



Análisis de las tendencias en la producción y el consumo de café a nivel internacional

Analysis of trends in the production and consumption of coffee internationally

Liliana Marcela Bastos-Osorio^{a*}, Rosa Yaneth Salazar-Escalante^b, Claudia Mora-Carvajal^c, Marbely Duarte-Cristancho^d

^{a*}Estudiante de quinto semestre del doctorado en Estudios Políticos, lilianamarcelabo@ufps.edu.co, ORCID 0000-0001-6315-4224, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

^bProfesional en formación en Comercio Internacional, rosayanethse@ufps.edu.co, ORCID 0000-0002-4920-3955, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

^cProfesional en Comercio Internacional, claudia0215@hotmail.com, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

^dProfesional en Comercio Internacional, Marbelyduarte09@gmail.com, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia.

Cómo citar: Salazar, R. Y., Mora, C. & Duarte, M. (2019). Análisis de las tendencias en la producción y el consumo de café a nivel internacional. *Revista Visión Internacional*, 1(1), 22-26.

Recibido: Agosto 10, 2018; Aceptado: Noviembre 15, 2018

RESUMEN

Palabras Clave:

Café
Consumo
Producción
Tendencias

El objetivo del presente artículo de revisión es el de identificar las principales tendencias que existen en cuanto a la producción y el consumo del café, especialmente ahora cuando este producto es una bebida con gran valor y alcance social generando una cultura cafetera alrededor del mundo. El método para su realización consiste en los principios de la investigación que permite obtener los aportes más significativos generados frente al tema en los últimos años a partir de la revisión bibliográfica de artículos científicos y tesis de grado. Los resultados del documento describen las acciones y decisiones que caracterizan al sector en la actualidad, especialmente aquellas de corte disruptivo que le aportan un valor agregado tanto a los productores como a los consumidores quienes hacen posible su existencia, evolución y crecimiento.

ABSTRACT

Keywords:

Growth
Economy
Globalization
Foreign direct investment

The objective of review article is to identify the main trends that exist in terms of coffee production and consumption, especially now when this product is a beverage with great value and social reach generating a coffee culture around the world. The method for its realization consists of the principles of documentary research that allows obtaining the most significant contributions generated in the last few years from the bibliographic review of scientific articles and thesis. The results of the document describe the actions and decisions that characterize the sector at present, especially those of a disruptive nature that provide an added value to both producers and consumers, who make their existence, evolution and growth possible.

Introducción

En la actualidad el café más que una bebida estimulante, es un negocio rentable que proporciona excelentes ingresos a nivel mundial, entre los que se encuentra Colombia. De esa manera ahora se constituye en un movimiento de alcance global en el que intervienen diferentes factores económicos, geográficos, agrícolas y sociales que configuran sus dinámicas de producción y consumo, las cuales son el foco de interés de este texto en el que se propone una revisión a partir de los últimos hallazgos investigativos generados en torno al tema.

En ese orden de ideas se considera que el estudio de las dos variables, producción y consumo, conduce a la formulación de mejores estrategias que inciden en la competitividad

del mercado y mejoramiento de las condiciones hacia los productores que influyen en el funcionamiento de toda la cadena agroalimentaria.

Aunque el enfoque de esta revisión es internacional, también existe interés por recopilar y destacar los resultados de algunos informes en cuanto al papel que cumple Colombia dentro del rompecabezas mundial, donde es reconocido entre los mejores productos en cuanto a calidad Premium, variedad y muy buen sabor.

Materiales y métodos

La realización del artículo de revisión se enmarca en las características de la investigación documental que emplea el método descriptivo a través de investigaciones

*Autor de Correspondencia.

E-mail: lilianamarcelabo@ufps.edu.co (Liliana Marcela Bastos Osorio)

Peer review is the responsibility of the Universidad Francisco de Paula Santander.



This is an article under the license CC BY-ND

y artículos científicos publicados en torno al tema, en ese sentido el principal criterio de búsqueda es del café desde la perspectiva del mercado, es decir identificando, describiendo y profundizando en su producción o consumo.

Las consultas fueron adelantadas entre las bases de datos con revistas indexadas como son Redalyc, Scielo y los repositorios digitales de la universidad EAN (Escuela de Administración de Negocios), EAFIT (Escuela de administración, finanzas y tecnología) y la Pontificia Universidad Javeriana. De esta forma se intenta acceder a información confiable y datos rigurosos obtenidos a través de investigaciones que tienen aportes teóricos o metodológicos para rescatar, así como hallazgos valiosos en torno a las reflexiones y oportunidades que suscita el café como asunto de interés.

Historia del Café en el Mercado Internacional

La historia nos cuenta cómo empezó a extenderse el cultivo y el consumo de café en el mundo; en los datos de la Organización Internacional del Café (OIC, s.f.) nos habla que fue “en el Cuerno de África, en Etiopía, donde el cafeto tuvo su origen probablemente en la provincia de Kaffa” (Sección de Discusión, párr.1). En la actualidad es uno de los productos básicos pero valiosos a nivel mundial con fines comerciales, y fue en 1963 donde en Latinoamérica donde los holandeses fueron los primeros que dispersaron el café en América Central y del Sur (Sección de Discusión, párr.13).

Sin embargo la regulación de su oferta y demanda sucede desde 1962 cuando entra en vigencia el primer Convenio Internacional del Café de larga duración (OIC, s.f.), el cual se ha venido renovando sucesivamente a través de diferentes actualizaciones que se encargan de establecer las condiciones apropiadas de negociación, políticas de producción, diversificación y estrategias para aumentar el consumo.

Durante el 2007 fue renovado el séptimo convenio cafetero con la participación de 77 miembros pertenecientes a la Organización Internacional del Café (OIC), conformado por 45 exportadores y 32 importadores, lo que nos permite evidenciar los beneficios para el sector cafetero con el propósito de fomentar su crecimiento a nivel internacional y estrategias de acción para llegar a los diferentes mercados internacionales; teniendo en cuenta que periódicos como el País titulan que el mundo se encuentra loco por el café (Granados, 2018, Sección de Discusión, párr. 6), y con cifras de consumo total mundial 2017/2018 que así lo avala la OIC, donde se consumen alrededor de 162.2 millones de sacos de 60 Kg cada uno.

En la actualidad las exportaciones mundiales crecen mes a mes y en el informe registrado por la Organización Internacional de Café (OIC) del 2018, citado en el periódico el País, se expone que “la producción mundial de café en la temporada cafetalera 2017-2018 fue más alta, un 5.7%, es decir unos 164.81 millones de sacos” (Sección de Discusión, párr.1).

PRODUCCIÓN Y CONSUMO MUNDIAL DE CAFÉ



Figura 1. Producción y consumo mundial de café
Fuente: USDA/Foreign agricultural service (FAS)
El País

Si alguien hace 50 años hubiese vaticinado el crecimiento exponencial del café en el gusto de las personas, tal vez no habría alcanzado a proyectar con exactitud el progreso desmedido de su mercado.

Tendencias Producción

La producción del café en base a sus exportaciones con datos obtenidos de la OIC (2019), muestran como Brasil, Vietnam y Colombia son los que ocupan los primeros puestos en producción con 61 700, 29 500 y 14 200 sacos representados por mil sacos de 60 Kg respectivamente, de los cuales se exporta en su mismo orden 11 442, 6 500 y 3 586 sacos; su producción se estructura por las primeras etapas, gracias a las cuales se consolida el tipo de café cultivado y producido, en ella intervienen diferentes aspectos como la tierra, el clima o el nivel de tecnificación en los procesos, estos debido a la experiencia de los caficultores que se va pasando en forma de conocimiento de generación en generación, se ha convertido en un saber milenario.

Una de las tendencias es la creación y consolidación de marcas que puedan ser asociadas en la mente de los consumidores con el país productor, en Colombia esto sucede con el personaje de Juan Valdez, quien representa visualmente a los caficultores tradicionales y además bajo ese nombre se cuenta con una red de tiendas físicas, productos en los supermercados, entre otras acciones de mercadeo.

Se describen otra tendencia relevante, la denominación de origen en la que se describe el origen del producto, correspondiente a ubicación geográfica, manteniendo estándares de calidad y tradición del producto elaborado; este concepto favorece la protección legal de la imagen del producto y la diferenciación entre los diferentes cafés producidos en el mundo.

Otra de las tendencias que cada vez importa más es la responsabilidad ambiental de los productores, un reto que va

encaminado a reducir los impactos causados por su huella de carbono, un concepto que se ha tornado en requisito para entrar a los mercados internacionales; en ese sentido la organización y gestión de la producción, no solo permite garantizar el bienestar de los productores y sus familias, sino que además permite ir unos pasos más allá para generar nuevos tipos de cafés que se denominan como especiales, entre los que se destacan los de tipo orgánico en los que no se usa ninguna clase de sustancias químicas de origen artificial, sean pesticidas o herbicidas.

En la producción de café, la diversificación es otra de las tendencias que se destacan a nivel internacional, que “puede ser horizontal, suponiendo cultivos o actividades económicas alternativas, o vertical y suponer la creación de nuevos tipos de productos de café” (ICO, s.f, Sección de Discurso párr. 4).

Sin embargo, si algo queda claro después de revisar este tema, es que la figura del productor, sea pequeño, mediano o grande, es la protagonista fundamental en el fortalecimiento del comportamiento estratégico de la producción, pues al incentivar en ellos la formación, actualización y responsabilidad se consigue que mejore el rendimiento general del sector, no solo en cuanto a las ventas sino también a nivel interno, en lo referente al bienestar de los colaboradores.

Tendencias Consumo

Según datos obtenidos de la OIC (2019), en cuanto al consumo mundial del café, los países que más se destacan por esta variable por su mayor cantidad representadas en mil sacos de 60 kg son la Unión Europea con 43 967, Estados Unidos con 26 112 y Brasil con 21 997 sacos; por lo tanto la relación con el comercio exterior del sector cafetero se evidencia que en el caso de las exportaciones, la tendencia ha sido ascendente con un aumento del 8.1%.

En lo anterior se puede observar que los primeros lugares son ocupados principalmente por los países líderes en la producción mundial, en los cuales se presencié un aumento con relación al año 2017, Brasil aumentó sus exportaciones un 28.7%, Vietnam un 14.7% y Colombia un 2.2%.

Por su parte, en las importaciones de café a nivel mundial se presentó un leve crecimiento del 1.0%, donde la Unión Europea es el mayor importador con 83 020 sacos representado en mil sacos de 60 kg, seguido de Estados Unidos con 28 460 y Japón con 7 489 sacos; mas sin embargo fue en la Unión Europea donde se registró un aumento del 4.1% en las importaciones con base al año 2017, (OIC, 2019).

La internacionalización de los gustos es una de las principales tendencias porque refleja que las personas ahora cuentan con un paladar más receptivo ante diferentes presentaciones y preparaciones, en esa medida ya no es una bebida que se consume solo en casa sino también en cafeterías cuyo concepto de diseño y productos giran en torno a este fruto.

Otra de las tendencias en el sector cafetero es la segmentación del mercado, puesto que no todos manifiestan los mismos intereses y necesidades, en esa medida se cuentan

con diferentes perfiles que lejos de enredar la trama, aportan una mayor dimensión y riqueza para la industria productora, quienes se esfuerza más por modernizar los procesos y cuidar los detalles.

Los jóvenes entre los 18 y 34 años son los que están moviendo el consumo de café en los diferentes lugares del mundo generando grandes posibilidades de crecimiento en las exportaciones del café colombiano con alta calidad. Tal tendencia hacia el consumo de café se da en la historia que cuenta el mismo, porque los consumidores ya no toman únicamente su café sino que van detrás de una experiencia diferenciadora. (López, 2017).



Figura 1. Cifras de consumo global de grano y en población joven
Fuente: López, América Reatil

Debido a la situación que se presenta por las tendencias negativas hacia el consumo del café se desarrolla a su vez programas de promoción con la participación de los eslabones de la cadena cafetera con el fin de estimular la compra y consumo del café. (Programa Promoción de Consumo Toma Café, 2014, p. 61); por lo cual surge otra tendencia que no es diferente a la responsabilidad social del cliente, quien desea conocer las condiciones de origen, producción y distribución del producto, una actitud que es reciente y que hace años resultaba impensable, pero que ahora es la premisa de los segmentos Premium, uno de los mercados que mayor interés y crecimiento viene generando.

En esa medida se va creando una reciprocidad virtuosa entre los productores y consumidores, quienes están abanderando paso a paso un consumo más responsable buscando generar impactos positivos no solo en su salud y experiencia sino en las comunidades campesinas, en quienes hacen posible que la taza llegue a su mesa, además Bara y Pérez (2015) mencionan que hay un potencial importante para los productores y más que buscar mercados alternativos, es ser brindar una alta calidad ya que son de gran importancia para los sistemas certificación de producción orgánica y de comercio justo. (p. 81).

Seguido de esto, se hace necesario la certificación del producto en lo que la Organización Internacional del Café (OIC) ha decidido enfatizar como comercio justo, otra de procedencia orgánica, en otra el café es cultivado bajo sombra y en la de

UTZ se valida el código de conducta de los productores. De alguna manera estas van más dirigidas al comercio entre naciones, las cuales según sus segmentos de mercado definen qué modalidades del café les resulta más conveniente adquirir.

No obstante el alcance del consumo de café tiene dimensiones globales y ha generado toda una serie de dinámicas económicas que han creado marcas de cadena, ingresos multimillonarios anuales, intercambios de técnicas y conocimientos entre países productores, entre otros beneficios que lo han posicionado como un producto esencial dentro de la economía internacional.

Resultados y discusiones

Los resultados reflejan que las tendencias se han convertido en estrategias adoptadas por los productores para impulsar el consumo del café y también con la finalidad de generar mayor conocimiento en torno a sus variedades, especialidades y versiones más saludables.

Aunque uno de los aspectos más valiosos es que la mayoría de esas medidas benefician a las familias agricultoras, quienes por generaciones han estado en el negocio y deben adaptarse a las exigencias de un mercado globalizado.

También se evidencia que los países líderes productores, comparten en su mayoría la aplicación de las tendencias descritas, porque en el interés de mantenerse vigentes todos apuntan hacia la diversificación y la modernización como las principales vías para garantizar mayores posibilidades de éxito.

En la revisión de las tendencias de consumo se evidencia que en ninguna otra época los consumidores habían contado con un poder de decisión determinante respecto a la configuración completa de su cadena de valor como ahora y que este parece ser apenas el principio de la evolución en la comercialización de este fruto.

En conjunto las tendencias son una respuesta estratégica a las contingencias presentes en la economía y en las estructuras de producción o consumo porque se configuran para potencializar los recursos y favorecer una presencia competitiva que pueda seguir expandiéndose hacia nuevos mercados.

En la producción del café a nivel internacional existen unas tendencias dominantes que se han ido organizando conforme las necesidades y demandas de los clientes, quienes cada vez muestran mayor especialización en torno a las condiciones de cultivo, comercialización y distribución, puesto que se esperan que estas sean dignas y justas, privilegiando los números y los volúmenes de ventas sobre los aspectos intangibles que hoy en día son los que están determinando la competitividad de este sector.

En la bibliografía se destacan dos orientaciones para la identificación de las tendencias, una tradicional en la que predominan los cálculos y otra que se fundamenta en el mercadeo, ambas deben actuar en sinergia para llegar a obtener los resultados esperados. No obstante en la visión de Martínez (2014) se destaca el beneficio de conformar una cultura

en la que tanto los productores como los clientes se sientan informados, capacitados y sensibilizados frente a la historia de este fruto, algo que en este punto se considera fundamental porque es la fuerza que ha impulsado su crecimiento sostenido durante los últimos años.

Es importante el movimiento que ha surgido en torno al café como una bebida con infinitas posibilidades de diseño, creación y marca se ha extendido hacia los conceptos de la marca, los locales y los productos, una realidad que resulta interesante para los profesionales de diferentes áreas porque ha mostrado lo que significa la evolución y el fortalecimiento de una cadena productiva de valor que por muchos años se mantuvo en lo tradicional, pero que luego fue explotando hasta configurar un negocio de proporciones multimillonarias.

De la misma manera Cifuentes y Estrada (2016) resaltan la necesidad de cuidar a los agricultores minoristas, de contar en las historias de marketing la esencia del proceso y las técnicas antiguas, de cómo su trabajo ha impactado a sus familias por décadas, ver la manera de mantener humana la trayectoria del café, incluso cuando ahora sea uno de los productos con mayor éxito en Japón. En esa medida los esfuerzos de los autores mencionados es vital para consolidar una industria que no se olvida de quienes la hacen posible y que así lo refleja en sus acciones de promoción, un mensaje profundamente valioso en una época en la cual la economía mundial tiende a desmejorar.

La dirección que va tomando la industria es el ejemplo de cómo dos fuerzas, la financiera y la humana pueden entrar en tensión, pero sin anularse entre sí, sino mostrando una retroalimentación constante de la que se benefician millones de personas en el mundo, tanto quienes lo venden como quienes lo compran, pues ambos han experimentado esos cambios, ese progreso en la generación de nuevas formas de vivir el café como una cultura, un movimiento.

Conclusiones

Al profundizar en la historia del café emerge su condición nómada puesto que siempre ha viajado por el mundo convirtiéndose en sus seguidores y consumidores a personas de diferentes latitudes, sin embargo ha sido gracias a su tecnificación que se ha convertido en el mercado millonario que es considerado en la actualidad.

Las tendencias de producción ocupan un papel preponderante porque describen lo que ha sido la evolución de este producto desde sus inicios hasta procesos completamente tecnificados que buscan hacer un uso responsable de los recursos naturales o aportar más ingredientes nutritivos a la salud del consumidor.

Entre la siembra y cosecha del café se pueden tomar varias decisiones que cambian su resultado final y por consiguiente su presentación en el mercado, entre esas se destacan la denominación de origen, es decir destacar el rol del país productor o el manejo orgánico de los cultivos, entre otras estrategias que no solo reflejan responsabilidad social

sino que también ofrecen elementos de valor para las acciones de mercadeo, encargadas de promocionar el producto.

Las tendencias de consumo van de acuerdo con los movimientos de localidad y respeto que se van extendiendo cada vez más en la producción y en ese sentido ahora los consumidores están más informados, son más críticos y reflexivos, por lo que se nota en ellos un interés internacional que los motiva a probar todo tipo de cafés, apostar por múltiples características y reconocer ante todo el origen de los cafés que beben cotidianamente.

Otra de las tendencias valiosas es que ahora el café es una fuerza de integración social, pues debido al crecimiento de las cafeterías temáticas o conceptuales en cuanto a su carta y diseño, ahora las personas las han convertido en sus lugares de encuentro, recreación e incluso de trabajo porque cada vez más son espacios para compartir y generar ideas, siendo un ejemplo vital de las transformaciones ocurridas en la convivencia y la organización urbana de las ciudades. El fenómeno del café es mundial y se pueden encontrar maravillosas ofertas desde Singapur, pasando por Nueva York hasta llegar a la ciudad de Cúcuta en Colombia.

Referencias

- Bara, C. y Pérez, P. (2015). Status Quo, desafíos y oportunidades para el café alternativo que se produce en México y se consume en Alemania. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 12 (1), 59-86.
- Cifuentes, J. y Estrada, D. (2016). El precio mundial del café y su efecto en el precio minorista para las cinco principales ciudades de Colombia. *Revista Finanzas y Política Económica*, 8(2), 379-399. Recuperado de https://editorial.ucatolica.edu.co/ojsucatolica/revistas_ucatolica/index.php/RFYPE/article/view/1163/1158
- Consumo mundial de café fue de 162 mil 23 millones de sacos. (5 noviembre, 2018). El País. Recuperado de <http://www.elpais.hn/2018/11/05/consumo-mundial-de-cafe-fue-de-162-mil-23-millones-de-sacos/>
- Consumo mundial de café fue de 162 mil 23 millones de sacos. (5 noviembre, 2018). El País. (Gráfico de barras, fig. 1). Recuperado de <http://www.elpais.hn/2018/11/05/consumo-mundial-de-cafe-fue-de-162-mil-23-millones-de-sacos/>
- Granados, O. (2018). Un mundo loco por el café. *El país*, párr. 1, Recuperado de https://elpais.com/economia/2018/03/08/actualidad/1520527718_097899.html
- International coffee organization. (2019). *Imports of coffee by selected importing countries - October 2018*. Recuperado de <http://www.ico.org/prices/m4-imports.pdf>
- International coffee organization. (2019). *Monthly export statistics - December 2018*. Recuperado de <http://www.ico.org/prices/m1-exports.pdf>
- International coffee organization. (2019). *Total production by all exporting countries*. Recuperado de <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>
- International coffee organization. (2019). *World coffee consumption*. Recuperado de <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>
- International coffee organization. (s.f.) *Historia del café*. Sección de Discurso párr. 1 y 13. Recuperado de http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp?section=Acerca_del_caf%E9
- International coffee organization. (S.f.) *Diversificación*. Sección de Discurso párr. 4. Recuperado de http://www.ico.org/es/diversification_c.asp?section=Qu%E9_hacemos
- López, M. (1 marzo, 2017). Estudios: La entrada de jóvenes y adolescentes al café. *América Retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-la-entrada-de-jovenes-y-adolescentes-al-cafe/#>
- López, M. (1 marzo, 2017). Estudios: La entrada de jóvenes y adolescentes al café. *América Retail*. (Ilustración, Fig. 2). Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios-consumido-res/estudios-la-entrada-de-jovenes-y-adolescentes-al-cafe/#>
- Martínez, A. (2014). Centro Cultural del Café. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/17216>
- Organización Internacional del Café (s.f.). *La organización internacional del café de 1963 a 2013: 50 años sirviendo a la comunidad cafetera mundial*. p. 28. Recuperado de <http://www.ico.org/documents/cy2012-13/history-ico-50-years-c.pdf>
- Programa Promoción de Consumo Toma Café. (2014). *Dinámica del Consumo Interno de Café*. p. 61 Recuperado de https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/toma_cafe_programa_de_promocion_de_consumo_de_cafe_de_colombia/