepción del negocio tiene un factor que le juega en contra: y es la variable precio. El precio del café como *commoditie*.

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

Se trata de una alquimia muy difícil. Así como abrieron muchas cafeterías en el último tiempo, también cerraron muchas. Estamos en un momento de explosión, pero como todo momento similar necesita lo que sigue, que es la calibración. Muchas cafeterías van a cerrar y otras pocas van a sobrevivir.

2. Estuve leyendo acerca del tema de los gustos de los consumidores, y encontré algo muy interesante que indica que los gustos se ven altamente influenciados por la oferta en el mercado, y no tanto al revés. Con esto quiero decir que a mayor oferta (a causa del boom actual) el gusto del consumidor se puede ver modificado. Muchos empiezan a probar y tomar este tipo de café “porque está ahí”.
Qué opinas al respecto?

Respuesta:

Entiendo que sí, que el gusto del consumidor es orientado. Un ejemplo concreto fue el año pasado, con el café Dalgona... un invento coreano en el cual se le agregaba helado, hielo y no se que porquerías más al café.

Y lo que hizo Starbucks fue justamente modificar de una manera radical, empezando por EEUU y luego otros países incluyendo Italia, la disposición de los consumidores hacia bebidas nuevas. El gran acierto de Starbucks fue por un lado invitar a una nueva generación de bebedores de café al mundo del café, y muy tempranamente se dio cuenta de que la manera que tenía para hacer eso era diferenciar todo lo posible al café de la bebida que tomaban sus mayores. Entonces le agregó leche, caramelo, jarabes de todo tipo, frambuesa, frutilla y en el fondo: café.

Así que sí, entiendo que el gusto del consumidor es muy maleable pero esto no es un demérito del consumidor en tanto ingenuo, sino que creo que el consumidor está deseoso de eso. Pero cierto tipo de consumidor obviamente, el que va en busca de estas experiencias. Así que más que una inadvertencia o un engaño, es la satisfacción de una necesidad.

3. Consideras que en Capital Federal se adoptan ciertas modas o costumbres de ciudades del exterior con mucha facilidad?

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

Respuesta:

Si, de hecho actualmente estoy haciendo una encuesta informal en mi programa de radio en sobre la base de cafeterías que llamo y todos me dicen que la bebida que mas les piden es el *flat white*. Y si vos vas al catastro cafeteril, el *flat white* no es mas que el cortado nuestro, a lo mejor en una taza un poquito mas grande que no llega a ser la taza del café con leche. Pero en definitiva es un cortado. Pero bueno esta ambición sofisticada y sobe todo en una época en la que no se puede viajar mas que con la ilusión o el consumo inmediato del menudeo, invitan a la gente a pedir un flat white o un cortado. Y a la inversa, la bebida que esta mas de moda en EEUU y Reino Unido (países en los que estuve antes de la pandemia) en el mundo del café es “the cortado”... que no es ni más ni menos que el flat white, pero ahora ese afán de mundialización también se da en los países del norte y el cortado es la bebida cafeteril del moda, incluso con notas en el *New York Times*...

Bibliografía

Textos consultados:

ARTUSI, N. (2019) Manual del Café. Guía definitiva para comprar, Preparar y tomar. Buenos Aires. Ed. Planeta.

ARTUSI, N. (2014) Café. De Etiopía a Starbucks. La historia secreta de la bebida más amada y odiada del mundo. Buenos Aires. Ed. Planeta

CORONA VAZQUEZ G. (2012). Comportamiento del Consumidor. México D.F. Red Tercer Milenio.

CUCULIANSKY, S. (2016) El libro del Café. Buenos Aires. Ed. Catapulta

FERNANDEZ, O., GOMEZ, J., & LITTERIO, M. (2012). Neurociencia Aplicada al estudio del Comportamiento del Consumidor. Universidad Nacional del Sur. Departamento de Ciencias de la Administración.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México D.F. Pearson Educación.

PETER, J. OLSON, J. (2006) Conceptos de Marketing. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. México D.F. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

SCHIFFMAN, L y LAZAR KANUK L. (2010) Comportamiento del consumidor. México D.f. Pearson Educación.

Accesos OnLine

RHINEHART (1994) ¿Qué es café especial? <https://www.utp.edu.co/cms-utp/data/bin/UTP/web/uploads/media/comunicaciones/documentos/Articulo-QUE-ES-UN-CAFE-ESPECIAL.pdf> [Consulta 21 de febrero de 2021]

Real Academia Española. <https://dle.rae.es/consumir#AT2BY5W> [Consulta: 27 de Marzo de 2021]

Real Academia Española. <https://dle.rae.es/cultura?m=form> [Consulta: 27 de Marzo de 2021]

Café Orgánico: marcas, beneficios y curiosidades (2021) <https://cafemalist.com/cafe-organico/> [Consulta: 26 de febrero de 2021]

El comercio Justo de Café: 5 cosas que debes saber (2019). <https://cafemalist.com/cafe-organico/> [Consulta: 26 de febrero de 2021]

Café especial en Argentina: Construyendo una comunidad. (2020) <https://perfectdailygrind.com/es/2020/12/03/cafe-especial-en-argentina-construyendo-una-comunidad/> [consulta del 23 de marzo de 2021]

El 70% de los Argentinos arranca el día con una café. de <https://amomicafe.com.ar/general/el-70-de-los-argentinos-arranca-el-dia-con-un-cafe/> [consulta del 05 de abril de 2021]

Por qué debes ofrecer más que sólo café a los Millennials? (2018) <https://perfectdailygrind.com/es/2018/11/21/por-que-debes-ofrecer-mas-que-solo-cafe-a-los-millennials/> [consulta del 04 de abril de 2021]

Consumo del café. Ranking de los mayores consumidores (2021). <https://cafemalist.com/consumo-del-cafe/#Infografia-del-consumo-de-cafe-mundial> [consulta del 05 de abril de 2021]

¿Moda o una nueva forma de consumo que llegó para quedarse?

Organización Mundial de la Salud. Desarrollo en la adolescencia. (2020)

https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/ [Consulta: 03 de abril de 2021]

Los efectos del COVID-19 en el café: de la semilla a la taza. (2020).

<https://www.revistaforumcafe.com/informe-forumcafe-covid19> [consulta del 21 de marzo de 2021]

Cosmopolitismo.(2021) <https://www.ismos.es/cosmopolitismo/> [consulta del 05 de abril de 2021]

Llega Coca-Cola con Café, un sabor para despertar los sentidos (2021)

<https://www.cocacoladeargentina.com.ar/historias/productos-llega-coca-cola-con-cafe--un-sabor-para-despertar-los-sentidos> [consulta 10 de abril de 2021]