



ESCUELA DE NEGOCIOS

**“EL MERCADO DE CAFÉ EN LA ARGENTINA Y  
SU POTENCIAL DE CRECIMIENTO”**

**MBA 2012**

**ALUMNO: GASTÓN E. GARCIA**

**TUTOR: HERNAN MANFREDI**

Buenos Aires, Argentina, Junio 2014

*Agradezco especialmente:*

*A mi hijo Agustín por ser mi motor y mi mayor orgullo.*

*A mi padre Carlos por enseñarme a ser una persona de bien con el ejemplo y estar siempre.*

*A mi madre Susana por cuidarme y brindarme siempre su amor.*

*A mi hermano Emiliano por haber estado cuando más lo necesité y enseñarme a ser hermano.*

*A mi mujer Leticia por acompañarme en estos dos intensos años y tener la paciencia que sólo puede tener quien sabe brindar amor.*

*A mi abuela María que debe sentirse muy feliz en donde esté.*

*A mi cuñada Romina y mi sobrino Valentino por incorporarse a mi familia y hacerla más linda.*

*A mis amigos por estar siempre presentes de la manera en que se pueda.*

*A mi tutor Hernán y a la profesora Vanessa por su ayuda y aliento para avanzar con la tesis.*

*A todos los que me ayudaron con la tesis y a todos los que se apasionaron con mi idea y me ayudaron a difundirla, especialmente a mi profesora y amiga Andrea.*

*A mis compañeros de grupo Juan, Ezequiel, Mariana, Agustín y Jonathan por acompañarme estos dos años.*

*Al resto de mis compañeros y profesores del MBA por nutrirme profesionalmente.*

*A todas las personas con las que he trabajado por ayudarme a crecer.*

*Y a todos aquellos que se alegran con mi progreso.*

Gastón

## RESUMEN

El café es uno de los productos primarios más valiosos, segundo en valor durante muchos años, únicamente superado por el petróleo como fuente de divisas para los países en desarrollo. La importancia que tiene el café para el comercio mundial nos muestra que si el sector cafetero argentino logra impulsar y promover el consumo de esta infusión se puede generar un negocio de un gran volumen que dará trabajo a miles de argentinos a pesar de ser un producto importado, ya que lo que se puede generar valor a ese commodity en nuestro país.

A nivel mundial se está desarrollando lo que se denomina la “tercera ola del café” en la cual el café se ha transformado en un producto gourmet. Ésta tendencia surgió en los Estados Unidos de la mano de los responsables de preparar el café, llamados “*baristas*”, quienes comenzaron a impulsar un concepto de que el café sea tratado como un producto *delicatessen*. La tercera ola es una gran oportunidad para la aparición de nuevos empresarios emprendedores que quieran dedicarse al negocio del café como un producto *premium*, ya sea mediante una cafetería como mediante productos asociados a estas nuevas tendencias: cafeteras, vajilla, publicaciones y revistas especializadas, bibliografía, ferias y eventos, café de especialidad, entre otros. Para que este negocio pueda impulsarse, es fundamental que la promoción del café se realice de manera adecuada y con un objetivo claro.

El consumo de café en la Argentina se encuentra estancado desde hace varias décadas no pudiendo superar la cantidad de un kilogramo per cápita por año. El café se encuentra muy poco diseminado a nivel nacional, su consumo está fuertemente ligado a las grandes.

Existen dos aspectos que restringen al consumo de esta infusión: los productos sustitutos o competidores y la “mala prensa”, que hace que la percepción que la gente tiene del café sea negativa en cuanto a su incidencia en la salud. Un Marco Teórico profundamente explorado y el aporte de estudios médicos, encuestas y entrevistas a profesionales y especialistas del rubro y profesionales de la salud permitió concluir que el producto no es lo perjudicial que se cree, y si se consume en dosis adecuadas es bueno para la salud, por lo que se ha concluido que si las

empresas y organismos que las nuclean logran una comunicación efectiva respecto de las bondades del producto, se puede trabajar en un mediano plazo para recuperar el mercado perdido ante esos productos sustitutos o competidores.

Las palabras claves del presente trabajo de investigación son:

Café

Salud

Promoción

Sustitutos o competidores

Tercera ola del café



## INDICE

<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>8</b>
<b>1. MARCO TEORICO .....</b>	<b>13</b>
<i>Capítulo 1 – El café</i> .....	<b>13</b>
1.1 ¿Qué es el café? Lo que dice el botánico .....	13
1.2 El café a través de los tiempos .....	17
Breve reseña histórica del café.....	17
1.3 Evolución de la planta a la taza .....	22
Paso 1 – Recolección del café.....	22
Paso 2 – El despulpado y la fermentación del café.....	23
Paso 3 – Lavado del café .....	24
Paso 4 – Selección y clasificación de café en función de calidad:.....	24
Paso 5 – Secado del café .....	25
Paso 6 – Tueste del café .....	27
Paso 7 – Molido y preparación del café.....	29
1.4 Tipos de café .....	30
Variedades de granos de café .....	30
Tipificación del café de acuerdo a su origen .....	34
Las formas del café.....	37
1.5 Conclusiones del Capítulo 1 .....	38
<i>Capítulo 2 – El mercado mundial de café</i> .....	<b>40</b>
2.1 Comercialización del café .....	40
Consumidor: consumo y comportamiento .....	41
Distribución y estructura de comercialización.....	42
Segmentos .....	43
2.2 Evolución del mercado .....	44
El comercio del café.....	44
Los Primeros envíos .....	44
El Comercio del Café Evolucionara .....	45
Subastas de Café .....	46
La manipulación del Producto.....	46
El café como medicina.....	47
Puerta a Puerta .....	48
El primer gran cambio: Café instantáneo .....	49
Otro cambio en el mercado: el Café descafeinado.....	49
El Café aromatizado .....	50
2.3 Características del mercado mundial del café .....	50
Dinamismo .....	50
Crecimiento constante .....	52
Cambios en la composición del consumo .....	53
Volatilidad de precios.....	53
2.4 Países productores .....	58
Principales productores de café del mundo.....	58
Principales exportadores de café del mundo.....	59
2.5 Principales consumidores a nivel mundial .....	60

2.6 Las tres olas del café .....	63
Primera Ola .....	64
Segunda Ola .....	66
Tercera Ola .....	67
2.7 Nuevas tendencias .....	70
Café en cápsulas .....	70
Take away .....	72
Kopi luwak .....	72
Café Marfil negro .....	74
Café frío .....	75
2.8 Conclusiones del Capítulo 2 .....	75
<b>Capítulo 3 – El mercado de café en Argentina _____</b>	<b>78</b>
3.1 Historia del café en nuestro país .....	78
3.2 Evolución del mercado cafetero argentino .....	82
La llegada de Starbucks .....	83
Las cadenas locales .....	84
El Espresso en el hogar: la llegada de Nespresso .....	85
3.3 Actualidad del mercado cafetero argentino .....	88
3.4 Principales actores del mercado de café en Argentina .....	92
Cámara Argentina del café .....	92
Mercado minorista o retail .....	93
Mercado Gastronómico y Hotelero .....	95
Cadenas de cafeterías .....	96
Tiendas especializadas .....	96
Vending .....	97
3.5 Los gustos y el comportamiento del consumidor argentino .....	97
3.6 Conclusiones del Capítulo 3 .....	98
<b>Capítulo 4 – La promoción y publicidad del café en Argentina _____</b>	<b>100</b>
4.1 Segmentación del mercado de retail .....	100
4.2 Las empresas argentinas y la creatividad en su oferta de productos .....	101
Los principios de la creatividad .....	102
4.3 Las campañas publicitarias en Argentina .....	110
4.4 Las marcas en Argentina .....	112
Gestión de marcas .....	113
Las marcas de café y sus acciones .....	114
4.5 Objetivos de las campañas de promoción exitosas .....	119
4.6 Las campañas de promoción del café en Argentina .....	121
Cámara Argentina de café: La campaña “Amo mi café: es rico y natural” .....	122
Feria “Exigí buen café” .....	126
4.7 Conclusiones del Capítulo 4 .....	128
<b>Capítulo 5 – Los “enemigos” del café _____</b>	<b>130</b>
5.1 Productos sustitutos y competidores .....	130
El mate .....	131
Las bebidas frías y el período estival .....	134

El Té.....	135
Gaseosas, bebidas alcohólicas y energizantes: Cambio de hábitos en la población .....	136
5.2 El café y la salud .....	139
La cafeína .....	139
Las bondades del café.....	142
Los beneficios del café .....	151
Los mitos alrededor del café.....	153
5.3 Conclusiones del Capítulo 5 .....	154
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>156</b>
2.1 <i>Objetivos</i> .....	156
2.2 <i>Tipo de estudio</i> .....	156
2.2.1 Entrevistas.....	156
2.2.2 Encuestas.....	158
2.3 <i>Resultados</i> .....	159
2.3.1 Entrevistas.....	159
2.3.2 Encuestas.....	174
2.3.2.1 Gráficos e interpretación de los resultados de las encuestas .....	175
2.4 <i>Conclusiones de la Metodología</i> .....	183
<b>3. CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>185</b>
<b>4. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>192</b>
<b>5. ANEXOS.....</b>	<b>197</b>
5.1 <i>Anexo 1 – Entrevistas</i> .....	197
5.2 <i>Anexo 2 – Encuestas</i> .....	199

## INTRODUCCION

No es posible exagerar la importancia del café en la economía mundial. El café es uno de los productos primarios más valiosos, segundo en valor durante muchos años, únicamente superado por el petróleo como fuente de divisas para los países en desarrollo. El cultivo, procesamiento, comercio, transporte y comercialización del café proporciona empleo a millones de personas en todo el mundo. El café tiene una importancia crucial para la economía y la política de muchos países en desarrollo. Para muchos de los países menos adelantados del mundo, las exportaciones de café representan una parte sustancial de sus ingresos en divisas, en algunos casos más del 80%. El café es un producto básico que se comercia en los principales mercados de materias primas y de futuros, muy en especial en Londres y en Nueva York.

A nivel mundial se está desarrollando lo que se denomina la “tercera ola del café”<sup>1</sup> en la cual el café se ha transformado en un producto gourmet. Ésta tendencia surgió en los Estados Unidos de la mano de los responsables de preparar el café, llamados “*baristas*”, quienes comenzaron a impulsar un concepto de que el café sea tratado como un producto delicatessen. Los baristas han comenzado a entender esta tarea como una profesión especializada, teniendo conocimientos de cata, tostado, se involucran en la cadena productiva, toman contacto con el productor de café y entienden que el producto que ofrecen excede el servir un café que guste. Esta tendencia y la irrupción de Starbucks en la Segunda Ola (como se ampliará en el Capítulo 2 del Marco Teórico) acercó mucho a los jóvenes al café, quienes se mantenían un poco alejados de la bebida por considerarla una bebida de “gente grande”.

---

<sup>1</sup> Fuente <http://baristajondech.blogspot.com.ar/2012/12/la-tercera-ola-del-cafe.html>. Se ampliará en el Cap. 2.6.

A partir de varias publicaciones se observa que el consumo de café en la Argentina se encuentra estancado desde hace varias décadas no pudiendo superar la cantidad de un kilogramo per cápita por año<sup>2</sup>.

Esta problemática fue la que impulsó a investigar el mercado de café en Argentina.

El objeto de la tesis fue identificar y definir una serie de recomendaciones para contribuir al crecimiento del mercado de café en la Argentina.

Es parte de este estudio:

- Estudiar la evolución del café en Argentina y en el mundo.
- Entender las preferencias del consumidor argentino.
- Identificar las principales razones por las cuales el mercado de café no ha evolucionado en nuestro país de la misma forma que en otros países
- Estudiar el mercado de Café en Argentina y las razones de su estancamiento.
- Analizar cuál es el consumo adecuado que no afecta la salud.

La presente tesis es de tipo descriptiva, ya que el objetivo de la misma es identificar acciones a realizar para aumentar el volumen de negocio en la Argentina, adicionalmente la tesis tiene características de base explicativa, buscando relaciones de causa-efecto. Para realizar la misma se han utilizado las siguientes herramientas/instrumentos de recolección de información:

- **Entrevistas** a propietarios de varias de las empresas participantes del sector en nuestro país y especialistas en café, quienes aportan su visión del mercado actual y de las perspectivas futuras.

---

<sup>2</sup> [www.diariouno.com.ar/afondo/Un-argentino-consume-un-kilo-de-cafe-por-ao-20130609-0067.html](http://www.diariouno.com.ar/afondo/Un-argentino-consume-un-kilo-de-cafe-por-ao-20130609-0067.html)  
[www.eldiario.com.ar/secciones/sociedad/20049-en-la-argentina-cada-vez-se-consume-mas-yerba-mate-y-te-y-menos-cafe.htm](http://www.eldiario.com.ar/secciones/sociedad/20049-en-la-argentina-cada-vez-se-consume-mas-yerba-mate-y-te-y-menos-cafe.htm)  
[www.infobae.com/2013/09/05/1506704-la-revalorizacion-del-cafe-el-nuevo-boom-gourmet-argentino](http://www.infobae.com/2013/09/05/1506704-la-revalorizacion-del-cafe-el-nuevo-boom-gourmet-argentino)

- **Entrevistas** a médicos, quienes aportan su visión respecto de la saludabilidad o no del café y de cuáles son los consumos adecuados para no dañar el organismo.
- **Encuesta** a consumidores y no consumidores de café para entender qué les impulsa a tomar café, cuáles son sus motivaciones y qué cosas hacen que no lo consuman o que disminuyan el consumo.

Las **hipótesis** que plantea la tesis son las siguientes:

- **H<sub>1</sub>**: La imagen negativa que tiene el café, al cual se lo identifica como un producto no saludable, disminuye el consumo.
- **H<sub>2</sub>**: Los cambios en los hábitos de la población argentina y el surgimiento de productos sustitutos contribuyeron al estancamiento en el consumo de café.

Para poder llevar a cabo la investigación se han determinado las siguientes variables e indicadores de medición de las mismas

**Cuadro 1 - Determinación de variables e indicadores de medición.**

Variable	Dimensión	Indicador	Entrevistas # Pregunta	Encuestas # Pregunta
<b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Demografía de consumo</b>	Consumo por Zona	6d	1, 4 y 5
		Consumo por Género	6c	2, 4 y 5
		Consumo por edad	6e	3, 4 y 5
		Consumo por nivel socioeconómico		4, 5 y 20
		Cantidad consumida	2	4, 5 y 6
	<b>Hábitos de consumo y compra</b>	Lugares de consumo	6b	8
		Momentos de consumo		9
		Tipo de café consumido y Forma de consumo	6a	7, 11 y 12
		Acciones para incrementar consumo	3 y 8	19
		Motivaciones		13, 14, 16, 17, 18 y 19
<b>Mercado de café</b>	<b>Principales actores</b>	Lugares de compra		10
		Particip. en el mercado		15
	<b>Enemigos del café</b>	Productos sustitutos	5	4, 5, 17 y 18
		Café y salud	9,10,11,12,13,14,15 y 16	4, 5, 13, 18, 19 y 21
	<b>Tamaño</b>	Consumo estimado y	2 y 4	1, 2, 3, 4 y 6

	<b>del mercado</b>	potencial de crecim.		
	<b>Impacto café gourmet vs. Café tradicional</b>	La tercera ola en el país y nuevas tendencias y el impacto entre los distintos tipos de consumo	1, 6f y 7	8, 10, 12, 14, 15 y 16
	<b>Estrategias de desarrollo del mercado</b>	Estrategias utilizadas	3 y 8	

Dentro del **Marco Teórico** se desarrollaron los siguientes temas:

- **Capítulo 1:** Explica lo que es el café desde el punto de vista botánico, cuál es la evolución histórica desde su descubrimiento hasta nuestros días, como es el proceso desde la planta hasta llegar a la taza, cuáles son los diferentes tipos de café que existen y quiénes lo producen. El objetivo de este capítulo es mostrar al lector de qué se habla cuando se menciona al café y qué ocurre desde que se cosecha hasta que llega al consumidor.
- **Capítulo 2:** Muestra el mercado mundial de café, cómo se comercializa este *commodity*, cómo evolucionó el mercado hasta hoy, qué son las denominadas olas del café, qué países lo consumen y en qué cantidades y las nuevas tendencias de consumo.
- **Capítulo 3:** Analiza el mercado argentino de café, su historia y evolución y quiénes participan en él.
- **Capítulo 4:** Expone cuáles han sido las estrategias de promoción y/o publicidad del café desarrolladas en el medio argentino.
- **Capítulo 5:** Se describen aquí aquellos aspectos que merman el consumo del café como productos sustitutos o competidores, cambios de hábito en la población, las creencias respecto de la salud y la mala prensa que tiene el

café. Analizaré también cuales son las “bondades” en cuanto a la salud que tiene el producto y que no son comunicadas de la mejor manera para llegar al consumidor.

En el apartado en el que se expone la **Metodología** se realiza la descripción del trabajo investigativo llevado a cabo, lo cual permitió analizar resultados y obtener conclusiones.

Cuando uno se interna en el mundo del café se apasiona, resulta atrapante, deja de ser sólo una bebida y pasa a ser historia, cultura, tradiciones y sobre todo un gran negocio.



# 1. MARCO TEORICO

## Capítulo 1 – El café

El presente capítulo tiene por objetivo explicar al lector qué es el café, desde el punto de vista de la botánica, ya que es un producto que surge del mundo vegetal. Posteriormente se explicará cuáles son las dos grandes especies de café existentes, se hará una breve reseña histórica de ésta bebida desde su descubrimiento hasta la actualidad. Adicionalmente se detallará el proceso que va desde la cosecha hasta llegar a la taza que el consumidor bebe, las diferentes variedades de café y dónde se producen. Por último se expondrán las formas en las que el café puede llegar al consumidor.

Este capítulo ayuda a comprender la complejidad del producto en cuestión, si el proceso de elaboración no es el adecuado, la calidad del café es baja lo que culmina en un mal negocio, pues el precio de un café de mala calidad es muy inferior al de uno *premium*.

### 1.1 ¿Qué es el café? Lo que dice el botánico<sup>3</sup>

Clasificado inicialmente en la familia de los evónimos y, luego, en la de los jazmines, el cafeto fue incorporado por el botánico Linneo<sup>4</sup>, y luego por el médico Jussieu<sup>5</sup>, en la familia de las rubiáceas, creando el género *Coffea* para definir las en 1737. Este género comprende dos especies distintas: la Arábica y la Robusta.

#### La especie Arábica

Las plantas de ésta especie crecen en estado silvestre en Etiopía (antiguamente conocida como Abisinia). Su cultivo se fue introduciendo progresivamente en todas las regiones elevadas de la zona intertropical. Hoy se cultiva en regiones situadas entre 500 y 1.700 metros e incluso hasta 2.000 metros sobre el nivel del mar, como ocurre por ejemplo en Kenia y Perú. Mutaciones y, sobre todo, adaptaciones a tierra y climas distintos han dado origen a especies y variedades harto numerosas.

---

<sup>3</sup> Vanier, M (2004). *El libro del amante del café*. Palma de Mallorca: José J. de Olañeta, Editor.

<sup>4</sup> Carlos Linneo (1707 – 1778), científico, naturalista, botánico y zoólogo sueco.

<sup>5</sup> Antoine de Jussieu (1686 – 1758), médico, botánico y naturalista francés.

Pero solo cuatro de ellas son interesantes para el conocimiento del cultivo del café tal como se practica actualmente: el Arábica corriente, extendido en todas las regiones del mundo; el Moka de pequeños granos dispares y de gusto muy particular afrutado; el Bourbon, nacido en Isla Mauricio antes de que conquistase el Brasil en la región de Santos y de volver a Kenia, no lejos de su país de origen; finalmente los Maragogipes de grano gigante, aproximadamente tan grueso como el doble de un grano Arábica corriente. Esta última variedad nació en la región de Bahía, en Brasil. Ha emigrado a Colombia, Guatemala e igualmente a El Salvador y México. Muy apreciada, se cultiva poco, sin embargo, a causa de su bajo rendimiento.

### La especie Robusta

Esta segunda especie se encuentra en estado silvestre en casi todos los bosques de la zona tropical africana, por eso no es asombroso que la lista de sus variedades sea considerable. El Robusta propiamente dicho ha sido el primer café cultivado en Indonesia, en las colonias holandesas, cuando los Arábica fueron destruidos por los estragos del *Hemileia vastatrix*.<sup>6</sup>

Dentro de las variedades de Robusta se pueden mencionar los que aparecieron en un principio como Palembang (su puerto de origen) y Mandheling. Otra variedad es el Kuilu (que toma su nombre de un río del Gabón), de grano pequeño color gris apagado. Esta última variedad implantada en Madagascar fue la única, durante mucho tiempo, que se cultivo allí hasta la aparición de la variedad *Canephora*, que predomina hoy. Se pueden citar adicionalmente los granos Niauli y los Nana, que son de tamaño pequeño y la interesante variedad de los Excelsa, que tiene buena calidad, pero su producción es tardía y debil, de allí surge su poca extensión cultivada. La variedad Libérica, se abandonó pronto a causa de su sabor dudoso.



Imagen 1 - Diferencias entre granos

---

<sup>6</sup> Enfermedad Roya del café.

El cafeto es un arbusto de aspecto elevado, que alcanza en su madurez los 12 metros de altura para los Robusta, y 5 ó 6 en el caso de los Arábica, pero cultivado se suele desmorchar a 2 metros y no alcanza así más que una altura de unos 3 metros. El arbusto vive unos 50 años. Comienza a producir flores a la edad de 3 años, pero su producción no se hace rentable hasta los 5 años. A lo largo del tronco principal crecen ramas primarias opuestas unas a otras y en un mismo plano; cada nivel está a unos 15 cm. del siguiente, estas ramas primarias no se pueden renovar: si una de ellas desaparece accidentalmente, no será sustituida. Por el contrario, las ramas secundarias que crecen en las primarias, pueden renovarse y, por consiguiente, cortarse para activar la fortificación; igualmente pueden aparecer ramas terciarias, pero el desarrollo del arbusto no va más allá.



**Imagen 2 - Planta de café**

Las hojas están opuestas y son de forma lanceolada, de una longitud de 10 cm., más o menos, y de una anchura de 4 y llevan 12 pares de nerviaciones: recuerdan bastante las hojas de la camelia. En la especie de los Robusta puede ser mucho más larga. Como en la mayoría de los árboles tropicales, las hojas del cafeto son perennes.

Las flores aparecen en la axila de las hojas, en la madera sazónada de un año de las ramas secundarias. Van agrupadas por cimas de 2 ó 3, formando verticilos de entre 8 y 15 flores. Un árbol puede dar por año más de 30.000 flores. Estas no

duran más que unas horas para marchitarse en cuanto se ha realizado la fecundación, pero otras las sustituyen rápidamente y el árbol puede permanecer en flor durante varias semanas e incluso meses, en ciertas condiciones.

Esta flor blanca cuenta con cinco pétalos (a veces seis).



**Imagen 3 - Flor del cafeto**

Habrá que esperar entre 6 y 12 meses para que el fruto que ha empezado a formarse tras la fecundación llegue a la madurez. Por eso no es raro ver, en una misma planta los frutos del año anterior junto a las flores de la próxima cosecha, lo cual es un fenómeno poco frecuente en la naturaleza.

El fruto del cafeto es una drupa, tal como la llaman los botánicos. El lenguaje común emplea la palabra cereza, relacionándolo así con las frutas que acostumbramos a ver. Su piel (el exocarpio) primero verde, se colorea rápidamente de rojo que se convierte en granate y luego, si no se coge en ese momento, muy oscuro y casi negro.



**Imagen 4 - Fruto del cafeto**

Entre el grano y la piel se encuentra el mesocarpio, que es una pulpa mucilaginosa que habrá que eliminar en el tratamiento del fruto. En esta cereza se encuentran en general dos granos pegados por su cara plana.

No obstante, en algunos casos, cuando el fruto crece en el extremo de la rama, por ejemplo, no hay más que un solo grano totalmente redondo, que se llama caracolillo.

Los granos del cafeto descansan en una ligera envoltura celulósica de color amarillo pálido: el pergamino. Es el endocarpio que protege los granos. Cada uno de éstos va recubierto de una ligera membrana llamada película o, mas precisamente “película plateada” (o piel plata), cuyos restos suelen permanecer pegados a lo largo del surco que atraviesa la parte plana del grano. Su presencia no suele ser visible en el caso del Robusta, pero está muy marcada cuando se trata de Arábica.



Imagen 5 - Estructura de una cereza de café

Una vez que se ha extraído el grano de la cereza y se le ha quitado la película, es de color verde que tira a gris en el Robusta. Al envejecer, el grano se hace más amarillo o incluso pardo, como ocurre en algunos cafés de Indonesia.

## 1.2 El café a través de los tiempos

### Breve reseña histórica del café<sup>7</sup>

La historia de cómo se extendió por todo el mundo el cultivo y el consumo de café es una de las más atractivas y románticas que pueda haber. Esa historia empieza en el Cuerno de África, en Etiopía, donde el cafeto tuvo su origen probablemente

<sup>7</sup> Fuente: International Coffee Organization (ICO)



en la provincia de Kaffa<sup>8</sup>. Hay varios relatos, imaginativos pero poco probables, acerca de cómo se descubrieron los atributos del grano tostado de café. Cuenta uno de ellos que a un pastor de cabras etíope, llamado Kaldi, le asombró el animado comportamiento que tenían las cabras después de haber mascado cerezas rojas de café. Probablemente el café se convirtió en bebida en algún momento del Siglo VI. Los habitantes de algunas partes de Etiopía comenzaron a preparar un vino fermentado a partir de la pulpa de la fruta o cereza de cafeto.

Lo que se sabe con más certeza es que los esclavos a los que se llevaba de lo que es hoy el Sudán a Yemen y Arabia a través del gran puerto de aquel entonces, Moka, sinónimo ahora con el café, comían la succulenta parte carnosa de la cereza del café. De lo que no cabe duda es que el café se cultivaba en el Yemen ya en el siglo XV y es probable que mucho antes también.

Moka era también el puerto principal de la única ruta marítima a la Meca, el lugar más concurrido del mundo en aquella época. Los árabes, sin embargo, tenían una rigurosa política de no exportar granos fértiles de café, para que no se pudiese cultivar en ningún otro lugar. El grano de café es la semilla del cafeto, pero cuando se le quitan las capas exteriores se vuelve infértil. Muchos fueron los intentos que se hicieron para lograr llevarse algunos cafetos o granos fértiles, pero esa carrera la ganaron por fin los holandeses en 1616, que consiguieron llevarse algunos a Holanda y allí los cultivaron en invernaderos.

Al principio, las autoridades del Yemen alentaron mucho el consumo de café, ya que sus efectos se consideraban preferibles a los más fuertes del “*Kat*”, un arbusto cuyas hojas y brotes se masticaban como estimulante. Los primeros establecimientos de servir café se abrieron en la Meca y se llamaban “*kaveh kanes*”. Ese tipo de establecimiento se extendió rápidamente por todo el mundo árabe y los cafés se convirtieron en lugares muy concurridos en los que se jugaba al ajedrez, se intercambiaban chismes y se disfrutaba del canto, el baile y la música. Los establecimientos estaban decorados con lujo y cada uno de ellos tenía su propio carácter. Nada había habido antes como el establecimiento de café: un

---

<sup>8</sup> Para muchos Kaffa es la raíz de la palabra café, en cambio para otros deriva del árabe qahwa. Fuente: “La taza del diablo” (1999), Stewart Lee Allen.

lugar en el que se podía hacer vida de sociedad y tratar de negocios en un ambiente cómodo y al que todo el mundo podía ir por el precio de un café.

Los establecimientos de café árabes pronto se convirtieron en centros de actividad política y fueron suprimidos. Después, en las siguientes décadas, el café y los establecimientos de café fueron prohibidos varias veces, pero siguieron reapareciendo. Con el tiempo se encontró una solución: el café y los establecimientos de café tuvieron que pagar impuestos.

### **El café llega a Asia**

Los holandeses empezaron también a cultivar café en Malabar, en la India, y en 1699 llevaron alguno a Batavia, en Java, en lo que es ahora Indonesia. Unos cuantos años después, las colonias holandesas se habían convertido en la principal fuente de suministro de café a Europa. Hoy en día Indonesia es el cuarto exportador de café del mundo.

### **El café llega a Europa**

Los comerciantes venecianos fueron los que primero llevaron el café a Europa en 1615. Esa fue la época en que también aparecieron en Europa las otras dos grandes bebidas calientes: la primera, el chocolate caliente, que llevaron los españoles de las Américas a España en 1528; la otra el té, que se vendió por primera vez en Europa en 1610.

Al principio el café lo vendían sobre todo los vendedores de limonada y se creía que tenía cualidades medicinales. El primer establecimiento de café en Europa se abrió en Venecia en 1683, y fue el famosísimo Caffè Florian de la Plaza de San Marcos, que abrió sus puertas en 1720 y sigue aún hoy abierto al público.

El mayor mercado de seguros del mundo, Lloyd's de Londres, empezó a funcionar como un establecimiento de café. Empezó el negocio en 1688 Edward Lloyd, que preparaba allí las listas de los buques que sus clientes habían asegurado.

## El café llega a las Américas

La primera referencia a que se tomaba café en Norteamérica data de 1668 y, pronto después de esa fecha, se abrieron establecimientos de café en Nueva York, Filadelfia, Boston y algunas otras ciudades. El *Boston Tea Party*<sup>9</sup> de 1773 se planeó en un establecimiento de café, el Green Dragon. Tanto la Bolsa de Nueva York como el Banco de Nueva York empezaron en establecimientos de café, en lo que es hoy el distrito financiero de Wall Street.

Fue en el decenio de 1720 cuando el café se empezó a cultivar por primera vez en las Américas, gracias a lo que es quizá el relato más fascinante y romántico de la historia del café. Gabriel Mathieu de Clieu era un oficial de la Marina francesa que estaba de servicio en la Martinica y que, en 1720, viajó a París con permiso. Con alguna ayuda y no poco encanto personal adquirió un cafeto que se llevó con él en el viaje por mar de vuelta. El cafeto fue instalado en una caja de cristal y dejado en cubierta para mantenerlo caliente y que no lo dañase el agua salada. El viaje estuvo lleno de incidentes, o al menos así fue como lo contó Mathieu de Clieu en su diario: piratas tunecinos persiguieron el buque, hubo una fuerte tormenta y el cafeto tuvo que ser amarrado. Nuestro héroe se vio obligado a enfrentarse con un enemigo a bordo que tenía envidia y trató de sabotear el arbusto, hubo una pelea violenta en la que una de sus ramas se quebró, pero el cafeto sobrevivió a todo ello.

---

<sup>9</sup> El martes 16 de diciembre de 1773 tuvo lugar en Boston el denominado Motín del té (en inglés: *Boston Tea Party*), en el que se lanzó al mar todo un cargamento de té. Fue un acto de protesta de los colonos americanos contra Gran Bretaña y es considerado un precedente de la Guerra de Independencia de los Estados Unidos. La rebelión de los colonos en el puerto de Boston, Massachusetts, nace como consecuencia de la aprobación por Gran Bretaña en 1773 del Acta del Té, que gravaba la importación a la metrópoli de distintos productos, incluido el té, para beneficiar a la Compañía Británica de las Indias Orientales a quien los colonos boicoteaban comprando el té de Holanda.



Después de esos incidentes el buque quedó inmóvil por falta de viento y se racionó el agua potable. Para De Clieu estaba claro qué era lo más importante de todo y cedió la mayor parte del agua que le correspondía al cafeto. El cafeto sobrevivió y él también.

Por último, el buque llegó a la Martinica y el cafeto fue replantado allí, donde lo cercaron con un seto de espinas y lo cuidaron esclavos. El cafeto creció, se multiplicó, y en 1726 se hizo la primera cosecha. Está registrado que en 1777 había entre 18 y 19 millones de cafetos en la Martinica. Había quedado establecido el modelo para un nuevo cultivo comercial que podía darse en el Nuevo Mundo.

Fueron los holandeses, sin embargo, los que primero empezaron a propagar el cafeto en América Central y del Sur, donde hoy en día reina sin rival como el principal cultivo con fines comerciales del continente. El café llegó primero a la colonia holandesa de Surinam en 1718, y después se plantaron cafetales en la Guyana francesa y el primero de muchos en Brasil, en Pará. En 1730 los británicos llevaron el café a Jamaica, donde hoy en día se cultiva el café más famoso y caro del mundo, en las Blue Mountains. Llegado 1825, América Central, y del Sur, estaba en ruta hacia su destino cafetero. Esa fecha es también importante porque fue cuando se plantó café por primera vez en Hawai, que produce el único café estadounidense y uno de los mejores.

### **El café en la actualidad**

Para los estadounidenses, unos de los mayores consumidores del mundo, Seattle es el nuevo hogar espiritual del café. Esta ciudad dio a luz, en la década de 1970, una cultura cafetera o de “Latte” que se impuso en los Estados Unidos y mejoró de forma espectacular la calidad general del café que toman los estadounidenses. Hoy en día, en cualquier lugar público de los Estados Unidos habrá uno o varios puestos de café que ofrecerá una variedad de cafés, bebidas y refrigerios.

Esa recién descubierta “cultura cafetera” ha empezado a extenderse al resto del mundo. En los países que ya tenían gran tradición cafetera, como Italia, Alemania y

los países escandinavos, añadió nuevos conversos a los placeres del buen café. Hoy es posible encontrar buen café en cualquier ciudad importante del mundo, desde Londres hasta Sydney y hasta Tokio; mañana se tomará más café en todo el mundo y, lo que es más importante, un café mejor. Toda esta nueva cultura está ligada a la llamada Tercera Ola del café que busca llevar al café a un lugar de producto gourmet que nunca había tenido, ampliaré este aspecto en el Capítulo 2.

### 1.3 Evolución de la planta a la taza

#### Paso 1 – Recolección del café<sup>10</sup>

Más de dos tercios del café del mundo provienen de granjas de menos de 9 hectáreas. Las laderas escarpadas y las remotas zonas boscosas en donde se cultiva indican que la gente y no las máquinas son generalmente el único medio para recolectar café.

Elegir los granos es un trabajo físico duro. Un recolector generalmente puede cosechar alrededor de 125 kilos de cerezas de café por día, que se traduce en 25 kilos de granos verdes.



Imagen 6 - Recolección manual de café

---

<sup>10</sup> Alcraft, R. (2006). *Café*. Buenos Aires: Catapulta Editores.

Algunos granos de la variedad robusta cultivados en plantaciones llanas y a baja altura se cosechan mecánicamente. Las cosechadoras son máquinas altas, parecidas a los tractores, que se montan sobre las filas de árboles mientras que unos dientes giratorios retiran los granos de los árboles. La recolección mecánica hace que no sólo los granos maduros sino también los verdes sean retirados de los árboles. La calidad y el sabor del café recolectado mecánicamente no se puede comparar con aquel que ha sido recolectado manualmente, ya que en la recolección manual se retiran solo los granos maduros y rojos.



Imagen 7 - Cosechadora de café

## Paso 2 – El despulpado y la fermentación del café

En esta operación, se remueve entre otras cosas, la pulpa del fruto con el fin de acelerar el proceso de descomposición del mucílago<sup>11</sup> y así evitar el manchado del café pergamino por ciertos pigmentos del fruto.

El despulpado del café debe realizarse el mismo día de la recolección; no deben pasar más de 10 horas después de la cosecha para realizar el despulpado, ya que el grano una vez cosechado inicia una fermentación dentro del fruto, ocasionando mal sabor a la bebida (defecto fermento) y es sumamente perjudicial para la calidad del café.

Esta operación de quitarle la pulpa al grano, se realiza por medio de una máquina llamada despulpadora. Y se requiere que estas máquinas estén bien diseñadas y bien construidas y den un buen funcionamiento para no ocasionar daños físicos en

---

<sup>11</sup> El mucílago es una sustancia viscosa que recubre el grano de café.

los granos del café (granos mordidos o quebrados) que tienen su efecto sobre la calidad del café.

Uno de los motivos más directos en la mala calidad del café es el sabor a fermento en taza, ocasionado por el no despulpado del café el mismo día de la cosecha



Imagen 8 - Proceso de despulpado del café

### Paso 3 – Lavado del café

El lavado del café tiene como objetivo principal separar el mucílago del grano, lo cual debe de hacerse cuando está en su punto óptimo de fermentación. Si lavamos un café antes de estar completamente fermentado, se notará un grano suave y resbaladizo al tacto y con restos de mucílago en la hendidura; por el contrario si se lava el café después de muchas horas de fermentación se notará un grano rojizo.

### Paso 4 – Selección y clasificación de café en función de calidad:

Existen tres tipos de café según su calidad, a saber:

**Calidad ejemplar:** Los cafés de calidad ejemplar tienen un valor intrínseco elevado con una bebida fina o única y generalmente tienen una disponibilidad muy limitada. Generalmente se venden bajo el nombre de la finca o del origen. Son realmente cafés de nicho.

**De alta calidad:** Los cafés de alta calidad son cafés de buena bebida, bien presentados, pero no necesariamente perfectos en su aspecto visual. El mercado de esta gama de calidad es mucho más amplio y comprende un buen porcentaje de cafés especiales de hoy en día.

**Calidad normal:** El café de calidad normal es de calidad promedio regular, razonablemente bien presentado pero desde luego no perfecto visualmente. Se estima que las calidades normales dan cuenta del 85% al 90% del consumo mundial de café, mientras que café ejemplar y de gran calidad goza de menos del 15% del mercado mundial.

## **Paso 5 – Secado del café**

El secado del café es un proceso determinante dentro de la cadena de valor debido a su alta influencia en la calidad de los productos resultantes de los granos.

Este proceso puede realizarse de dos maneras: por vía húmeda que proporciona café lavado y la vía seca que proporciona café natural.

### **Método por Vía Seca**

El método por vía seca (también llamado el método natural) es el más antiguo y el más sencillo y requiere poca maquinaria. Este método consiste en secar la cereza entera. Hay variaciones en cuanto a cómo se lleve a cabo el proceso, dependiendo del tamaño del cafetal, las instalaciones de que se disponga y a calidad final que se desee.

El método de vía seca se usa para el 95% aproximadamente del café Arábica que se produce en el Brasil, para la mayoría del café que se produce en Etiopía, Haití y Paraguay y también para algunos tipos de café Arábicas que se producen en la India y en Ecuador. Casi todos los tipos de cafés "Robustas" se benefician con ese método que no es práctico en zonas muy lluviosas, en las que la humedad

atmosférica es demasiado elevada o en las que llueve con frecuencia durante la cosecha.

### **Método de Vía Húmeda**

El método de vía húmeda requiere el uso de un equipo concreto y cantidades considerables de agua. Cuando se hace bien, se consigue que los atributos intrínsecos del grano de café se conserven mejor y que el café verde sea homogéneo y tenga pocos granos defectuosos. De ahí que el café que se beneficia con este método se considere en general de mejor calidad y alcance precios más altos.

Aunque el café se haya recolectado con cuidado, entre las cerezas maduras se encontrarán algunas cerezas que no estén maduras o no del todo secas y también algunas piedras y tierra. Al igual que en el método por vía seca, en general hay que hacer una separación y limpieza preliminar de las cerezas que deberá tener lugar lo más pronto posible de la recolección. Esa operación puede hacerse lavando las cerezas en tanques repletos de agua corriente. Pueden usarse también cribas para separar mejor las cerezas maduras de las que no lo están y las grandes de las pequeñas.

Después de la separación y la limpieza se saca la pulpa de la cereza. Esa operación es la principal diferencia entre el método por vía seca y el método por vía húmeda, dado que en el método por vía húmeda la pulpa del fruto se separa del grano antes de ponerlo a secar. El despulpe lo hace una máquina que aprieta las cerezas entre planchas fijas y móviles.

Después del secado, el café beneficiado por vía húmeda o café pergamino como se le llama habitualmente, se almacena y se conserva en esa forma hasta poco antes de que se exporte.

A partir del próximo proceso (Tueste) en adelante son procesos que se realizan en Argentina.

## Paso 6 – Tueste del café<sup>12</sup>

De todos los procesos implicados en el café, el más rápido y crítico es el del tueste. Tostar café es una gran responsabilidad, ya que, en pocos minutos, unos granos que han costado cientos de horas de trabajo, esfuerzo y dinero pueden echarse a perder completamente por ignorancia o por negligencia

Tostar café es un arte, como todo arte de verdad, lleva años de práctica antes de que uno llegue a dominarlo; además, el tueste solamente puede aprenderse mediante el método empírico de ensayo y error, y los errores pueden echar a perder muchos granos de café.

La principal razón de que el tueste sea difícil es que virtualmente cada lote de granos de café es diferente a todos los demás.

Los cambios físicos que experimentan los granos durante el tueste son muchos; los más obvios son que los granos aumentan de tamaño, alcanzando casi un tercio de tamaño más que cuando están “verdes”; otro cambio es que la mayor parte de la humedad que queda en los granos verdes después del despulpado, el secado, el almacenado y el envío, será evaporada por el calor del tueste, y los granos perderán parte de su peso. Por último se destacan los cambios de color que experimentan los granos en el tueste.

Cuanto más intenso es el tueste, mayor es la pérdida de acidez<sup>13</sup>, que es tan apreciada de un buen café.

---

<sup>12</sup> **Banks, M., McFaden, C. y Atkinson, C.** (1999). *La Gran Enciclopedia del Café*. Barcelona: Ediciones Hymosa.

<sup>13</sup> Acidez: es el principal atributo del café, a menudo se la confunde con el armador. Denota calidad y altitud; la acidez puede ser afrutada (naranja, limón, baya, etc.) o una simple sensación entumecedora en la lengua (Costa Rica, Kenya y México son buenos ejemplos de cafés con buena acidez). La acidez se siente en los laterales de la lengua, a diferencia del amargor que aparece en el fondo de la boca, los sabores dulces se aprecian en la punta de la lengua.





Imagen 9 - Tueste del café

El problema es decidir a qué grado de tueste sabe mejor cada café, y el mismo café tostado a diferentes colores, tendrá diferentes sabores. El mismo café tostado al mismo color a una temperatura alta en un tiempo corto, sabe diferente que tostado a una temperatura baja en un tiempo largo.

El último punto a considerar al tostar, es que los granos deben ser retirados del tostadero antes de alcanzar el color óptimo, pues una vez fuera se siguen oscureciendo a pesar de los dispositivos refrigerantes, como las bandejas giratorias de aire frío que poseen en la parte posterior los tostaderos de tambor, o la ráfaga de agua fría (apagado) de las grandes máquinas industriales.

En la presentación realizada por Analía Álvarez<sup>14</sup>, en la campaña ***Amo mi Café*** de la Cámara argentina del café mencionó los siguientes puntos como claves en el tueste:

“El proceso de tueste es muy importante ya que determinará cuáles serán las características organolépticas que predominarán en la taza”.

“El grado de tueste depende del tipo de grano, su utilización (para espresso, blends, etc.) y la costumbre de los consumidores. Ej: el tostado italiano y el francés

---

<sup>14</sup> Es Directora del Centro de Estudios del café, se convirtió en Jueza Internacional de café a través de la Specialty Coffee Association of America (SCAA), una de las dos principales instituciones mundiales que rigen la calidades del Café de Especialidad.



son bien oscuros, el tostado americano es de un marrón medio a oscuro y el tueste en Argentina, en general, es un marrón medio”.

“El proceso de tueste puede durar entre 3-5 minutos hasta 15-20 minutos, dependiendo del tipo de tostadora”.

“El **torrado** es el café tostado con azúcar”.

En la entrevista realizada a Rodolfo Martínez, de la empresa que posee la marca Café Siboney, mencionó que el café crudo pierde 20% al tostarse por la evaporación de la humedad. Al torrarlo se recupera gran parte de ese 20%. En su planta, cuando se colocan 2 bolsas en el tostadero (120 kg.), tras el proceso quedan 100 kg. netos, si se produce café torrado, luego se agregan 30 kg. de azúcar y quedan 125 aprox. de café torrado. La ventaja es que el azúcar es mucho más económica que el café.

### **Paso 7 – Molido y preparación del café**

El siguiente paso es el molido del café. Aquí el grado de molido debe adecuarse al tipo de cafetera y de preparación que vaya a utilizarse.

El molido para un café espresso es particularmente diferente de otro tipo de molido, es una textura parecida a la harina, la cual se adecua a la capacidad de la cafetera express para extraer el café y el tiempo de extracción.

Un café con un molido estándar es el tipo que conseguimos en las góndolas de los supermercados y que se utiliza en cafeteras de filtro. Es mucho más grueso que el molido espresso. Para este tipo de preparación no funciona un café molido muy fino, ya que pasaría demasiado polvo de café a la mezcla.

Luego, tenemos otro tipo de molido para usar en las prensas francesas (cafetera de émbolo). Aquí se necesita un café molido un poco más grueso que el comercial. Además, con este método, se realiza un café por infusión, que luego viene

presionado. El café gruesamente molido en esta preparación es muy gustoso y aromático.



Imagen 10 - Variedad de molido en función de tipo de cafetera

Existe otra metodología de preparación que se denomina “a la turca” en la cual el café deja borra al final de la taza. Aquí se utiliza el café de tipo árabe, con cardamomo, y éste lleva otra preparación diferente a los demás. Se hierva agua con todo el café molido dentro y con cardamomo y finalmente se sirve así.

#### 1.4 Tipos de café

##### Variedades de granos de café<sup>15</sup>

Cómo se mencionó en el Capítulo 1.1, existen dos grandes especies de café: **Arábica (Coffea Arabica)** y **Cafeto Robusta (Coffea Canephora)**. Luego, según las características botánicas de la planta hay múltiples variedades y sub-variedades (como el terreno, altura, clima o régimen de lluvia). A su vez según el tamaño del grano, se distinguen más de una decena de clases (siendo tipo AA, la denominación del mayor).

<sup>15</sup> Alcraft, R. (2006). *Café*. Buenos Aires: Catapulta Editores.

Asimismo ha de referirse como "variedad" al indicarse su procedencia (café brasileño, café vietnamita, café colombiano, etc.). Otros los mencionan como café de origen o con denominación de origen, tal como se hace con los vinos.

Las variedades más destacadas son:

- **Blue Mountain:** Tiene fama de ser el mejor café del mundo, sin dudas es uno de los más caros. Se cultiva a 900 – 1200 metros sobre el nivel del mar, en las Montañas Azules de Jamaica. Las montañas más altas son brumosas y húmedas, allí la planta crece lentamente y los granos son densos y plenos de sabor. Su carácter es rico, delicado, con sabor a nueces, aroma compacto, bien balanceado y con brillo. En Jamaica se cultiva café desde 1730 y fue introducido por los británicos.
- **Antigua de Guatemala:** Se cultiva en Antigua a partir de los 900 metros sobre el nivel del mar, en las empinadas laderas de la zona alta de Guatemala. Los suelos ricos y volcánicos y las condiciones húmedas y de crecimiento lento le dan a este café su fino y característico sabor. Es suave y con cuerpo bien marcado, equilibrado y con brillo. La primera planta de esta variedad guatemalteca llamada "Típica" llegó a Martinica desde París en 1720.
- **Cobán de Guatemala:** Se produce en Cobán y Atitlán en Guatemala, bajo la sombra de árboles autóctonos y se cosecha a mano bajo el cálido clima del Pacífico y los ricos suelos volcánicos. De aroma foral dulce, gusto suave, cuerpo medio a completo y aroma completo.
- **Altura de México:** Los mejores café de México provienen de los estados del sur Oaxaca y Chiapas (donde se encuentra el Museo del Café). El cultivo comenzó allí en 1790 y son cafés comparables en calidad como los de Guatemala. Los granos para exportación se procesan en agua, en cambio para el mercado local se procesan en seco por una cuestión de gusto. Tienen tueste muy oscuro, sabor dulce y agradable aroma.
- **Tarrazú:** Se cultiva en el valle de Tarrazú, Costa Rica, en las laderas más altas y orientadas hacia el Pacífico. Posee buena acidez y cuerpo además de equilibrado sabor y acabado dulce. El café se introdujo allí en 1779.

- **Santos Bourbon de Brasil:** Es uno de los más conocidos del mundo, su grano se utiliza como parámetro en el comercio internacional con el que se comparan otros cafés. Santos 2 es la clasificación más alta existente. Debe su nombre al puerto en el que se exportaba originariamente el café. Se cultiva en los estados de San Pablo y Paraná. Esta variedad llegó desde Madagascar. Lo que lo diferencia de los mejores cafés del mundo es que se procesa en seco, esto le da fuerte sabor y gran contenido de cafeína.
- **Suaves de Colombia:** El café Colombiano viene de regiones como Armenia, Manizales y Medellín y se los distingue por calidad y no por origen. Proviene de las estribaciones de los Andes. Es un café delicadamente rico, con sabor apenas vinoso. Suave acidez y buen equilibrio.
- **Harrar Moca de Etiopía:** En la cuna del café se cultiva desde el año 600 D.C. Es un café único, se cultiva a más de 2000 metros sobre el nivel del mar. Se procesan secándose al sol. Incluso a veces se dejan secar en la planta, lo que le da un resabio de sabor fermentado. Los granos son de gran tamaño, tienen notas salvajes, frutales y vinosas. Sabor de cuerpo completo y acidez media. El cultivo es en la región alta del este de Etiopía.
- **Kenia AA:** Se encuentra entre los mejores del mundo y entre los más estables. Cuerpo completo y de características frutadas y vinosas, con un toque ácido intenso. El café allí tuvo su explosión en 1950, cuando aún eran colonia británica. Son de variedad Bourbon.
- **Peaberry de Tanzania:** Proveniente del Monte Kilimanjaro, es uno de los mejores cafés suaves del mercado. De sabor rico, suave y vinoso y acidez intensa. En Tanzania el café se introdujo en 1890 por misioneros alemanes. La denominación *Peaberry* se utiliza para mencionar a los cafés que tienen un solo grano en la cereza en lugar de dos. Los *peaberries* suelen aparecer con una frecuencia del 10% aproximadamente en cualquier cosecha.
- **Moka de Yemen:** Yemen cultivó el primer café comercial del mundo. La variedad debe su nombre al puerto del que se embarcaba todo el café del mundo en sus inicios. El sabor es picante y agrisado, de cuerpo completo y alta acidez.
- **Kona de Hawái:** Es el único café cultivado en los Estados Unidos, proviene de una pequeña zona al sudoeste de Hawái, se cultiva en las laderas bajas

del Monte Hualalai y Mauna Loa. La característica sobresaliente es que es un arábica de baja altura (760 metros sobre el nivel del mar como máximo) pero contiene las características de acidez de uno de altura. Posee aroma Floral y sabor dulce e intenso.

- **Malabar Monsón de la India:** este país es uno de los mayores productores de café del mundo, a pesar de que exporta una pequeña porción, pues gran parte se consume en el mercado interno. Dentro de los cafés de la India es el de gusto más extraordinario. Una vez cosechado y procesado, se añeja y humedece en cobertizos abiertos, durante los tres o cuatro meses de vientos monzones. Esto da como resultado granos amarillos. No es para cualquier consumidor, pero es muy buscado mundialmente por los amantes del café. Se producen en los estados sureños del país. Junto con Yemen, la India posee una extensa historia de cultivo cafetero. Los primeros granos llegaron allí por Babu Budan, un peregrino musulmán que regresaba de La Meca. El cuerpo es contundente, el sabor dulce y uniforme. Muy picante y bajo grado de acidez.
- **Toraja de Indonesia:** Se lo conoce comercialmente como Kalossi, crece en las tierras altas del centro de la isla de Sulawesi (antigua Célebes). Muestra un cuerpo rico, con una acidez equilibrada. Posee notas a nuez.
- **Antiguo Marrón de Java:** es llamado por algunos como “Old Government”, es único entre todos los cafés porque se añeja durante dos o tres años en cobertizos. La idea surgió por casualidad, ya que este café adquiriría su rica dulzura de la humedad salina de los cascos de madera de los barcos que transportaban café desde Java hacia Europa. Eso inspiró el método actual de procesamiento en el cual el café pierde acidez pero gana suavidad y una riqueza dulce y terrosa. Casi desaparece luego de la Segunda Guerra Mundial, pero fue revivido por el mercado estadounidense.
- **Mandheling de Sumatra:** Proviene de la zona del Lago Toba, al norte de Sumatra (una de las islas de Indonesia) y también de la zona de Lintong. Es un café espeso y terroso. Tiene fama de ser unos de los cafés de más cuerpo del mundo y son tan ricos que inclusive un tueste liviano da como resultado un sabor fuerte. Tiene notas de jengibre y cuerpo completo. Bajo grado de acidez.

## Tipificación del café de acuerdo a su origen

### Cafés de origen único, finca y micro lote

El **café de origen** único es un término para referirse a un café con un solo origen geográfico conocido. Puede tratarse de una sola finca o una colección de granos de un país. Por lo general se buscan unas características específicas contrariamente a las mezclas que ponen el acento en un balance equilibrado.

Cafeterías y tiendas de café han encontrado una forma de agregar valor a su oferta vendiendo este tipo de café por lo general más cuidado, aunque no necesariamente un café de origen tiene que ser de buena calidad.

El aumento de la oferta y demanda del **café de especialidad**, llevan al tostador a proporcionar cada vez más información relacionada con la calidad del grano. Así por lo general indican que se trata de café puro arábica, de altura, lavado, certificaciones, o incluso señalan la región de cultivo dentro de un país.

El **café de finca** es un tipo específico de café de origen único, cultivado en una sola finca o conjunto de explotaciones que en algún punto comparten el proceso del café, organizadas muchas veces en cooperativas. Una finca puede variar en tamaño desde unas pocas hectáreas cultivada artesanalmente por una familia de agricultores hasta una plantación tecnológicamente sofisticada en Brasil que se extienden por decenas de kilómetros.

La comercialización del café por fincas de cultivo es la tendencia en el mundo del café de especialidad. Un café de finca es un café que ha sido separado de los demás en su camino desde aquella plantación al consumidor.

El uso de esta designación en el comercio del café de especialidad se basa en la analogía con la industria del vino y fue iniciada por la finca La Minita del distrito de Tarrazú de Costa Rica. A raíz del éxito de esta propuesta lograda con una producción cuidadosa del grano junto a una esmerada promoción, la experiencia

ha dado lugar a una avalancha de otras fincas tratando de imitar sus estrategias y vender su café con mejores precios.

La comercialización de un café por la finca es claramente una **ventaja para el productor**, ya que obtiene precios más altos y una mayor estabilidad económica, mucho más expuesto de otra manera a fluctuaciones en la oferta y demás exigencias.

**El café de finca** por lo general implica un especial interés y esfuerzo logístico por parte de importadores y tostadores. También ofrece ventajas, ya que supuestamente estos cafés serán más consistentes en su carácter y calidad a los similares del mismo origen más vagamente identificados. Además promueve un tipo de comercio directo o al menos con menos intermediarios que el grueso del café sujeto a una comercialización a gran escala como commodity, que permite crear una relación con el productor y está bien vista por parte del consumidor.

Como en todo existe oportunidad para el abuso y el engaño. Si un productor tiene éxito en la creación de una identidad separada, y si la demanda de ese café eventualmente excede la posibilidad de la oferta, puede acceder a comprar un café (más barato) de la zona para venderlo como propio. Además, el concepto de este café que permite conocer el grupo de personas detrás del grano puede generar una publicidad basada en el aspecto social que no priorice el buen trabajo, la calidad y el gusto que un café necesita para convertirse en especial.

Sin embargo, los compradores que se ocupan de cafés especiales suelen hacer catas de cada café y están por lo general muy pendientes de la calidad incluso en las fincas con una reputación ganada.

Los cafés de finca tienden a compartir en la taza las características de los cultivos de la región donde se encuentra. Si se trata de una buena finca, por lo general consigue un producto mejor y más coherente de esas características.

Otro tipo, todavía más específico de café es el **café de micro lote**. Dentro de una finca de café, un micro clima crea un perfil único de mayor calidad que el resto de



la cosecha. Podría deberse a la tierra de esa zona de la finca, a la sombra, a la recolección selectiva o la variedad. Estos lotes se suelen separar y tratar con especial cuidado en la elaboración, fermentación, secado y clasificación.

La producción de este café suele ser pequeña y costosa para productores e importadores por lo que se añade a su calidad única y obtiene precios más altos, constituyen el nivel más alto de la pirámide de calidad.

Este café dirigido a un público informado y gourmet suele contener aún más información en sus etiquetas a la manera de los vinos. Suele indicar también la variedad de café, datos del productor y la explotación, fecha de cosecha y fecha de tostado.

Ser capaz de seleccionar y contar con micro lotes necesita de la habilidad del productor y una relación de colaboración con el tostador o importador. Estas partidas demasiado pequeñas no suelen interesar a un tostador grande y al mismo tiempo para una empresa pequeña es muy difícil construir las relaciones necesarias para acceder a ellos. Así y todo se trata de una opción de comercio muy interesante en fase de crecimiento en todo el mundo.

### **Café de especialidad**

Con la evolución del negocio cafetero y el crecimiento y sofisticación que se produjo en la llamada “Segunda Ola” y se intensificó en la “Tercera Ola” (las cuales se explicarán en el capítulo 2.6), se comenzó a hablar del **café de especialidad**.

El café de especialidad es aquel producto que se distingue de los demás cafés por uno o más de los siguientes atributos: características **de taza superior**, zona de cultivo biodiversa, tecnología de producción y procesamiento ecológico; etnias y origen especiales; principios solidarios y humanos. Es un café de calidad fina, de un sabor exquisito y apreciado por el paladar gourmet, con personalidad propia que se basta solo como para no mezclarse y que se encuentra limitado e identificado en un área específica del “mapamundi del café”.



Como un atributo de los cafés de especialidad puede decirse que deben de tener una “personalidad diferente”. O sea, que tienen la particularidad (exquisita en el sabor) que se puede diferenciar de las demás bebidas de café que se ofertan. Por lo tanto será bajo una oferta limitada y única.

Por lo que un café de especialidad debe de ofrecerse ya tostado; por una mano experta; por un “artista del café”, que es el maestro tostador. Este café debe llevar tostados perfectos para bastarse por si solo y nunca mezclarse el “tono” del tostado que mejor logre resaltar sus atributos intrínsecos.

La evaluación de los cafés especiales se realiza con catadores certificados por el Coffee Quality Institute (CQI) de Estados Unidos con la Licencia de Evaluadores Q, que es un permiso otorgado por el CQI a los catadores con los conocimientos y habilidades para realizar la certificación.

De acuerdo con las normas de SCAA (Specialty Coffee Association of America) un café que recibe una puntuación de 80 o más se considera especialidad, estos proporcionan una garantía de calidad que los consumidores puedan confiar. Aunque muchas variables en tostado y elaboración de la cereza afectan el sabor del café, estos cafés de especialidad confirman que los granos que se utilizan se encuentran entre la más alta calidad en el mundo, están bien molidos y tiene características distinguibles que los separan de otros cafés. Un grano bueno es el primer paso hacia el logro de una perfecta taza de café.

### Las formas del café<sup>16</sup>

- **Café verde en grano:** históricamente ha sido muy difícil de encontrar en el mercado, ya que es el grano sin tostar. En ésta forma su sabor es casi inexistente. En los últimos meses se ha impuesto la moda de consumir café verde como complemento dietario, lo que incrementó su consumo y comenzó a verse en dietéticas y tiendas especializadas.

---

<sup>16</sup> Lagorce, S. (2009). *Larousse del Café*. Barcelona: Larousse Editorial.

- **Café en granos tostados:** es la forma más simple del café, para prepararlo sólo basta molerlo. Generalmente se venden como blends, es decir mezcla de orígenes diferentes. Si se quiere comprar un café de origen se debe comprar en un tostadero o en tiendas especializadas.
- **Café molido:** es la forma más extendida actualmente. Se encuentran en paquetes al vacío (duros al tacto) o en atmósfera controlada (blandos al tacto). Algunos envases llevan una válvula.
- **Café aromatizado:** Tienen especial auge en Estados Unidos y Asia, mientras que en Europa son bastante menos populares. Vainilla, almendra, chocolate, praliné, canela e incluso whisky son las variedades más populares.
- **Café instantáneo:** son muy prácticos, pero no buscan la excelencia y hasta algunos carecen de sabor.
- **Monodosis duras:** el café molido se envasa y se comprime con papel de filtro. El formato de 55 mm. de diámetro es el estándar internacional.
- **Monodosis blandas:** el formato estándar internacional es de 71 mm. de diámetro. Se comercializa mayormente con la marca Senseo.
- **Cápsulas:** el café se envasa a presión en cápsulas de aluminio o plástico. Es un sistema que viene creciendo mucho en la actualidad a través de la gran difusión de uno de los grandes de este mercado: Nespresso.
- **Extractos de café:** Infusiones de café concentradas mediante tratamientos al vacío y envasadas en frascos. Sólo se utilizan en pastelería.
- **Licores de café:** Hay muchos de buena calidad y otros que no tanto. Algunos son aromatizados naturalmente y otros con especias.

## 1.5 Conclusiones del Capítulo 1

Como se puede observar en este primer capítulo cuando bebemos un café no somos completamente conscientes de que el líquido que sorbemos pasa por una gran cantidad de procesos hasta llegar a nuestro pocillo y es una bebida que tiene una enorme historia detrás de su consumo. Esta infusión que se bebe hace más de 1500 años, fue prohibida en La Meca y Constantinopla porque se consideraba que

distraía a los hombres de sus plegarias, llegando incluso a ser apaleado quien consumía café en la antigua Constantinopla (Hoy Estambul, capital de Turquía). Luego fue llamada “*bebida del demonio*” y desterrada por la Iglesia Católica hasta que el Papa Clemente VIII la admitió como bebida cristiana. Hoy se puede beber en todo el mundo y es la segunda bebida mas consumida a nivel mundial después del agua y es el segundo commodity más comercializado después del petróleo en todo el planeta.

El café llega a nosotros luego de pasar por un proceso artesanal de recolección y selección y cada paso del procesamiento es fundamental para que la calidad de cada uno de los granos que finalmente se muelen tenga el sabor y aroma esperado, el tostar granos de café es un arte que hace que el café sea un gran negocio, si se obtiene el producto esperado, o una pésima inversión, si se arruina el producto final.

La importancia que tiene el café para el comercio mundial demuestra que si el sector cafetero argentino logra impulsar y promover el consumo de esta infusión se puede generar un negocio muy interesante como se verá en los capítulos posteriores.

## Capítulo 2 – El mercado mundial de café

El presente capítulo tiene por objetivo mostrar cómo se comercializa el café, quiénes son los consumidores y cómo consumen el café. Describir la industria y distribución que acompaña la comercialización de los granos. Se describirán los diferentes segmentos de consumo. Se exhibirá el consumo país por país de acuerdo a estudios recientes. Se mencionarán los principales productores de café del mundo y su producción. Se detallarán la evolución del mercado desde sus orígenes hasta nuestros días. Se hará una reseña de lo que se denominan las tres olas del café que nos muestran la evolución de las cafeterías, finalizando en las nuevas tendencias de consumo que van desde lo masivo a lo más sofisticado.

### 2.1 Comercialización del café

El café es un gran negocio. En términos de *commodities* legales se encuentra en segundo lugar después del petróleo<sup>17</sup>. Algunos países dependen de él casi exclusivamente.

Así como es rentable, el comercio del café también es inestable. Los precios (actualmente fluctuando alrededor de una baja que dura treinta años) oscilan salvajemente para arriba y para abajo, muchas veces el motivo de las variaciones en los precios está ligado al factor climático, un claro ejemplo de esto se dio en el año 1970 en el que una helada que destruyó la mayor parte de la inmensa cosecha de café de Brasil. Esta situación elevó los precios mundiales del café a las nubes, dada la caída en la oferta mundial ya que Brasil es el mayor productor de café del planeta.

---

<sup>17</sup> Fuentes: [www.informador.com.mx/economia/2013/442304/6/crece-en-el-pais-el-habito-de-consumir-cafe.htm](http://www.informador.com.mx/economia/2013/442304/6/crece-en-el-pais-el-habito-de-consumir-cafe.htm)  
[www.elconfidencial.com/sociedad/cafe-escaso-nuevo-oro-negro-20100807-68363.html](http://www.elconfidencial.com/sociedad/cafe-escaso-nuevo-oro-negro-20100807-68363.html)  
[www.escueladecafe.com.ar/ver-prensa.php?id=7](http://www.escueladecafe.com.ar/ver-prensa.php?id=7)

## Consumidor: consumo y comportamiento

El café es principalmente consumido en los países desarrollados del Hemisferio Norte y mucho menos en los países productores del sur excepto en Brasil y Etiopía. Según la Organización Internacional del Café, el consumo del café es tradicionalmente más alto en los países nórdicos, especialmente en Finlandia donde el consumo per cápita llegó a 12,17 kg. en el año 2011. Otros países miembros de la Unión Europea con un consumo per cápita elevado son Luxemburgo con un asombroso consumo per cápita de 24,73 kg. en Alemania (6,95 kg.) e Italia (5,62 kg.). El consumo de café está aumentando rápidamente en Irlanda y el Reino Unido, quienes son tradicionalmente países consumidores de té.

Las formas más importantes en las que el café es consumido son:

- **Café tostado molido:** este café, usado en los sistemas de filtro de café o en vainas de café, es el principal tipo de café consumido en Europa.
- **Granos tostados de café:** con el creciente predominio de los sistemas de expreso y capuchino vendidos para uso doméstico, las ventas directas de granos de café tostado se están incrementando rápidamente. El creciente número de barras de café también está fortaleciendo esta tendencia.
- **Café descafeinado:** el Centro de Comercio Internacional estimó que el café descafeinado alcanzó alrededor del 10% del total de las ventas de café. Este tipo de café está perdiendo participación de mercado, ya que la cafeína ya no parece ser un asunto de interés particular para los consumidores. Sin embargo, en algunos países del Sur de Europa el descafeinado es todavía una tendencia vigente y los cafés ligeros de cafeína están ganando terreno en varios mercados europeos. Con la producción llevada a cabo predominantemente en la Unión Europea, este es de limitado interés para los productores en los países en desarrollo.
- **Soluble o café instantáneo:** la participación del café soluble en el total del consumo de café varía considerablemente entre los países miembros de la UE. El consumo de café soluble en toda Europa está decreciendo alrededor del 0,2 % anualmente. Entre los países en desarrollo, Brasil es el que juega un rol más importante como proveedor de este segmento, con una producción actual que se lleva a cabo predominantemente en Europa. En

nuestro país alrededor del 50% del consumo es de café soluble. En los Estados Unidos tuvo su mayor etapa de crecimiento en la Segunda Guerra Mundial.

- Café listo para beber: menos importante que en el mercado de Estados Unidos de América pero próximo a llegar a Europa con las tendencias hacia los productos alimenticios preparados, bebidas de café listas para consumir como ser café helado. En nuestro país no hay perspectivas de que llegue.
- Café saborizado: un área interesante y de rápido crecimiento del mercado. Estas mezclas de café únicas son cada vez más populares y ya están disponibles en más de 150 sabores diferentes como ser vainilla, nuez moscada y varios tipos de frutas. El proceso involucra usualmente tratar a los granos de café tostado con saborizantes químicos. La adición de sabores al café es hecha por los tostadores europeos, por eso este nicho de mercado ofrece pocas oportunidades para los productores en los países en desarrollo.

## Distribución y estructura de comercialización

Los canales de comercialización para el café se muestran a continuación:

- Productores de café: cultivos tradicionales de café, que involucran recrear las condiciones originales de cultivo de la planta de café en ambientes semi-diversificados, son principalmente conducidos por los pequeños granjeros. Esto también es el origen del café orgánico, donde los monocultivos son difícilmente posibles en términos técnicos. Sin embargo, la mayoría del café convencional es producido en plantaciones de monocultivos. Estos tienen una escala especialmente grande en países productores como ser Brasil y Vietnam.
- *Brokers* de café: muchos de los mayores *brokers* son activos en un gran rango de sectores de productos *commodities* minerales y agrícolas de extensión. Estos son activos especialmente en los mercados futuros y de opciones.
- *Traders* Internacionales de café: sufrieron una reestructuración considerable y concentración de mercado de décadas recientes. Mientras algunos de lo

grandes *traders* de café se fueron a la bancarrota, ya que fueron incapaces de competir, muchos se unieron a empresas más grandes. A pesar de que el café generalmente es comprado de los países exportadores por casas comerciales internacionales, los más grandes tostadores europeos también mantienen sus propias empresas compradoras localmente.

- Tostadores de café: El nivel e integración vertical entre los tostadores y los *traders* internacionales permanece limitado. A pesar de que los grandes tostadores también importan café desde los países productores. Este es especialmente el caso para los países en desarrollo más pequeños para los cuales los tostadores serán un canal muy difícil para acercarse.

## Segmentos<sup>18</sup>

El mercado mundial del café puede dividirse en tres segmentos donde es consumido:

- Consumo hogareño: este segmento de mercado se está volviendo cada vez más diverso y representa alrededor del 70% del consumo de café. El café solía consumirse mayormente como café soluble o molido para máquinas de filtro de café. Sin embargo, los granos de café tostado (espresso) son ahora cada vez más consumidos y el café molido es también empaquetado en vainas para consumo de una porción. La variedad de marcas y sabores se ha incrementado tremendamente en la últimas dos décadas. El café puede ser comprado en supermercado, tiendas de especialidad, tiendas orgánicas.
- Fuera de casa: 25% de la producción de café se lleva a cabo fuera de casa, entre otros restaurantes, bares de café, cafeterías, etc. Tiendas como Starbucks, que sirven una gran variedad de cafés, se están volviendo más populares.
- Consumo en el trabajo: cerca del 5% de la producción como parte del consumo fuera de casa, también es de gran importancia. La mayoría de las oficinas en Europa y Estados Unidos tienen máquinas de café. Este segmento es parcialmente proveído por los mismos del segmento de casa.

---

<sup>18</sup> [www.monografias.com/trabajos93/reporte-inteligencia-mercados-del-cafe/reporte-inteligencia-mercados-del-cafe2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos93/reporte-inteligencia-mercados-del-cafe/reporte-inteligencia-mercados-del-cafe2.shtml)

Pequeñas empresas todavía comprarían café al por menor o si son más grandes, podrían pedirlo directamente de los distribuidores o vendedores al detalle. Es interesante notar que las empresas ahora pueden comprar café a través de las empresas que lo ofrecen por Internet. Un ejemplo de esto es la empresa francesa Lyreco, una de las más grandes empresas proveedoras a oficinas del mundo, que también ofrece una amplia variedad de productos de té y café, incluyendo orgánico y de Comercio Justo. El mercado institucional está siendo testigo de un desarrollo estable hacia el incremento de la calidad.

## 2.2 Evolución del mercado<sup>19</sup>

### El comercio del café

A pesar del monopolio árabe, los granos de café empezaron a introducirse en Europa muy pronto en los bolsillos de los botánicos.

A principios del siglo XVII, podían encontrarse granos de café en los gabinetes de los botánicos interesados de todo el continente europeo. Pequeños sacos de granos de granos de café fueron también importados por particulares ya familiarizados con la nueva bebida – mercaderes, diplomáticos, hombres de negocios y escritores viajeros, por ejemplo, pero no mucho antes de que el café llamara la atención de los mercaderes.

### Los Primeros envíos

Como los mercaderes venecianos habían empezado a surcar las aguas de los mares del Este y estaban haciendo negocios en Constantinopla, se acepta normalmente que fueron ellos los primeros en importar café a Europa. La fecha

---

<sup>19</sup> Banks, M., McFaden, C. y Atkinson, C. (1999). *La Gran Enciclopedia del Café*. Barcelona: Ediciones Hymosa.



exacta no se conoce pero el primer envío de granos de café debió llegar a Venecia a principios del siglo XVII.

Siguiendo la huella de los venecianos, los holandeses empezaron a negociar con el café: los registros mercantiles mencionan granos de café de Moca (o Moka) en fecha tan temprana como 1616, aunque al parecer los envíos se limitaban a las colonias de Asia y el Nuevo Mundo, puesto que no fue hasta 1661 que los holandeses recibieron el primer envío sustancial de granos de café.

El café también se introdujo muy pronto en Austria y Hungría, entrando por tierra por el extremo norte del Imperio turco otomano.

Siguiendo las rutas de los barcos mercantes, el café fue llegando a todos los grandes puertos de Europa – Marsella, Hamburgo, Amsterdam, Londres- a mediados del siglo XVII, aunque pasó algún tiempo antes de que se establecieran las primeras líneas regulares de suministro. En 1660 llegó a Norteamérica, seguramente a través de los colonos holandeses de Nueva Amsterdam (rebautizada como Nueva York cuando los británicos asumieron el control en 1664). Un siglo después, el café cruzó el Atlántico en sentido contrario, cuando Brasil empezó a enviar cargamentos a Lisboa.

## **El Comercio del Café Evolucionó**

En su viaje desde la plantación hasta la taza, el café pasó inevitablemente por las manos de mercaderes y de intermediarios. Aunque era un negocio precario, por estar sometido tanto a los ciclos de prosperidad como de bancarrota, desde el principio, su comercio atrajo a empresarios y especuladores.

Durante los primeros tiempos, los suministros eran erráticos debido a que las condiciones meteorológicas adversas afectaban tanto al propio producto como a los medios de transporte. La llegada de un cargamento siempre era incierta, y cuando finalmente se producía los mercaderes tenían que pagar lo que los patrones del barco exigían. La manipulación artificial de los precios, combinada con

el errático suministro, convirtió al café en un producto de lujo. Durante los días de la Revolución post-industrial, los barcos y la maquinaria asociados con el café se volvieron muchísimos más sofisticados.

Cuando las telecomunicaciones llegaron a ser una realidad, fue posible transmitir por cable la previsión de las cosechas. Al desarrollarse los sistemas de suministro y distribución cada vez fueron entrando más mercaderes en el negocio. Muchos de ellos formaron asociaciones que trataron de monopolizar zonas del mercado y forzar la subida de los precios, y desde 1860 en adelante, en los principales centros del comercio cafetero, como Nueva York o Le Havre, se organizaron Bolsas de Café.

### **Subastas de Café**

En Londres se vendían sacos de café en las llamadas subastas de vela. Se aceptaban pujas por un lote mientras la llama de una vela, frente al subastador, continuase encendida. Cuando la vela se apagaba, el lote se adjudicaba a quien hubiese hecho la última puja. En los Estados Unidos, antes de que se fundase la Bolsa de Café y el Azúcar, los mercaderes de café recorrían las calles en zonas determinadas tomando nota de las ofertas y vendiendo los sacos al final del día al mejor postor.

### **La manipulación del Producto**

En la Europa y Norteamérica del siglo XVII, los granos de café se vendían al principio sin tostar ni moler. Los consumidores americanos compraban bolsas de granos de café verdes y los tostaban en una tartera en el horno o en una sartén puesta al fuego.

La invención del molino de café en 1687 contribuyó a la difusión de la bebida, pero también trajo consigo el problema de la adulteración. Debido al color y al fuerte aroma del café molido, a los vendedores les resultaba muy fácil adulterarlo. Entre

las sustancias más comúnmente usadas estaban el centeno, las cortezas quemadas, las bellotas tostadas, la arena, la arcilla y el aserrín. Aun en algunos libros antiguos se pueden observar menciones a adulteraciones tales como mezclarlo con hígado cocido de bueyes y caballos, los cuales eran convertidos en un polvo que era vendido a los cafeteros para que lo mezclasen con el café.

### **El café como medicina**

Una vez en Europa, los granos de café pasaron de los gabinetes de los botánicos a las tiendas de los boticarios, donde se convirtieron en una parte vital de la farmacopea usada por los doctores, por los químicos, herboristas e incluso por las comadronas del siglo XVII.

El café era considerado como una medicina no solamente por su elevado precio, sino también seguramente por su fuerte sabor. Hahnemann, el fundador de la homeopatía, afirmaba con contundencia: “El café es una sustancia estrictamente medicinal, Nadie ha dejado de sentir disgusto la primera vez que ha fumado tabaco. Ningún paladar sano ha considerado el café fuerte, sin azúcar, como algo agradable al primer intento”

La doctrina de los humores corporales predicada por el herborista Galeno (131-200 d.C) seguía dominando la medicina europea tanto como la islámica. Esta teoría sostenía que los cuatro humores – bilis amarilla, bilis negra, flema y sangre- se reflejaban en la constitución de cada persona.

Si los humores no estaban bien equilibrados, aparecía la enfermedad. Cada humor se relacionaba con dos cualidades físicas –calor o frío, humedad o sequedad. Bebidas, comidas y medicinas tenían supuestamente estas cualidades y eran administradas para corregir desequilibrios.

Como ha sido siempre habitual, en el caso del café había serios desacuerdos.

Algunos médicos afirmaban que sus cualidades eran lo frío y lo seco, y otros que eran lo cálido y lo seco. Y había incluso quien afirmaba que las cualidades de la vaina del café eran bien distintas de las del grano de café.

La introducción del café como bebida de consumo había producido tal confusión entre los médicos que en muchos casos se prescribía el café para enfermedades contra las cuales no producía ningún efecto o se lo prohibía para otras dolencias a las que esta bebida no afectaba.

El debate iba a continuar durante muchos años, porque los médicos, recorriendo nuevos caminos de perspicacia, argumentaron los pro y los contras del café, afirmando alternativamente que era terapéutico o perjudicial para el cuerpo y la mente. Este debate todavía continúa hoy en día.

## **Puerta a Puerta**

La venta de café se convirtió rápidamente en un negocio sofisticado y competitivo. Chase & Sanborn<sup>20</sup> comenzó en 1878 a envasar al vacío el café que producían para mantenerlo fresco y también ofrecía premios. Una de las claves para el éxito de las nuevas marcas de tostadoras de café eran los carreteros y vendedores ambulantes que vendían café puerta a puerta, además de té y otros productos. Los vendedores de algunas compañías visitaban especialmente a los clientes cuando caían enfermos y les ofrecían premios de lujo, como por ejemplo una cafetera de filtro.

Una de las primeras grandes marcas que se comercializó en el mercado norteamericano fue "**Maxwell House**", que tomó el nombre de un exclusivo hotel de la ciudad de Nashville. Marcó una tendencia entre las marcas que hacían publicidad a nivel nacional en los Estados Unidos. En 1929 la publicidad radial a gran escala se había instalado seriamente y en los años de la Segunda Guerra Mundial el antiguo mundo de las compañías tostadoras locales había desaparecido.

---

<sup>20</sup> Chase & Sanborn Coffee es una empresa estadounidense de café fundada en 1862 en Boston, Massachusetts, la cual se autoproclama como la primera empresa de café que empaquetó y distribuyó el café tostado en latas selladas.

En 1964, las principales ocho marcas estadounidenses poseían el setenta y cinco por ciento del mercado.

### El primer gran cambio: Café instantáneo

El café instantáneo fue uno de los mayores cambios en el café y en la manera en que se vendía. Era imbatible por practicidad y precio, no por el gusto.

En 1901 el primer extracto de café soluble instantáneo fue inventado por el científico americano-japonés Satori Kato, quien residía en Chicago. Entre los primeros en utilizarlo estuvo una expedición al Ártico. Gracias a su facilidad de preparación, el café soluble encontró un buen mercado durante la Primera Guerra Mundial ya que fue muy utilizado por las fuerzas americanas que lucharon en Inglaterra. Las tropas lo llamaban una **“taza de George”**, en honor a George Washington que lo fabricaba. Este hombre no es el reconocido presidente norteamericano, sino su primo homónimo.

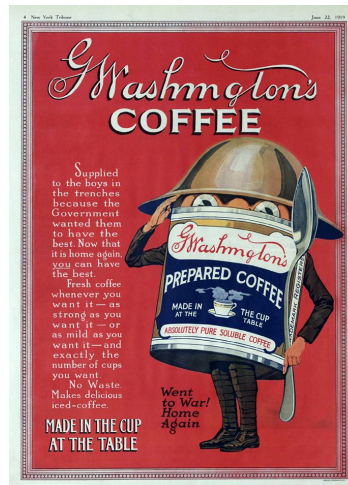


Imagen 11 - Publicidad de Washington`s Coffee

### Otro cambio en el mercado: el Café descafeinado

En 1903 un importador de café alemán llamado Ludwing Roselius, que había recibido un cargamento con granos empapados con agua de mar, dio los granos a sus científicos. Mediante una combinación de extracción al vapor y disolventes de

cloro, éstos perfeccionaron un método para extraer la cafeína sin eliminar el sabor. Roselius patentó el proceso en 1905 y empezó a comercializar el café descafeinado con el nombre de Kaffee Hag. El producto fue introducido en los Estados Unidos en 1923 como Sanka, una contracción de la expresión francesa *sans caffeine* (sin cafeína), y encontró un buen mercado entre los bebedores deseosos de limitar los efectos de la cafeína.

## El Café aromatizado

En la década de 1970, unas cuantas pequeñas compañías tostadoras de café en los Estados Unidos comenzaron a introducir el café aromatizado. Inicialmente se desarrollaron aromas que sustituyesen a los que contienen alcohol como por ejemplo *Irish cream* o *amaretto*. De todos modos, más tarde se inició una tendencia en favor de aromas más suaves, pensados para los jóvenes y los que bebían café por primera vez. Como resultado, sabores como el de *tiramisú*, *vainilla* y *toffee* se hicieron muy populares. Los sabores a especia, no muy distintos de los que se utilizaban en la Turquía del siglo XVI, y a fruta también van ganado terreno. Especies como la canela, el cardamomo, la corteza de naranja y el higo tostado se cuentan entre las más utilizadas.

## 2.3 Características del mercado mundial del café

Las características más destacables que se observan en el mercado mundial del café, y que se desarrollan a continuación, son las siguientes: dinamismo, crecimiento constante, cambios en la composición y volatilidad de precios.

### Dinamismo

Durante la última década, el consumo global de café ha mostrado un dinamismo sobresaliente. Según datos de la **Organización Internacional del Café (O.I.C.)**, en el año 2011, la demanda global del mismo ascendió a un récord de 8,34 millones de toneladas, un crecimiento medio anual de 2,4% desde el 2001.

En el grupo de países productores y exportadores (Brasil, Etiopía, Indonesia, México, Filipinas, India y Vietnam, entre otros) y en los mercados nuevos o emergentes para esta bebida (como Rusia, Corea, Algeria, Australia y Ucrania), el consumo de café creció a tasas medias anuales de 4,3 y 4,0% entre el 2001 y el 2011, respectivamente. En dicho periodo, la participación de estos países en la demanda mundial pasó de 41,3 a 49,1 por ciento.

En tanto, en los mercados importadores tradicionales (Europa en su conjunto, Estados Unidos, Canadá y Japón), el consumo creció a una tasa media anual de 1.0%, y pasó de 58,7 a 50,9% del total mundial en los últimos 10 años.

Estados Unidos y Brasil son los principales consumidores de café y participan con 15,9 y 14,1% de la demanda mundial, respectivamente. También destacan Alemania (6,8%), Japón (6,0%), Francia (4,3%) e Italia (4,1 por ciento). Entre los países que reportan las tasas de crecimiento anual más altas en el consumo, sobresalen Vietnam (14,3%), Filipinas (10,1%), México, India e Indonesia (5,7%) y Brasil (3,8%).

Así, se prevé que durante los próximos años hasta llegar a fines 2020, 85% del incremento en el consumo de la infusión provenga de los países productores y de los mercados emergentes, y que durante los próximos tres años Brasil supere a Estados Unidos como el principal consumidor de café.

La O.I.C. estima que si la demanda mundial del grano sigue creciendo al mismo ritmo que durante los últimos 10 años, ésta podría alcanzar hasta 10,2 millones de toneladas en el 2020.

Cabe destacar que en un gran número de países, la industria del café se ha esforzado por promover el consumo de esta bebida, que se ha visto fuertemente impulsado en los mercados no convencionales por la creciente oferta de establecimientos expendedores.

En los nuevos mercados, la apertura de cafeterías gourmet y barras de café de especialidad ha estimulado notablemente la cultura del café, ofreciendo nuevas mezclas, sabores e incluso ambientes para consumir la bebida.

Además, es importante considerar que a medida que se ha expandido el consumo de café en los mercados no tradicionales, los consumidores se han hecho más conocedores y exigentes, por lo que el más alto potencial de crecimiento comercial en la cafecultura se basa en la especialización y diferenciación, así como en la oferta de cafés que garanticen, a través de certificaciones, estándares de calidad e inocuidad, así como sustentabilidad ambiental y social del producto.

### Crecimiento constante

De acuerdo al informe mensual sobre el mercado de café de Marzo-2014 elaborado por la O.I.C., el consumo mundial de café sigue mostrando un crecimiento dinámico como en los últimos años. Un cálculo inicial del consumo total en el año 2013 sugiere un aumento significativo del 2,7% y que fue de 145,8 millones de sacos frente a 142 millones en 2012. Esto representa una tasa media de crecimiento al año del 2,1% en los cuatro últimos años (ver Cuadro 2).

Mucho de ese crecimiento en 2013 se dio en mercados tradicionales, en especial en los EE UU, donde, según cálculos provisionales, se registró un fuerte aumento del consumo en comparación con 2012. El consumo en los países exportadores siguió aumentando considerablemente y fue de 44,7 millones de sacos, lo que representa el 30,6% del total mundial.

**Cuadro 2 - Consumo mundial de café (Fuente O.I.C.)**

Calendar years	2010	2011	2012	2013*	CAGR (2010-2013*)
World total	137 049	139 055	142 000	145 800	2.1%
Exporting countries	40 910	42 398	43 471	44 670	3.0%
Traditional markets	71 004	70 719	71 380	74 321	1.5%
Emerging markets	25 135	25 938	27 149	26 810	2.2%

CAGR: Tasa de crecimiento anual compuesta

\* Cálculo estimativo



Por último, el total de exportaciones fue en febrero de 2014 de 9 millones de sacos, un 4,3% más que en febrero de 2013. Esto sitúa el volumen total de exportaciones efectuadas en los cinco primeros meses del año cafetero 2013/14 en 42,7 millones de sacos, un 6,6% menos que en el mismo período en 2012/13.

### Cambios en la composición del consumo

Se calcula que el consumo en los mercados emergentes fue de 26,8 millones de sacos, ligeramente más bajo que en 2012. No obstante, lo más probable es que esto se deba al hecho de que la mayor parte de los mercados emergentes no son miembros de la O.I.C., por lo que cabe la posibilidad de que no se disponga aún de datos completos de esos mercados para 2013. Como se observa en la Imagen 12, la tendencia general en el mercado de café es que los mercados tradicionales representen un porcentaje decreciente del consumo total, debido en su mayor parte a un aumento del consumo en los países exportadores.

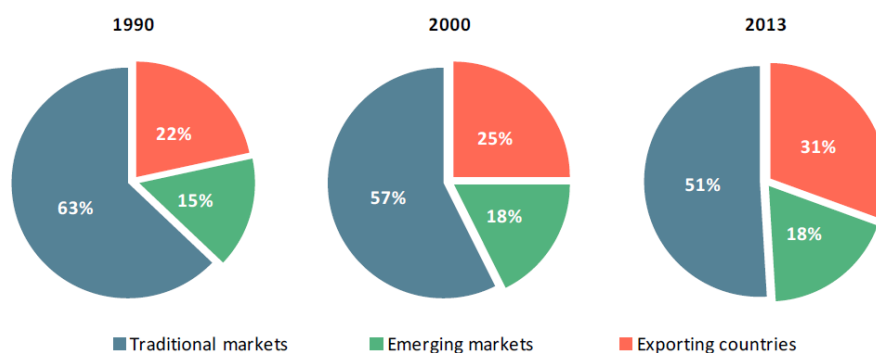


Imagen 12 - Cambio en la composición del consumo mundial de café (Fuente O.I.C.)

### Volatilidad de precios

Otro factor fundamental que caracteriza al mercado mundial del café es **la volatilidad de precios**. Un claro ejemplo de esto se ha dado en el primer trimestre de 2014. El café en un trimestre pasó de un precio mínimo record en los últimos 6

años<sup>21</sup> en enero de 2014 a un máximo de marzo de 2014 similar a el último pico del año 2012 registrado en el mes de marzo de ese año<sup>22</sup>.

Cuando la oferta se ve reducida el precio del café aumenta drásticamente, al igual que lo que ocurre en otros *commodities* agrícolas, tienen una alta volatilidad vinculada a factores climáticos. Cuando alguno de los productores importantes a nivel mundial padecen inclemencias climáticas los precios se disparan llegando a valores record. Esto claramente afecta al mercado porque la demanda total no se verá satisfecha y la demanda que es satisfecha lo hace a un precio superior al de equilibrio en condiciones normales.

En el informe mensual sobre el mercado de café de Marzo-2014 elaborado por la O.I.C. se menciona que los precios del café en marzo se caracterizaron por una considerable volatilidad, y el precio indicativo compuesto confeccionado por este organismo aumentó a 177,29 centavos de dólar EE UU por libra a mediados del mes antes de caer un 15,6% y bajar a 153,33 centavos en los ocho días siguientes.

El promedio mensual se situó en 165,03 centavos, lo que representa un aumento del 19,8% en comparación con febrero y el nivel mensual más alto alcanzado desde marzo de 2012.

Esa evolución de los precios fue impulsada principalmente por las condiciones meteorológicas en Brasil; aunque se registraron algunas lluvias dispersas en las zonas productoras de café, lo que redujo el rápido aumento de los precios de los dos últimos meses, los precios siguen muy inestables. Además, es difícil calcular el alcance de los daños causados por la sequía y el fuerte calor hasta que se haya recolectado la cosecha, pero en un estudio reciente se habla de ello como la mayor anomalía climática desde la “**helada negra**” de 1975<sup>23</sup>, y se avisa de que los daños que cause a la cosecha 2015/16 podrían ser aún peores.

---

<sup>21</sup> [www.cartafinanciera.com/commodities/el-precio-del-cafe-cae-a-su-minimo-de-6-anos-2007-2013/](http://www.cartafinanciera.com/commodities/el-precio-del-cafe-cae-a-su-minimo-de-6-anos-2007-2013/)

<sup>22</sup> [www.cartafinanciera.com/commodities/el-cafe-en-un-nuevo-maximo/](http://www.cartafinanciera.com/commodities/el-cafe-en-un-nuevo-maximo/)

<sup>23</sup> En el año 1975 ocurrió en Brasil, este fenómeno que se produce en invierno cuando llega una masa de aire muy fría y seca. Eso origina una caída muy brusca y prolongada de las temperaturas. En este proceso apenas participa el vapor de agua, y por lo tanto, no hay condensación en forma de cristales de hielo (escarcha o helada blanca), sino que se congelan directamente la savia y los tejidos de la planta. Se dice entonces que el

La volatilidad de los precios también tuvo un aumento considerable en los dos últimos meses. En la Imagen 13 se observa la volatilidad en series sucesivas de 30 días del precio indicativo compuesto de la I.C.O., que fue de más del 15% en marzo de 2014. Esto refleja la incertidumbre extrema que predomina actualmente en el mercado, que puede atribuirse en su mayor parte a las condiciones meteorológicas en Brasil y a la incertidumbre acerca de la cosecha 2014/15.

Además, las autoridades cafeteras de Vietnam notificaron que la producción de 2014/15 será considerablemente más baja que la de 2013/14, y también preocupa la producción de la India, Indonesia y México.

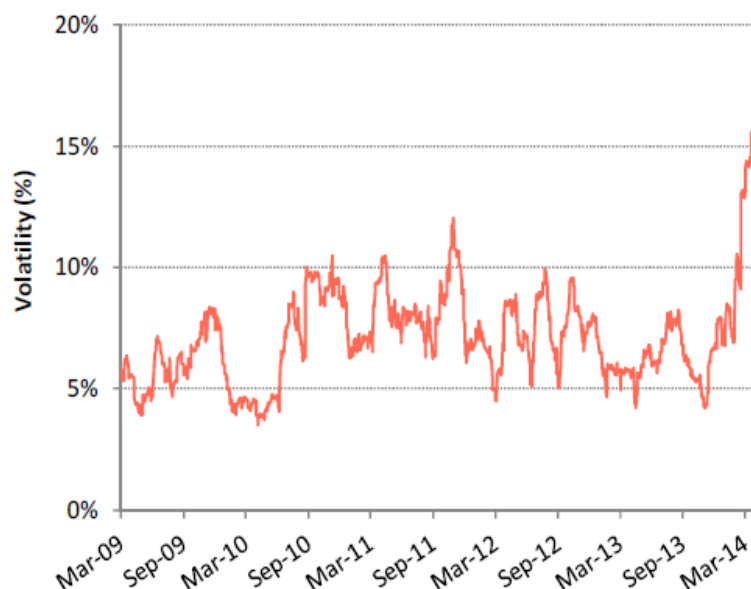


Imagen 13 - Volatilidad en series sucesivas de 30 días del precio indicativo (Fuente O.I.C.)

De acuerdo al indicador de la O.I.C.(ver Imagen 14), se ha venido observando una tendencia bajista desde 2011 en el precio del café. El indicador muestra caídas del 24% y 26% comparando 2013 con 2012, y 2012 con 2011, respectivamente, mientras que en 2011 había mostrado un alza del 43% con respecto al 2010.

---

frío “quema” las hojas y frutos, que adquieren una tonalidad marrón oscura o negra. De ahí su nombre, aunque se denomina también “helada dura” (por sus terribles efectos) o helada de advección, porque la causa última se debe a esa llegada de una masa de aire muy frío desde latitudes polares o árticas a territorios más cálidos.



Imagen 14 - Indicador de precios de la Organización Internacional del Café

Es importante destacar que en 2011, el precio del café sufrió un alza descomunal principalmente como resultado de una mayor demanda de las economías emergentes (China) y una demanda sostenida por parte de los mercados tradicionales (Estados Unidos y Europa) sumado a una oferta menor e interrumpida por condiciones climáticas adversas y la especulación en el mercado de futuros con respecto al boom del café que terminó impulsando aún más alto los precios.

No obstante, en 2013 las condiciones que guiaron el precio del commodity fueron diferentes a las que se dieron en 2011. Las diferencias de condiciones más importantes entre ambos años han sido las siguientes:

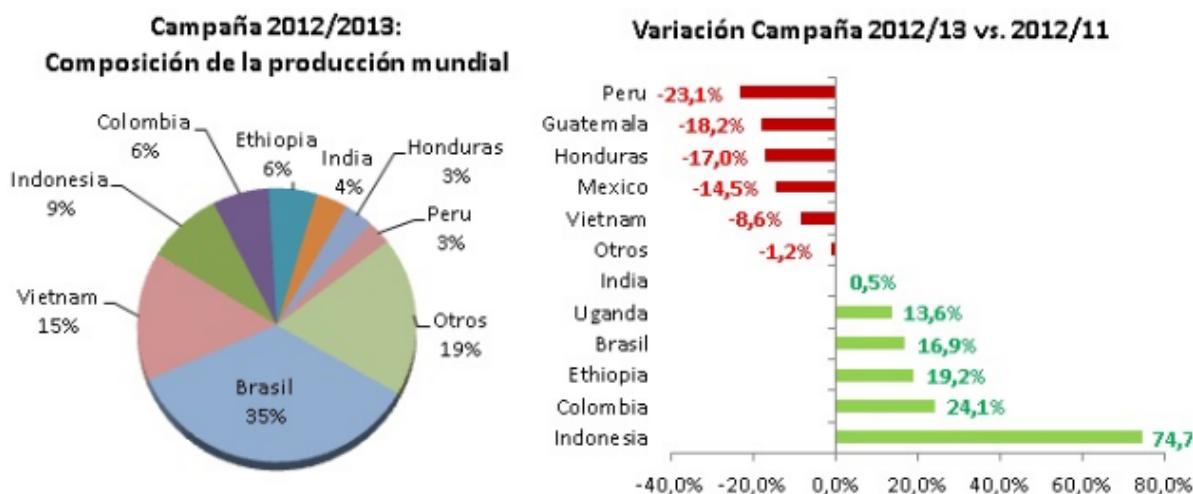
- Mayor Producción (oferta): Durante 2013, la producción mundial de café se incrementó significativamente debido a una mayor inversión en capacidad productiva (resultado del boom del precio en 2011 donde los productores salieron a invertir para expandir su producción incentivados por el alza de precios), y por condiciones climáticas que ayudaron a obtener una buena campaña. La producción mundial total alcanzó las 145,7 millones de bolsas de café en 2013, un incremento del 10% versus 2011 (ver Cuadro 3).

**Cuadro 3 - Producción total de los países exportadores 2010-2013 (Fuente O.I.C.)**

Crop year commencing	2010	2011	2012	2013*	% change 2012-13
<b>TOTAL</b>	<b>132 984</b>	<b>132 296</b>	<b>145 436</b>	<b>145 717</b>	<b>0.2%</b>
Arabicas	84 108	81 870	88 891	85 402	-3.9%
<i>Colombian Milds</i>	9 705	8 720	12 010	12 238	1.9%
<i>Other Milds</i>	28 789	32 030	29 104	26 425	-9.2%
<i>Brazilian Naturals</i>	45 614	41 119	47 777	46 739	-2.2%
Robustas	48 876	50 426	56 545	60 315	6.7%
Africa	16 053	15 715	16 528	16 451	-0.5%
Asia & Oceania	36 016	37 897	42 701	47 320	10.8%
Mexico & Central America	18 021	20 282	18 597	15 995	-14.0%
South America	62 893	58 402	67 610	65 951	-2.5%

\* Cálculo estimativo  
En miles de sacos

Los principales productores a nivel mundial son Brasil y Vietnam respectivamente. En la campaña 2012/13 Brasil produjo un 16.9% más a comparación de la campaña anterior, mientras que la producción de Vietnam cayó un 8.6%.



**Imagen 15 - Principales productores 2012/2013 (Fuente O.I.C.)**

- Consumo estable: La demanda total para el año calendario 2013, se estima en niveles estables al de 2012 (145,8 vs. 142 millones de bolsas) dada una compensación entre una mayor demanda de mercados emergentes y una menor demanda de los mercados tradicionales.

## 2.4 Países productores

El café verde es cultivado mayormente por los países en desarrollo, la popularidad del café sostenible se está incrementando. Los cafés de calidad Premium, como granos de origen utilizados en el espresso, son cada vez más difundidos especialmente a lo largo de toda Europa, donde se valora más la calidad del café que en los Estados Unidos de América, donde se consume principalmente café de filtro.

La mayor parte del procesamiento del café se lleva a cabo en dentro de la Unión Europea. Esto se aplica al tostado y la producción de café descafeinado y soluble. Por una parte, esto deja una pequeña oportunidad para añadir valor en los países en desarrollo pero, por otra parte, también significa que las inversiones en las instalaciones de procesamiento son necesarias en los países en desarrollo.

Las empresas tostadoras y mezcladoras están altamente concentradas en el continente europeo, lo que hace difícil particularmente para los productores de pequeña escala para entrar al mercado del café y ser competitivos.

### Principales productores de café del mundo

El mayor productor de café del mundo es **Brasil**, a pesar de que Vietnam recientemente consiguió la segunda posición en el mercado con grandes cantidades de café Robusta. En el siguiente cuadro pueden verse los **principales países productores de café del mundo** ordenados según el porcentaje de producción mundial en el **año 2013**:

Cuadro 2 – Top 10 de los principales productores de café del mundo

Puesto	País	% de producción mundial (año 2013)
1	Brazil	33,73%
2	Vietnam	18,87%
3	Indonesia	8,01%
4	Colombia	7,48%
5	Ethiopia	4,53%
6	India	3,56%

7	Honduras	2,88%
8	Peru	2,88%
9	Mexico	2,68%
10	Uganda	2,47%

Fuente: ICO (International Coffee Organization)

Cómo puede observarse en el Cuadro 4, sumando la producción de Brasil y Vietnam se obtiene un 52,6% de la producción mundial global. Otro dato a considerar es que en 10 países se concentra el 87% de la producción mundial de café.

### Principales exportadores de café del mundo

Para muchos países, las exportaciones de café no sólo constituyen un elemento esencial de ingresos en divisas, sino que contribuyen también con una proporción significativa de los ingresos fiscales y la producción bruta nacional.

Hay países que producen café y exportan un altísimo porcentaje de su producción, como es el caso de la India que exporta casi todo lo que produce y otros países que tienen un enorme volumen de producción, pero con un consumo interno elevado como es el caso de Brasil.

**Cuadro 3 – Top 10 de los principales exportadores de café del mundo**

Puesto	País	% de exportación mundial (año 2013)
1	Brazil	25,96%
2	Vietnam	19,61%
3	Indonesia	9,90%
4	Colombia	6,80%
5	Honduras	4,98%
6	India	4,79%
7	Peru	3,65%
8	Guatemala	3,39%
9	Mexico	3,28%
10	Ethiopia	3,03%

Fuente: ICO (International Coffee Organization)

## 2.5 Principales consumidores a nivel mundial

Recientemente se ha publicado un estudio de la consultora Euromonitor, cuyos resultados arrojan que **los habitantes de los países nórdicos, en su conjunto, son los mayores consumidores de café en el mundo**, en una lista que da cuenta del alto consumo que se registra en Europa, lo opuesto de lo que sucede en América Latina.

Fuera de los nórdicos, en la imagen 16, se observa que en primer lugar se encuentra Holanda, con 2,4 tazas diarias por persona, seguido bastante lejos por los nórdicos Finlandia (1,8), Suecia (1,3), Dinamarca (1,2). La lista continúa con más países europeos (Alemania, Eslovaquia y Serbia) y recién en el lugar número 12 aparece un país de otra región, Canadá, con un consumo de 1,009 taza diaria por habitante.

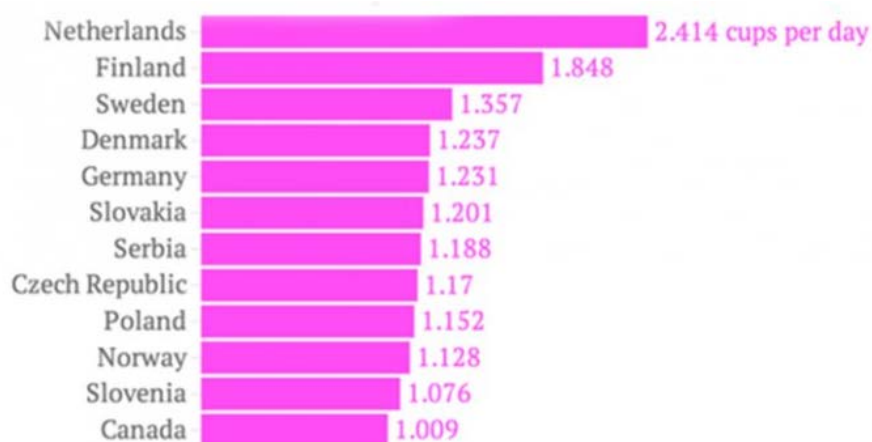


Imagen 16 – Grupo 1: Países con mayor consumo de café diario (más de una taza diaria por persona)

Luego de ese grupo de mayor consumo, en un segundo grupo (imagen 17) se observan aquellos países con un consumo diario entre media y una taza por persona.



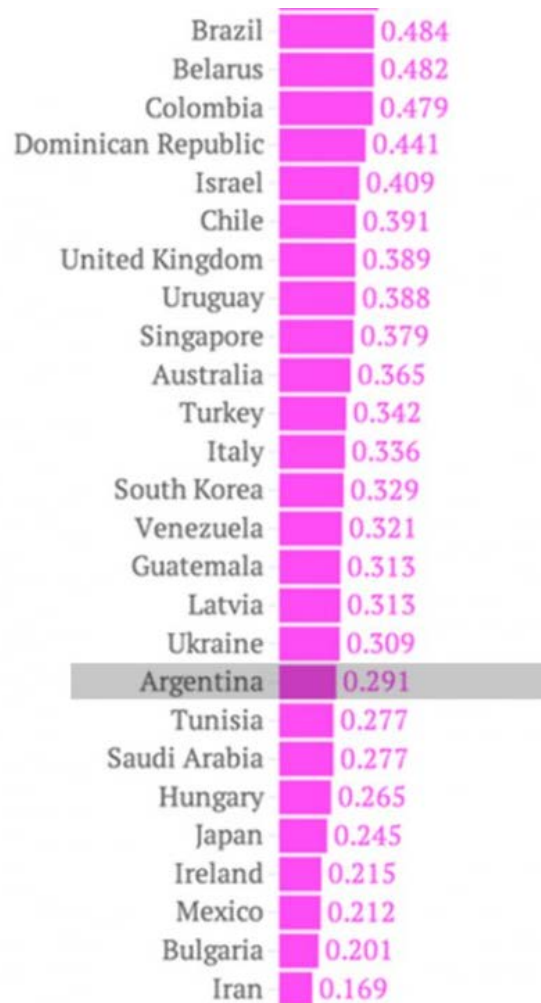


**Imagen 17 – Grupo 2: Países con mayor consumo de café diario (entre 0,5 y 1 taza diaria por persona)**

Allí puede observarse que del puesto 13 al 30 aun no figura ningún país Sudamericano. Los únicos 4 países que no forman parte del Viejo Continente son Nueva Zelanda (en el puesto 15), los Estados Unidos (puesto 16), Costa Rica, el primer representante de América Central en el puesto 18 y Filipinas en el 25° lugar.

Otro dato que se desprende de este estudio es el bajo consumo de café en América Latina, ocupando Brasil (0,48), Colombia (0,48), Chile (0,39) y Uruguay (0,38) los primeros lugares. Pero en el escalafón general ocupan los puestos 31°, 33°, 36° y 38°, respectivamente.

En tanto, de acuerdo a este estudio, la Argentina se encuentra en el número 48, con un promedio de 0,291 por habitante, lo que equivaldría a una taza de café cada cinco días aproximadamente. Esto puede apreciarse en la imagen 18.



**Imagen 18 - Países con consumo menor a media taza diaria por persona**

Finalizando el análisis del reporte, en la imagen 19 puede observarse que otros países como China, Nigeria, Perú y Egipto apenas tienen el hábito del consumo de café, con niveles que indican menos de una taza por semana o por mes.



Imagen 19 - Países con menor consumo a nivel mundial

## 2.6 Las tres olas del café

Durante los últimos años hay una nueva tendencia a nivel mundial que alcanza a aquellos paladares cafeteros que exigen perfección en la taza, por lo que el café intenta tomar el rumbo que previamente tomó el vino. A partir de este cambio de rumbo la cata se ha tornado más exigente y hoy nos encontramos con especialistas y jueces cafeteros, cosa que hace algunos años parecía inimaginable.

En las ciudades más modernas del mundo hoy se habla de la **Tercera Ola del café**: después de las cafeterías primitivas donde reinaban las jarras filtradas o los espressos quemados que se consumían al costado de las rutas estadounidenses (la **Primera Ola**), después de la gran expansión Starbucks llevando sus lattes en vasos de cartón por medio planeta y sus estandarizados métodos de producción (la **Segunda Ola**), el barista ha pasado a ser una especie de estrella admirada por las personas de paladar sofisticado que viven y trabajan en los barrios de moda de las

grandes capitales. “Los consumidores empezaron a darse cuenta de que con sólo un poco más de dinero podían comprar un café realmente bueno”, menciona Mark Pendergrast, en "El café, historia de la semilla que cambió el mundo", el libro que documenta la historia social de la bebida.

“El movimiento de la ‘Tercera Ola del café’ tiene su origen en Estados Unidos y nace de la mano de los baristas”, resume el Fórum Café de España: “Al frente de sus locales, estos profesionales otorgan el protagonismo absoluto al café, que es tratado como una delicatessen”. ¿Qué se viene entonces para los próximos años? En pequeñas cuevas donde la cafetera es monarca absoluta, a bordo de una bicicleta (el medio de transporte preferido por los más cosmopolitas) o en tostaderos artesanales donde el grano se trata con el ritual de una alquimia, el siglo XXI será del nuevo oro negro: ya no petróleo, por caro, contaminante y escaso, sino café, el combustible intelectual de los tiempos modernos.

Se detallarán a continuación las características más significativas de cada ola:

### **Primera Ola**

Se refiere al negocio del café después de la Segunda Guerra Mundial en los Estados Unidos. El café había llegado a ese país en 1607 cuando el capitán John Smith lo introdujo.

Luego, de 1865 a 1900 se produjo el nacimiento de tostadores con marcas hasta hoy conocidas: Folger, Hill Brothers, MJB y Maxwell House.

Terminada la segunda Guerra Mundial el café ya se había masificado como una bebida consumida en casa.

La “Primera Ola” se caracterizó por el consumo del café soluble, del café molido enlatado al vacío, y la venta masiva.

En aquella época el consumidor de café no tenía mayores exigencias, el café se consumía principalmente en cafeterías al costado de la ruta, como las que se observan en las películas norteamericanas.

Los preparados eran de bajísima calidad, el café era fuerte y carecía del aroma y sabor que podemos disfrutar hoy en los cafés de calidad media.

La industria estaba enfocada en la venta de alto volumen a bajo precio y con escaso énfasis en la calidad del producto.

Los puntos positivos de ésta "Primera Ola" fueron:

- Se masificó el consumo de café, llegando a todas las clases sociales.
- Se desarrolló exitosamente una nueva forma de empacar y conservar el grano.
- Se hizo posible y práctica la forma de beber café en casa.
- Se comenzó a hacer promoción y publicidad del producto.

Puntos negativos:

- El café era considerado un producto de relleno y se contemplaba como el elemento para cubrir costos fijos.
- Los buenos cafés no eran accesibles para las clases medias y bajas, quedando para ellos productos de baja calidad lo cual no era saludable y fomentaba mala prensa.
- Los métodos de preparación abusaban de la sobre extracción, recalentamiento, tiempo de preparado antes de servirlo; lo cual producía exceso de acidez, amargura y desarrollo de sabores a quemado en taza.
- La preparación de la bebida se le dejaba a manos de gente poco capacitada, lo cual afectaba el producto final.
- Se implementó el sistema de comodato en restaurantes, hoteles y cafeterías, donde el equipo se prestaba a cambio de surtirles un café a alto precio no siempre de buena calidad.

Resulta llamativo que muchos de los aspectos negativos que acabo de mencionar, los cuales se remontan a 60 años atrás en los Estados Unidos, son habituales en gran parte de las cafeterías de la Argentina.

## Segunda Ola

- La tienda Starbucks es el ejemplo típico de la "Segunda Ola". Esta inició sus operaciones en 1971 en Seattle, Washington. En 1988 fue comprada por Howard Schultz y rápidamente comenzó su expansión tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo.
- Esta ola es representada en gran parte por todas aquellas empresas y emprendimientos que iniciaron su camino en el café entre finales de los años '60 y mediados de los '90 en los Estados Unidos y Europa.
- Se caracteriza por gente más preocupada por la calidad en los procesos y su preparado que los de la "Primera Ola". Más informados sobre orígenes, procesos, tostado y equipos de preparación.
- Se introduce la máquina de espresso en las cafeterías como herramienta indispensable para la preparación de café. Aunque en los Estados Unidos el gusto de la mayoría de la población siga orientado fuertemente el café de filtro.
- Viajan a orígenes y se vinculan con la calidad a lo largo de la cadena productiva. Se diferencia el café genérico del café de "especialidad".
- Las técnicas de preparación se estandarizan y se da mucho énfasis a la individualización de taza.
- Se ve a la industria del vino como un ejemplo a seguir.

Analizando las características de esta "Segunda Ola" se puede apreciar que la Argentina se encuentra en los inicios de ella. La llegada de Starbucks impulsó al mercado hacia la estandarización de procesos y técnicas, los cafeteros comienzan a buscar formas de diferenciarse y empezar a trabajar sobre café de especialidad.

Aunque, como se mencionó en el punto anterior, aun son muchas las tiendas que tienen las características de la "Primera Ola".

En nuestro país, tras la llegada de Starbucks se desarrolló mucho más el concepto de "barras de café de especialidad ó gourmet". La aparición de negocios y cadenas de franquicias nacionales, que han seguido el ejemplo de Starbucks y otras cadenas similares en el mercado americano.

Las características de estas tiendas han sido:

- Mejoraron las calidades del grano usado para la preparación en taza.
- Redefinieron las bebidas de café a estándares internacionales.
- Hacen un esfuerzo por educar al consumidor final para cambiar su paladar a fin de poder apreciar una mejor bebida.
- Buscan transformar al café para que deje de ser un producto genérico y convertirlo en "gourmet".
- Posicionaron el concepto y consolidaron su permanencia en base a una mejor calidad de grano, preparación de bebidas y servicio.
- Incorporaron una gran variedad de bebidas y brindaron espacios de socialización sana a la gente joven.

La cuenta pendiente que tiene esta tendencia en el país es que aun no pudo incrementar el consumo de café per cápita como luego se expondrá mediante estadísticas en el Capítulo 3.

### Tercera Ola

La primera mención sobre la "Tercera Ola" en el café fue efectuada por Trish R. Skeie<sup>24</sup> en "*The Roasters Guild*" en el año 2002.

Se puede decir que la "Tercera Ola" comienza a desarrollarse aproximadamente en el año 2000 con la aparición de la primera "**Competencia Mundial de Baristas**"

---

<sup>24</sup> Trish Skeie R. es Directora de café en Zoka Coffee Roaster and Tea Co en Seattle, Estados Unidos. Brinda entrenamiento en la Asociación de Cafés Especiales de Europa y la SCAA (Specialty Coffee Association of America). Es directora del Consejo Ejecutivo del Gremio de tostadores, y miembro fundadora de la Barista Guild of America.

que puso un parámetro de calidad e institucionalizó la profesión de **barista**, la cual pasó a ser reconocida como ocurrió anteriormente con los chefs y sommeliers.

Gracias a esta competencia internacional se unificaron parámetros y tendencias y se elevan las expectativas de estos profesionales que dejaron definitivamente de ser sólo preparadores o aficionados del café y se convirtieron en verdaderos embajadores del consumo de café de calidad.

En esta ola se perfecciona y estandariza el uso de la máquina de *espresso* y cobran importancia los métodos alternativos de extracción para resaltar las características más apreciadas de cada origen de café

En nuestro país la tarea de trabajar sobre la profesionalización de los baristas la lleva a cabo el Centro de Estudios del café y la Escuela Argentina del Cafés especiales dirigidas por Analía Álvarez, que es la única Jueza Internacional de café del distinguida por la Specialty Coffee Association of America (SCAA).

La función de esta Escuela es:

- Favorecer la divulgación de los conocimientos sobre los atributos y características propias de los Cafés Especiales.
- Generar espacios propicios para la experimentación en el preparado, servicio y degustación de los cafés especiales.
- Fomentar las correctas prácticas de manipulación de los cafés en sus distintas etapas en la cadena de comercialización.
- Incentivar la difusión de las normas y pautas desarrolladas y aplicadas por los organismos internacionales de cafés especiales.
- Facilitar las herramientas que permitan a los profesionales, noveles o experimentados, a realizar sus propios exámenes de calidad que les permitan optimizar su relación costo-beneficio.
- Orientar a los nuevos emprendedores cafeteros.

En la "Tercera Ola" se encuentran la nueva generación de baristas producto de competencias nacionales e internacionales, que se caracterizan por:



- Viajar por todo el mundo en busca de los mejores cafés para sus consumidores.
- Es la generación que se "ha enamorado del café y que lo ven más como pasión que como negocio" dice George Howell, organizador de "Cup of Excellence"<sup>25</sup>.
- Dan énfasis a los orígenes, cuidados en el cultivo y cosecha, procesos de beneficio, comercialización, tostado en micro lotes y procesos de preparado.
- Alta apreciación de la catación del grano para especificar su sabor, variedad, región productora y características especiales en taza.
- Filosofía enfocada a un trato directo. Calidad ante todo y disfrutar por orígenes.
- Esta tendencia es liderada por hombres jóvenes, apasionados por el café.
- Están en contra de la automatización en la preparación del café y se miran así mismos como artesanos.
- Evitan los "absolutos" por los que se ha manejado la industria y usan la experimentación como herramienta para conocer mejor el grano. Se acercan a conocer el café "sin reglas".
- Dejar que el café "hable por sí mismo". Exploran métodos alternativos para degustar el café.
- Cada café que se abre con una máquina de espresso semi automática, es una cafetería potencial de la "Tercera Ola".
- Se alejan de los tuestes oscuros ofertados por Starbucks y las bebidas que adicionan crema batida, jarabes, salsas y bases en polvo que afectan el sabor del aromático. De igual forma bebidas de tamaños grandes que afecten el sabor del café.

La "Tercera Ola" no es exclusiva de los Estados Unidos, se observa también en países como Inglaterra, Australia, Nueva Zelanda, Japón, Grecia y países Nórdicos, como ejemplo se tiene: Sonja Grant, con "*Koffismidja Islands*" en

---

<sup>25</sup> Cup of Excellence es el más prestigioso premio que se otorga a un café de calidad fina. El nivel de escrutinio que este premio alcanza es inigualable en cualquier parte de la industria del café. La competición dura 3 semanas. Durante este proceso de selección, se evalúa el sabor de miles de tazas y las mismas son calificadas de acuerdo a sus características ejemplares. Los precios que los cafés ganadores de esta distinción reciben en la subasta han batido todos los récords y ha demostrado que existe una importante demanda para estos cafés especiales.

Islandia, Tassos Delichristos con "*Tailor Made*" en Atenas, Klaus Thomsen en Dinamarca con "*Coffee Collective*", Tim Wendelboe en Noruega, y James Hoffman y Anette Molvaer con "*Square Mile*" en Inglaterra.

Pioneros de éste concepto en Estados Unidos son: *Intelligentsia* en Chicago, *Stumptown Coffee* in Portland, *Counter Culture* en Carolina del Norte, *Ritual Coffee Roasters*, *Four Barrel Coffee* y *Blue Bottle Coffee* en San Francisco por mencionar algunos.

Para que Argentina pueda ser parte de esta Tercera Ola, la cual no es sólo una cuestión de moda o snobismo, sino que es una oportunidad enorme de generar un negocio que hoy no existe, debe haber un importante cambio de mentalidad en una industria nacional dominada por las grandes compañías que tratan de mantener el "status quo" del mercado, que en la actualidad sólo ofrece café soluble, cafés de calidad genérica y cafeterías con más marketing que producto de calidad.

## 2.7 Nuevas tendencias

### Café en cápsulas

El café en cápsulas representa la innovación más exitosa en término de masividad de los últimos tiempos en el mercado de café.

Las cápsulas han propiciado la entrada del café espresso en el hogar y millones de consumidores han descubierto que existen diferentes orígenes del café y que degustar una buena taza en casa, como las que se consumen en bares es posible.

Entre las principales ventajas que subrayan los entusiastas de las cápsulas destacan la comodidad y calidad, así como la posibilidad de disfrutar de una regularidad continua de taza en taza sin necesidad de preocuparse por la molienda, la conservación o la limpieza de los restos de café molido y empapado, entre otras. Por el contrario, los escépticos o directamente contrarios, aseguran que este sistema lleva al traste todo el ritual del café y que lejos de diversificar la

taza, la limita a una estandarización que, aunque amplia, no permite al usuario crear su propia mezcla.

Las cápsulas que pueden encontrarse en el mercado son las siguientes:

- **Cápsula de aluminio:** El café se presenta en cápsulas de aluminio con forma de pequeño cuenco selladas con una capa fina del mismo material. En su interior, el café es aislado de las paredes del contenedor con una fina película plástica, totalmente inocua, que limita el contacto entre el producto y el aluminio de la cápsula. Las cápsulas de este tipo no permiten ver el café almacenado.
- **Cápsula de Plástico:** Existen diferentes tipos, según el tipo de plástico utilizado, que en todos los casos es apto para uso alimentario. Las cápsulas de este material, técnicamente más avanzadas, son las denominadas cápsulas Biodé, fabricadas con polipropileno biodegradable, un plástico de alta calidad, resistente al calor y que se descompone sin contaminar.

Indistintamente al material de la cápsula, el café contenido en su interior siempre será molido y nunca en grano. Dependiendo del fabricante, las cápsulas contienen entre 7 y 7,5 gramos de café prensado y envasado en atmósfera protegida para garantizar una conservación óptima de su frescura hasta su degustación. Del mismo modo, y dependiendo también del fabricante, las cápsulas contienen un sólo origen de café, o blends exclusivos desarrollados por cada firma tostadora.

Las dos marcas más importantes que se observan en éste mercado son Nespresso y Nescafé Dolce Gusto, ambas de la multinacional Nestlé, pero que apuntan a diferentes tipos de público, siendo la primera la marca para un consumidor de mayor poder adquisitivo y se vende sólo en tiendas exclusivas, y la segunda la que apunta a un público más masivo, consiguiéndose las cápsulas incluso en el retail.



Imagen 20 - Cápsulas de café

### Take away

El ritmo acelerado que caracteriza al mundo actual, ha tenido un impacto en los hábitos, costumbres, preferencias y actividades de los seres humanos. La cantidad de horas que las personas dedican al trabajo, al estudio y a otras tareas ha hecho que su tiempo libre se reduzca considerablemente, razón por la cual han empezado a buscar alternativas que les permitan seguir disfrutando de sus actividades favoritas.

Es así como en la actualidad se vienen consolidando tendencias como el take away (expresión en inglés que significa “para llevar”) que le permite a las personas disfrutar de sus comidas y bebidas favoritas cuando no tienen el tiempo disponible para sentarse a consumirlas en el establecimiento.

El café es uno de los protagonistas de esta tendencia, ya que el *take away* le ofrece a los amantes de esta bebida la posibilidad de consumirla en el lugar que prefieran: camino al trabajo, en la oficina, en casa, etc. El café para llevar es una tendencia global de hace algunas décadas, que se incorporó en Argentina, tras la llegada de Starbucks y se convirtió en uno más de nuestros hábitos como sociedad en las ciudades más pobladas.

### Kopi luwak

Este es el café más caro del mundo y posee una curiosa forma de obtención.

Kopi luwak viene a significar en indonesio algo así como *kopi* = café y *luwak* = civeta. La civeta (*Paradoxurus hermaphroditus*) es un mamífero que habita en la India y el sur de China de unos 120-130 cm de longitud y unos 3,2 kg de peso que se alimenta principalmente de insectos, pequeños mamíferos y algunas frutas.

Entre éstas frutas que forman parte de su alimentación se encuentran las **frutas rojas del café**, que al ser ingeridas por la civeta no son completamente digeridas.

**El grano** interno del café no se digiere pero sí es **modificado por las enzimas** que hay en el estómago del animal, que van a romper las proteínas responsables del sabor amargo por lo que van a dar un sabor diferente al café.



Imagen 21 - Civeta que produce el Kopi Luwak

La civeta tiene especial predilección por los frutos del café que están en su momento óptimo de madurez, por lo que se comen esos frutos únicamente, haciendo ellas solas su propio filtrado para producir el mejor café del mundo.

Los granos de café parcialmente digeridos salen del animal mediante las heces. Éstas son recolectadas y lavadas separando los granos de los desechos, una vez que esos granos de café están limpios son tostados aunque un poco menos de lo que se suelen tostar los granos de café “normales”, para no alterar los sabores que se han adquirido durante todo el proceso.

La producción anual de este tipo de café es de unos 500 kilos al año, haciendo que sea un producto muy escaso y por lo tanto muy caro. El precio de un kilo de café Kopi Luwak puede llegar a alcanzar los 900 euros.

Este café se produce en las islas de Sumatra, Java, Bali y Célebes (en el archipiélago indonesio). También en Filipinas (donde es conocido como *motit coffee* en la Cordillera, y *kape alamid* en las regiones tagalog), en Timor oriental (donde se lo conoce como *kafé laku*), en Vietnam (donde se conoce como *cà-fê chôn* y es ligeramente diferente ya que en realidad allí los granos de café son de la variedad robusta, y donde se producen además versiones populares simuladas químicamente) y en algunos estados productores de café del sur de la India. Los principales consumidores de esta exótica variedad se encuentran en Japón y los Estados Unidos.

### **Café Marfil negro**

Siguiendo la tendencia del Kopi luwak, en Tailandia se creó el **Café Marfil Negro**: producido con granos que previamente han sido procesados con los jugos gástricos de elefantes.

En las montañas boscosas del norte de Tailandia, una manada de 20 paquidermos produce uno de los cafés más caros del mundo. Catada como “terrosa y suave al paladar”, la nueva bebida se elabora con granos que se dan de comer a algunos elefantes tailandeses. Los granos se recuperan un día después de los excrementos: es que una reacción química en los intestinos del elefante crea lo que es una variedad con sabor único. Además, es uno de los más caros del mundo: lo venden a 1.100 dólares el kilo. El exótico Marfil Negro fue lanzado en 2012 en unos cuantos hoteles de lujo en sitios remotos (primero en el norte de Tailandia, luego en las islas Maldivas y posteriormente en Abu Dabi, Emiratos Arabes Unidos), con un precio aproximado de 50 dólares la taza.

## Café frío

La calidad del buen café se registra en cualquier método, aunque en su versión caliente atrapa más el aroma y el sabor porque al servirse de inmediato quedan relevantes sus atributos. Claro que, aunque se sirva frío, se prepara en caliente.

En general, cualquier café que se prepara caliente se puede servir frío. El café frío ha comenzado a convertirse en una alternativa al helado en verano.

El *frappuccino*<sup>26</sup>, gran éxito de Starbucks, lleva años conquistando a los consumidores de todos los lugares del mundo y hoy en día es frecuente encontrar en muchas cafeterías frappés y combinados de este estilo durante todo el año, incluso en nuestro país. En los últimos años, incluso se han puesto de moda formas heladas de las habituales bebidas con café, cappuccinos, mochas, lattes en versión veraniega.

En los últimos años, el café infusionado en frío largas horas ha irrumpido como novedad. Puede elaborarse sumergiendo el café en agua para luego filtrarlo o utilizando cafeteras que a través de un lento goteo regular extraen delicadamente la bebida. Este método destaca las notas más dulces y afrutadas, es de bajo amargor y una acidez suave.

Otra alternativa es la elaboración del café filtrado directamente sobre el hielo. El resultado será diferente a la del café caliente refrigerado. El aroma, los sabores más frescos e intensos y la acidez más deseable del café estarán presentes con este método.

## 2.8 Conclusiones del Capítulo 2

---

<sup>26</sup> Frappuccino es una marca registrada de bebidas de café congelados vendidos por Starbucks. Se compone de café u otro ingrediente de base (por ejemplo, crema o leche), mezclado con hielo y otros ingredientes diversos, coronado con crema batida.



En este segundo capítulo nos adentramos en el mercado mundial del café y ahí observamos cómo se fue desarrollando el comercio desde aquellos mercaderes venecianos que distribuyeron el café por toda Europa hasta llegar a hoy a una lujosa tienda Nespresso. La evolución del mercado fue pasando por diferentes etapas y muchos países se concentraron en diferentes nichos del negocio para alcanzar una rentabilidad deseada, como han sido los norteamericanos con su café descafeinado o los italianos especializándose en el arte del tostado y la fabricación de cafeteras espresso. Los países desarrollados buscaron trabajar sobre el valor agregado, mientras que los países en desarrollo son los que se encargan de la producción agrícola, lo cual genera una rentabilidad muy inferior. Luego estos países que no producen granos, pero participan activamente en el negocio del café se encargan de promover el consumo de la infusión para generar un volumen de transacciones rentable.

La tercera ola es una gran oportunidad para la aparición de nuevos empresarios emprendedores que quieran dedicarse al negocio del café como un producto premium, ya sea mediante una cafetería como mediante productos asociados a estas nuevas tendencias: cafeteras, vajilla, publicaciones y revistas especializadas, bibliografía, ferias y eventos, café de especialidad, entre otros. Para que este negocio pueda impulsarse, es fundamental que la promoción del café se realice de manera adecuada y con un objetivo claro.

Pareciera ser que el consumo del café es una cuestión de hábito. Para muchos el consumo está ligado al frío, pero los números lo desmienten: Finlandia, un país con un invierno muy frío y su consumo per cápita es uno de los más altos del planeta con 12,17 kgs.<sup>27</sup>, pero los canadienses que tienen un clima también muy frío consumen la mitad que los finlandeses con 6,22 kgs. anuales<sup>28</sup> o los rusos que consumen sólo 1,56 kgs.<sup>29</sup> anuales con un invierno muy adverso.

Para otros el consumo tiene que ver con que el producto sea producido o no en el país, pero el caso de Finlandia que no produce café desmiente esto, u otro ejemplo

---

<sup>27</sup> Fuente: <http://www.ico.org/> (Año 2011)

<sup>28</sup> Fuente: <http://www.ico.org/> (Año 2011)

<sup>29</sup> Fuente: <http://www.ico.org/> (Año 2011)



puede ser Australia que no produce café y tiene un clima similar al argentino y se consume un 400% más que en la Argentina.<sup>30</sup>

Si el empresariado argentino logra promover de manera adecuada el consumo de café, sobre todo en las nuevas generaciones, se puede pensar en un mercado que crezca a tasas constantes y se sitúe en consumos similares a países como Australia o Italia, lo cual sería un objetivo posible de mediano a largo plazo.

---

<sup>30</sup> Fuente: <http://www.ico.org/> (Año 2011)

## Capítulo 3 – El mercado de café en Argentina

El presente capítulo tiene por objetivo mostrar como se ha iniciado y evolucionado el mercado de café en Argentina, se hará una breve reseña de las empresas más tradicionales del país, los cambios y nuevas tendencias, los consumos y las importaciones de café realizadas en los últimos 12 años. Se mencionará a los jugadores más importantes de la industria, detallando a qué porción del mercado apuntan y se describirá la opinión de varios expertos en diferentes temas asociados al mercado de café en Argentina. Por último se exhibirán los resultados de una encuesta sobre el gusto de los consumidores argentinos elaborada por una prestigiosa firma.

### 3.1 Historia del café en nuestro país

El café se produce entre los Trópicos de Cáncer y de Capricornio (ver Imagen 22). La Argentina no es un país productor de café, a pesar de que se han hecho algunos intentos con escaso éxito en las provincias de Salta y Jujuy. Como se observa en el capítulo 2.5, las estadísticas muestran que tampoco es un gran consumidor de café, El mercado nacional del café en es, en comparación con otros países, muy pequeño y, como se observa en la Imagen 23, se encuentra estancado en las últimas décadas en alrededor de 1 kg. per cápita por año). Argentina es más bien un país cuya bebida más tradicional, especialmente como bebida estimuladora o en ocasiones sociales, es el mate.



Imagen 22 - Zona de producción mundial de café

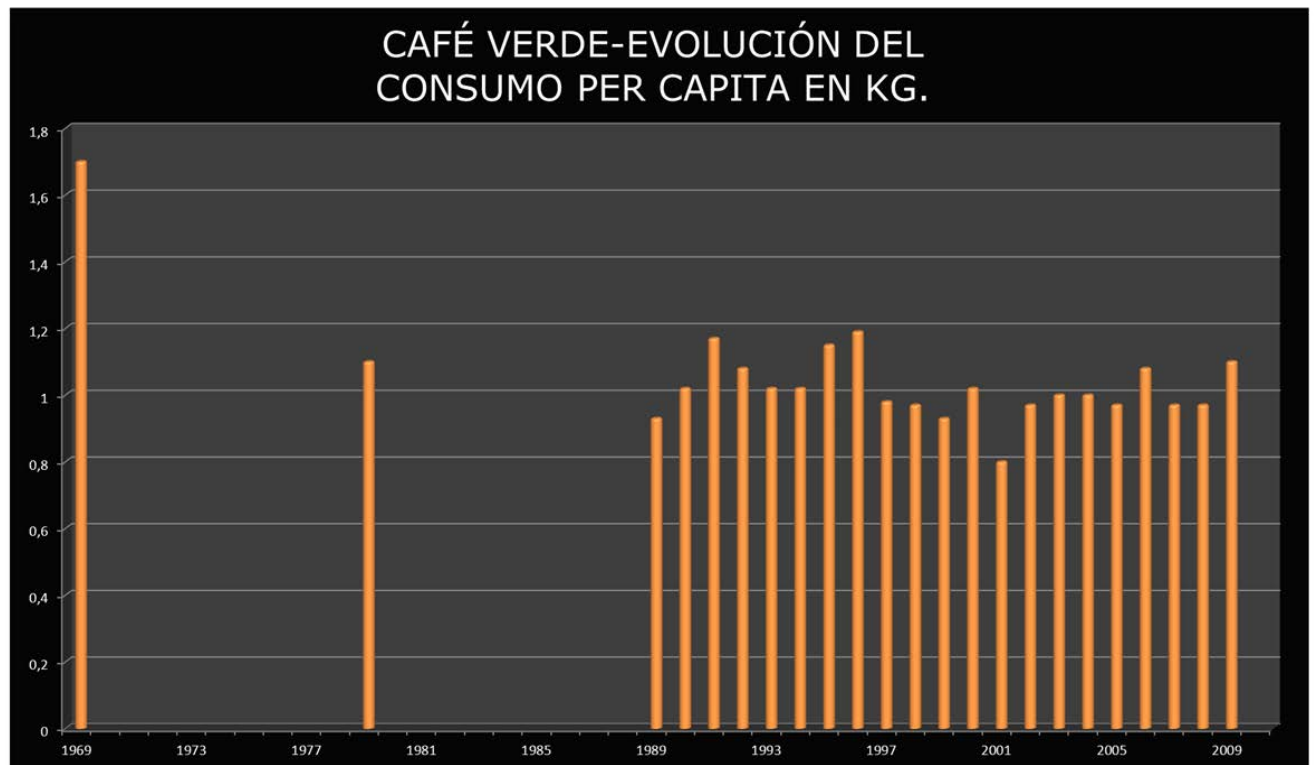


Imagen 23 - Consumo de café per cápita en Argentina - Fuente Cámara Argentina del café

La historia del café en nuestro país está signada por la historia de las grandes empresas del rubro que nacieron en nuestro país. A continuación realizaré una breve reseña histórica de la evolución de algunas de estas empresas.

### La Morenita

Nació en 1890 como una pequeña empresa familiar, es aquella época el café solía venderse en la calle “al peso” y molido a la vista, impregnando a la ciudad de un intenso y exquisito aroma.

La empresa fue creciendo con la llegada de la inmigración luego de la Primera Guerra Mundial. En esa época los vendedores de esta empresa salían a recorrer las calles en carretas tiradas por caballos, comercializando café suelto, casa por casa.

Más tarde se implementaron los envases que se observan en la actualidad.

## **La Virginia**

La Virginia nace en 1915 como un emprendimiento familiar, en unas pequeñas instalaciones de la ciudad de Rosario, Argentina.

A partir de 1940 pone en práctica su expansión geográfica guiada por un plan estratégico de distribución, consistente en la multiplicación del número de sucursales, que hoy se emplazan en prácticamente toda la Argentina.

Aquel pequeño emprendimiento inicial se ha convertido hoy en una empresa líder a nivel nacional, con una consolidación regional y proyección mundial.

## **La Bolsa de café**

Nace en 1922 en la Ciudad de Buenos Aires. Se enfoca en el rubro de cafés finos para el sector gastronómico donde desde la década de 1940 se ha consolidado. En la década del '50 comienza a exportar de manera directa lo cual ha sido una innovación que marcó tendencia entre otras grandes empresas del rubro. En 1967 abrieron su primer local de venta al público. En 1976 adquirió Casa Fuentes. En 1979 abrió su segundo local al público en Recoleta. En la década del '80 la empresa se tecnificó fuertemente y duplicó su superficie productiva. En los últimos años consolidó su liderazgo en el sector gastronómico y se dedicó a los negocios del vending y las monodosis.

## **Bonafide**

La historia de Bonafide comienza en 1917, año en que Geraldo Trinks, hijo de importadores de café y con una amplia experiencia cafetera adquirida en Brasil, decidió abrir un kiosco en el Pasaje Güemes, en pleno centro porteño.

El espacio fue destinado a la venta de café y allí se instaló la primera máquina tostadora del país.

A poco de su apertura, el local se ganó la aprobación de la gente. Aquel café nuevo, entero, sin baño de azúcar y accesible a todos los bolsillos, se abrió camino, y tal fue el éxito del emprendimiento que para poder recibir a la gran cantidad de clientes que se congregan allí, Trinks abrió otro local en la misma galería, al que le sumó la venta de caramelos.

Geraldo sintió la necesidad de darle un nombre a su marca, uno que fuera reflejo de tradición y confianza. Fue así como surgió Bonafide (buena fe), que ha sido desde entonces símbolo y bandera de la empresa.

El crecimiento posterior de la marca se basó en el modelo de venta directa a los consumidores, mediante una exclusiva red retail, y la venta puerta a puerta en bicicleta.

Luego, su gran crecimiento se debió a otra innovación en el mercado: la venta masiva de franquicias. Hoy la empresa (que fue vendida a capitales chilenos) posee más de 160 sucursales en todo el país y otras 20 en el exterior.

### **Café Martínez**

Café Martínez es una compañía fundada en 1933. Su eje principal siempre ha sido el café, para lo cual importan, elaboran y distribuyen dicho producto.

En el año 1994 comenzaron a desarrollar un concepto muy novedoso de cafeterías para nuestro país, convirtiéndose en pioneros de la nueva cafetería en la Argentina. En la sucursal madre ubicada en la Ciudad de Buenos Aires, sólo vendían café en grano o molido, fue allí donde comenzaron esa nueva experiencia de cafeterías, comenzando a vender en pocillo las variedades de café que ya comercializaban en grano y molido. En el momento de la apertura de la primera cafetería, la principal diferencia con respecto a la cafetería tradicional era que el cliente podía elegir dentro de una gama de cafés de diferentes orígenes o procesos de tostado, de acuerdo a sus preferencias en un ámbito dedicado al café, a nivel arquitectónico y con personal especializado en dicho producto.

En el año 1995 abrieron su segunda sucursal.

En el año 2000, luego de cinco años de aprendizaje comenzaron a franquiciar la marca. Hoy la cadena cuenta con muchas otras sucursales y un modelo de franquicias exitoso.

## **Cabrales**

Esta empresa fue fundada en 1941 por Antonio Cabrales en la ciudad de Mar del Plata, provincia de Buenos Aires.

En sus orígenes fue un microemprendimiento familiar que creció a través de los años por el esfuerzo y dedicación del fundador y sus descendientes, basando su fortaleza en la calidad de sus productos y el servicio brindado a sus clientes.

Nació como una empresa cafetera de atención a bares, restaurantes y hotelería, creciendo desde su ciudad de origen hacia el sur del país.

Siendo una empresa 100% familiar desde sus comienzos, la segunda generación liderada por Antonio Néstor Cabrales evolucionó y creció en todo el segmento del mercado minorista, autoservicios y supermercadismo, alcanzando en los años 80 una distribución de alcance nacional.

La firma siempre se basó en la calidad de sus productos y la atención a sus clientes, incorporando tecnología de punta e innovación en sus packagings.

Actualmente Cabrales transita el camino de la tercera generación, siendo la empresa líder en el segmento de cafés finos y tostados, con una marca impuesta y reconocida por los consumidores.

### **3.2 Evolución del mercado cafetero argentino**

## La llegada de Starbucks

A las tradicionales empresas nacionales se sumaron otros jugadores que en muchos casos replicaron modelos exitosos del exterior y los implementaron en nuestro país. Entre ellas la que ha tenido un éxito rotundo desde su ingreso al mercado argentino ha sido la cadena Starbucks, la cual llegó al país hace 6 años, en 2008, y desde ese momento no paró de crecer.

**Starbucks Coffee Company** fue fundada en Seattle, Washington, en 1971 por tres amigos que se conocieron en la década del '60 y se inspiraron en la calidad y el arte del café en sus viajes por Europa. Muchos años y muchos sucesos han pasado desde entonces, convirtiéndose en la empresa cafetera más grande del mundo, la cual cuenta con más 16.000 tiendas distribuidas en 44 países.

En mayo del año 2008 la empresa ingresó en Argentina con una tienda en Alto Palermo Shopping. El éxito fue inmediato y actualmente posee 71 locales distribuidos en Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza.

Mariana Frohlich, Jefe de Marketing de Starbucks Coffee Argentina, mencionó que *“la empresa había proyectado ingresar al mercado en varias oportunidades hasta que se decidió a desembarcar en el país”*. Frohlich sostiene que la propuesta de la cadena acercó a los jóvenes al café: *“Los jóvenes se acercan a nuestras tiendas porque encuentran un ambiente confortable y relajado en donde pueden disfrutar de su bebida favorita, tal y como quieren. Creemos que esto es un diferencial que atrae mucho a este público”*.

La característica principal de la empresa es la estandarización de los procesos. Como se mencionó en el Capítulo 2, Starbucks ha sido la principal exponente de la Segunda Ola del café.

En la Argentina la firma comercializa productos que fueron desarrollados especialmente para el público local, como el *Dulce de Leche Latte* y otros que pueden encontrarse en todo el mundo, como el *Vainilla Latte* y el *Muffin de Arándanos*. Además ofrece una amplia gama de cafés de alta calidad provenientes

de todo el mundo, comprados en las oficinas corporativas de Seattle y luego tostados en sus cinco plantas alrededor del mundo.

Otra de las grandes innovaciones que trajo Starbucks al país y luego fue replicada por gran parte de las cafeterías es la venta de café frío (*frappé*), lo cual ayudó a desestacionalizar el producto y hacerlo competir incluso con el helado. Anteriormente algunas empresas habían intentado sin éxito comercializar este tipo de productos, tras la llegada de la cadena norteamericana, el público adoptó estos productos y el resto de las cadenas se vio beneficiada por la tendencia.

Starbucks marcó un antes y un después en la forma de comercializar café en taza en la Argentina, logrando atraer a un público joven, tal como han mencionado muchos referentes de la industria en el país a los cuales he podido entrevistar, que no ven a la cadena norteamericana como una amenaza o un competidor, sino como una gran palanca para el negocio la cual debe ser aprovechada por el resto del mercado.

### **Las cadenas locales**

Además de Starbucks, otras tiendas lograron implementar un modelo exitoso con base en la experiencia de esta empresa, una de ellas es **The Coffee Store**, esta empresa nació bajo el concepto de cafetería gourmet en el año 1997, cuando este tipo de propuestas no existía en el medio local. En el año 1998 abrió su primer local en el Shopping Alto Palermo. Actualmente comercializan 22 variedades de café de diferentes orígenes (tanto en taza como en grano y molido para llevar) y tienen más de 40 locales en nuestro país, la mayoría de ellos franquiciados y repartidos en muchas de las provincias del país como Salta, Mendoza, San Juan, Tucumán, Neuquén y Córdoba, además de la Provincia y la Ciudad de Buenos Aires.

Otra de las cadenas que logró imponer un estilo propio ha sido **Havana Café**, la cual posee más de 200 locales en la Argentina y unos 80 en el exterior, consolidándose como uno de los jugadores más fuertes del mercado. Con un crecimiento de unos 10 locales por año en Argentina, la cadena marplatense se



enfoca en las aperturas a nivel internacional, en sus nuevos productos y busca la estrategia para conquistar el mercado más joven, ya que aún es percibida como una cadena para un público adulto.

Havanna tiene una enorme influencia para conquistar al público que es su producto core: **su famoso alfajor**. La firma nació en 1947 en Mar del Plata e hizo su primer desarrollo en la Costa Atlántica Bonaerense. En los '90 realizó su desembarco en la Ciudad de Buenos Aires donde desarrolló el modelo de cafeterías como una forma de vender los productos Havanna; una vez que el modelo funcionó se expandió a todo el país y a partir del año 2005 comenzó el proceso de internacionalización de la firma, llegando a Brasil, Chile, Venezuela, Bolivia, Paraguay, Perú, México y España. Havanna no es una firma de tradición cafetera, de hecho el café que comercializa es un blend especial que le elabora Cabrales, su ingreso al mundo del café es sólo una excusa para vender sus productos, tal como mencionó su Gerente General, Alan Aurich en su visita a la Universidad Torcuato Di Tella en Marzo de 2013. La forma de expansión que encontró la firma es a través del sistema de franquicias.

### **El Espresso en el hogar: la llegada de Nespresso**

El producto de Nestlé fue el que trajo al país la cultura del café **en cápsulas**, ya que en la modalidad de monodosis había sido Cabrales el precursor con sus unidades selladas para espresso.

Nespresso busca instalarse con fuerza en nuestro país, a partir de dos estandartes: la **cultura del café premium** y sus **sofisticadas boutiques**, con ellas apunta a un público de alto poder adquisitivo, habiendo encontrado un nicho.

Agustín Camps, gerente de Marketing de Nespresso Austral, área que abarca los mercados de Argentina y Chile en una nota brindada al sitio iProfesional hace algunos años, tras su ingreso en la Argentina definió a su compañía como *"una marca global y que apunta al negocio del lujo diario, siendo pioneros en la categoría del café premium fraccionado"*, negocio claramente de nicho, ya que

según sus palabras: "*sólo un 10% del café que circula en el mundo es de elite*". La marca se inició a nivel mundial en 1986, pero llegó al país 20 años después, en 2006.

El principal beneficio del café en cápsulas es que se trata de un producto fácil de utilizar y de asear, ya que terminada la infusión la cápsula se retira y desecha, no dejando suciedad alguna.

Nespresso logró llevar al hogar la posibilidad de tomar un café similar al que se toma en una buena cafetería sin tener que ser un barista experto. El costo de una cápsula (las que sólo pueden ser adquiridas en sus exclusivas boutiques) alcanza hoy un valor de 8 a 9 pesos, lo cual es extremadamente caro para el hogar, pero no tanto si se lo compara con el café de un bar que como mínimo cuesta el doble o más.

Le compañía cuenta con 3 sucursales en el país (todas en la ciudad de Buenos Aires) con una ambientación específica, que se replica en las distintas sucursales que la marca tiene en el mundo. El concepto que se maneja en sus "boutiques" es el de ***experiencia de compra***. Las tiendas se asemejan más a una joyería que a una tienda de productos gastronómicos.



Imagen 24 - Boutique de Nespresso

Pero, además de las cápsulas de **café** y la original propuesta de las "**boutiques**", Nespresso cuenta con una tercera herramienta que le permite potenciar su nombre e incrementar sus ganancias: **las máquinas cafeteras**. Se trata de modernas piezas de diseño, realizadas con distintos estilos y colores.

Una particularidad de esta punta del negocio es que, mientras que las cápsulas sólo pueden adquirirse en las boutiques de la marca o por teléfono, las máquinas pueden comprarse en distintos puntos de venta.

Sus precios rondan en la actualidad, según el modelo, aproximadamente entre los **\$2.000 y los \$6.000**.



Imagen 25 - Cafeteras Nespresso

Sin embargo, más allá del caso de Argentina, la marca cuenta con una estrategia de posicionamiento global que le permitió ser líder en distintos países con adaptaciones a cada mercado local.

La firma menciona que la estrategia de marketing de la marca se da en tres frentes:

- La **asociación con algún deporte**. En el caso de Argentina es el polo, pero en otros países, se trata del golf.
- La **relación con el arte**, que en el país se dio con ArteBA.
- La **vinculación con la gastronomía**.

Cuando otras empresas del mercado observaron el éxito que tuvo Nestlé en el país con su marca Nespresso, se lanzaron sus propuestas, para competir, una de ellas

fue **Philips**, que hace algunos años se asoció con **Cabrales** para instalar en el país las máquinas de café en cápsulas **Senseo**.

Con este modelo, la empresa busca competir con **Nestlé**, pero no sólo en su marca Nespresso, sino especialmente, en su sello más nuevo, **Dolce Gusto**, un poco más económica tanto en sus cápsulas como en sus máquinas.

### 3.3 Actualidad del mercado cafetero argentino

El mercado de café argentino viene mostrando un gran estancamiento en las últimas décadas tal como pudo apreciarse en la Imagen 23. Si se analizan las estadísticas de importación de café (el 100% del producto se importa tanto en grano como en otras presentaciones), puede observarse que se importan alrededor de 30 millones de kilogramos anuales de café verde desde el año 2000.

De acuerdo a la información suministrada por Tomás Polacsek, Gerente de la Cámara Argentina del café, en el año 2013 se importaron 33.344.000 kilogramos, lo cual es un 4% más que el año 2012 y muestra una leve tendencia alcista desde 2011, pero no puede tomarse como definitiva, ya que como se ve en la serie de los Cuadros 6 y 7, las importaciones tienen constantes vaivenes.

**Cuadro 4 - Importaciones de café (2000-2006) en miles de kgs. (Fuente Cámara Arg del café)**

<b>POSICIÓN ARANC</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
<i>0901.11.10 Café verde</i>	34.214	29.455	25.682	29.983	30.778	30.588	29.104
<i>0901.11.90 Los demás cafés verdes</i>	27	0	0	0	0	0	0
<i>0901.12.00 Café verde descafeinado</i>	55	75	47	61	68	97	84
<i>0901.21.00 Café tostado</i>	205	266	115	105	180	169	228
<i>0901.22.00 Café tostado descafeinado</i>	16	5	1	7	8	5	6
<i>0901.90.00 Los demás cafés tostados</i>	1	0	0	0	0	0	0
<i>2101.11.10 Cafés solubles</i>	1.178	2.864	811	1.029	1.263	1.648	1.848
<i>2101.11.90 Los demás cafés solubles</i>	3	8	15	39	90	5	9
<i>2101.12.00 Los demás preparados (torrados)</i>	113	417	1.426	1.912	2.230	2.195	2.275
<i>2101.30.00 Sucedáneos del café</i>	100	123	90	29	34	34	47

**Cuadro 5 - Importaciones de café (2007-2012) en miles de kgs. (Fuente Cám Arg. del café)**

<b>POSICIÓN ARANC</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
0901.11.10 <i>Café verde</i>	31.912	27.588	28.023	30.906	28.654	32.020
0901.11.90 <i>Los demás cafés verdes</i>	0	0	0	0	0	0
0901.12.00 <i>Café verde descafeinado</i>	233	47	134	120	93	29
0901.21.00 <i>Café tostado</i>	504	730	355	461	579	553
0901.22.00 <i>Café tostado descafeinado</i>	9	12	10	19	20	22
0901.90.00 <i>Los demás cafés tostados</i>	0	2	1	0	0	0
2101.11.10 <i>Cafés solubles</i>	2.322	1.646	1.326	1.930	1.865	4.869
2101.11.90 <i>Los demás cafés solubles</i>	0	7	0	1	12	4
2101.12.00 <i>Los demás preparados (torrados)</i>	2.392	2.848	3.471	4.085	4.521	797
2101.30.00 <i>Sucedáneos del café</i>	0	65	64	51	79	43

Aproximadamente un 95% del café que se importa en nuestro país viene de nuestro país vecino Brasil. El resto se distribuye en otros orígenes como Colombia con una participación de 1 a 2% y Vietnam con una participación similar pero con un notable crecimiento en los últimos años y una ínfima cantidad de países como Perú o Bolivia, entre otros.<sup>31</sup>

Existe en la actualidad una tendencia mundial la disminución en el consumo de café tradicional para dar crecimiento al segmento de cafés especiales. El café gourmet fue adquiriendo presencia en los últimos años y hoy representa una interesante porción del mercado mundial. En Argentina esa porción aun no ha crecido lo suficiente. El espresso es el tipo de café que fue ganando protagonismo en los hogares y en las oficinas en todo el mundo, pero en nuestro país no se refleja esa realidad.

En Argentina, a pesar de la irrupción de las máquinas de cápsulas y las cafeteras espresso hogareñas, el consumo hogareño es muy bajo y ante eso hay diversas opiniones en cuanto a los motivos.

En la opinión de dos empresarios cafeteros que fueron entrevistados<sup>32</sup> hay una conclusión en común: en los tiempos modernos hay una diferencia contra los años '60 en los cuales el consumo de café era mucho más elevado en los hogares.

<sup>31</sup> Fuente: Estadísticas de la Cámara Argentina del Café

<sup>32</sup> Rodolfo Martínez de la marca Café Siboney y Ramiro Novoa de Licorcaffé

*“Antes la mujer en su mayoría no trabajaba, con lo cual tenía mucho más tiempo para atender a sus hijos y dedicaba parte de ese tiempo a preparar el desayuno y la merienda de sus hijos. Era habitual que el desayuno de los niños fuese un café con leche acompañado por pan tostado con manteca. Los tiempos de hoy, en los cuales la mujer en gran parte trabaja, las características de una sociedad que vive a un ritmo acelerado y la aparición de nuevos productos ha hecho que el café con leche y el pan tostado con manteca se reemplace por un yogurt con una barra de cereal o galletitas, que no llevan tiempo de preparación, sino que se toman de la heladera y la alacena y se sirven”.*

En cambio para Carlos Soto<sup>33</sup>, otro empresario del rubro que fue entrevistado, la mala prensa en cuanto a la salud, hace su juego: *“una madre elige no darle café a su hijo porque piensa que la cafeína le hará daño o lo alterará, pero le da gaseosas que son mucho más dañinas que un café de calidad y tienen tanto o más cafeína que el café”.* El aspecto de **la salud y el café** será tratado en el Capítulo 6.

Otro aspecto a considerar es la centralización del consumo. El café está muy arraigado en las grandes ciudades y no tan así en ciudades pequeñas y zonas rurales.

En la entrevista realizada por el diario Infonegocios a Martín Cabrales,<sup>34</sup> su opinión ha sido que *“todos creemos que Argentina es un país cafetero, pero el consumo se da sólo en los centros urbanos”*, y agrega, *“nuestro consumo de 1 kilogramo por persona por año es ínfimo comparado con los 4 de Brasil y Estados Unidos o con los 6 de Italia”.*

Por último, coincidiendo con los empresarios Novoa y Martínez, ante la consulta de si el mate es un gran competidor respondió *“ojalá fuera sólo el mate. Cuando nosotros éramos chicos nos daban el café con leche a la mañana. Ahora los chicos toman cereales con leche, el jugo de soja, yogures y -en general- los lácteos han crecido mucho. Antes el café competía contra el mate o el té y hoy compite contra todo”.*

---

<sup>33</sup> Carlos Soto, propietario del Coffe Truck llamado “Coffee Avenue”

<sup>34</sup> Vicepresidente de la firma Cabrales entrevistado en Junio de 2013.

*José Vales<sup>35</sup>, otro empresario que se ha entrevistado para esta tesis, también se refirió a la centralización del consumo mencionando que “En Buenos Aires el consumo es el más alto por la gran cantidad de habitantes y por el hábito de la cafetería. En el interior la plaza con mayor consumo es Tucumán, por la gran colectividad sirio-libanesa que habita allí y Mar del Plata es otra ciudad con alto consumo, en el resto del interior el consumo es muy bajo”.*

En la actualidad se intenta muy lentamente tomar las tendencias mundiales. Son muy pocos los nuevos emprendimientos que tienen las características de la Tercera Ola, entre ellos se destacan Coffee Town, Establecimiento General de Café, Barrio cafetero y Lattente. Tenemos el primer Coffee Truck, que por cuestiones de habilitación ha dejado de circular luego de un año y sólo atiende eventos por el momento.

*Nicolás Artusi<sup>36</sup> menciona “Argentina es un país con un mercado muy pequeño, se toma muy poco café en el interior, igualmente se consume poco a nivel general. Las nuevas tendencias solo se ven en pocos lugares de la ciudad de Buenos Aires. Estamos en un momento bisagra, pero no se si llegará la Tercera Ola al país, cuando recién está ingresando la Segunda”.*

Respecto del mercado, Artusi define: *“Las empresas no innovan, apelan a la nostalgia y al ideal tanguero como en los cafés notables. En esos bares el café es solo un punto de encuentro, no importa el producto”,* y agrega *“En la Tercera Ola lo que importa no es el sitio ni la situación, el café es el centro. Aquí aun el café es solo una excusa para el encuentro, el ritual de la charla, la sobremesa, se sigue consumiendo el mismo café de baja calidad de toda la vida”.*

El público de la Tercera Ola es un público que tiene un paladar exigente. No podemos pensar en una sofisticación general del público, si como dice Artusi *“la mitad de lo que se consume en el país es café instantáneo, hay que “evangelizar”*

---

<sup>35</sup> Propietario de Coffee Town y Director del Centro de Estudios del café.

<sup>36</sup> Periodista especializado en café, conduce programas radiales en FM Metro 95,1 y trabaja en diversos medios gráficos. Tiene una web propia y se autodenominó “el sommelier de café”. Fue entrevistado para la presente tesis.



*al consumidor para que sofisticue sus gustos, hay que ayudarlo a mejorar la experiencia, que adquiera conocimiento y a partir de allí exija”.*

Por último Artusi señala: *“Hay sitios como **Barrio cafetero**, que arquitectónicamente es la única que se asemeja a las “cuevas cafeteras” de la Tercera Ola. Tiene un público al que va fidelizando y su trabajo es más bien generar cultura, que es lo que se hizo en todos los países de la Tercera Ola. Allí hay libros y revistas que también promueven la cultura y el conocimiento cafetero”.*

En Septiembre del año 2013 se realizó la primera feria de café en Argentina, la cual se desarrolló en el Hotel Four Seasons de Buenos Aires y se denominó **“Exigí buen café”**, allí participaron numerosas empresas del sector y se desarrolló un torneo de baristas. Este tipo de ferias ayudan a construir la imagen de un café diferente, un producto que se asemeja más al vino y su camino de transformación a producto Premium.

### **3.4 Principales actores del mercado de café en Argentina**

#### **Cámara Argentina del café**

La Cámara Argentina de Café es una entidad gremial empresaria fundada el 29 de noviembre de 1918, por un grupo de cafeteros que ya en aquel momento tuvieron en claro la visión de integrarse en defensa de intereses comunes.

La misma hoy nuclear a:

- Importadores de Café Verde
- Empresas Tostadoras, Tostadoras y elaboradoras de Café Soluble
- Empresas fabricantes de Máquinas de café
- Empresas fabricantes de Edulcorantes
- Empresas de Transporte



Como mencionó en la entrevista Ramiro Novoa, quien es miembro de la Cámara: *“Muchos de los directivos de la Cámara son a su vez empresarios gastronómicos, por lo que a veces es difícil saber si el representante de la Cámara defiende los intereses de los cafeteros o el de los gastronómicos, ya que muchas veces ambos intereses se contraponen”*.

El rol de la Cámara ha sido muy fuertemente criticado por la mayoría de las personas que han sido entrevistadas para esta tesis, en general hablan de una Cámara ausente, que no participa activamente como protección a los miembros y que no busca promocionar el producto de la mejor manera. Lo que se observa es que los directivos de la Cámara son a su vez los dueños de las empresas más representativas del rubro como La Bolsa de Café, Cabrales o La Virginia y lo que mencionan los miembros de empresas más pequeñas es que los empresarios de las grandes empresas no quieren aportar demasiado capital para las campañas de promoción para no beneficiar a otras firmas.

### **Mercado minorista o retail**

Para comenzar es necesario explicar el término y su significado. Retail o mercado minorista es el último eslabón de la cadena de distribución de los productos, es el intermediario entre los productores o fabricantes y los consumidores finales. En resumen, son los encargados de hacer llegar una marca al consumidor final.

El café en la Argentina se comercializa al consumidor final en las siguientes presentaciones:

- **Tostado en grano y molido**

Los principales participantes del mercado de venta de café tostado molido y en grano en retail son:

- La Virginia
- Cabrales
- Bonafide

- Cinco Hispanos
- Café Martínez
- Durban
  
- **Torrado en grano y molido**  
En del mercado de venta de café torrado molido y en grano en retail se destacan:
  - La Virginia
  - Cabrales
  - La Morenita
  - Bonafide
  - Cinco Hispanos
  
- **Instantáneo o soluble**  
Entre los principales participantes de este mercado pueden mencionarse:
  - Nescafé Dolca
  - Arlistan (Molinos)
  - La Virginia
  - Cabrales
  - La Morenita
  - Bessone
  
- **Saborizados solubles**  
Aquí se destacan:
  - Arlistan (Molinos)
  - La Virginia
  - Cabrales
  - La Morenita
  - Bessone

- **En saquitos**

En este rubro participan:

- La Virginia
- Cabrales
- La Morenita

- **En Cápsulas y monodosis**

En este rubro participan:

- Nescafé Dolce Gusto
- Cabrales
- Nespresso (solo se comercializan en sus boutiques)
- Café Martínez (recientemente incorporada al mercado)

- **Descafeinado**

Quienes comercializan café descafeinado son:

- Nescafé Dolca
- Cabrales
- Kalma

## **Mercado Gastronómico y Hotelero**

Las principales características de este mercado es que generalmente quien provee el café, provee además a su cliente de la cafetera y el molinillo profesional, los pocillos y vajillas, cartelería y marquesinas, azúcar y edulcorantes y además brinda el servicio técnico de las máquinas. Esto trae aparejados pros y contras, dentro de los primeros está que el cliente es cautivo y tiene que comprar el café que uno le brinda, en cuanto a las contras se encuentra el alto costo que tiene que amortizar el proveedor de café, ya que los costos de todos los adicionales que brinda son elevados, por ejemplo, una cafetera profesional de buena calidad puede valer entre \$ 20 mil y \$ 50 mil.

Los principales actores del rubro gastronomía y hotelería son:

- La Bolsa de café
- Cabrales
- El Fundador
- El Continente
- El Monaguillo
- Oyambre
- Siboney
- Licorcafé
- Compañía Asturiana (café 3)
- El Bohio

### **Cadenas de cafeterías**

Como se ha mencionado previamente, este rubro se ha visto fuertemente impulsado tras el ingreso de la norteamericana Starbucks, los principales exponentes de este mercado son:

- Starbucks
- Café Martínez
- Havanna café
- The Coffee Store
- Tienda de café
- Establecimiento General de café
- Segafredo Zanetti
- Mc Café
- Bonafide

### **Tiendas especializadas**

Las tiendas especializadas son aquellas en las que se comercializa café en diferentes presentaciones y se realiza el molido a la vista o la venta en granos. Dentro de las cuales se destacan:

- Bonafide
- Café Martínez
- Tienda de café
- Cabrales
- Nespresso
- Illy
- La bolsa de café

## **Vending**

El mercado de vending lleva muchos años en el país, la palabra vending es un neologismo procedente del inglés que se utiliza para denominar al sistema de ventas a través de máquinas expendedoras automáticas. En este caso las máquinas expenden tanto café sólo como otras bebidas relacionadas como: café con leche, cortado, capuchino, chocolate y te. En este mercado podemos mencionar a algunas de las muchas empresas que se dedican a atender la numerosa cantidad de empresas, kioscos, oficinas públicas, universidades, entre otras que tienen expendedoras de café, las mismas son:

- Coffice
- Muiño
- Ristora
- Nestlé

### **3.5 Los gustos y el comportamiento del consumidor argentino**

En febrero de 2014 la consultora Inemo Market Research realizó un estudio de mercado para analizar el modo en que consumimos café los argentinos. El mismo se realizó a 1000 hombres y mujeres mayores de 18 años de todo el país. El resultado del mismo arrojó lo siguiente:

- El 85% de los argentinos toman café al menos una vez a la semana.
- El 50% de la población toma café todos los días. El hábito es más fuerte en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) con un 59%, mientras que en el interior el consumo cotidiano es de un 44%.
- El café más consumido es el instantáneo en un 50% de los encuestados, mientras que el molido es el que elige el 40%, el café en saquitos es tomado por el 7% y las cápsulas por el 3%.
- El 40% de los consumidores de café toman entre 2 y 3 tazas diarias.
- Un 41% de las mujeres eligen ir a una cafetería a tomar un café, mientras que el hombre lo hace en un 28%, por el contrario el hombre toma más café en la oficina que la mujer (38% vs. 30%).
- El 50% de los que toman café lo consumen con leche. El hábito es más fuerte en las mujeres que lo eligen en un 59%, mientras que los hombres lo hacen en un 42%.
- El top 5 de las marcas elegidas por los argentinos es el siguiente según el estudio: Nescafé Dolca 26%; La Virginia 21%; Bonafide 18%; Cabrales 12% y La Morenita 6%.

Para esta tesis se ha realizado una encuesta a 859 personas y los resultados se exponen en el apartado 2 de la Metodología utilizada para obtener información.

### **3.6 Conclusiones del Capítulo 3**

La posibilidad de dialogar con varios de los empresarios del rubro ha sido fundamental para entender que el pobre rol que tiene la Cámara Argentina del Café es uno de los principales déficits del sector y que posiblemente es uno de los motivos por los cuales el mercado se encuentra estancado hace varias décadas y

se redujo notablemente desde los años '60 donde el consumo se acercaba a 1,7 kgs per cápita al consumo actual de 1 kilogramo anual por habitante. Esto implica que no sólo el mercado cafetero se perdió de crecer más de 50 años, sino que además se redujo casi un 60%.

La Cámara, que fue creada en 1918, pasó sus primeros 93 años de vida sin hacer promoción del mercado cafetero. Otra crítica que recibe la Cámara es la falta de renovación de autoridades, primero la manejaban los dueños de las grandes empresas del país y ahora la manejan sus hijos, no surgen nuevas ideas y no trabajan como bloque.

Otro aspecto a destacar como un punto débil del mercado nacional es que los empresarios argentinos no participan activamente en el negocio global, sólo se enfocan en el mercado interno y no han descubierto ningún nicho que les permita exportar algún producto vinculado al negocio del café, pero tampoco han logrado impulsar el consumo interno como para que el negocio creciese.

La llegada de nuevas tendencias y nuevos actores como Starbucks y Nespresso han sido movilizados para el mercado y han marcado el camino a seguir, pero aun estamos lejos de la tercera ola que se impone hoy en los países con mayor cultura cafetera. Aquí creo que con los estímulos apropiados el mercado podría impulsarse.

Starbucks acercó el café a los jóvenes, quienes lo observaban como un producto de gente adulta. Esto es una gran oportunidad para llegar a ese público que si adquiere el hábito de consumo asegurará muchos años de crecimiento y la ampliación del mercado, ya que anteriormente no eran consumidores de la infusión.

Cómo último es importante destacar que el café se encuentra muy poco diseminado a nivel nacional, su consumo está fuertemente ligado a las grandes urbes y posiblemente sea una oportunidad de desarrollo el llevarlo a las zonas rurales o a ciudades pequeñas y promocionarlo allí para generar el hábito de consumo y nuevos adeptos.

## Capítulo 4 – La promoción y publicidad del café en Argentina

El presente capítulo tiene por objetivo mostrar qué es lo que se ha hecho para promocionar el café en el país y lo que han hecho las diferentes empresas para hacer crecer su negocio ya sea vía innovar en nuevos productos como en publicitar los mismos. Otro aspecto que se trata en éste capítulo es la gestión de marcas en el país poniendo como ejemplos una exitosa marca internacional y otra nacional.

### 4.1 Segmentación del mercado de retail

Antes de abarcar la promoción y publicidad del rubro café en nuestro país, es importante destacar que el mercado más importante en cuanto a publicidad y promoción es el de retail, ya que el resto de los canales tienen sólo promoción en el punto de venta como puede ser el caso del rubro gastronómico, con sus marquesinas, vajilla y sobres de azúcar o edulcorante en donde se hace referencia a la marca de café que trabaja el local o cafetería.

Dentro del mercado de café en el canal de retail podemos encontrar tres categorías muy definidas:

- La categoría ***premium***, en la cual encontramos el café de especialidad y las cápsulas de la marca Nespresso. La característica de este segmento es altos precios y una importante cuota de diferenciación en calidad de producto. Dentro de ésta clasificación podemos apreciar una notable diferencia en la publicidad que realiza Nespresso con sus publicidades, sus boutiques y la participación en eventos entre otros con un enorme contraste contra la promoción boca a boca del mercado de café de especialidad que se compra en tiendas especializadas.
- La categoría ***intermedia***, donde encontramos los cafés tostados de las marcas importantes que se venden en tiendas de especialidad y en los supermercados e hipermercados, las cápsulas de marcas como Dolce Gusto de Nestlé y de otras marcas. En este segmento se observan precios moderados y una diferenciación no tan evidente. Aquí todos tienen productos de calidad a un precio justo. Aquí en cuanto a la publicidad,



excepto por el caso de Nestlé que publicita el producto Dolce Gusto y todas sus variantes, podemos observar que la publicidad es más bien corporativa que del producto en sí. Las marcas hacen mención autorreferencial y no hacen tanto hincapié en el producto.

- La categoría **baja** atañe el segmento de los cafés torrados y solubles, su principal característica es la de precios bajos con baja diferenciación en cuanto a calidad. Allí la diferenciación se obtiene por costos para lograr un menor precio. Además de las empresas importantes nacionales, aquí participan las marcas propias de los supermercados. También aquí participa Nestlé con su mundialmente famoso café soluble: Nescafé. De todas las marcas del segmento es la única que realiza publicidad del producto. Nescafé es líder a nivel mundial en esta categoría.

Por la coyuntura del país, en la cual la inflación ha venido afectando el ingreso de la clase media, se está observando una tendencia de consumo en la cual la categoría baja está canibalizando los productos del segmento intermedio. Los consumidores argentinos, quienes como menciona Analía Álvarez “*no tienen una cultura cafetera y paladar refinado*”<sup>37</sup>, están reemplazando el consumo a fuerza de resignar calidad de producto. Esto no es sólo una cuestión económica por la cual las empresas venden café a menor precio, sino que afecta a toda la industria, ya que a menor calidad de café, mayor es la posibilidad de que el café afecte la salud, y por ende reciba mala prensa como producto (tema que se tratará en el Capítulo 5).

## 4.2 Las empresas argentinas y la creatividad en su oferta de productos

Históricamente el café no ha sido objeto de grandes campañas publicitarias en las empresas locales. Los últimos años se han observado algunos cambios tras la llegada del gigante Nespresso al mercado nacional.

---

<sup>37</sup> Entrevista personal realizada a la única jueza sensorial del país, recibida en la SCAA.

Las empresas han utilizado formas alternativas de promocionar sus productos en la cual intentaron creativamente captar consumidores adaptando sus productos.

Seguidamente se analizarán algunas de las estrategias de las compañías del mercado nacional en el marco de los principios de la creatividad que se detallan a continuación:

## Los principios de la creatividad<sup>38</sup>

### La fluidez

La **fluidez** significa ser capaz de dar muchas respuestas o generar muchas ideas en un cierto tiempo<sup>39</sup>. Además, la fluidez se relaciona con la actitud frente a la manera de tratar situaciones problemáticas o la intención y predisposición de hacer algo creativamente.

Encontrar buenos ejemplos de fluidez en el mercado de café de la Argentina no es sencillo. El campo de publicidad no puede servir como fuente de ejemplos porque las empresas locales de café no hacen demasiada publicidad. Los ejemplos deben ser buscados en el dominio de las líneas de productos. Un ejemplo es la empresa Bonafide, empresa que ha generado una gran variedad de café para el mismo mercado. En palabras de management, correspondería a una extensión de la línea de los productos.

Bonafide en su web<sup>40</sup> exhibe ocho variaciones de café, cuatro tostados y cuatro torrados. Cada variación cuenta con sus propias características. Hay variaciones en el país de origen de los granos (Colombia o Brasil), las maneras de torrar y tostar y las proporciones de las partes de los granos de cada tipo u origen. No es conocido en cuánto tiempo Bonafide lanzó esta línea de productos (lás 8 variedades son históricas y llevan más de dos décadas en el mercado), pero la

---

<sup>38</sup> Koolman, K (2005) *La creatividad en el mercado del café de Argentina*. Universidad de Buenos Aires.

<sup>39</sup> Kastika, E, (2001). *Desorganización creativa – Organización creadora*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

<sup>40</sup> <http://www.bonafide.com.ar/espanol/cafe.php>

cantidad de variaciones mostró en su momento la capacidad de pensar creativamente y de generar muchas ideas sobre un problema, en este caso, el café. Hoy este tipo de soluciones han sido implementadas por otras empresas, pero en este sentido Bonafide ha sido precursora.

Con la fluidez demostrada, Bonafide ha intentado brindar el café perfecto para cada tipo de consumidor.

### **La flexibilidad**

El concepto flexibilidad significa tener la capacidad de “aceptar nuevos puntos de vista” y de hacer nuevas interpretaciones de la situación de salida. La flexibilidad corresponde a la cantidad de “categorías” en las cuales podemos pensar para producir ideas y respuestas.<sup>41</sup>

Un buen ejemplo para la flexibilidad en el mercado de café está dado por la empresa La Virginia, la cual a fines de la década del '90 se puso “en lugar de” los consumidores y pensó sobre las soluciones alrededor del café, como “los compañeros del café”, productos, siempre usados, directamente, con éste. Entre estos productos se pueden encontrar los “café del mundo”, saborizadores para preparar el café de una manera diferente con un sabor distinto. Existían los sabores “Café irlandés” (crema irlandesa), “Café cubano” (ron) y “Café suizo” (chocolate).

Este ejemplo muestra como La Virginia buscó una posición diferente en relación con esta situación. La empresa había tomado el punto de vista de los consumidores para “ponerse en lugar” de ellos para encontrar nuevas soluciones.

Luego con la crisis del año 2001 muchos de este tipo de productos fueron desapareciendo porque el consumidor se vio obligado a simplificar el consumo.

---

<sup>41</sup> **Kastika, E.** (2001). *Desorganización creativa – Organización creadora*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

## La originalidad

**Originalidad** significa dar respuestas diferentes o generar ideas distintas en un contexto dado, por ejemplo, hacer cosas que nadie hace. La originalidad depende mucho del contexto.<sup>42</sup> Una solución o innovación realizadas en un área determinada no resulta de manera natural original en todos los demás dominios.

Un buen ejemplo para la originalidad en el mercado de café es mostrado por la empresa Cabrales, la cual fue precursora en introducir el “café en saquitos” en el mercado del café. En el mercado de té esta presentación es absolutamente común y en ningún sentido original, pero en el mercado de café sí lo fue. El café en granos existía, el café molido ya estaba, el café instantáneo no es nuevo, pero el café en saquitos sí lo ha sido. Cabrales sacó la manera más común de preparar té de ese contexto y la aplicó en el contexto del café. El resultado es que ahora los consumidores tienen la misma comodidad como los consumidores del té. El café se encuentra bien protegido en paquetes individuales impermeables al aire y con la óptima cantidad de café (3g/7g) por taza. El café en saquitos también es hoy vendido por las empresas La Virginia y la Morenita y se ha convertido en competidor del café soluble por practicidad, aunque aún no se ha impuesto en la percepción del consumidor y su participación del mercado es escasa contra el llamado “instantáneo”.

El ejemplo de Cabrales muestra cómo se pueden generar nuevos productos, nuevas ideas con sólo aplicar soluciones de otros dominios en el campo en el cual estamos trabajando.

## La imaginación

La creatividad e innovación se puede relacionar con la capacidad de imaginación. Cuando queremos generar respuestas innovadoras, hace falta la imaginación. Esto

---

<sup>42</sup>Kastika, E, (2001). *Desorganización creativa – Organización creadora*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

significa “*hacer un salto a la imaginación*”, ir un poco “*más allá de los límites de lo entendible, [...] de lo lógico*”.<sup>43</sup>

¿Cómo podría aplicarse este principio de la creatividad en el mercado de café? Normalmente el café ha estado siempre asociado con la imagen “caliente”. El problema que históricamente tenía aparejada esta situación es que las ventas de café mermaban durante los meses de verano en Argentina. De acuerdo a lo informado por Ramiro Novoa, miembro de la Cámara Argentina del café y propietario de la firma Licorcafé: “*El consumo del café cae en los meses entre noviembre y abril*”, debido a las altas temperaturas en el período estival. La empresa Cabrales observando esta situación realizó un co-branding<sup>44</sup> con la firma láctea La Serenísima. All  ambas firmas crearon el *capuccino italiano*, el cual puede consumirse tanto frío como caliente. Con esta estrategia conseguían, al menos parcialmente, paliar la baja de ventas en los meses de verano.



Imagen 26 - Capuccino Estilo Italiano (Cabrales-La Serenísima)

Este ejemplo muestra el uso de la imaginación porque el café y la bebida fría no son cosas “fuera de toda realidad” ni elementos “inentendibles”, pero sí la idea de relacionarlos va un poco más allá de lo normal.

<sup>43</sup> Kastika, E, (2001). *Desorganización creativa – Organización creadora*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

<sup>44</sup> Unión de dos marcas o empresas con un fin determinado.

Luego con la llegada de Starbucks se pudo imponer el café helado con sus Frapuccinos que fueron imitados y seguidos por el resto de las cadenas.

### La orientación al objetivo

La **orientación al objetivo** significa estar orientado siempre en lo que uno quiere lograr, en la meta final, pero con la habilidad de buscar alternativas creativas, equivocarse, volver atrás para empezar de nuevo.<sup>45</sup>

Aquí se encuentra la principal falencia del mercado cafetero en su conjunto. No hay un objetivo común a ser atacado en conjunto. Entiendo que aquí debe existir una mayor presencia de la Cámara Argentina del café como entidad que nuclea a todos los cafeteros.

El gran problema de las empresas de café en el mercado argentino es, como mencioné anteriormente, que el consumo de café per capita es muy bajo. El mercado podría tener mucho más volumen de negocio si se lograra que cada persona tomara más café.

En el mercado de café la orientación al objetivo se puede observar en las acciones de las empresas de café. Los objetivos de las empresas son claros: vender más, aumentar las ventas, generar ingresos. Para alcanzar estos objetivos, las empresas probaron diferentes soluciones, como, por ejemplo, lanzar nuevos productos para captar nuevos consumidores o que los consumidores habituales consumieran más.

Tomás Polacsek, Gerente de la Cámara Argentina del café, fue consultado y mencionó que a raíz de este problema de estancamiento del mercado, la Cámara se realizó los años 2011, 2012 y 2013 una Campaña Comunicacional que consideran **“bastante intensiva”**.

---

<sup>45</sup> **Kastika, E.** (2001). *Desorganización creativa – Organización creadora*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

En la misma participaron en la financiación más de 20 Asociados, entre los que se encuentran las grandes empresas (La Virginia, Nestlé, Cabrales, Molinos, Bonafide) y muchas empresas medianas y pequeñas. El porcentaje en que ha aportado cada una de ellas fue de acuerdo a los volúmenes de importación de café verde que realizaron durante el último año.

Polacsek sostuvo que *“el objetivo de la Campaña (que luego detallaré) fue resaltar las bondades de café (es natural; mejora la concentración y contiene antioxidantes), realizando eventos varios, PNT’s<sup>46</sup> radiales, gráficas en vía pública y tour en muchos radios con muy buena respuesta del público”*. Además agregó que en 2014 se realizará la cuarta campaña.

A pesar de lo mencionado por la Cámara, es claro que el mensaje no llega al consumidor como ellos creen, porque el público en general desconoce las bondades de café (como se aprecia en los resultados de las encuestas que se expondrán en el apartado de Metodología) y las ventas del producto continúan estancadas.

Otro punto débil en el mercado es que *“han desatendido durante años al público infantil y adolescente”*, tal como resaltó el especialista en café, Rodolfo Lema, quien se desempeña en el área comercial de Curitiba, el mayor importador de café verde del país y tiene gran experiencia en el rubro.

Es importante destacar que si un rubro o empresa quiere captar al público infantil debe trabajar mucho en captar dos aspectos:

- A los niños (como ha hecho Mc Donald’s a nivel mundial) para que tengan el deseo de consumir el producto.
- A sus madres, quienes en muchos casos son amas de casa (aunque muchas trabajen fuera de la misma), quienes llevan la voz del mando en el consumo del hogar. La mejor forma de captar a las madres de hoy (que tienen tiempos limitados es mostrar una solución práctica que a la vez sea

---

<sup>46</sup> Publicidad no tradicional: es cuando se realiza publicidad en los medios masivos y no masivos en formatos que no están preestablecidos. Ej. Que se haga mención de un producto en un programa de televisión o una nota en una revista en la que se habla a favor de un producto.

saludable para sus hijos. Es muy importante que una madre tenga incorporado en su mente que el café no le hará daño a su hijo. Ese es el principal déficit de las campañas de la Cámara.

El público adolescente se ha visto atraído por la propuesta de Starbucks y ha incorporado el café a sus gustos, pero la realidad es que quien consume los productos de Starbucks consume más crema o leche que café, por lo que la cantidad de café es ínfima y no altera significativamente el consumo per cápita.

Esta oportunidad que abrió la cadena norteamericana debería ser acompañada por otras iniciativas para lograr que el consumo en los jóvenes de café propiamente dicho se pueda llevar a cabo. Como menciona en sus charlas Paula Molinari<sup>47</sup>, *“los jóvenes de la generación del milenio (nacidos después del año 2000) tienen una visión muy responsable con el planeta y una alimentación sana”*. Por lo que habría que demostrarles que el café no es malo ni poco saludable para atraerlos a consumir esta bebida.

## La elaboración

**Elaboración** significa trabajar creativamente sobre respuestas o ideas generadas.<sup>48</sup> Con elaboración se puede mejorar lo que existe como primera respuesta o solución a un problema. Encontrar un ejemplo para elaboración no parece sencillo, y no lo es.

Un ejemplo bueno de elaboración ha sido la de Cabrales con sus monodosis. Cabrales ofrecía originalmente un buen café para cafeteras espresso para el hogar, el problema es que hacer un café espresso en el hogar es una tarea que sólo puede realizar con alta frecuencia un “amante incondicional del café”, ya que el tiempo de molido, la preparación de la cantidad exacta y la ejecución del café no es para cualquiera. Por eso, la firma marplatense ofreció al mercado la monodosis,

---

<sup>47</sup> Docente en UTDT, oradora en temas de Recursos Humanos y autora de varios libros y artículos, entre ellos *“Turbulencia generacional”* que habla de las diferentes generaciones.

<sup>48</sup> **Kastika, E.** (2001). *Desorganización creativa – Organización creadora*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.



que no era más que una especie de saquito a medida de la cafetera espresso que solo se coloca en la máquina y se realiza la dilución del café mediante el paso de agua. Esta idea no fue más que adaptar el concepto de las cápsulas que funcionaba en Europa a la realidad nacional (en ese momento no existían máquinas de cápsulas) por lo que se ejecutaban en cafeteras espresso tradicionales.

## El impacto

Una idea, solución o respuesta no es por fuerza lo que sirve para resolver un problema. Una solución siempre tiene que tener **impacto**. Esto significa que la idea o solución tiene que ser algo novedoso o requerido por los “receptores”. El grupo de los receptores o clientes decide, si, por ejemplo, un producto va a tener éxito. El impacto es lo “*que producen nuestras respuestas más allá de lo que nosotros podamos manejar*”, “*el impacto es definido desde nuestro público*”.<sup>49</sup>

Un ejemplo de lo que creo que será un gran impacto de una innovación en el mercado de café es el modelo de negocio de Coffee Avenue: El coffee truck. El concepto ya funciona en otras partes del mundo, pero no está implementado en el país. La idea es un camión o camioneta que tiene la ventaja de la movilidad para desplazarse por diferentes puntos y que ofrece los mismos productos que uno puede consumir en una cafetería bajo la modalidad “take away.”<sup>50</sup> Tuve la oportunidad de hablar con su creador, Carlos Soto quien mencionó que al no estar habilitado municipalmente ha tenido que dejar de vender en la vía pública, hasta que se trabaje en una legislación para esta modalidad de venta que hoy no existe, y hoy solo atiende ferias y eventos.

## La redefinición

---

<sup>49</sup> **Kastika, E.** (2001). *Desorganización creativa – Organización creadora*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

<sup>50</sup> Take away: es un término que se refiere generalmente a la comida o bebida servida en un restaurante o bar, para ser consumida fuera de él.

**Redefinición** significa trabajar primero en los problemas antes de empezar a dar respuestas o generar ideas. La forma de definición del problema influye en la manera de dar respuestas.<sup>51</sup> Creo que aquí está la gran oportunidad del mercado cafetero. En mi opinión aun no se ha trabajado en el análisis de cuál es el origen del bajo consumo para poder atacarlo correctamente, aunque la Cámara piense que sí ha hecho correctamente esta labor y sus campañas hacen foco en esto. Los resultados de los próximos años darán el veredicto de si la Cámara ha hecho o no un buen trabajo en sus campañas de promoción. En el capítulo 4.3 mencionaré las características que debería tener una campaña de promoción exitosa.

### 4.3 Las campañas publicitarias en Argentina<sup>52</sup>

Como se mencionó previamente, en Argentina, según datos de la Cámara Argentina del Café, el consumo anual es de aproximadamente 1 kilo de café per cápita, un número muy por debajo a los casi 5 kilos de café que consume cada año el estadounidense promedio.

Más allá de los datos duros, resulta interesante analizar el fenómeno del café como expresión cultural en nuestro país. *"La cultura o el conocimiento del café en la Argentina está creciendo. Por tradición se consideraba el café como punto o excusa de reunión. Hoy, los argentinos estamos ávidos de adquirir conocimiento en materia gourmet. De la misma manera que en los últimos 10 años hemos profundizado en el conocimiento del vino"*, afirmaron representantes de Nespresso Argentina en una entrevista recientemente publicada en la Revista Tigris.

Algunas pruebas de este nuevo auge del café son el éxito de tiendas como Starbucks , The Coffee Store o Establecimiento General del Café, el desembarco de la italiana Lavazza y el incremento de las ventas de máquinas espresso en el país. Según un informe de de la consultora GfK Retail & Technology, en 2011 se vendieron 480.000 cafeteras hogareñas de todo tipo, y el segmento máquinas para

---

<sup>51</sup> **Kastika, E**, (2001). *Desorganización creativa – Organización creadora*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

<sup>52</sup> Nota en el web site Total Medios: "El auge del café en el mercado publicitario"  
[www.totalmedios.com/nota/19547/el-auge-del-cafe-en-el-mercado-publicitario](http://www.totalmedios.com/nota/19547/el-auge-del-cafe-en-el-mercado-publicitario)

el hogar que preparan espressos, ya sea en cápsulas o molido, representó el 20% del total de la categoría, frente al 6% del año anterior. En ese mismo año, el negocio del café mayorista facturó 2.400 millones de pesos.

### **Mercado publicitario**

Poco a poco, el mercado publicitario parece estar haciéndose eco de este nuevo boom del café. Si analizamos la inversión publicitaria del segmento Café se observa una variación positiva del 17% entre 2011 y 2012. Si bien esto ubica al café muy por debajo en términos de crecimiento en relación al Té -segmento que creció un +203% entre esos años, pero que aún así representa un porcentaje mínimo del sector-, el panorama resulta positivo si tenemos en cuenta que todo el subsector Infusiones se mantuvo estable en el periodo 2011-12, con una inversión de 91 millones de pesos brutos en ambos años y que, según datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios, el total del mercado publicitario registró una disminución del 4,6% en 2012, respecto al año anterior.

Además, si se compara la participación de ésta bebida dentro del subsector Infusiones, este crecimiento se hace mucho más claro. Mientras que en 2011 el café -entre instantáneo, fraccionado y molido- representaba el 69,99% de este subsector, con una inversión publicitaria de 63 millones de pesos brutos, en 2012 pasó a representar el 81,59% del mismo, con una inversión de más de 74 millones de pesos brutos.

### **Inversión publicitaria por segmento – Subsector Infusiones**

El principal motor de este crecimiento en el segmento fue el café molido, cuya inversión publicitaria creció un 529% en 2012 respecto al año anterior. Muy por detrás quedaron el café fraccionado, con una variación positiva del 21%, y el instantáneo, que cayó un 15%. Nescafé, con 51 millones de pesos brutos, La Virgina, con 11 millones, y Nespresso, con poco más de 6 millones, son los jugadores más importantes de este mercado en términos publicitarios.

## **Café: Entre el lujo cotidiano y la batalla contra el tiempo**

Si bien suele decirse que la idiosincrasia local prioriza el tiempo libre y el disfrute antes que las obligaciones, en las últimas dos décadas los argentinos hemos cambiado ciertos hábitos. El trabajo, el estudio y las responsabilidades dejan cada vez menos tiempo libre en nuestra agenda. Ante este panorama, todo aquello que sirva para ganar tiempo es bien recibido por el público local: alimentos congelados, comidas preparadas, electrodomésticos, etc. En este contexto, el “coffee to go” (o take away) que llegó a nuestro país en 2008 de la mano de Starbucks, pero que fue adoptado también por cadenas y bares locales, se convirtió rápidamente en éxito y ya es habitual ver a estudiantes y oficinistas con sus “lattes” en vasos de cartón mientras viajan de un lado a otro.

Analia Álvarez, Jueza Sensorial Internacional de Café, señala que en la Argentina *“si bien el tiempo para compartir un encuentro social en la cafetería sigue primando, para un sector de consumidores – especialmente los jóvenes, atraídos por nuevos sabores y formatos al mundo del café- la velocidad y la practicidad son fundamentales, por lo que cada vez son más quienes optan por consumir el café durante el trayecto entre sus actividades diarias”*.

Por su parte, el periodista especializado Nicolas Artusi, conocido como el “Sommelier de Café”, considera que hoy en día el café representa *“el lujo de lo posible”*. *“El lujo hoy está asociado con disfrutar de experiencias cercanas o con gozar del tiempo: cinco minutos para tomar un café, treinta para dormir la siesta. El buen café representa eso”*, declaró en una reciente entrevista en el diario La Nación. *“El siglo XXI será del nuevo oro negro: ya no el petróleo, por caro, contaminante y escaso, sino el café, el combustible intelectual de los tiempos modernos”*, afirmó.

### **4.4 Las marcas en Argentina**

## Gestión de marcas<sup>53</sup>

Kotler y Armstrong<sup>54</sup> definen la marca como “...un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. “Resultaría muy difícil o casi imposible diferenciar dos productos del mismo tipo si se carece de la marca o un embalaje personalizado, sobre todo cuando son bienes del sector primario. Se entiende como sector primario al sector de la economía que se ocupa de la recolección de materias primas que son necesarias para nuestra subsistencia”.

A medida que las transacciones comerciales se vuelven más complejas y el simple intercambio de bienes - conocido también como trueque - se va transformando al punto de tener múltiples maneras y lugares donde se comercializan productos y servicios, sean más necesarios elementos que diferencien a unos y otros fabricantes. Estos elementos hoy en día se conocen como marca, packaging, publicidad, y otros factores que forman parte de la identidad de las empresas o instituciones. Pero lo más importante es el valor agregado que se puede ofrecer a través de la marca y que surgirá a partir de la necesidad de obtener beneficios más allá de las soluciones básicas que otorgan los productos. Pero este valor agregado será explicado más adelante.

Ensayando una definición, el concepto tradicional de **marca** es la denominación utilizada para poder diferenciar el bien producido por una empresa de los bienes que elaboran otras.

En los tiempos actuales, este concepto no define lo que ocurre en el mercado. La concepción moderna de marca excede la función de diferenciar a los productos.

---

<sup>53</sup> Adam, A. (2012). *Boutique de Café Caxambú*. Proyecto Profesional. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

<sup>54</sup> Kotler, P y Armstrong G. (1996). *Fundamentos del marketing*. Madrid: Ed. Universidad Pontificia Comillas

Hoy en día las grandes marcas se arraigan fuertemente a la cultura de los individuos. Se reconocen y se entienden a un nivel emocional tal que sorprende incluso a sus creadores. Grupos de fanáticos, seguidores o admiradores de las marcas que se unen a través de las redes sociales para compartir novedades o los últimos lanzamientos que, por otro lado, son los mismos que las marcas convocan a través de recitales patrocinados o eventos de lanzamiento de productos que sirven de excusa para volver a reunir a estos grupo de afinidad.

La concepción de marca, por lo tanto, tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas - entendiendo por estas últimas también a los valores o emociones- no es simplemente una característica de ciertas empresas o industrias. Una vez que una marca líder se afianza en un segmento de clientes leales, lo más probable es que mantenga su posición durante mucho tiempo. Las marcas perduran sobre los productos, por lo cual pueden ser renovadas y modificadas en casi todos sus aspectos para asegurar que continúen vigentes en el mercado a medida que pasa el tiempo. Mientras la marca se mantenga al día en cuanto a estándares y valores del mercado, la misma podrá perdurar. La personalidad de marca bien administrada puede permanecer a lo largo de los años.

### **Las marcas de café y sus acciones**

Analizando el mercado de café, la única marca que ha trabajado duro este último, tiempo para posicionar su producto en un mercado específico ha sido Nespresso, aunque no sea la marca que más invierta en términos publicitarios. A diferencia de las marcas nacionales, Nespresso tiene una estrategia global que se replica en nuestro país.

### **Nespresso**

Nespresso ha realizado diversas estrategias de marketing para construir y desarrollar una marca proponiendo métodos alternativos al canal retail, en el que se realiza ventas directas al cliente pero en un establecimiento donde el

consumidor tiene variedad de productos, selecciona qué desea comprar dentro de esta variada gama de artículos.

La intención de la marca fue desde sus comienzos desarrollarla en diferentes segmentos geográficos, es decir presentar una marca con potencial, pero que tuviera una presencia modesta en el portafolio global de la compañía Nestlé.

Esto se debe a que Nestlé como muchas compañías que se comercializan exclusivamente en el canal minorista, cada vez se encontraba más al margen y aislada en su relación con el consumidor final, debido a las características de este canal. Esto supone la posibilidad de estos establecimientos de controlar tanto la oferta como la demanda y testear nuevos productos de negocio. Como consecuencia, el canal pasó a generar productos propios con un alto margen de beneficio y comerciaron marcas propias, en vez de promocionar marcas, ya que estas podían comprometer su beneficio.

Debido a esta situación y para sacar adelante una marca de cafés y máquinas únicas, fue necesario que Nespresso desarrollara estrategias de marketing relacional, como el concepto de club o comunidad de consumidores (Club Nespresso), para construir una base de datos de clientes de forma efectiva y sencilla, así como también desarrollar una propuesta de valor para los que forman parte del “club” y obtener así lealtad hacia la marca.

Por otra parte, la estrategia de marketing alternativa que planteó Nespresso fue la de relación one-to-one con el consumidor final. La cual implica la necesidad de un enfoque hacia gestionar la relación con los clientes, tanto los directos, como el resto de intermediarios de la cadena de distribución como son los cultivadores de granos de café o los diseñadores y creadores de máquinas de café, es decir generar un valor agregado en la cadena de valor.

A partir de estas estrategias establecidas es que la marca sugiere no sólo un café, sino una experiencia que representa a “todos los cafés de calidad”. Nespresso, ha potenciado la marca y llegado a una posición de ventaja competitiva gracias a la

inversión en numerosos diferentes tipos de café, investigación y desarrollo, que realmente sustentan este concepto.

Nespresso propone una clara definición en cuanto a su identidad de marca, ya que la define como *“the ultimate coffee experience”* y representa una experiencia al más alto nivel a la hora de consumir café, ya que no se comercializa la marca como un producto sino como una experiencia destacada al alcance de todo el mundo y esta identidad es la que le brinda una diferenciación con respecto a sus competidores.

Esta experiencia que propone la marca está culminada con un servicio al cliente sin precedentes en calidad, lo que avala el mensaje y le otorga seguridad al cliente.

El packaging de las cápsulas de café está cuidado hasta el más mínimo detalle, se visualiza vanguardista y sofisticado, al igual que las máquinas de café que transmiten alta tecnología y diseño innovador.

Las campañas de publicidad y comunicación, están encabezadas por personalidades consideradas atractivas, sofisticadas y deseables como es el caso de la última campaña realizada George Clooney. La elección del famoso actor estadounidense no es casual, el café en cápsulas es consumido mayoritariamente por mujeres adultas, es por eso que la marca decidió una figura que resultase atractiva para su cliente target.

En cuanto al canal de distribución y punto de contacto entre el cliente y la empresa, el mismo puede establecer este contacto de manera online si se es socio de Club Nespresso o a través de las boutiques que se manifiestan exclusivas, situadas en lugares privilegiados de las grandes capitales y proporcionan un ambiente selecto, que representa calidad en detalle. En nuestro país sólo hay tres Boutiques Nespresso, dos de las cuales están situadas en la Ciudad de Buenos Aires, una de ellas en el sofisticado barrio de Recoleta y la otra en el Shopping Alto Palermo y la tercera se encuentra en el Unicenter Shopping, sito en la localidad de Martínez, del Gran Buenos Aires.



Para culminar, una estrategia fundamental que han sabido utilizar es la de proporcionar a los miembros de su comunidad una revista, de forma periódica y regular, a todo color con editoriales basadas en novedades e información relacionada con cafés, información sobre las granjas de café, los procesos de producción, estilos de vida variados, sugerencias sobre recetas para hacer con café, cupones descuento, entre otras. Nespresso de esta forma potencia una comunicación en dos direcciones, de Nespresso al cliente y del cliente hacia Nespresso.

Todas las campañas de marketing llevan los valores esenciales de la marca, sin distinguir gustos específicos, siempre expresan un mensaje en la relación de la marca con el consumidor principalmente.

### **Café Martínez<sup>55</sup>**

Si se quiere analizar la gestión de marcas de una empresa 100% nacional el principal caso a destacar es el de la empresa familiar Café Martínez.

Recientemente se dio a conocer en los medios de comunicación que el caso de Café Martínez está siendo estudiado en universidades de los Estados Unidos y Argentina como ejemplo de una marca que se consolidó sin publicidad.

De acuerdo al estudio llevado a cabo por más de cien alumnos y docentes de la Universidad del Salvador, tres de cada cuatro porteños mencionan a Café Martínez cuando son consultados acerca de las cadenas de cafeterías que conocen. La proporción es aún mayor entre los jóvenes, lo que denota cierto potencial de futuro para una empresa que, sin haber hecho jamás comunicación en medios tradicionales, compite cabeza a cabeza tanto con grandes multinacionales como con cafeterías tradicionales de barrio.

---

<sup>55</sup> Fuente: sitio gastronómico “Gastronomiconet” [www.gastronomiconet.com/](http://www.gastronomiconet.com/)

Eduardo Laveglia, titular del trabajo desarrollado por el Instituto de Investigaciones del Posgrado en Marketing de la Universidad del Salvador, donde se desempeña como director del MBA y del Posgrado en Marketing explicó que el *"caso de éxito de Café Martínez es replicable no solamente en la Argentina, sino para cualquier empresa Pyme de servicios que opere en mercados altamente competitivos y no protegidos"*.

En la USAL también se utiliza este ejemplo en las carreras de marketing para instruir acerca de cómo se construye una franquicia sana y genuina, manejo de recursos humanos y temas de liderazgo.

El valor de esta investigación trascendió las fronteras locales y se conoce en las aulas de la State University de New York (SUNY), donde este docente de USAL es también director del MBA en Marketing Management.

La hipótesis del caso (cuyo trabajo de campo se llevó a cabo en 2011 y 2012) es que una marca exitosa puede ser construida con buenas experiencias de servicio y sin grandes campañas de comunicación. Con este fin se realizaron más de mil encuestas, observación participante, entrevistas en profundidad y acciones de mystery shopping. También se entrevistó a ejecutivos, empleados, franquiciados y clientes frecuentes.

Café Martínez, fundada por el matrimonio entre Atilano y Justa Martínez en 1933, es un negocio familiar que se inició vendiendo café molido. Aquel pequeño emprendimiento creció y espera facturar en 2014 un monto de 305 millones de pesos, fue durante 60 años un importador, tostador y distribuidor de café mayorista. Actualmente la cadena vende 35 mil pocillos de café diarios en su red de más de 120 locales -entre propios y franquicias- incluyendo sucursales en Chile, Uruguay, Paraguay, España y Emiratos Árabes.

Los miembros de la tercera generación de la familia fueron quienes decidieron dejar de vender vajilla de cafetería para concentrarse en el negocio de café servido, tras un "re-branding" de la marca para el cual se revalorizó el apellido familiar. A partir de ese entonces, la empresa se desempeñó *"compitiendo contra*

*grandes cadenas y pequeños comercios, y lo hace siendo una Pyme, es decir que no contaba con grandes volúmenes de recursos económicos para destacarse*", según describe el libro que relata el trabajo desarrollado en la Universidad, con el título "*Cómo construir una marca exitosa sin publicidad. El caso Café Martínez*" (Pluma Digital Ediciones).

El dinero invertido para la reconversión del negocio a cafetería gourmet no fue destinado a campañas en medios de comunicación sino a la capacitación del personal, la ambientación del punto de venta y otros ingredientes que componen los "Momentos Martínez". Laveglia los describe como una experiencia placentera que el cliente va a querer repetir y después va a recomendar. "*La marca no es lo que dice que es sino lo que el cliente experimenta*", asegura Laveglia, por eso que la capacitación del personal en el espíritu de los "Momentos Martínez" fue una pieza clave. "*Los recursos humanos fueron fundamentales, incluso vimos en las encuestas que los clientes frecuentes llamaban al mozo por su nombre de pila o formaban vínculos personales*". Muchos de estos encuestados tampoco creían que la marca nunca había hecho publicidad tradicional, por el nivel de reconocimiento que tiene entre el público. No obstante, esto se logró en base al "boca en boca" y no a campañas planificadas en medios.

#### **4.5 Objetivos de las campañas de promoción exitosas<sup>56</sup>**

Las campañas de promoción no pueden tener éxito sin una investigación propia del mercado. Esta investigación usualmente tiene cuatro objetivos amplios:

- Determinar las características demográficas y psicológicas de los actuales consumidores y no consumidores de café, y tener una idea de por qué consumen café o no lo consumen.
- Estimar el mercado total del café y sus componentes individuales, y fijar los objetivos de la campaña general.

---

<sup>56</sup> Fuente: "*La guía del café*", elaborada por el Centro de Comercio Internacional.

- Poner a prueba el mensaje o mensajes propuestos de promoción para garantizar su eficacia antes de emprender toda la campaña.
- Vigilar los resultados de la campaña después de su inicio y evaluar sus efectos una vez finalizada.

### **¿Quiénes son los clientes?**

Al diseñar una campaña genérica de promoción es útil comprender las características primarias de las personas que beben café y descubrir los beneficios que derivan del consumo de café. Con esta información a la mano es más probable que los mensajes de promoción sean pertinentes y convincentes.

Un objetivo de la promoción genérica es tener satisfechos a los clientes existentes y quizás alentarlos a consumir más café. El otro objetivo de la promoción genérica es incentivar a las personas que no toman café a probar el producto y también a crear una actitud positiva hacia el café a fin de mejorar las posibilidades de que les gusten las primeras pruebas de la bebida. A este fin los promotores deberían saber por qué los no consumidores no beben café. Esto fue muy importante en la campaña que la OIC realizó en China. La investigación del mercado había determinado que muchos posibles consumidores chinos consideraban que el café era malo para el estómago y que era más bien una medicina. De este modo los organizadores de la campaña pudieron adaptar el mensaje para abordar directamente esas inquietudes.

Las personas tienen motivos diferentes para tomar o no tomar café. Por consiguiente sería necesario dividir el mercado potencial total en segmentos amplios, llamados mercados deseables, cada uno de los cuales requerirá un mensaje de promoción diferente o incluso un producto o canal de distribución diferenciado. En nuestro país, los tres segmentos diferenciados son los que se mencionaron en el Capítulo 4.1.

### **¿Qué volumen tienen el mercado potencial?**

Si se tiene una idea bastante precisa de cuántas personas toman café y cuánto café consumen actualmente, puede estimarse la cantidad adicional (si fuese procedente) que puede inducirseles a beber. Antes de invertir en una campaña completa es esencial poner a prueba el mensaje de promoción para asegurarse de que convencerá a los consumidores y les hará adoptar alguna decisión o cambiar su actitud de conformidad con los objetivos del mensaje. Por ello la promoción se experimenta como muestra con un número de personas y si hay una proporción suficiente de resultados favorables se inicia la campaña completa.

### **¿Cómo se detecta el progreso?**

Si la campaña continúa, hay que vigilar los resultados. Existen muchas técnicas para determinar si se están consiguiendo progresos adecuados que no mencionaré para no extender demasiado el análisis. Obsérvese que si no se fijan metas claramente definidas será difícil evaluar si los progresos conseguidos justifican seguir adelante.

## **4.6 Las campañas de promoción del café en Argentina**

Argentina no es un país que se ha caracterizado por promociones del producto “café” sin tener la promoción relación con alguna marca en particular. Afortunadamente para el mercado de café, desde el año 2011 esta tendencia de “inacción” promocional se ha comenzado a revertir con algunas campañas de la Cámara Argentina de café que, efectivas o no, han comenzado a intentar revertir la imagen del café como un producto nocivo y se han centrado en sus bondades. El tiempo dirá si las Campañas surgen efecto, pero como primer paso es una buena noticia. Además de la Cámara un grupo de personas con interés en la bebida han realizado en 2013 la primera feria de cafés de calidad, denominada “Exigí buen café”. A continuación se detallarán las tres etapas que se han desarrollado de la campaña “Amo mi café” de la Cámara y una breve reseña de lo que ha sido la feria de café realizada en el hotel Four Seasons, de la Ciudad de Buenos Aires.

## Cámara Argentina de café: La campaña “Amo mi café: es rico y natural”

### El lanzamiento en el año 2011

En el año 2011, La Cámara Argentina de Café lanzó 93 años después de su creación la primer campaña 360° de promoción del café, la cual se denominó **“Amo mi café: es rico y natural”**. El objetivo de la campaña fue resaltar mediante la promulgación de diferentes estudios científicos que demostraban que beber café a diario mejora la concentración y suma antioxidantes a la dieta de una manera natural.

Esa campaña comprendió distintas etapas que lograron convertirla en una campaña integral de relaciones públicas, con apoyo de publicidad gráfica y vía pública, entre ellas: la creación del isologotipo, acciones PR (relaciones públicas en su sigla en inglés por “public relations”) en medios tradicionales, activaciones online como la propuesta de establecer la mesa de café más larga de la argentina, a partir de una aplicación especialmente diseñada en Facebook para esta actividad y la realización de un importante evento de vía pública, en Plaza San Martín de la Ciudad de Buenos Aires, en el que se invitó a personalidades del mundo del espectáculo, periodistas y público general a disfrutar de una experiencia única, donde el café fuese el anfitrión.



Imagen 27 - Isologotipo de la campaña “Amo mi café”

La creación de dos sites, uno dirigido al público masivo, **Amo mi café** y el otro a la comunidad científica, **La ciencia del café**, completaban la difusión de la campaña con presencia en Internet, vía pública y los medios gráficos más importantes del país.

La Cámara Argentina de Café, entidad que en la actualidad la Cámara nuclea a 35 empresas que representan el 86% del mercado local buscaba con esta campaña impulsar el consumo de café en la Argentina.



Imagen 28 - Afiche principal de la primera campaña “Amo mi café”

## La campaña en 2012

La Cámara Argentina de Café continuó en la misma dirección en la edición 2012 de la campaña “**Amo mi Café**” con el café como principal protagonista y la incorporación de José Meolans, ex – nadador olímpico argentino, como embajador.

Los principios a promocionar fueron los mismos, una campaña basada en tres grandes beneficios con los que cuenta el Café: su **origen natural**, ya que se prepara por infusión a través de las semillas del cafeto procesadas y tostadas, la **capacidad antioxidante**, derivada de sus compuestos originales; y sus efectos beneficiosos que favorecen la **concentración**, generando un aumento de la capacidad de atención.

De acuerdo a la opinión del Gerente de la Cámara, Tomás Polacsek en esa oportunidad, *“se eligió la figura de Meolans como nuevo embajador de la campaña por su dedicación y compromiso con el deporte y la vida sana”*.

La segunda etapa contó con distintas acciones de PR en medios tradicionales, activaciones offline (fuera de la web) y online, con aplicaciones especialmente



diseñadas para esta actividad. Polacsek, afirmó en esa oportunidad: *“esta nueva edición de ‘Amo mi café’ tiene por objetivo continuar con la difusión de los beneficios de una bebida tan noble como lo es el café, en conjunto como industria”*.



Imagen 29 - José Meolans, cara de la campaña 2012 de "Amo mi café"

Polacsek en una nota brindada en esa oportunidad a la Revista Apertura<sup>57</sup> opinó que “hay mucho para hacer en cuanto a difundir las bondades del café”. En la misma nota afirmó que la Argentina aparece como uno de los países con un consumo mínimo por año, quizás fundamentado en los prejuicios en torno al producto: *“Algunos piensan que hace mal para la presión, otros mal al estómago”*, asimismo mencionó que: *“Tomar entre 4 y 5 pocillos por día es normal y bueno”*. Mientras tanto, también esgrimió otra posible explicación para este fenómeno. *“Tenemos una competencia muy importante, que es la yerba mate, cuyo consumo es muy importante. Y ese debe ser uno de los posibles motivos que explican los números con respecto a consumos internacionales”*, opinó.

De todas formas, para graficar la demanda del café en el mundo, bastaría con tomar el ejemplo que brindan desde la Cámara: se toman 2500 millones de tazas de café por día en el mundo. Polacsek cerró la nota con un dato interesante: “Lo

---

<sup>57</sup> Revista Apertura, 12/10/2012, “Meolans, la cara de una campaña para aumentar el consumo de café”  
[www.apertura.com/negocios/Meolans-la-cara-de-una-campa-pa-para-aumentar-el-consumo-de-cafe-20121012-0005.html](http://www.apertura.com/negocios/Meolans-la-cara-de-una-campa-pa-para-aumentar-el-consumo-de-cafe-20121012-0005.html)



que se importa es el café verde y el 90 por ciento se importa desde Brasil. No hay producción local y, los pocos intentos que hubo fracasaron, como fue el caso de “Ledesma”, dijo refiriéndose a los fallidos proyectos de producir localmente en el Noroeste Argentino por parte de la empresa líder en el mercado azucarero, entre otros.

### **La tercera etapa lanzada en 2013**

En la tercera edición de la campaña, el discurso de la Cámara continuó haciendo foco en la importancia de esta bebida “sana y natural”.

Se hace referencia a que actualmente, existen evidencias científicas suficientes que determinan que el consumo moderado de café (3 a 4 tazas diarias), además de formar parte de una alimentación equilibrada, tiene efectos beneficiosos sobre la salud convirtiéndose en un alimento funcional para la dieta diaria por su origen natural, su capacidad antioxidante y sus efectos favorables sobre la concentración, generando un aumento de la capacidad de atención.

Esta tercera edición de “Amo mi Café” fue nuevamente una campaña 360° con distintas etapas que abarcan integralmente acciones de PR en medios tradicionales; un evento dirigido a prensa para presentar las últimas tendencias en el mundo del café y los atributos saludables de la mano de la Jueza Sensorial Internacional de café Analía Álvarez y la Licenciada en Nutrición Andrea Rochaix; presencia en vía pública a través de cara pantallas municipales ubicados en las principales vías de la ciudad y refugios de colectivos. A su vez, se realizó una campaña de PNT’s en programas de radio masivos para difundir los atributos del café.



**Imagen 30 - Disertación de Analía Álvarez en la Campaña 2013**

La campaña tuvo como novedad, a su vez una activación con los consumidores el día 21 de junio de 2013. Ese día, a modo de celebración del inicio del invierno, un café rodante de “Amo mi Café” recorrió la ciudad repartiendo café e invitó a la gente a que se sume a esta celebración en la zona de Puerto de Madero (el Puente de la Mujer) y Plaza Francia. En ambos lugares, promotoras sirvieron café de forma gratuita y convocaron al público presente para que se sume y participe de juegos sobre conocimiento de las virtudes del café y sus beneficios, entregando premios a los ganadores. Además, durante toda la campaña se acompañó con mensajes a través de Facebook y en los sitios online de Amo mi café.

Tomás Polacsek informó que en 2014 se realizará la cuarta etapa de la Campaña.

### **Feria “Exigí buen café”**

El miércoles 25 de septiembre de 2013 se realizó en el Grand Salón del Four Seasons Hotel Buenos Aires la primer Feria de Cafés de Calidad y el Concurso de Baristas “Exigí buen café”. Participaron allí las principales marcas del país y en la semana previa a la Feria, varios restaurantes de primer nivel fueron sede de charlas de especialistas.



Imagen 31 - Afiche promocional de la Feria

Los expositores principales en la feria fueron Cabrales, Illy, Nespresso, Puerto Blest, Café Martínez, Dolce Gusto, Coffee Town, Establecimiento General de Café, Sabarex (cafés 100% mexicanos de Tijuana), entre otros.

El público además de realizar degustaciones, ha podido aprender sobre la historia, el proceso y la cultura del café, participó en demostraciones de “*arte latte*<sup>58</sup>” y de métodos de elaboración a cargo de reconocidos baristas, entre otras actividades que se desarrollaron durante la feria.



Imagen 32 - Ejemplos de arte latte

Durante el transcurso de la feria se llevó a cabo la final de la Competencia de

<sup>58</sup> El arte latte consiste en realizar diseños creados en la superficie de cafés expresos por parte de un barista

Baristas. El concurso consistió en que cada barista preparase tres bebidas: un espresso, un capuccino y una bebida de autor con alcohol.

Esta actividad fue auspiciada por la periodista especializada Sabrina Cuculiansky y la Country Manager de Nespresso Argentina, Luisa Weber. Las actividades de **Exigí buen Café** no finalizaron con la Feria, sino que vía las redes sociales Facebook y Twitter son un espacio de conocimiento para los amantes del café.

#### 4.7 Conclusiones del Capítulo 4

Al analizar la publicidad y promoción del café la Argentina es clave destacar el apartado que define las características de una campaña de promoción exitosa y menciona como pilar fundamental la investigación del mercado y sus cuatro objetivos:

- Determinar las características demográficas y psicológicas de los actuales consumidores y no consumidores de café, y tener una idea de por qué consumen café o no lo consumen.
- Estimar el mercado total del café y sus componentes individuales, y fijar los objetivos de la campaña general.
- Poner a prueba el mensaje o mensajes propuestos de promoción para garantizar su eficacia antes de emprender toda la campaña.
- Vigilar los resultados de la campaña después de su inicio y evaluar sus efectos una vez finalizada.

El diálogo con Gerente de la Cámara dejó en claro que el foco de la campaña estuvo más relacionado con una muestra de acción por parte de la entidad que con un objetivo analizado profundamente. La campaña sólo se desarrolló en la Ciudad de Buenos Aires y se buscó mostrar al café como natural y saludable lo cual es realmente un acierto porque la mala imagen de la bebida respecto de su efecto en la salud, es uno de los principales puntos débiles del producto. Pero la realidad es que cuando se consulta tanto a consumidores de café, como a aquellos que no lo son, no se han enterado de la campaña en cuestión y su percepción respecto del café como producto saludable es la misma que hace 3 años, que fue cuando se

comenzó con la campaña, eso implica que los medios utilizados no han sido los adecuados.

La opinión de los empresarios con mayor experiencia del rubro es que el consumo hogareño se vio afectado enormemente por los cambios de hábito de consumo en la población y la drástica reducción del consumo en los niños de café con leche sobre todo en el desayuno, pero también en la merienda, siendo reemplazado por nuevos productos como yogures, leche chocolatada, jugos de soja, etc. La campaña no ha hecho foco en esta cuestión y por esto creo que el análisis previo de los consumidores y no consumidores no ha sido el adecuado.

Por lo expuesto, las acciones promocionales en Argentina no han sido satisfactorias, eso se verifica en que el consumo de café sigue estancado en un kilogramo por año por persona.

Por último se observa que algunas de las empresas han buscado atraer nuevos consumidores mediante formas creativas, adaptando o creando nuevos productos, pero eso no ha sido suficiente para hacer crecer el negocio en su conjunto.

## Capítulo 5 – Los “enemigos” del café

En este capítulo se tratarán dos de los aspectos que merman el consumo de café: los productos sustitutos (con los que compite en el gusto de los consumidores) y la mala publicidad que tiene el café respecto a sus efectos sobre la salud.

En el primer grupo el principal “enemigo” del café es el mate, que está fuertemente arraigado en los hábitos de consumo de gran parte de la población, sobre todo en el interior y las zonas rurales, pero analizando las entrevistas realizadas se descubre que el cambio en los hábitos de la población ha producido que los niños se alejen del consumo del café, reemplazándolo por otros productos.

En el segundo grupo se detallarán numerosos estudios que muestran aspectos positivos del café, lo cual destierra muchas de las creencias acerca de que el café es nocivo para la salud.

### 5.1 Productos sustitutos y competidores

El mercado de las infusiones ofrece una amplia variedad de alternativas para los diferentes momentos del día a partir de que nueve de cada 10 individuos toma al menos una bebida durante el almuerzo y la cena, y unos siete de cada 10 lo hacen entre comidas, estos datos surgen del estudio "Diario de Consumo" que realiza Kantar Worldpanel, cuyos datos fueron publicados en Junio de 2013.

En el ránking elaborado por Kantar Worldpanel, el mate le gana y por mucho a sus seguidores, el té y el café: 7 de cada 10 argentinos lo prefieren y, además, lo eligen también para los fines de semana, cosa que no pasa con las otras dos infusiones.

Los hábitos al momento de tomar Infusiones de los argentinos son:

- Entre las 8 y las 18 es el horario con mayores ocasiones de consumo de infusiones.

- El mate, el té y el café, son las más consumidas dentro del hogar. Su consumo suele disminuir durante el fin de semana, a excepción del mate.
- Casi el 70% de los argentinos toma mate, intensificándose su consumo a partir de los 25 años.
- El trabajo y la casa de amigos son los principales lugares para el mate, mientras que en el bar se suele pedir café.

Otros aspectos mencionados por el estudio son:

- Existe un momento del día para cada tipo de bebida.
- Casi una de cada dos personas desayuna mate, mientras una de cada tres toma café con leche.
- Aguas y café son las bebidas preferidas post-almuerzo.
- Leche chocolatada, té y mate a la hora de la merienda.
- En café y el té son los elegidos para después de cenar.

El estudio "Diario de Consumo" analiza las actitudes de los consumidores en base a un seguimiento de miles de ocasiones de consumo de individuos mayores de 12 años.

En cuanto a las infusiones, **el 70% toma mate -tanto en el trabajo como en la casa de los amigos-, relegando el café para el momento del bar.**

A continuación se detallan los principales sustitutos o competidores del café en el mercado argentino:

## El mate

El café ha tenido en nuestro país un "enemigo" histórico con el cual la competencia es muy despareja: el **mate**<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> Se denomina mate a la infusión preparada con hojas de yerba mate, planta originaria de las cuencas de los ríos Paraná, Paraguay y el curso superior del Uruguay. Estas plantas previamente secadas, cortadas y molidas forman la yerba mate, la cual tiene sabor amargo debido a los taninos de sus hojas.

El consumo anual de yerba mate per cápita en la Argentina es de 6,5 kgs.<sup>60</sup>



Imagen 33 - el mate

Hay varios motivos que dan origen a esa disparidad:

- La yerba mate se produce en el país y el café no (se importa 100%).
- El precio de la yerba mate es muy inferior al del café (un kilogramo de yerba mate de primera marca cuesta aproximadamente \$ 45, un kilogramo de café tostado de primera calidad puede costar \$ 140).
- El mate es una costumbre tradicional en los argentinos en todo el territorio nacional, no así el café que es muy consumido en Capital Federal y Gran Buenos Aires pero no así en el resto del país fuera de los grandes centros urbanos)<sup>61</sup>.
- El mate se consume por igual en todo el año, el café es altamente estacional (en épocas de clima frío), como se ve en las imágenes a continuación.

<sup>60</sup> Fuente: Instituto Nacional de la Yerba Mate (INMY)

<sup>61</sup> Fuente: [www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/ESTUDIO-DE-CAFE-EN-ARGENTINA-PARTE-I.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/ESTUDIO-DE-CAFE-EN-ARGENTINA-PARTE-I.pdf)



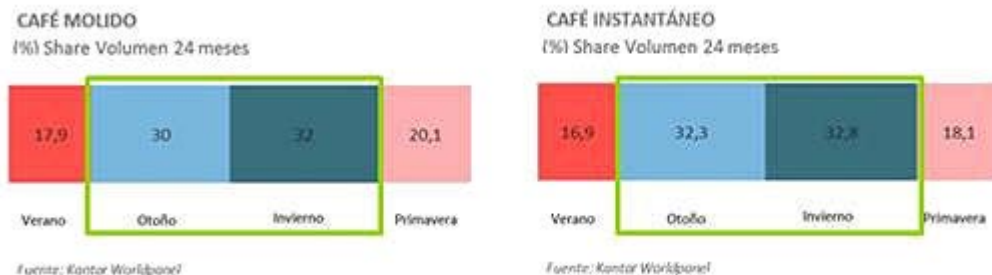


Imagen 34 - Distribución del consumo de café en las diferentes estaciones del año



Imagen 35 - Distribución del consumo de mate en las diferentes estaciones del año

El mate hoy en día ostenta su título de **“infusión nacional”**<sup>62</sup>. Así lo declaró por ley, el Senado argentino, en Junio de 2013. La norma también dispone "que en eventos y actividades culturales, sociales o deportivas de carácter oficial, debe preverse la presencia de la expresión y logotipo de "Mate Infusión Nacional", y la promoción de dicha bebida y sus tradiciones". Esto implica que el mate tendrá una mayor promoción y divulgación.

La yerba mate se produce en Argentina, Paraguay y Brasil. En la Argentina, el 90% de la producción es de Misiones, mientras que el 10% proviene de parte de

<sup>62</sup> Mediante el decreto 1048/2013, también publicado en el Boletín Oficial, la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner promulgó la Ley 26.871, que declara al mate como "infusión nacional". Esta norma dispone que en eventos y actividades culturales, sociales o deportivas de carácter oficial que se encuentren previstos en las agendas oficiales nacionales e internacionales **deberá preverse la presencia de la expresión y logotipo de Mate Infusión Nacional y la promoción de dicha bebida y sus tradiciones.**

Ituzaingó y Santo Tomé, en Corrientes. La provincia de mayor consumo per cápita es Entre Ríos, con 8 kilos, seguida de Misiones, con 6,5 kilos<sup>63</sup>.

### **Las bebidas frías y el período estival**

Las bebidas frías aumentan su volumen de compra durante los meses de primavera y verano, donde se destacan las cervezas que concentran en esos meses el 63% de su volumen anual, y las aguas saborizadas el 57%, ambas incrementan tanto su base de compradores como la compra media, según el análisis sistemático que realiza Kantar Worldpanel en base a los hábitos de compra de 3.500 hogares a nivel nacional.

*“Con la llegada de calor, algunos hábitos de los argentinos se ven modificados: aumenta la compra de varios productos de consumo masivo, ya sea porque ganan adeptos o porque aumenta su nivel de consumo; mientras otros como las infusiones se ven perjudicados”,* resaltan en el estudio de Kantar Worldpanel.

El café cae tanto por su pérdida de adeptos -baja más de 15 puntos su penetración-, como por su disminución en el consumo. En cambio, la yerba mate mantiene sus seguidores: por un lado, alcanza el 95% de penetración, pero disminuye levemente su consumo.

En tanto, para el té se registra que casi 8 de cada 10 lo compran en los meses de primavera y verano, perdiendo 6 puntos de penetración versus los meses invernales.

Las bebidas frías que más ganan adeptos son tanto las cervezas que aumentan 10 puntos su penetración, donde seis de cada 10 las compran en los meses estivales, como los jugos en polvo que alcanzan el 82% de penetración, y las aguas saborizadas que son compradas por la mitad de los hogares.

---

<sup>63</sup> Fuente: [www.sinmordaza.com/noticia/184929-consumo-mundial-de-yerba-298-mil-toneladas.html](http://www.sinmordaza.com/noticia/184929-consumo-mundial-de-yerba-298-mil-toneladas.html)

Independientemente de los meses estivales, el café ha ido perdiendo participación en los hogares durante todo el año en manos de infusiones o bebidas que no necesitan demasiada preparación como yogures con cereales, leche con chocolate o jugos frutales, que han sido incorporados al desayuno en reemplazo del clásico café con leche.

Como mencionó Martín Cabrales, vicepresidente de la firma Cabrales, en una nota en Junio-2013<sup>64</sup>, ante la consulta de si el mate era un gran competidor: *“Ojalá fuera sólo el mate. Cuando nosotros éramos chicos nos daban el café con leche a la mañana. Ahora los chicos toman cereales con leche, el jugo de soja, yogures y, en general, los lácteos han crecido mucho. Antes el café competía contra el mate o el té y hoy compite contra todo”*.

Lo que mencionó Cabrales es compartido por muchos de los referentes de café que entrevisté para este trabajo, los cambios de hábitos de la población han producido que el café sea sustituido por bebidas de más fácil preparación.

## **El Té<sup>65</sup>**

El té negro es la bebida más consumida de Occidente tras el agua. De sabor consistente e intenso es la variedad de té con mayor teína, por lo que muchos lo toman como sustituto del café.

A diferencia de otros té, como el blanco o el verde su proceso de fermentación, del que resalta su color rojizo, tiene unas características especiales, pues las hojas son secadas con ausencia de calor. Generalmente, esta variedad contiene más teína que otros té con mayores niveles de oxidación. Es estimulante, reconfortante, astringente y bajo en calorías.

---

<sup>64</sup> Fuente: [www.infonegocios.info/nota.asp?nrc=42272&nprt=1](http://www.infonegocios.info/nota.asp?nrc=42272&nprt=1)

<sup>65</sup> Fuente: Revista El Gourmet, <http://elgourmet.com/nota/te-negro-sustituto-del-cafe>

El té negro procede en su mayoría de China e India y dependiendo de la región de producción recibe un nombre u otro.

Por ejemplo, el Té Negro Lapsang Souchong procede de una región de China que tiene este nombre o Assam y Darjeelin son variedades de tés negros y también regiones de India.

Reino Unido es uno de los lugares donde más té negro se consume. Ya que tras la colonización de muchos países productores de esta variedad, se convirtió en la bebida predominante por sus habitantes. Ya por el siglo XVIII la costumbre de tomar el té a las cinco era toda una realidad.

En la Argentina el té no representa una fuerte competencia al café, siendo su consumo muy inferior.

### **Gaseosas, bebidas alcohólicas y energizantes: Cambio de hábitos en la población**

Los cambios en los hábitos de la población juegan aquí también un papel determinante. Ramiro Novoa señala: *“Algunas décadas atrás el hombre cuando salía del trabajo se entretenía en los hipódromos viendo carreras de caballos, en el bar o en el billar con amigos. Eso traía aparejado el consumo de café que era la principal bebida en esos ámbitos”,* y luego menciona que *“hoy se realizan otras actividades luego del trabajo como un **after office** en los cuales se consume alcohol y no café”.* Novoa destaca también que el incremento en el consumo de cervezas ha perjudicado notablemente al café, *“en los tiempos actuales, uno observa que la juventud consume cerveza desde muy temprana edad, en otras épocas en una reunión de jóvenes uno podía ver un vermouth con una picada, pero luego de eso siempre venía un café, hoy es cerveza lo que se consume y luego de la cerveza viene más cerveza”*<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Fuente: Entrevista propia.

Lo mencionado por el empresario también se ha podido demostrar científicamente en un estudio realizado en 2012 y 2013 por dos profesionales argentinas: la Doctora en alimentos y nutrición, Florencia Cúneo y la Licenciada en nutrición, Noelia Schaab. El estudio se denominó “Hábitos de consumo de bebidas en adolescentes y su impacto en la dieta”.

Este estudio fue realizado en la ciudad de Santo Tomé, provincia de Santa Fe, el mismo fue descriptivo y transversal en el que participaron estudiantes de una escuela secundaria, con edades entre 12 y 20 años. Los participantes respondieron un cuestionario acerca de frecuencias, cantidades de consumo y preferencias de bebidas. Participaron 450 alumnos, 293 mujeres (65%) y 157 varones (35%). La edad media de los participantes fue de 16 (con un desvío estándar de  $\pm 1,63$  años).

En ambos sexos, la bebida más consumida resultó ser el agua pura, mientras que, dentro del grupo de las bebidas azucaradas las que se consumieron con mayor frecuencia y/o volumen fueron las gaseosas (principalmente las de sabor cola), jugos en polvo y concentrados y aguas saborizadas. De las infusiones, el mate cebado con azúcar y el tereré (con jugos artificiales azucarados diluidos) fueron las opciones más elegidas y de mayor volumen de consumo, mientras que de las bebidas lácteas las preferidas fueron la leche entera y el grupo de yogures enteros, flanes, postres enteros y petit suisse. Se observó un bajo consumo de bebidas light y de infusiones con edulcorantes o amargas. Como puede observarse el café no se encuentra en las preferencias de los adolescentes.

Las bebidas que un 88% de los participantes normalmente eligen para acompañar sus comidas fueron los jugos (en polvo o líquidos para diluir).

Respecto al consumo de bebidas alcohólicas, 77% de los adolescentes consumía alcohol. La mayoría entre 1 y 2 veces a la semana (74% de los varones y 73% de las mujeres). Las bebidas consumidas con mayor frecuencia, en orden decreciente, fueron aperitivos (principalmente Fernet con gaseosa cola, el trago de moda), vinos y cerveza. En el sexo masculino, la frecuencia de consumidores aumenta conforme se incrementa la edad. En las mujeres el grupo más consumidor corresponde a las

edades entre 15 a 17 años, disminuyendo en las adolescentes de 18 a 20 años. En general, los volúmenes consumidos por los varones son generosamente mayores que en las mujeres y por lo tanto, también la cantidad de alcohol medida en gramos. Con respecto a la energía consumida a través de las bebidas alcohólicas se estimaron alrededor de 230 kcal/día para mujeres y 470 kcal/día para varones.

El estudio analizó el aporte de cafeína proveniente principalmente del consumo de infusiones, gaseosas cola y bebidas energizantes, a través de las cuales los adolescentes llegan a consumir valores de 288 mg/día cuando el límite de ingesta de cafeína recomendado es de hasta 300 mg/día para adultos y hasta 170 mg/día en niños y efectos tóxicos de la cafeína se producen ya a partir de los 240 mg/día.<sup>67</sup>

En diversos estudios se ha investigado acerca de la ingesta de cafeína en la población. En Argentina, algunos científicos<sup>68</sup> en el año 2009 han evaluado las dosis de cafeína en distintos tipos de bebidas y las ingestas en diferentes grupos poblacionales. El consumo diario de cafeína en adultos fue de 288 mg/día y el mate fue el principal contribuyente. En niños y adolescentes de 11 a 15 años y de 16 a 20 años fue de 120 mg/ día y 240 mg/día respectivamente, siendo las bebidas no alcohólicas los principales contribuyentes (gaseosas y energizantes).

Los datos de este estudio mostraron que la mayoría de los adolescentes son consumidores de bebidas alcohólicas. Una encuesta de la Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico (SEDRONAR) realizada en el segundo semestre de 2011<sup>69</sup>, reveló que entre los estudiantes secundarios del país se incrementó el consumo abusivo de alcohol en los últimos años. El consumo de alcohol en la actualidad por parte de

---

<sup>67</sup> Roussos A, Franchello A, Flax MF, De Leo M, Larroca T, Barreiro S, Roxhaix A, Jacobez S, Alculumbre R. (2009). *Bebidas Energizantes y su consume en adolescents*. [www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/bebidas\\_energizantes\\_consumo\\_adolescentes.pdf](http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/bebidas_energizantes_consumo_adolescentes.pdf)

<sup>68</sup> Olmos V, Bardoni N, Ridolfi A. S. y Villaamil Leprori EC. (2009). *Caffeine levels in beverages from Argentina's market: application to caffeine dietary intake assessment*. Food Addit Contam Part A Chem Anal Control Expo Risk Assess. [www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02652030802430649#preview](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02652030802430649#preview)

<sup>69</sup> Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico (SEDRONAR). Quinta Encuesta Nacional a Estudiantes de Enseñanza Media 2011. [http://portal.educacion.gov.ar/files/2013/10/adiccion\\_quinta\\_encuesta.pdf](http://portal.educacion.gov.ar/files/2013/10/adiccion_quinta_encuesta.pdf)

los adolescentes constituye una amenaza para la salud pública a edades tempranas.

## 5.2 El café y la salud

Históricamente, el café ha tenido “mala prensa”, de esta bebida se dice que produce acidez estomacal, impide el sueño, eleva la presión arterial y que es una bebida no apta para niños. Analía Álvarez destierra todas esas creencias al afirmar que “hay estudios médicos que demostraron que el café es un excelente antioxidante, vasodilatador, apropiado para prevenir el Mal de Alzheimer, el Mal de Parkinson y algunos tipos de cáncer”. Si un café es de buena calidad y está correctamente preparado no debe producir acidez y no debe ser amargo (excepto que el amargor sea buscado expresamente).

En general, en la Argentina hay arraigada una imagen de que el café es malo para la salud, pero como se verá en la investigación que se ha desarrollado, esto no es así. Desde luego que, su consumo en exceso es dañino, pero un consumo moderado no debería afectar a la salud.

### La cafeína<sup>70</sup>

“La cafeína es una metilxantina<sup>71</sup> que se encuentra naturalmente en las hojas, frutos secos y semillas de varias plantas y es ampliamente utilizada en todo el mundo. Su consumo data desde hace miles de años: en el 1500 A.C. la consumían a través del cacao para realizar un preparado como fuente de energía en largas travesías. En las selvas tropicales de Brasil los nativos consumían el guaraná, una de las plantas con mayor contenido de cafeína en la naturaleza. La cafeína se encuentra en el té, café, mate, chocolate, bebidas cola y energizantes. Aporta entre 30 y 200 mg de cafeína por porción. Algunos medicamentos de venta libre

---

<sup>70</sup> Banks, M., McFaden, C. y Atkinson, C. (1999). *La Gran Enciclopedia del Café*. Barcelona: Ediciones Hyma.

<sup>71</sup> Las metilxantinas son un grupo de alcaloides estimulantes del Sistema nervioso central (SNC), estas son: la teofilina (té), teobromina (chocolate) y cafeína (café).

contienen 100-200 mg por tableta. En enero del 2004 la cafeína se eliminó de la lista de sustancias prohibidas de la WADA (Agencia Mundial Antidopaje)".<sup>72</sup>

Dentro de los alcaloides, la cafeína se sitúa en los alcaloides blancos, es ligeramente amarga, a veces llamada "teína". Es un ingrediente natural en el café y constituye en un dos a un tres por ciento del peso de cada grano, o entre 60 y 90 mg de media en cada taza de café. El café de variedad Robusta tiene un contenido mucho más alto en cafeína que el Arábica. Además de en el café, la cafeína se encuentra en otras 60 plantas, como el té, el cacao o la cola, y en productos derivado de ellas, como el chocolate y los refrescos de cola.

Debido a que la cafeína, al estimular el sistema nervioso central y la circulación cerebral, imparte una sensación de energía y a menudo alivia los dolores de cabeza, es un ingrediente en muchos productos farmacéuticos, particularmente en aquellos pensados para combatir resfriados y dolores de cabeza. También es diurético.

Diversas pruebas han demostrado que la cafeína incrementa la agudeza mental y la capacidad de concentración, pero no es cierto que un café fuerte compense los efectos de un exceso de consumo de alcohol. El café no puede volver sobria a una persona que está ebria. Lo que hace es despejar, y dado que una bebida que haga dormir es preferible a una que anime, administrar café fuerte para contrarrestar al alcohol no es una buena idea. Además, los efectos de la resaca parecen agravarse con la complicación añadida de una dosis alta de cafeína.

El pico máximo de concentración de cafeína sanguínea se produce a los 30/60 minutos de haberla consumido y su vida media es de 3-4 horas.

La cafeína tiene numerosas acciones en diferentes tejidos del organismo y no está del todo claro cuál es el beneficio, pero se especula que es porque mejora

---

<sup>72</sup> Fuente: Blogs La Nación. "*Todo lo que hay que saber sobre la cafeína*", Karen Cámara, Licenciada en Nutrición (UBA) <http://blogs.lanacion.com.ar/running/actualidad/todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-la-cafeina/>



percepción al esfuerzo o tiene un efecto directo sobre el músculo. Estas acciones, son sumamente individuales.

Las bebidas que contienen cafeína, como el té, café y bebidas cola, son una fuente de líquidos importante en la dieta habitual de muchas personas, y el efecto de la cafeína en las pérdidas urinarias es mínimo, especialmente en los consumidores habituales de esa sustancia, por lo tanto la cafeína no produce deshidratación. Estudios recientes han comparado la rehidratación con bebidas con cafeína vs agua y no han encontrado diferencias significativas.

### Fuentes de cafeína

**Cuadro 6 - Fuentes de cafeína (Fuente: Blog de Karen Cámara)**

Alimento, bebida o medicamento	Porción	Contenido de cafeína (mg)
Café instantáneo	Taza de 250 ml	12-169
Café de filtro	Taza de 250 ml	40-110
Café Espresso	Porción	25-214
Té	Taza de 250 ml	9-51
Saquito de mate	3 g	3,81
Mate cebado	200 ml	71,1-79,3
Cocoa	2 cditas té	9
Chocolate caliente	Taza de 250 ml	5-10
Chocolate con leche	60 g	5-15
Chocolate amargo	60 g	10-50
Coca Cola	Lata de 375 ml	46
Pepsi cola	Lata de 375 ml	38
Red Bull	Lata de 250 ml	50
Cafiaspirina – Plus	1 unidad	40-65
Powergel con cafeína	Sachet de 40 g	25
Powergel doble cafeína	Sachet de 40 g	50

### Exceso de Cafeína<sup>73</sup>

En general, un exceso de consumo de cafeína provoca palpitaciones, temblor de manos, una sensación de ansiedad y dificultades para conciliar el sueño. El

<sup>73</sup> Banks, M., McFaden, C. y Atkinson, C. (1999). *La Gran Enciclopedia del Café*. Barcelona: Ediciones Hymosa.

significado de la palabra “demasiado”, sin embargo, varía entre los consumidores de cafeína: para algunas personas, una sola taza puede tener efectos negativos, mientras otros pueden permitirse tomar diez tazas al día. El café es una de las sustancias que más investigadas han sido, aunque las opiniones médicas y científicas distan de ser unánimes.

Hay razones para creer que el consumidor individual de café, ejerciendo algún grado de moderación de acuerdo con su nivel de tolerancia a la cafeína, puede disfrutar de su afición a esta bebida.

El café es una bebida ácida, en especial en el caso del café arábica, y muchas personas que consideran que el café les perjudica el estómago, le echan la culpa a la cafeína y no a la acidez del café. El café descafeinado no elimina la acidez, por lo que beberlo no es una solución para los problemas de estómago.

Los cafés con la acidez neutralizada son difíciles de encontrar, pero los hay, tanto en el Reino Unido como en Norteamérica, en Francia (*café allégué*) y en Alemania (*reizarmer Kaffe*). Pero no pueden ser muy gustosos, ya que la acidez lo que contribuye al sabor de los cafés arábica y de las mezclas que lo contienen.

### **Las bondades del café**

Como mencioné anteriormente el café en su justa medida no sólo no es malo para la salud, sino que hay diversos estudios médicos que demuestran que el consumo moderado de café ayuda a prevenir o mejorar enfermedades. Detallaré a continuación estudios o artículos periodísticos que analizan las bondades del café.

### **El café y el Alzheimer<sup>74</sup>**

---

<sup>74</sup> Fuente: <http://tiempo.infonews.com/2014/04/10/sociedad-122273-tomar-cafe-ataca-el-alzheimer.php>

De acuerdo a un estudio publicado por las universidades de Bonn (Alemania) y Lille (Francia), el café ayudaría a largo plazo contra el mal de Alzheimer. El equipo de investigación de las dos universidades descubrió en sus ensayos de laboratorio con ratones que una sustancia activa parecida a la cafeína impide el almacenamiento de la proteína Tau en el cerebro, uno de los dos indicadores principales de esta enfermedad.

El efecto positivo de la cafeína en otros indicadores como la proteína Beta-amiloide, uno de los principales responsables del Alzheimer, ya se ha probado con anterioridad en ratones. En esos estudios la cafeína redujo de forma significativa los niveles anormales de proteína Beta-amiloide. Ahora el equipo de la profesora alemana Christa Müller y su colega David Blum de Lille constataron por primera vez el efecto de la cafeína también en la proteína Tau. Los primeros resultados del estudio se publicaron en la edición online de la revista especializada *Neurobiology of Aging*.

La cafeína bloquea determinados receptores en el cerebro, que si no serían activados por el mensajero químico Adenosin. Este bloqueo tiene un efecto sobre las proteínas dañadas. La cantidad de la proteína pegajosa (conocida como Beta-amiloide) se reduce. El estudio actual muestra también el efecto contra los depósitos de Tau.

La profesora Müller destacó el resultado del estudio como *"un buen paso hacia delante"* que refleja *"efectos muy positivos y con efectos secundarios reducidos"* en un modelo animal, donde la enfermedad se desarrolla de manera muy similar a los humanos.

Para el ex presidente de la Sociedad Alemana de Geriátrica, Werner Hofmann, el estudio es un *"comienzo francamente prometedor"*, aunque indicó que el camino es aún *"demasiado largo"*.

## **El café y la cirrosis hepática<sup>75</sup>**

Un equipo de investigadores de Duke-NUS Graduate Medical School de la Universidad Nacional de Singapur ha descubierto que además puede reducir en un 66% el riesgo de muerte por cirrosis hepática.

El estudio se centró en los efectos del café, el alcohol, el té negro, el té verde y los refrescos como factores de riesgo de mortalidad por cirrosis. Analizaron las historias clínicas, el estilo de vida y la dieta de más de 63.000 personas con edades comprendidas entre los 45 y los 74 años. El seguimiento de los participantes se produjo durante un período de 15 años.

Tras este tiempo, los investigadores registraron un total de 14.928 muertes, de las cuales 114 se produjeron por cirrosis hepática. Tras contrastar los datos descubrieron que sólo el café disminuyó este riesgo y, tal y como era de esperar, el alcohol aumentó las posibilidades de muerte por esta enfermedad.

El café tiene beneficios reales para la salud y gracias a este trabajo podría utilizarse como medio para minimizar las muertes por cirrosis que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) es responsable del 1,3% de las muertes en todo el mundo.

El estudio ha sido publicado en la revista *Hepatology* y en él se recomienda tomar dos o más tazas de café cada día dado sus efectos positivos en el organismo.

## **El café como estimulante y mejorador del estado de ánimo<sup>76</sup>**

De acuerdo a diversos estudios publicados recientemente, la ingesta de cafeína proporciona una mayor capacidad de concentración y mejora el estado de ánimo

---

<sup>75</sup> Fuente: [www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-cafe-disminuye-el-riesgo-de-muerte-por-cirrosis-hepatica-401396605907](http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-cafe-disminuye-el-riesgo-de-muerte-por-cirrosis-hepatica-401396605907)

<sup>76</sup> Fuentes: <http://lacienciadelcafe.com.ar/estudios-cientificos/otros/el-consumo-moderado-de-cafeina-actua-como-estimulante-y-mejora-el-estado-de-animo/> y [http://www.forumdelcafe.com/pdf/F-50\\_Caf%C3%A9\\_y\\_salud.pdf](http://www.forumdelcafe.com/pdf/F-50_Caf%C3%A9_y_salud.pdf)

*“En las últimas dos décadas ha aumentado el interés por dilucidar los efectos de la cafeína y sus potencialidades terapéuticas, siendo numerosos los trabajos científicos publicados que evidencian efectos positivos junto a una excelente seguridad”, afirma la Dra. Ana Adan<sup>77</sup>*

El trabajo realizado por la Dra. Adan y su equipo se llamó “Cafeína y rendimiento cognitivo”, el mismo consistió en una revisión bibliográfica de los estudios científicos más relevantes en materia de cafeína y rendimiento cognitivo de los últimos 20 años. De este trabajo, impulsado por el Centro de Información Café y Salud, se concluyó que: *“el consumo de hasta 400 mg de cafeína (cuatro cafés como máximo) al día es seguro y nos ayuda a mejorar nuestra capacidad cognitiva. Hay estudios que demuestran que dosis bajas de menos de 100 mg (equivalente a un café) ya son suficientes para optimizar la atención, concentración e incluso nuestro estado de ánimo subjetivo, pudiendo afirmar que tras su ingesta nos sentimos más eficientes, vigorosos y motivados por el trabajo”.*

Para el correcto rendimiento de nuestro cerebro es fundamental una buena hidratación. En estados de fatiga, tomar un café, que además de agua contiene cafeína y la glucosa del azúcar, puede ser una opción muy válida.

Del mismo modo, queda demostrado que la cafeína neutraliza a los radicales libres y que, por lo tanto, actúan contra el envejecimiento, el cáncer de faringe y esófago. No obstante, este fenómeno se produce si alguien tiene el hábito, pero si se tienen los síntomas no vamos a obtener beneficios, por lo que se debe huir de anuncios triunfalistas y descartar a la cafeína como un tratamiento.

El café con una cantidad de azúcar moderada potencia los efectos estimulantes de la cafeína y mejora los procesos cognitivos, sobretudo de memoria.

Otro artículo publicado en el “International Journal of Neuroscience”, “una pequeña dosis de cafeína es suficiente para provocar una mejora entre pequeña y media en la respuesta a los estímulos”. Asimismo, este trabajo señala el “efecto positivo” que

---

<sup>77</sup> Ana Adan es doctora en psicología y profesora titular del Departamento de Psiquiatría y Psicobiología Clínica de la Universidad de Barcelona (UB).

tiene realizar un correcto desayuno para responder mejor a cada estímulo, acentuando la velocidad de reacción de nuestras capacidades cognitivas.

Resultados similares se obtuvieron en otro trabajo publicado a finales del pasado año en la revista “Human Psychopharmacology”, utilizando para su estudio chicles con cafeína. En dicho trabajo, se afirma que el consumo de cafeína se asocia a *“una mejora en la rapidez de respuesta de nuestro cerebro a diferentes estímulos de corte intelectual”*. Y añade: *“La cafeína puede ser extremadamente beneficiosa en diferentes situaciones de nuestra vida”*. Afirmación que comparte la Dra. Ana Adan: *“el consumo moderado de cafeína puede tener efectos beneficiosos sobre la calidad de vida en individuos jóvenes así como en los de edad avanzada”*.

En este trabajo, se compararon los resultados obtenidos en dos grupos diferentes que utilizaron chicles con cafeína y placebo, respectivamente. Los científicos reseñaron que el grupo de cafeína desarrolló una velocidad de respuesta “notablemente superior” comparada con los participantes en el grupo al que se administró placebo.

Los individuos que consumieron cafeína en dosis moderadas mejoraron su estado de ánimo y su estado de alerta ante imprevistos. Estos resultados ratificaron los ya obtenidos en diversas publicaciones científicas precedentes.

Según la Dra. Ana Adan, *“El consumo de dosis moderadas de cafeína puede aportar beneficios en situaciones de bajo estado de ánimo. Sin embargo, los beneficios de la cafeína sobre el estado de ánimo son modestos, quedando limitados a situaciones leves de afectación; ya que su administración en circunstancias clínicas más severas como puede ser la depresión mayor, resulta una estrategia terapéutica insuficiente para conseguir revertir la sintomatología de los pacientes.”*

*“La cafeína, consumida tanto a partir de preparados como el café, el té o los refrescos de cola o en presentaciones farmacéuticas tiene aceptada la indicación de estados de somnolencia, astenia, fatiga o agotamiento, tanto sean éstos de tipo físico como psíquico.”*

Así en un estudio recién publicado por la prestigiosa revista científica “Journal of Clinical Psychopharmacology”, el consumo moderado de cafeína (300-400 mg al día) permite un incremento del vigor y provoca una disminución de la fatiga. Este trabajo, titulado “Efectos de los antagonistas de la adenosina 2, quercetina y cafeína sobre la alerta y el vigor”, fue desarrollado en California en base a 57 pacientes, a quienes les suministraron dosis moderadas (200 mg) de cafeína para comprobar su respuesta en diferentes aspectos cognitivos, como rendimiento intelectual, capacidad de reacción y respuesta a la fatiga.

Los resultados determinaron que *“la administración de cafeína actúa sobre dos parámetros de vigilancia: aumenta la capacidad de procesar estímulos y disminuye el tiempo de reacción (respuesta a un hecho imprevisto). De manera paralela, la cafeína actuó “aumentando el vigor y disminuyendo la fatiga”.*

Otros trabajos también sugieren la posibilidad de que un consumo moderado de cafeína ayude en el desarrollo de actividades físicas e incremente el vigor y disminuya la fatiga.

Asimismo, el estudio reflejó que *“los efectos de la cafeína en la vigilancia son detectables sólo 30 minutos después de su administración y permanece relativamente constante durante muchas horas después”.*

### **El café limpia las arterias<sup>78</sup>**

El café, según un trabajo que se acaba de presentar en las Sesiones Científicas de la American Heart Association 2013, que se celebran en EE.UU., parece mejorar la función de los vasos sanguíneos por dos motivos: activa nuestra presión arterial y limpia los vasos sanguíneos.

Este estudio realizado en 27 voluntarios sanos es el primero que demuestra que beber una taza de café con cafeína mejora de manera significativa el flujo

---

<sup>78</sup> Fuente: <http://www.diariouno.com.ar/mundo/El-cafe-limpia-las-arterias-20131120-0150.html>

sanguíneo (los investigadores señalan que los vasos sanguíneos se dilatan casi al tamaño de un dedo, una medida de cómo trabajan los vasos sanguíneos más pequeños del organismo). En concreto, de acuerdo con los datos presentados, los participantes que bebían una taza de café con cafeína al día tuvieron un aumento de un 30 por ciento en su flujo sanguíneo durante un periodo de 75 minutos, en comparación con aquellos que bebían café descafeinado.

Este estudio fue realizado en la Universidad de Ryukyu, en Japón.

Trabajos previos ya habían mostrado que el consumo de café está relacionado con un menor riesgo de fallecer por enfermedad cardíaca y accidente cerebrovascular, y que altas dosis de cafeína pueden mejorar la función de las arterias más grandes.

*“Nuestros nuevos resultados dan una idea de cómo el café puede ayudar a mejorar la salud cardiovascular”,* dijo Masato Tsutsui , investigador principal del informe.

Los participantes del estudio eran personas que no bebían café con regularidad y su edad oscilaba entre los 22 y 30 años. Cada uno de ellos tomó una taza de unos 150 ml de café descafeinado o normal. A continuación, los investigadores evaluaron el flujo sanguíneo de los vasos mediante una técnica denominada flujometría láser Doppler, un sistema no invasivo que mide la circulación de la sangre a nivel microscópico. Dos días más tarde se repitió el experimento, pero en esta ocasión los voluntarios tomaron el café que no habían consumido en la primera fase. Ni los investigadores ni los participantes sabían que estaban bebiendo café con cafeína.

Los investigadores evaluaron tres parámetros: presión arterial, frecuencia cardíaca y niveles de resistencia vascular. Asimismo se obtuvieron muestras de sangre para analizar los niveles de cafeína y descartar el papel de las hormonas en la función de los vasos sanguíneos.

Los resultados mostraron que, en comparación al café descafeinado, el que sí contenía cafeína elevaba ligeramente la presión arterial de los participantes y



causaba una mejora en la función de la pared interior del vaso sanguíneo. Los niveles de frecuencia cardíaca fueron los mismos entre los dos grupos.

Aunque todavía no está claro cómo la cafeína trabaja en realidad para mejorar la función de los vasos sanguíneos, Tsutsui sugiere que puede ayudar a dilatar los vasos sanguíneos y reducir la inflamación. *“Ahora que ya sabemos los efectos positivos del café, en el futuro se podría desarrollar a una nueva estrategia de tratamiento para la enfermedad cardiovascular”*, señaló Tsutsui.

### **El café reduce el riesgo de muerte<sup>79</sup>**

De acuerdo a un estudio publicado por el New England Journal of Medicine, el café alargó la vida de individuos con ciertas condiciones crónicas como enfermedad del corazón y diabetes. El estudio reveló que mientras más café tomaron (3 o 4 tazas al día), más redujeron el riesgo de muerte.

### **Colabora con el sistema reproductivo<sup>80</sup>**

Según un estudio publicado en el Journal of Cancer Institute de Oxford, los hombres que consumieron al menos 6 tazas diarias de café redujeron su riesgo de cáncer prostático por un 20%. Otro estudio encontró que las mujeres que tomaron más de 4 tazas de café al día, disminuyeron en un 25% el riesgo de cáncer del endometrio.

### **Colabora con la reducción del riesgo a desarrollar diabetes tipo 2<sup>81</sup>**

---

<sup>79</sup> Fuente: <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1112010>

<sup>80</sup> Fuente: Journal of the National Cancer Institute (Oxford) <http://jnci.oxfordjournals.org/content/103/11/876> y American Association for Cancer Research <http://cebp.aacrjournals.org/content/20/12/2487>

<sup>81</sup> Fuente: American Chemical Society <http://pubs.acs.org/doi/abs/10.1021/jf201702h>

Un estudio del Journal of Agricultural and Food Chemistry del año 2012 encontró que un compuesto en el café ayudó a bloquear una sustancia en el cuerpo llamada polipéptido amiloide humano, que juega un rol en el desarrollo de la diabetes. Ya se ha probado que el consumo de café con cafeína está relacionado con la reducción del riesgo de diabetes.

### **Reduce el riesgo de contraer Enfermedad de Parkinson<sup>82</sup>**

El café contiene numerosos elementos naturales tales como vitaminas, minerales, alcaloides, compuestos fenólicos, carbohidratos y lípidos. Algunos o tal vez todos esos compuestos ejercen algún efecto neuroprotector, así como aliviador de síntomas en la enfermedad de Parkinson. La cafeína es el mayor compuesto del café y se cree que es el principal mediador en ambos efectos, descubrimientos revelan que estabiliza la barrera de sangre en el cerebro, ejerce estímulos en la locomoción y atenúa los síntomas de la enfermedad.

Recientemente, la evidencia científica ha indicado que el consumo regular de café está asociado con bajos índices de incidencia de EP, los consumidores de café tienen aproximadamente 30% de menor riesgo a desarrollar la EP que los no consumidores. Estos estudios sugieren además que los beneficios del consumo de café son dosis-dependientes: cada taza adicional de café consumida por día está asociada con una reducción del riesgo de aproximadamente 10%.

Los estudios prospectivos de la relación entre café y el riesgo de EP en mujeres se detectaron una curva en forma de “U”, lo cual significa que el riesgo de EP es alto tanto en no consumidoras como en altas consumidoras y solamente es bajo en consumidoras moderadas. Lo anterior se explica si el efecto de la cafeína en la EP fuera dependiente de los niveles de estrógeno. El consumo de café fue asociado con bajo riesgo de EP solamente en mujeres que no utilizaban terapias hormonales postmenopáusicas.

---

<sup>82</sup> Fuente: **Chu, Y.F.** (2012). *Coffee Emerging Health Effects and Disease Prevention*. Wiley-Blackwell & IFTPress. [www.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0470958782.html](http://www.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0470958782.html)

Esta relación inversa entre el café y la EP no fue observada con café descafeinado, sugiriendo que la cafeína es el componente activo responsable de la neuroprotección. Sin embargo, también existe evidencia que otros compuestos del café ejercen efectos neuroprotectores, especialmente aquellos que poseen propiedades antioxidantes que podrían atenuar el estrés oxidativo, el cual es uno de las principales causantes de EP.

### **Los beneficios del café<sup>83</sup>**

El café tiene múltiples beneficios, en las campañas de la Cámara Argentina del café se han resaltado los siguientes:

- **Contiene antioxidantes:** Estos tienen la capacidad de neutralizar el efecto de los radicales libres sobre las células, efecto que se asocia con el desarrollo de enfermedades degenerativas y el envejecimiento celular.
- **Mejora la concentración:** La cafeína es un estimulante del sistema nervioso central que se encuentra en el café. Se ha demostrado que su consumo permite que los individuos mejoren su capacidad de concentración.
- **Es natural:** El café es una infusión completamente natural que se produce a partir de las semillas del cafeto, un arbusto que se cultiva en zonas tropicales.

### **Antioxidantes:**

El café es una de las bebidas más populares del mundo debido a su aroma, sabor y a su capacidad para mejorar la concentración y contrarrestar el cansancio. Pero su contenido de antioxidantes no es tan conocido a pesar de ser una de sus principales características.

El contenido antioxidante del café se explica por la presencia de altos niveles de ácido clorogénico junto con la cafeína y otros componentes generados por el tostado al que se someten los granos para su consumo. La cafeína tiene la

---

<sup>83</sup> Fuente: Campaña **Amo mi café** de la Cámara Argentina de Café.

capacidad de inhibir la lipoperoxidación producida por radicales hidroxilos, peróxidos y oxígeno singlete, convirtiéndolo en un potente antioxidante inclusive superior al ácido ascórbico.

Estudios científicos demuestran que la ingesta de café incrementa significativamente la capacidad plasmática antioxidante, el potencial del plasma sanguíneo para atrapar los radicales libres y evitar que estos interactúen con moléculas biológicas fundamentales. Esto se debe a que el café es la bebida más rica en ácidos clorofénicos entre las que se consumen habitualmente como el té, el jugo de naranja y el vino.

El cuerpo genera antioxidantes para neutralizar los radicales libres producidos por la oxidación celular. Al mismo tiempo, otros antioxidantes son aportados por los alimentos. El café ocupa el sexto lugar entre los 50 alimentos de mayor capacidad antioxidante. De esta manera, beber café es una forma natural y eficaz de sumar antioxidantes a la dieta diaria.

## **Concentración**

Concentrarse mejor en el trabajo o en el estudio, enfrentar el día después de una noche sin dormir, sobreponerse a la sensación de cansancio que sigue a la hora del almuerzo, afrontar extensas reuniones de trabajo. En todas estas situaciones de la vida diaria, una taza de café puede ser muy beneficiosa.

Beber una taza de café mejora la capacidad de concentración, aumenta el rendimiento intelectual y retarda la aparición del cansancio, la fatiga y el sueño. Estas propiedades naturales del café han sido demostradas por numerosos estudios científicos que explican la capacidad de la cafeína para estimular el sistema nervioso central y de esta manera generar una sensación de bienestar general y mayor capacidad de concentración.

Al ser absorbida por el organismo la cafeína actúa rápidamente sobre la atención, el tiempo de reacción y las tareas relacionadas con la búsqueda visual. El efecto de

la cafeína sobre la actividad cerebral genera un incremento de la capacidad de atención selectiva y de la habilidad para identificar rápidamente la información relevante para la tarea que se está realizando.

El momento que sigue a la hora del almuerzo es uno de los más difíciles de la jornada laboral ya que la mayoría de las personas experimentan sensación de cansancio, fatiga y dificultad para concentrarse. Suele decirse que ese aletargamiento se relaciona con la digestión pero en realidad no tiene nada que ver con la ingesta de alimentos. La explicación debe buscarse en el ritmo circadiano, más conocido como el “reloj biológico”: los ciclos fisiológicos del cuerpo presentan “altas” y “bajas” a lo largo del día y uno de los momentos de descenso es alrededor de las 14 hs. Una o dos tazas de café mejoran el estado de ánimo y recomponen la capacidad de concentración necesaria para continuar con las actividades del día.

El sabor, el aroma y estos efectos sobre el bienestar anímico son los principales motivos que explican que el 40% de la población mundial beba café a diario.

## **Natural**

Las cualidades organolépticas del café, en especial su aroma y sabor, explican que sea una de las bebidas más populares del mundo. Se calcula que cada día se toman en el mundo 1500 millones de tazas de café y que el 40% de la población lo consume regularmente.

El café es una infusión completamente natural que se produce a partir de las semillas del cafeto, un arbusto que se cultiva en zonas tropicales.

## **Los mitos alrededor del café<sup>84</sup>**

---

<sup>84</sup> Fuente: Campaña **Amo mi café** de la Cámara Argentina de Café.

La “mala prensa” que tiene el café ha generado una serie de mitos acerca de perjuicios ocasionados por su consumo que no se han verificado científicamente.

Entre estos se destacan los siguientes:

**El café causa gastritis:** No se han encontrado pruebas concluyentes ni relación entre el consumo de café y el ardor de estómago/gastritis. El Doctor Eduardo Grosso, quien fue entrevistado para esta tesis, opina que la inflamación es producida por el consumo de café de baja calidad o torrado, es decir, tostado con azúcar, y es el azúcar lo que ocasiona la misma.

**El café crea dependencia:** No es correcto, el consumo regular de café puede ser un hábito, pero no una dependencia o adicción. La cafeína no actúa sobre las zonas del cerebro que corresponden a la recompensa, motivación y adicción.

**El café es contraindicado para el dolor de cabeza:** Es completamente falso, de hecho una taza de café puede aliviar los síntomas. Los analgésicos añaden cafeína para aumentar sus efectos.

**El café afecta a la osteoporosis:** La excreción de calcio aumenta levemente luego de beber una bebida cafeinaza, el efecto se ve compensado por una menor excreción de calcio horas más tarde.

**El café quita el sueño:** No es cierto, el café reanima y mantiene nuestra atención, pero la fase de ensoñación del sueño no se ve afectada.

**El café causa deshidratación:** La cafeína tiene un leve efecto diurético, pero un consumo moderado de hasta 3 tazas, no tiene mayor efecto que el agua.

### 5.3 Conclusiones del Capítulo 5

En este capítulo se tratan los aspectos que restringen al consumo de café: los productos sustitutos o competidores y la “mala prensa” del café, que hace que la

percepción que la gente tiene del mismo sea negativa en cuanto a su incidencia en la salud.

El café tiene una competencia en la Argentina que no tiene en el resto de los países del mundo: el mate. Son muchas las razones que convierten al mate en la infusión favorita de gran parte de la población argentina: entre ellas el hábito de consumo o la costumbre, el precio y la mayor facilidad de preparación. Con un consumo que sextuplica al café, el mate se convierte en un competidor casi inalcanzable para el café.

Pero no es sólo el mate quien le quita mercado al café sino que el crecimiento de otras bebidas frías, como los yogures, o calientes pero de preparación más simple, como la leche con chocolate ha sido determinante para disminuir notablemente el consumo del café y en los últimos años mantenerlo estancado en 1 kilogramo anual por habitante.

Es fundamental recuperar en el hogar el consumo que el café tuvo hace más de 50 años (como se observa en la Imagen 23). En los bares sigue siendo la infusión más consumida, pero en el hogar es donde ha perdido terreno y es allí donde debería hacerse foco para incrementar el volumen del negocio.

Cuando se estudia si el café es nocivo para la salud, se llega a estudios de prestigiosas entidades y profesionales que muestran que el café tiene muchos efectos positivos para la salud y que si es consumido en una medida razonable no afecta en absoluto al organismo, incluso al contrario de lo percibido, es bueno para la salud. Este es otro aspecto sobre el que el mercado debiese actuar, es fundamental revertir esa imagen negativa que llamativamente tiene el café y no tiene otros productos que son mucho más nocivos para la salud como por ejemplo las gaseosas o las bebidas energizantes.

## 2. METODOLOGIA

### 2.1 Objetivos

Esta tesis tiene como objetivo identificar acciones a realizar para aumentar el volumen del negocio de café en nuestro país. Se busca comprender el mercado nacional y analizar sus principales puntos de mejora para poder proponer acciones o recomendaciones que contribuyan al crecimiento del mercado de café en Argentina.

Las hipótesis que se plantean en la tesis son:

- **H<sub>1</sub>**: La imagen negativa que tiene el café, al cual se lo identifica como un producto no saludable, disminuye el consumo.
- **H<sub>2</sub>**: Los cambios en los hábitos de la población argentina y el surgimiento de productos sustitutos contribuyeron al estancamiento en el consumo de café.

### 2.2 Tipo de estudio

La presente tesis es de tipo descriptiva, ya que el objetivo de la misma es identificar acciones a realizar para aumentar el volumen de negocio en la Argentina, adicionalmente la tesis tiene características de base explicativa, buscando relaciones de causa-efecto que buscan entender por qué en Argentina no se llega a consumir lo que se consume en otros países. Para llevar a cabo la misma se han utilizado las siguientes herramientas / instrumentos de recolección de información:

#### 2.2.1 Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a personas claves, propietarias de varias de las empresas participantes del sector en Argentina y especialistas en café, quienes



aportaron su visión de la evolución del mercado, la realidad actual y las perspectivas futuras. La selección se hizo considerando la importancia del negocio al cual pertenecen o el conocimiento que tienen sobre la temática, sin necesidad de ser propietarios, como la antigüedad en el sector.

Las preguntas han estado orientadas a obtener información de los empresarios del rubro, expertos en la materia y profesionales de la salud con respecto a las dos variables claves que son el objeto de análisis de esta tesis. Las mismas son: **el comportamiento del consumidor y la composición del mercado de café en Argentina.**

La nómina de entrevistados es la siguiente:

A) Empresarios cafeteros y expertos en la materia:

- **JV: José Vales**, propietario de Coffee Town y Director del Centro de Estudios del café y la Escuela de café. Su cafetería se especializa en cafés de diferentes orígenes y café de especialidad.
- **NA: Nicolás Artusi**, periodista especializado en café. Autor de numerosas publicaciones y conductor de los programas “Su Atención por favor” y “Brunch” en FM Metro 95.1. Dicta cursos de café y fue uno de los creadores de “El club del café”. En la actualidad está escribiendo un libro sobre café que será publicado en 2014. Es en sí una marca, autodenominada “*Sommelier de café*”.
- **MM: Martín Mellicovsky**, socio fundador y propietario de Establecimiento General de café, que cuenta con cuatro locales y son uno de los exponentes del café de especialidad. Asociado con su hermano posee también una empresa de vending.
- **RM: Rodolfo Martínez**, propietario de Café Siboney. Una empresa que provee a la mayor parte de los bingos de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, además de ser proveedor de varios bares y restaurantes.
- **RL: Rodolf Lema**, Representante comercial de Café Curitiba, principal importador y distribuidor mayorista de café en la Argentina.

- **RN: Ramiro Novoa**, fundador y propietario de Licorcafé. Proveedor del rubro gastronómico y miembro de la Cámara Argentina de café. Lleva 50 años en el rubro cafetero y es una de las personas que más conoce de café y de la historia del mercado argentino.
- **CS: Carlos Soto**, fundador y socio de Coffee Avenue, un coffee truck, el primero en el país y es uno de los pocos exponentes de la Tercera Ola en el país. Es de nacionalidad mexicana pero vive hace más de 8 años en el país.

Ver Modelo de Entrevista en **ANEXO 1 – Entrevistas**.

B) Profesionales de la salud:

- **EG: Dr. Eduardo Grosso**, médico cardiólogo.
- **ADB: Dr. Ariel Dasso Boullón**, médico gastroenterólogo.
- **MB: Dra. Marta Bidone**, médica endocrinóloga.
- **VC: Dra Viviana Coarasa**, médica clínica.
- **LB: Dr. Luis Bidone**, médico neurocirujano.

Ver Modelo de Entrevista en **ANEXO 1 – Entrevistas**.

### 2.2.2 Encuestas

Las encuestas han sido aleatorias, se realizaron a 859 personas consumidoras y no consumidoras de café. La misma fue administrada vía internet y realizada a personas de ambos género con un rango de edad de entre 18 años y 80 años, pertenecientes a diferentes clases sociales y diversos niveles de poder adquisitivo. Fueron contactadas personas de todas las provincias de la República Argentina.

El objetivo de la misma ha sido entender qué les impulsa a tomar o no café, cuáles son sus motivaciones y qué cuestiones son las que hacen que no lo consuman o que disminuyan el consumo, haciendo foco en las dos variables claves que son el

objeto de análisis de esta tesis: **el comportamiento del consumidor y la composición del mercado de café en Argentina.**

El cuestionario se compuso de 21 preguntas, algunas de respuesta única y otras de respuesta múltiple.

Ver Modelo de Encuesta en **ANEXO 2 – Encuestas.**

## **2.3 Resultados**

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas.

### **2.3.1 Entrevistas**

Para la interpretación de los resultados de las entrevistas realizadas se utilizó la técnica de Osgood. Los mismos se exhiben en el Cuadro 9 donde se muestran los indicadores asociados a las variables de esta tesis. También se detallan en dicho cuadro las preguntas asociadas a cada indicador y finalmente se hace una interpretación, con una ponderación de -5 a 5, del impacto de cada respuesta respecto de los indicadores correspondientes.

El Cuadro 9 muestra la respuesta a algunas de las preguntas realizadas a profesionales y especialistas del rubro.

En el Cuadro 10 se exhibe un consolidado de los resultados, los cuales se representan a continuación en los Gráficos 1 a 7, en los cuales serán analizadas todas las variables comparadas contra la variable que representa el objetivo de la tesis que es analizar el posible crecimiento del negocio.

Posteriormente en el Cuadro 11 se expone un resumen de las entrevistas que fueron realizadas a profesionales de la salud.

Se ha tomado sólo algunas de las preguntas realizadas porque eran las más aptas para aplicar la técnica de Osgood. Las preguntas utilizadas en la técnica mencionada son:

1. A nivel mundial se habla de la tercera ola del café ¿Cree que el país ingresó en ella?
2. ¿Opina que el mercado argentino tiene potencial de crecimiento?
3. ¿Qué estrategias de promoción tiene su empresa? ¿Cree que pueden mejorarse o incrementarse? ¿Qué haría? ¿Qué observa que hace su competencia y su empresa no? ¿Por qué no lo hace? ¿Lo haría o tiene intenciones de hacerlo en un futuro?
5. ¿Cree que los sustitutos son una amenaza? ¿Cuáles son los principales sustitutos que observa? ¿Por qué cree que la gente los elige por sobre el café? ¿Si se invirtiese más en la industria de café, mejoraría la participación del mismo?
6. En cuanto a los gustos de los argentinos,
  - c. ¿Opina que el café es mas consumido por los hombres que por las mujeres?
  - d. ¿Cree que el mercado argentino está fuertemente centralizado en centros urbanos y que en el interior o ciudades más pequeñas la presencia del café es mínima?
  - e. ¿Los jóvenes se están acercando más al café? ¿Qué los acerca?
8. ¿Contribuye la Cámara Argentina de café a promover el mercado?

**Cuadro 7 - Resultado de las entrevistas a especialistas y empresarios del rubro**

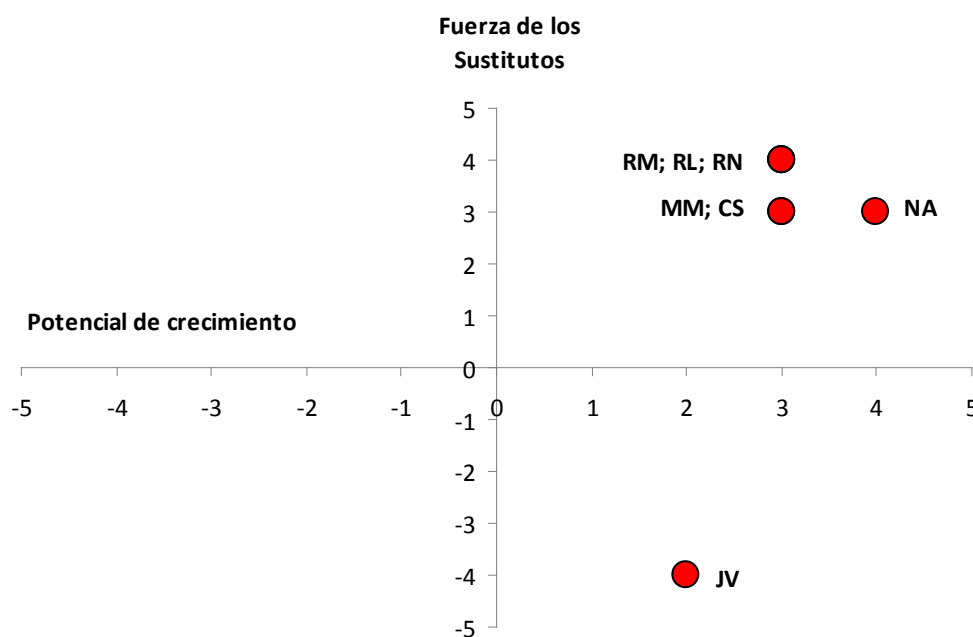
Variable	Dimensión	Indicador	Entrevistas # Preg	Respuestas							Ponderación
				JV	NA	MM	RM	RL	RN	CS	
Comportamiento del consumidor	Demografía y hábitos de consumo	Consumo por Zona	6d	4	5	5	5	4	5	4	-5 Alta descentr +5 Alta centraliz.
		Consumo por Género	6c	2	-1	1	2	2	2	-2	-5 100% mujeres +5 100% hombres
		Consumo por edad	6e	1	3	3	1	2	1	2	-5 Para nada +5 Gran acercamiento
		Acciones para aumentar consumo	3	1	3	1	-3	-5	-2	-1	-5 Ninguna y no harán +5 Altísima promoc.
			8	0	-5	-3	-5	-5	-5	-5	-5 Sin contrib +5 Alta contrib
Mercado de café	Enemigos del café	Productos sustitutos	5.	-4	3	3	4	4	4	3	-5 Para nada +5 Son una enorme amenaza
	Tamaño del mercado	Consumo estimado y potencial de crecimiento	2	2	4	3	3	3	3	3	-5 Escaso o nulo potencial +5 Gran potencial
	Impacto café gourmet vs. Café tradicional	La tercera ola en el país y nuevas tendencias y el impacto entre los distintos tipos de consumo	1	-5	-5	1	-5	-5	-5	1	-5 Fuera de la Tercera Ola +5 Estamos dentro de la Tercera Ola

A continuación el consolidado de respuestas y su correspondiente ponderación de acuerdo a la mencionada técnica:

**Cuadro 8 - Cuadro consolidado de resultados**

Indicadores	JV	NA	MM	RM	RL	RN	CS
Centralización del mercado	4,0	5,0	5,0	5,0	4,0	5,0	4,0
Consumo por Género	2,0	-1,0	1,0	2,0	2,0	2,0	-2,0
Acercamiento de los jóvenes	1,0	3,0	3,0	1,0	2,0	1,0	2,0
Estrategias de Promoción	1,0	3,0	1,0	-3,0	-5,0	-2,0	-1,0
Rol de la Cámara	0,0	-5,0	-3,0	-5,0	-5,0	-5,0	-5,0
Sustitutos	-4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0
Potencial de crecimiento	2,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Tercera Ola	-5,0	-5,0	1,0	-5,0	-5,0	-5,0	1,0

**Gráfico 1 - Potencial de crecimiento y fuerza de los sustitutos y competidores**

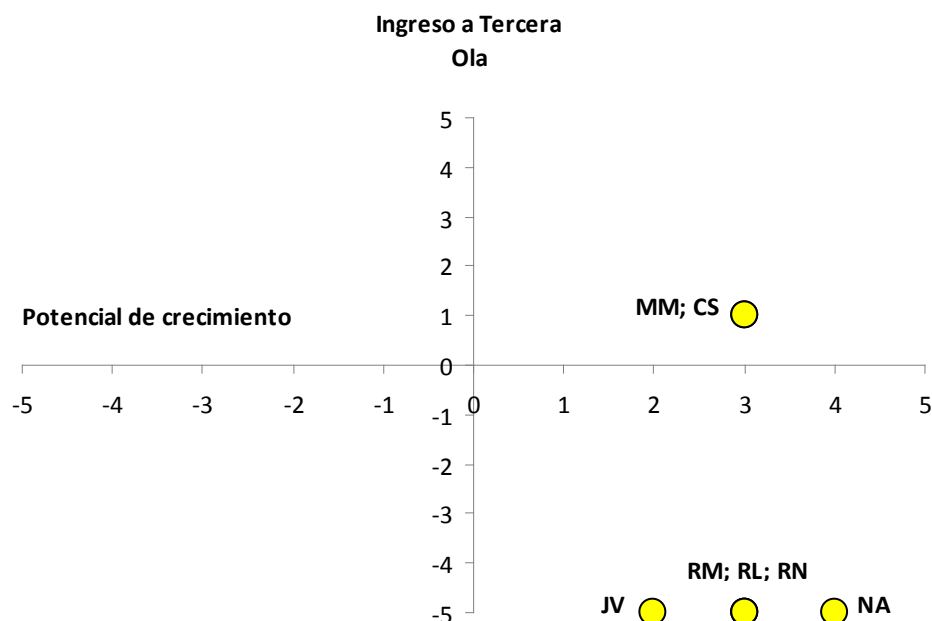


En el presente gráfico se observa representada la distribución de la opinión de los referentes entrevistados respecto del peso de los sustitutos y el potencial de crecimiento que observan del mercado.

Podemos ver aquí que en general todos tienen buenas perspectivas respecto del crecimiento del mercado siendo más optimista Nicolás Artusi y un poco menos José Vales, en general todos opinaron que el mercado tiene un buen potencial de crecimiento. Es interesante destacar que a pesar de que 6 de los 7 opinaron que los sustitutos representan una fuerte merma en el consumo de café, ese crecimiento futuro no se vería opacado por la fortaleza de los productos que compiten con el café en el consumo de los argentinos.

Sólo José Vales opinó que los sustitutos no compiten con el café (incluso mencionó que ni el mate compite con el café). El resto ven fuerte a la competencia y cabe destacar que los tres de mayor edad (Novoa, Martínez y Lema) han coincidido que los cambios de hábitos de hábito en el hogar han sido claves para que creciesen los sustitutos en detrimento del café como he mencionado en el capítulo 5.1 del Marco Teórico.

**Gráfico 2 - Potencial de crecimiento y el ingreso de la Argentina a la Tercera Ola**



Este gráfico muestra que la mayoría de los entrevistados consideran que Argentina está muy lejos de incorporarse a la Tercera Ola, los dos entrevistados que mencionaron que “*estamos ingresando*” son quizás excesivamente optimistas y sus negocios tienen características similares a los de la Tercera Ola en el mundo

(sin ser exactamente iguales). La realidad es que con sólo 3 o 4 tiendas con características de la Tercera Ola en un país de más de 40 millones de habitantes no podemos pensar que Argentina esté ingresando en ella.

De las opiniones recogidas puedo mencionar que la mayoría opina que el argentino no tiene el paladar entrenado para distinguir el buen café del que no lo es y por eso el mercado tenderá a crecer en café de mediana a baja calidad y no en el mercado premium, a pesar de que observan un pequeño mercado de nicho que sí está comenzando a exigir mejor calidad y mayor variedad de producto. No es casual el enorme crecimiento de la venta de cafeteras express en el mercado argentino, que he mencionado en los capítulos 3.3 y 4.3 del Marco Teórico, esto nos indica que hay un mercado que exige un poco más. Quizás este mercado de nicho sea un puntapié inicial a incrementar el consumo de café de mejor calidad en detrimento de los cafés que los entrevistaron llamaron “*de góndola*”.

En la entrevista al periodista Nicolás Artusi, respecto de la Tercera Ola y la comparación con países que no tenían cultura cafetera como la Argentina, pero que se fueron incorporando y hoy son parte de ella mencionó lo siguiente: *“La Tercera Ola se puede ver claramente en los Estados Unidos (Seattle, San Francisco y New York son las ciudades exponentes de la modernidad en el país del norte), en Europa se puede observar en Londres y en el cono sur podemos encontrarla en Australia (principalmente en Melbourne). Estas ciudades marcan hoy la tendencia del café”*.

Cuando menciona a Australia, agrega: *“Llamativamente Australia se ha convertido en la capital mundial del café con cientos de cafeterías de esas características de la Tercera Ola. En Australia, al igual que en la Argentina, no se produce café, a pesar de que están haciendo estudios para desarrollar el cultivo, aun no han tenido éxito. Los australianos consumen mucho café de los países productores cercanos como Indonesia, Papua-Nueva Guinea y Vietnam.*

Otra característica que tiene Australia similar a nuestro país es una gran colectividad italiana que arribó allí luego de la Segunda Guerra Mundial, Artusi destacó que: *“Luego de la 2da guerra mundial Australia tuvo una gran inmigración*

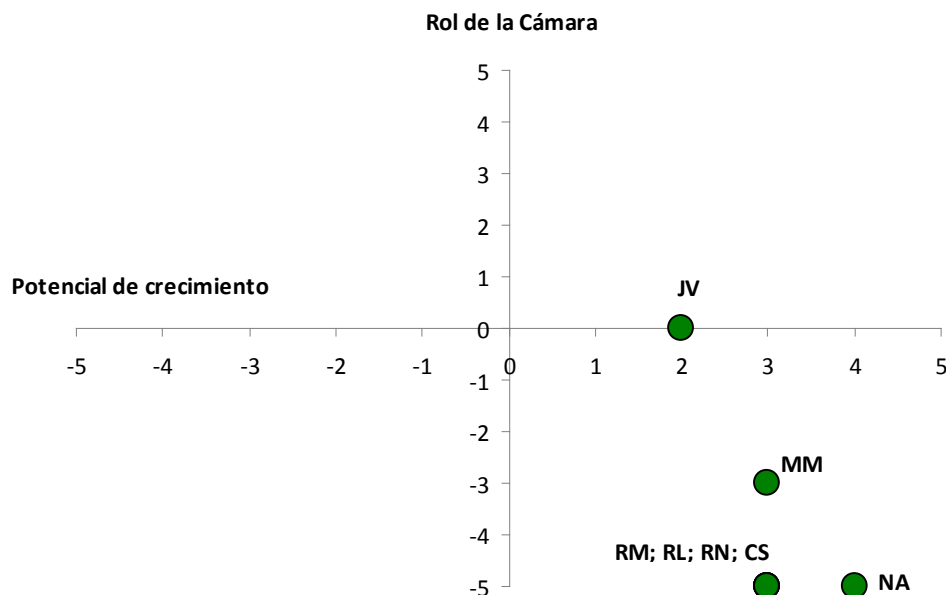


*italiana, ellos llevaron la cultura del espresso y el tostado oscuro. Además Australia es el nexo entre oriente y occidente porque la cercanía con Asia atrae a muchos chinos que encuentran allí una cultura occidental mucho más cercana a Europa o EEUU". Concuyendo que "Australia es la capital de la modernidad en esa franja del mundo".*

De lo expuesto por Artusi podemos ver que un país que al igual que la Argentina no tenía cultura cafetera y recibió una gran influencia italiana tras la inmigración, podemos concluir que si el negocio es bien encaminado se lo puede hacer crecer. Fue en Melbourne en 1993 que se creó el concepto de Mc Café que hoy es común en todo el mundo, eso demuestra que el café está presente a la hora de analizar potenciales negocios.

Por último para ver el enorme crecimiento de Australia se puede mencionar que en los últimos 30 años el consumo de café anual pasó de 1,2 kgs. a 2,6 kgs. per cápita.<sup>85</sup> En el mismo período Argentina no ha crecido y se mantuvo en 1 kilogramo anual.

**Gráfico 3 - Potencial de crecimiento y el Rol de la Cámara Argentina del café**



<sup>85</sup> Fuente: [http://m.centralamericadata.com/es/article/home/Aumenta\\_el\\_consumo\\_de\\_caf\\_en\\_Australia](http://m.centralamericadata.com/es/article/home/Aumenta_el_consumo_de_caf_en_Australia)

En el Gráfico 3 podemos observar que la visión de los encuestados respecto del rol de la Cámara Argentina del café es muy negativa. A excepción de José Vales, cuya opinión fue que *“la Cámara solo se ocupa de defender el negocio de sus afiliados”* y no la considera responsable de promover el consumo en la Argentina, el resto mencionó que es muy pobre el rol de la misma, incluso Ramiro Novoa que es miembro de la Cámara ha sido muy crítico de la entidad, destacando que *“los cargos principales son siempre de las mismas personas que sólo buscan mantener su negocio y no quieren extenderlo porque ya ganan mucho dinero con el mercado en las condiciones actuales y no quieren aportar dinero para promociones que luego beneficien a otros que no aportan”*.

Nicolás Artusi mencionó que los miembros de la Cámara *“son gente de muchos años, a la institución la forman las grandes empresas, que sólo están preocupadas por mantener su negocio y están cerrados a la mejora y nuevas tendencias porque las consideran una amenaza”*.

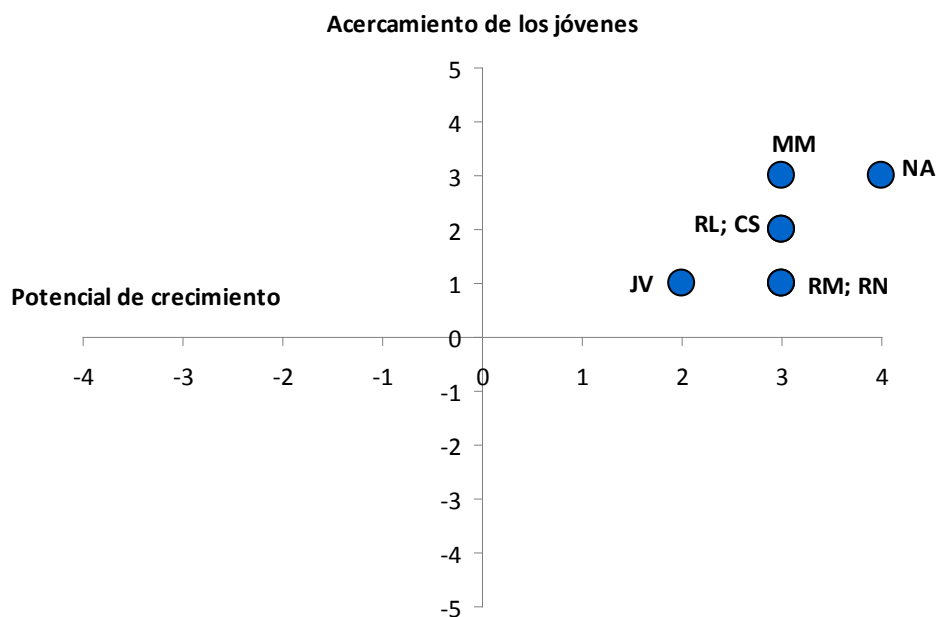
Rodolfo Lema que es representante de una firma importadora nos dio su visión respecto de las importaciones que por cuestiones coyunturales de la economía del país, están sufriendo restricciones y criticó el rol de la Cámara: *“la Cámara no cumple su función, no tiene peso y sus representantes y afiliados no se preocupan por trabajar en conjunto por el negocio, si hay problemas con las aprobación de las DJAI (Declaraciones Juradas anticipadas de Importación) no se juntan para reclamar por su aprobación. El café no es un producto que deba protegerse, ya que no hay cultivo nacional y le da trabajo a muchos argentinos, no tiene sentido que se demoren las importaciones y allí la Cámara no dice presente”*

Por último la opinión de un nuevo emprendedor como es Carlos Soto quien se explayó sobre su experiencia con la Cámara y su opinión acerca de cómo promueven el consumo: *“Cuando inicié el proyecto intenté llegar a la Cámara y me di cuenta de que no existe como entidad. Es sólo un grupo de cafeteros de muchos años que no quieren que el negocio cambie. Han hecho promociones como sacar un camioncito a la calle a regalar café que era de baja calidad, muy mal preparado en cafetera de filtro y además servido en esos vasos térmicos de polietireno expandido que arruinan el gusto del café. No es lógico que si sos la Cámara del*

*café y querés promocionar tu producto como bueno, noble y saludable lo hagas de esa manera tan poco pensada. Es una campaña que en lugar de promocionar positivamente tu producto lo hace negativamente”.*

Por lo expuesto, claramente se observa que el rol que ha tenido la Cámara en las últimas décadas, en las cuales el consumo se ha reducido y estancado es muy pobre. Es claro que como entidad debería ser reformulada volviendo a definir cuál es su rol y en función de ello ver si son la entidad adecuada para promover el consumo de café en el país o si será otra organización quien deba contribuir a la promoción del mercado.

**Gráfico 4 - Potencial de crecimiento y el acercamiento de los jóvenes**



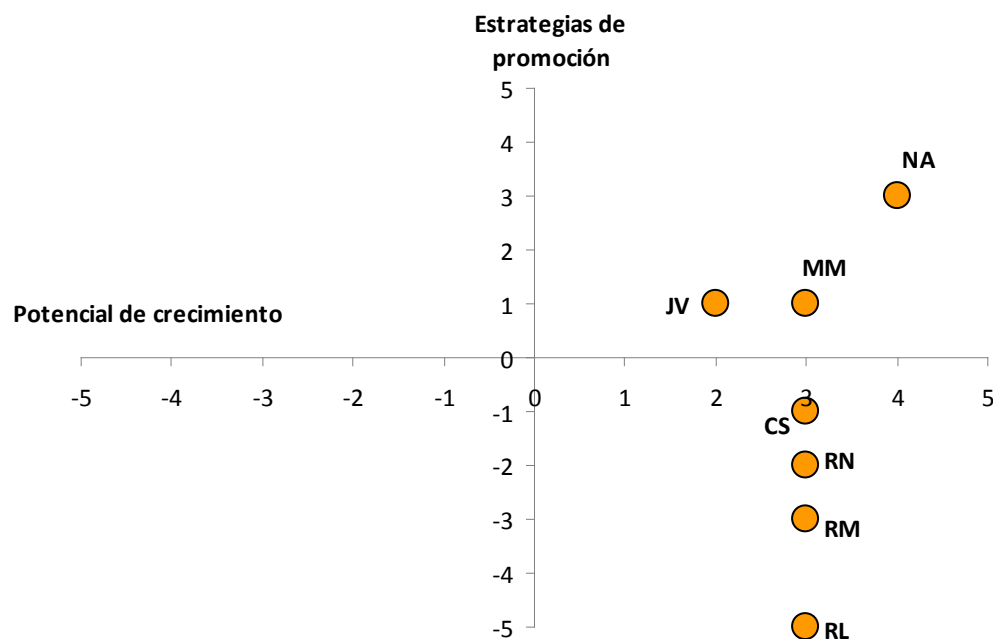
En el Gráfico 4 se exponen las respuestas de los 7 entrevistados respecto del impacto del acercamiento de los jóvenes en el potencial de crecimiento del mercado, allí las visiones son, en líneas generales, compartidas por todos, con algunos matices diferentes.

La mayoría de ellos ven a la cadena Starbucks como el principal motor de que los jóvenes se hayan acercado al café, lo cual también he expuesto en el Marco

Teórico. La cadena estadounidense, a pesar de que sus bebidas más vendidas (capuccinos, lattes, etc.) poco tienen de café y mucho de leche o crema es quien acercó a los adolescentes al café y comenzaron a verlo más como una bebida de moda o como una excusa para encontrarse con amigos, que como una infusión. Gracias a la incorporación de bebidas frías, el café está comenzando a competir con el helado en período estival, lo cual es una buena noticia debido a la gran estacionalidad que tiene el café y que expuse en el capítulo 5.1 del Marco Teórico.

Lo que muchos han mencionado es que aún queda pendiente el acercamiento de los niños al café, sobre todo en los hogares. Para que esto se pueda llevar a cabo es fundamental que sus madres lo vean como un producto saludable y que no afectará la salud de sus hijos como expondré luego en el análisis de la Tabla 8 de las encuestas.

**Gráfico 5 - Potencial de crecimiento y las estrategias de publicidad y promoción privadas**

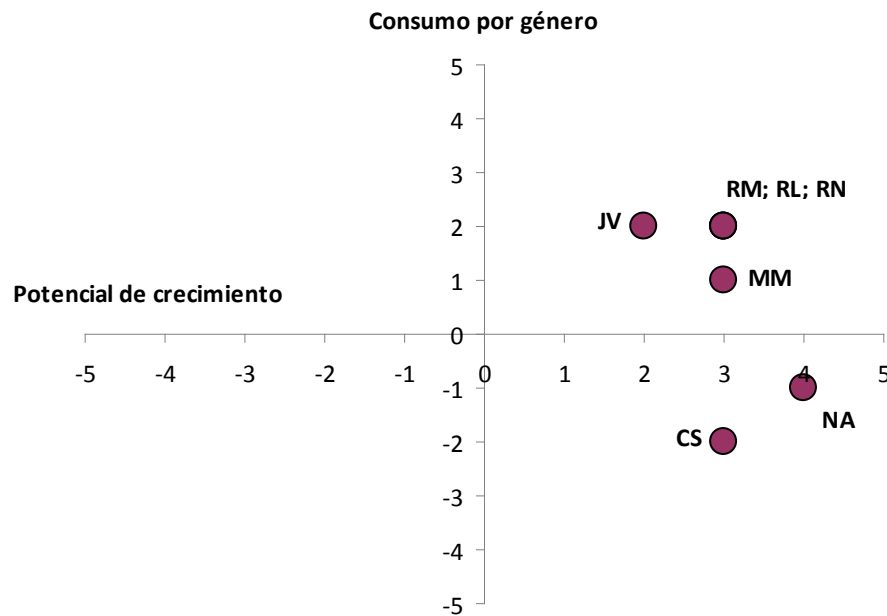


En este gráfico lo que se observa es cuál es la visión de cada uno de los entrevistados respecto de hacer publicidad de su negocio o empresa para incrementar el mismo. Aquí se puede ver que son muy pocas las empresas que hacen publicidad o tienen pensado hacerla. En general el café tiene muy poca publicidad de las empresas que no dominan el mercado. Estas empresas de menor envergadura buscan llegar al conocimiento público principalmente mediante el “boca a boca”, pero también, alguna de ellas han optado por participar en ferias relacionadas con el mundo del café (Exigí buen café) o eventos de índole gastronómica (Feria Masticar) o hacer publicidad en su propia web como es el caso de Establecimiento General de café (MM) y Coffee Town (JV). Por su parte el que más presencia tiene en los medios es Nicolás Artusi que es en si mismo, su propia empresa, su participación en medios de comunicación lo ayuda a comunicar su web, sus cursos, sus publicaciones de libros, etc.

Las empresas más tradicionales como Licorcafé (RN) y Siboney (RM) no realizan más publicidad que las marquesinas de los locales que atienden, la vajilla y los sobres de azúcar y edulcorante que acompañan el café en las cafeterías que tienen como clientes.

Por su parte Curitiba es un distribuidor mayorista, por lo que no realiza publicidad y en caso de Coffee Avenue (CS) en este momento está esperando su habilitación municipal para circular, por lo que su publicidad es más bien boca a boca y sólo está trabajando en eventos específicos.

Aquí hay otra oportunidad importante a analizar, claramente el presupuesto de las empresas que no dominan el mercado es pobre para llegar a los medios masivos de comunicación, pero con el surgimiento de nuevos eventos y ferias gastronómicas hay una enorme posibilidad de llegar a una gran cantidad de gente para que conozcan sus productos, que además tienen la ventaja de ser de calidad superior al café que consumen gran parte de la población y que adquieren en el retail.

**Gráfico 6 - Potencial de crecimiento y el consumo por género**

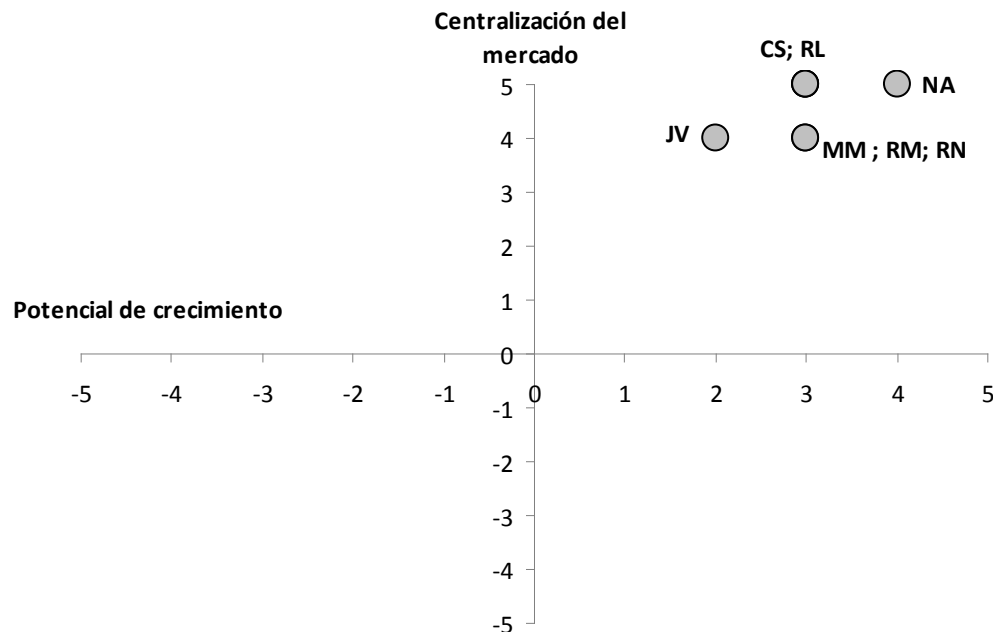
En el Gráfico 6 se analizan las variables del consumo por género y su impacto en el crecimiento potencial.

Aquí has opiniones de los más tradicionalistas es que cerca de un 65 a 70% del consumo se da en hombres y que la mujer consume menos. Este es el caso de Ramiro Novoa, Rodolfo Lema y Rodolfo Martínez, opinión que también es compartida por José Vales. Martín Mellicovsky coincide en que el hombre consume más que la mujer, pero que la diferencia no es tan amplia (55 a 45%, hombres y mujeres respectivamente), en el caso de Nicolás Artusi, menciona que con la llegada de las cápsulas y Starbucks, la mujer ha tomado la delantera en el consumo y bebe levemente más café que los hombres. Por último Carlos Soto mencionó que su experiencia ha sido que casi un 60% de sus clientes eran mujeres.

Como mencioné previamente, es fundamental el rol de la mujer porque además de su consumo está asociada al consumo de sus hijos, allí debe estar el foco del mercado, la mujer debe incrementar su participación en el consumo que como luego mostraré en las encuestas, es inferior al de los hombres, las mujeres aun prefieren al mate por sobre el café como su infusión favorita. Este es un aspecto a

considerar en las promociones que se realicen, destacando mucho más aquellas cuestiones que las mujeres valoren.

Gráfico 7 - Potencial de crecimiento y la centralización del mercado



El último Gráfico muestra la percepción de los encuestados respecto de la gran centralización de consumo que existe en el país. Aquí es donde la coincidencia es generalizada respecto a la baja presencia del café fuera de los grandes centros urbanos. Allí es donde el café pierde la batalla frente al mate.

La industria cafetera debe trabajar fuertemente para acercar el café a todos los rincones del país, pero acercarlo no implica llegar con el producto, sino llegar con la cultura y el conocimiento de lo que es el café, de sus bondades y trabajar sobre los prejuicios respecto de la salud.

Como expondré posteriormente en las conclusiones, el café tiene un gran potencial de crecimiento si puede alcanzar un mayor nivel de distribución nacional, en eso coincidieron todos los encuestados.

## Entrevistas a los profesionales de la salud

**Cuadro 9 - Respuestas de los profesionales de la salud**

# de Pregunta asociada	Respuestas				
	EG	ADB	MB	VC	LB
9. ¿Cuáles son los aspectos positivos del consumo de café?	Es antioxidante y la cafeína ayuda a estar alerta porque afecta el sistema nervioso central	Tiene antioxidantes	Estimula el sistema nervioso central y contiene antioxidantes. Ayuda a prevenir enfermedades	Ayuda a la concentración	Estimula la memoria y la concentración. Es antioxidante
10. ¿Cuáles son los aspectos negativos del consumo de café?	El café está injustamente estigmatizado. Es irritante gástrico, pero creo que no es la cafeína lo que irrita, sino otros elementos del café	Puede provocar ulcera gástrica y duodenal	Genera adicción. Puede ser nocivo en algunas patologías. Puede provocar hipertensión y migrañas	La cafeína es irritante	Produce desórdenes del sueño, afecta el sistema cardiovascular y produce aumento del colesterol
11. ¿Cuál es el consumo óptimo para que no afecte la salud?	2 a 3 tazas diarias	Desconozco	1 a 3 tazas por día	3 tazas diarias si no se lo toma muy cargado, sino menos	hasta 3 tazas diarias
12. ¿Proscribe el café ante algún síntoma o enfermedad?	Sólo en personas con trastornos en el sistema nervioso central y pacientes con enfermedades psiquiátricas por ejemplo esquizofrenia	No lo proscribo	No	En enfermedades cardiovasculares	No lo proscribo
13. ¿Tiene alguna contraindicación la cafeína? ¿O en un consumo moderado no afecta?	Al contrario, la cafeína es buena, muchos medicamentos tienen cafeína y en dosis moderada no afecta. La cafeína genera algún nivel de adicción	Si, no es conveniente en personas que en tratamiento de adicciones y con antecedentes de gastritis. En consumo moderado no afecta	En pacientes con afecciones gastrointestinales afecta aun en consumo moderado.	En consumo moderado no afecta	Solo en pacientes con antecedentes gastrointestinales
14. ¿El consumo en los niños puede ser nocivo? ¿o en cantidades moderadas no afecta?	En cantidad moderada en absoluto afecta	Si, aun en cantidades leves a moderadas	No lo recomiendo	Si es muy poco y con leche no afecta	Puede afectar por lo que no lo recomiendo



En el Cuadro 11 se resumen las respuestas de los profesionales de la Salud ante los interrogantes planteados respecto de si el café afecta tanto positiva como negativamente a la salud.

En las respuestas puede verse que dentro de los beneficios se encuentran varios de los expuestos en el Capítulo 5.2 del Marco Teórico, el café es antioxidante, estimula la capacidad de atención, mejora la memoria y la cafeína es utilizada para producir medicamentos.

En los aspectos negativos se encuentra la irritabilidad que produce en pacientes con problemas gastrointestinales y lo adictivo de la cafeína.

En general, los médicos mencionaron no proscribir el café ante ninguna enfermedad (a excepción de lo mencionado en pacientes con trastornos gastrointestinales).

En cuanto al consumo adecuado que no afecte la salud hay coincidencia en que hasta 3 tazas diarias no produce inconvenientes.

El aspecto más controversial es el ligado a los niños. Cómo puede observarse en la última pregunta hay opiniones encontradas. Para ampliar lo expuesto se agregarán algunos comentarios que realizó el Dr. Eduardo Grosso en la entrevista.

“El café está estigmatizado, las gaseosas y energizantes son mas dañinos que el café pero no se los menciona jamás”.

Otro aspecto que el Dr. Grosso mencionó en la entrevista es que *“El café se metaboliza en hígado, hasta los 12 o 13 años el hígado no está maduro ni anatómica, ni fisiológica ni biológicamente, teniendo en cuenta eso si se lo consume en cantidad moderada no afectaría en absoluto. Si un niño tomase cantidades excesivas le haría más daño que al adulto por el hecho de la inmadurez hepática”*.

### 2.3.2 Encuestas

Además de las entrevistas, se ha llevado a cabo una encuesta, la cual ha sido contestada por 859 personas distribuidas en todo el país.

A continuación se presenta en el Cuadro 12 que detalla los indicadores de la presente tesis y cuál de las 21 afirmaciones está asociada con cada uno de ellos. Posteriormente se grafican los resultados de campo

**Cuadro 10 - Resumen de preguntas por indicador de las encuestas**

Variable	Indicador	Aspecto a analizar	# Pregunta asociada					
			1	4	5			
Comportamiento del consumidor	Demografía de consumo	Consumo por Zona	1	4	5			
		Consumo por Género	2	4	5			
		Consumo por edad	3	4	5			
		Consumo por nivel socioeconómico	4	5	20			
		Cantidad consumida	4	5	6			
	Hábitos de consumo y compra	Lugares de consumo	8					
		Momentos de consumo	9					
		Tipo de café consumido y Forma de consumo	7	11	12			
		Acciones para incrementar consumo	19					
		Motivaciones	13	14	16	17	18	19
Mercado de café	Principales actores	Lugares de compra	10					
		Participación en el mercado	15					
	Enemigos del café	Productos sustitutos	4	5	17	18		
		Café y salud	4	5	13	18	19	21
	Tamaño del mercado	Consumo estimado	1	2	3	4	6	
	Impacto café gourmet vs. Café tradicional	La tercera ola en el país y nuevas tendencias y el impacto entre los distintos tipos de consumo	8	10	12	14	15	16

### 2.3.2.1 Gráficos e interpretación de los resultados de las encuestas

La encuesta ha sido completada por 859 personas, la distribución geográfica de ellas se detalla a continuación en el siguiente cuadro:

**Cuadro 11 - Zona de residencia de los encuestados**

¿Cuál es su zona de residencia?	Total de respuestas
NORTE 1 (Salta – Jujuy – Formosa – Chaco)	33
NORTE 2 (Tucumán – Catamarca – La Rioja – Santiago del Estero)	39
CENTRO 1 (Santa Fe – Córdoba – La Pampa)	68
CENTRO 2 (Ciudad de Buenos Aires – Provincia de Buenos Aires)	544
LITORAL (Misiones – Corrientes – Entre Ríos)	65
CUYO (Mendoza – San Juan – San Luis)	35
SUR 1 (Río Negro – Neuquén – Chubut)	42
SUR 2 (Santa Cruz – Tierra del Fuego)	32
NS/NC	1
<b>Respuestas recogidas:</b>	<b>859</b>

Del total 447 personas han sido hombres (52%) y 411 mujeres (48%).

De los encuestados se obtuvo la siguiente apertura de rangos etarios:

**Cuadro 12 - Apertura de encuestados por edad**

Rango de Edad:	Total de respuestas
De 18 a 25 años	144
De 26 a 33 años	229
De 34 a 41 años	277
De 42 a 49 años	99
De 50 a 57 años	69
De 58 a 65 años	28
De 66 a 73 años	7
Más de 73 años	4
NS/NC	2
<b>Respuestas recogidas:</b>	<b>859</b>

El 64% de los encuestados mencionó que compra el café en hipermercados, donde la calidad del café que se consigue es de calidad media a baja (tal como detallaron los entrevistados) y sólo el 22% compra en tiendas de especialidad, donde se consigue el mejor café. También se puede mencionar que el 37% mencionó que consumía café soluble, que es el de peor calidad. Todo esto muestra que el paladar de gran parte de los argentinos (y quizás también las posibilidades económicas) está lejos de exigir un producto gourmet.

A continuación se exhibirá el análisis realizado con la información recogida en la base de datos de la encuesta:

**Tabla 1 - Consumo de café por género**

<b>Género</b>	<b>¿Toma Usted café?</b>				<b>%</b>	
	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>NS/NC</b>	<b>Total general</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Masculino	417	30		447	54%	38%
Femenino	362	48	1	411	46%	62%
NS/NC			1	1		
<b>Total general</b>	<b>779</b>	<b>78</b>	<b>2</b>	<b>859</b>		

Como puede observarse, el 91% de los encuestados consume café. Dentro de los que contestaron negativamente, el 67% elige productos sustitutos o competidores por sobre el café y sólo el 5% hace referencia al precio como privativo.

El 93% de los hombres contestó que consumía café, en tanto el 88% de las mujeres también lo hace.

**Tabla 2 - Consumo de café por rango etario**

<b>Rango de Edad:</b>	<b>¿Toma Usted café?</b>				<b>%</b>	
	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>NS/NC</b>	<b>Total general</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
18 a 25 años	125	19		144	87%	13%
26 a 33 años	205	24		229	90%	10%
34 a 41 años	258	19		277	93%	7%
42 a 49 años	95	4		99	96%	4%
50 a 57 años	64	5		69	93%	7%
58 a 65 años	23	5		28	82%	18%
66 a 73 años	7			7	100%	0%
mas de 73 años	2	2		4	50%	50%
NS/NC			2	2	0%	0%
<b>Total general</b>	<b>779</b>	<b>78</b>	<b>2</b>	<b>859</b>		

Como puede observarse el mayor número de consumidores se encuentra entre 34 y 57 años.

**Tabla 3 - Consumo de café por Ingreso neto del grupo familiar**

Ingreso Neto grupo familiar	¿Toma Usted café?			Total general	%	
	Si	No	NS/NC		Si	No
\$ 4000 a \$ 8000	149	31		180	83%	17%
\$ 8001 a \$ 13000	162	14		176	92%	8%
\$ 13001 a \$ 18000	146	18		164	89%	11%
\$ 18001 a \$ 25000	133	6		139	96%	4%
mas de \$ 25000	184	8		192	96%	4%
NS/NC	5	1	2	8	63%	13%
<b>Total general</b>	<b>779</b>	<b>78</b>	<b>2</b>	<b>859</b>		

En la Tabla 3 se puede apreciar que el grupo que va de ingresos superiores a \$18.000 (41% del total) consume un 13% más que el grupo de ingresos inferiores a \$8.000. Por lo que puede inferirse que a mayor ingreso el consumo de café se incrementa. Para reforzar esta idea se elaboró la siguiente tabla:

**Tabla 4 - Elección de infusión por Ingreso neto del grupo familiar**

Ingreso Neto grupo familiar	¿Si tuviese que elegir sólo una de estas 3 infusiones cuál elegiría?					
	Café	Te	Mate	Ninguna	NS/NC	Total general
\$ 4000 a \$ 8000	58	25	93	4		180
\$ 8001 a \$ 13000	75	29	71	1		176
\$ 13001 a \$ 18000	77	23	64			164
\$ 18001 a \$ 25000	72	14	53			139
mas de \$ 25000	122	14	55	1		192
NS/NC	3		1		4	8
<b>Total general</b>	<b>407</b>	<b>105</b>	<b>337</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>859</b>

Resumiendo la Tabla 4 puede bservearse en la tabla 5 lo siguiente:

**Tabla 5 - Distribución porcentual de elección de infusión por ingreso neto del grupo familiar**

Ingreso Neto grupo familiar	%		
	Café	Te	Mate
\$ 4000 a \$ 8000	32%	14%	52%
\$ 8001 a \$ 13000	43%	16%	40%
\$ 13001 a \$ 18000	47%	14%	39%
\$ 18001 a \$ 25000	52%	10%	38%
mas de \$ 25000	64%	7%	29%

Como puede observarse en las tablas 4 y 5, a mayor nivel de ingreso la elección de la infusión se vuelca a favor de café y en detrimento del mate. Por el contrario cuando el ingreso se reduce, el mate es la elección de más de la mitad de los encuestados, reduciéndose notablemente el consumo de café. Por lo expuesto puede inferirse que el precio del café es determinante en la elección de los consumidores y la diferencia de precio contra la yerba mate lo aleja de la elección de las personas de menores ingresos. Esto es determinante al decidir a qué público se pretende alcanzar y a qué tipo de consumidor deben dirigirse las acciones promocionales.

**Tabla 6 - Reducción de consumo por percepción de que afecte la salud**

Género	¿Reduce su consumo por temor a que un consumo excesivo afecte su salud?					
	Si	No	NS/NC	Total general	Si	No
Masculino	164	257	26	447	37%	57%
Femenino	150	240	21	411	36%	58%
NS/NC			1	1		
<b>Total general</b>	314	497	48	859		

En cuanto a la percepción de los consumidores de si el café afecta a la salud, no hay distinción de género, ya que la diferencia es baja (entre 36 y 37%) como se observa en la Tabla 6. Es un dato clave para el mercado que más de un tercio de los consumidores opine que el café es nocivo, por lo cual reduzca su consumo. Allí deben dirigirse acciones promocionales, la percepción de producto perjudicial para la salud es muy alta y existe mucho desconocimiento de las bondades del café y de los consumos adecuados que fueron detallados en el Capítulo 5 del Marco Teórico.

A continuación se exhibirá un cálculo realizado en función de las encuestas que demuestra que los consumidores de café encuestados consumen una menor cantidad de café que la cantidad máxima a consumir que no afecta a la salud. Si a ello se sumase toda la gente que no lo consume por temor a que sea nocivo para la salud, se puede encontrar una porción del mercado que puede incrementarse con el hecho de mostrar que el producto no es nocivo si se lo consume en las cantidades adecuadas. Para el cálculo sólo se tomó en cuenta las personas que

consumen café y la cantidad diaria que declararon consumir. Esto está expresado en la Tabla 7.

**Tabla 7 - Consumo diario por género**

Género	¿Cuántas tazas de café toma al día?								Total general
	0,3	1	2	3	4	5	5,3	NS/NC	
Masculino	52	96	128	80	37	9	14	1	417
Femenino	81	98	107	45	18	6	7		362
NS/NC	133	194	235	125	55	15	21	1	779

De la presente tabla surge que el consumo diario promedio en los hombres un 24% superior al de las mujeres, ya que estos consumen diariamente 2,1 tazas y en la mujer de 1,7 tazas. Si se comparan estos valores con el consumo diario que no afecta la salud que es de 3 tazas (para algunos médicos es hasta 4), puede concluirse que los hombres podrían consumir un 42% y las mujeres un 78% más para llegar a esos tres pocillos. Aquí hay una enorme oportunidad para hacer crecer el negocio. También hay que agregar a aquellos que no consumen, lo cual incrementa aun más el negocio potencial que hoy se está perdiendo.

A continuación se detalla la Tabla 8, que muestra la percepción de los consumidores respecto de si el consumo de café es, o no, un hábito saludable.

**Tabla 8 - Percepción por género del hábito de consumir café como saludable**

Género	¿Considera el tomar café como un hábito saludable?						
	Si	No	NS/NC	Total general	Si	No	NS/NC
Masculino	198	146	103	447	44%	33%	23%
Femenino	157	156	98	411	38%	38%	24%
NS/NC			1	1			
<b>Total general</b>	<b>355</b>	<b>302</b>	<b>202</b>	<b>859</b>			

De la Tabla 8 se puede concluir que menos de la mitad de los hombres y poco más de un tercio de las mujeres lo consideran saludable y que casi un cuarto de los consumidores desconocen si el producto es saludable o no. Como fue mencionado previamente en el Capítulo 5 del Marco Teórico, aquí hay un foco a considerar al momento de las campañas publicitarias y hacer mayor énfasis en los estudios que

prueban que el café no solo no es nocivo, sino que además es bueno si se lo consume en una cantidad adecuada.

Es fundamental la percepción de las mujeres para incrementar el consumo, ya que muchas de ellas en su rol de madres son las que determinan que sus hijos consuman o no café en el desayuno y merienda. Si su percepción de que es saludable sólo alcanza al 38% es muy difícil retomar el hábito del café con leche en los hogares.

Adicionalmente es importante mencionar que en la pregunta número 19 (pregunta con respuestas múltiples) de la encuesta ante la consulta de qué deberían hacer las empresas para que el encuestado consumiese mayor cantidad, las respuestas eran las siguientes:

**Cuadro 13 - Acciones que deberían realizar las empresas para incrementar el consumo**

<b>¿Qué acciones cree que deberían hacer las empresas comercializadoras de café para que Ud. consuma mayor cantidad?</b>	<b>Total de respuestas</b>	<b>%</b>
Demostrar que no es malo para la salud	234	27%
Ninguna, compraría la misma cantidad	232	27%
Promocionar los beneficios de su consumo para la salud	176	21%
Reducir el precio	180	21%
Entregar muestras gratis o poder probarlo en tiendas o supermercados	173	20%
Mejorar la calidad del producto	125	15%
Ofrecer mayor variedad de producto	131	15%
Ferias y eventos de café	122	14%
Mayor presencia en el interior del país	68	8%
Mayor publicidad en medios de comunicación	58	7%
NS/NC	46	5%
Mejorar las presentaciones	38	4%
Otro (Por favor especifique)	20	2%
<b>Respuestas recogidas:</b>	<b>853</b>	

De aquí es importante destacar que el 48% de los encuestados respondió aspectos relacionados con la salud: Promocionar los beneficios (21%) y demostrar que no es malo (27%). Nuevamente queda demostrado que es clave el aspecto salud es clave a la hora de promocionar el café para incrementar su consumo.

También es claro que la gente requiere más de las empresas del mercado, ya que sólo el 27% de los encuestados no espera ninguna acción de las empresas y consumiría lo mismo que hoy consume.



A continuación se exhibirá la tabla que muestra la preferencia de infusiones por género.

**Tabla 9 - Elección de infusión por género**

¿Si tuviese que elegir sólo una de estas 3 infusiones cuál elegiría?						
Género	Café	Te	Mate	Ninguna	NS/NC	Total general
Masculino	251	36	156	3	1	447
Femenino	156	69	181	3	2	411
NS/NC					1	1
<b>Total general</b>	<b>407</b>	<b>105</b>	<b>337</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>859</b>

Se observa que el 56% de los hombres encuestados prefieren el café y el 35% el mate. Por el contrario la mujer se vuelca más al mate (44%) que al café (38%). También se observa que el té no es una infusión que compita con el café, ya que su consumo es bajo respecto de las otras dos infusiones.

Prosiguiendo con el análisis de las encuestas exhibiré en la Tabla 10, en la cual se presenta el consumo de café y su distribución a nivel nacional.

**Tabla 10 - Consumo por zona de residencia**

¿Cuál es su zona de residencia?	¿Toma Usted café?				%	
	Si	No	NS/NC	Total general	Si	No
Salta, Jujuy, Formosa y Chaco	28	5		33	85%	15%
Tucumán, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero	36	3		39	92%	8%
Santa Fe, Córdoba y La Pampa	62	6		68	91%	9%
CABA y Prov de Bs As	504	39	1	544	93%	7%
Entre Ríos, Corrientes y Misiones	56	9		65	86%	14%
Mendoza, San Juan y San Luis	28	7		35	80%	20%
Río Negro, Neuquén y Chubut	38	4		42	90%	10%
Santa Cruz y Tierra del Fuego	27	5		32	84%	16%
NS/NC			1	1	0%	0%
<b>Total general</b>	<b>779</b>	<b>78</b>	<b>2</b>	<b>859</b>		

Aquí se observa que el mayor consumo se registra en la Ciudad y la Provincia de Buenos Aires, donde se encuentra el mayor centro urbano del país. Seguida por la zona donde se encuentran las dos mayores ciudades del interior del país: Córdoba y Rosario. En la zona de Tucumán, Santiago del Estero, Catamarca y La Rioja se

observa un alto consumo, quizás tenga influencia la gran comunidad sirio-libanesa y árabe que se ha radicado en esas provincias, tal como mencionó en la entrevista el empresario José Vales. En la zona cuyana se registra el menor consumo del país. Otro aspecto a destacar es el bajo consumo en las dos provincias que registran las menores temperaturas del país, lo cual de alguna manera demuestra que el frío y el café no son necesariamente aliados si no existe un hábito de consumo.

Para finalizar el análisis de las encuestas se expone un resumen de la pregunta 15 de la encuesta, respecto de las marcas que consumen los encuestados para analizar cuán sofisticado y gourmet es el consumo de los argentinos como para incorporarse a las exigencias que plantea la Tercera Ola.

La marca más consumida en un 31% es Nescafé, que sólo comercializa café instantáneo, si a este le sumamos el consumo de otras marcas de cafés solubles como Arlistan (15%) y las genéricas de los supermercados que hacen solubles (4%) nos encontramos con que la mitad de la gente consume este tipo de café, que es el de menor calidad.

Siguiendo a los cafés solubles, se encuentran cuatro marcas con mucha historia dentro del mercado nacional: Cabrales (28%), Bonafide (28%), La Virginia (26%) y La Morenita (16%), todas ellas se comercializan en hipermercados y supermercados. La calidad del café que se vende en ese canal es baja y en su mayoría se comercializa torrado, es decir con agregado de azúcar, lo cual reduce aun más la calidad del café. Vale aclarar que Bonafide que tiene sus propias tiendas, en las cuales vende el mismo café que en las góndolas (8 variedades de las cuales 4 corresponden a café torrado) y que Cabrales tiene algunas tiendas en Buenos Aires, pero el grueso de sus tiendas se encuentran en Mar del Plata, su ciudad de origen.

El relevamiento demuestra que el paladar de los consumidores está aun muy lejos de ser exigente y de las características de la Tercera Ola.

Es importante destacar que Starbucks, que lleva poco más de 6 años en el país, ha sido mencionado como el lugar en el que consumen café el 22% de los encuestados. Lo cual demuestra que ha sido una penetración muy exitosa y que seguramente seguirá creciendo con las características expansionistas que tiene la cadena.

A continuación se exhibe el Cuadro 16, correspondiente a la pregunta 15 de la encuesta.

**Cuadro 14 - Marcas consumidas**

<b>¿Qué marca de café consume tanto en su casa como en locales?</b>	<b>Total de respuestas</b>	<b>%</b>
Nescafé	268	31%
Bonafide	243	28%
Cabrales	238	28%
La Virginia	223	26%
Starbucks	189	22%
Arlistán	131	15%
La Morenita	133	15%
Café Martínez	120	14%
Nespresso	113	13%
Havana Café (Cabrales)	90	10%
Nestlé Dolce gusto	88	10%
Los 5 Hispanos	54	6%
Tienda de Café	50	6%
Illy	41	5%
Segafredo Zanetti	40	5%
The Coffee Store	47	5%
Central de café	14	2%
Establecimiento General de Café	17	2%
Coffe Town	7	1%
El Continente	8	1%
Oyambre	6	1%
Otros	52	6%
NS/NC	5	1%
<b>Respuestas recogidas:</b>		<b>859</b>

## 2.4 Conclusiones de la Metodología

Los resultados de la investigación de campo llevada a cabo permiten identificar algunas conclusiones relevantes que sirven para mejorar la interpretación de muchos de los aspectos mencionados en el Marco Teórico de la presente tesis.

Entre ellos se destacarán los siguientes:

- El mercado argentino tiene un buen potencial de crecimiento.
- Los jóvenes se van acercando lentamente al café, fuertemente impulsados por las nuevas cadenas, pero aun consumen muy poco café.
- Los productos sustitutos y competidores tienen un rol muy importante en el mercado y disminuyen notablemente el consumo de café.
- La Argentina no ha ingresado a la Tercera Ola del café y está muy lejos de hacerlo.
- Los hombres consumen más café que las mujeres, quienes prefieren el mate por sobre el café. Es muy importante que la mujer consuma más para aumentar el consumo en el hogar.
- El consumo de café se encuentra fuertemente centralizado en los grandes centros urbanos y es crítico que llegue a todo el país para poder incrementar el consumo.
- La Cámara Argentina de café no ha contribuido demasiado para aumentar el volumen del negocio de café en el país.
- El café es la infusión preferida de quienes tienen mejor nivel de ingreso, en cambio quienes tienen menores recursos optan por el mate.
- La mitad de los consumidores argentinos, elige el café instantáneo, lo cual hace que la calidad de café consumida sea muy baja.
- Hay un gran desconocimiento acerca de las bondades del café para la salud y una fuerte percepción de que el café es dañino para el organismo.
- La promoción y publicidad del café es uno de los aspectos a desarrollar para aumentar el negocio.

### 3. CONCLUSIONES GENERALES

Cuando bebemos un café no somos completamente conscientes de que el líquido que sorbemos pasa por una gran cantidad de procesos hasta llegar a nuestro pocillo y es una bebida que tiene una enorme historia detrás de su consumo. Esta infusión que se bebe hace más de 1500 años, fue prohibida en La Meca y Constantinopla porque se consideraba que distraía a los hombres de sus plegarias, llegando incluso a ser apaleado quien consumía café en la antigua Constantinopla (Hoy Estambul, capital de Turquía). Luego fue llamada “*bebida del demonio*” y desterrada por la Iglesia Católica hasta que el Papa Clemente VIII la admitió como bebida cristiana. Hoy se puede beber en todo el mundo y es la segunda bebida más consumida a nivel mundial después del agua y es el segundo *commodity* más comercializado después del petróleo en todo el planeta como fue expresado en el Capítulo 1 del Marco Teórico.

Cuando se analiza el mercado mundial del café se puede observar cómo se fue desarrollando el comercio desde aquellos mercaderes venecianos que distribuyeron el café por toda Europa hasta llegar a hoy a una lujosa tienda Nespresso. La evolución del mercado fue pasando por diferentes etapas y muchos países se concentraron en diferentes nichos del negocio para alcanzar una rentabilidad deseada, como han sido los norteamericanos con su café descafeinado o los italianos especializándose en el arte del tostado y la fabricación de cafeteras espresso, como fue destacado en el Capítulo 2 del Marco Teórico. En ese Capítulo se ha podido observar también que los países desarrollados buscaron trabajar sobre el valor agregado, mientras que los países en desarrollo son los que se encargan de la producción agrícola, lo cual genera una rentabilidad muy inferior.

La tercera ola es una gran oportunidad para la aparición de nuevos empresarios emprendedores que quieran dedicarse al negocio del café como un producto premium, ya sea mediante una cafetería como mediante productos asociados a estas nuevas tendencias: cafeteras, vajilla, publicaciones y revistas especializadas, bibliografía, ferias y eventos, café de especialidad, entre otros. Para que este negocio pueda impulsarse, es fundamental que la promoción del café se realice de

manera adecuada y con un objetivo claro. Esto se puede observar en el Capítulo 2 y en las conclusiones del Capítulo 4.

A la luz de las entrevistas realizadas a los expertos, la Argentina está muy lejos de incorporarse a la Tercera Ola. Es claro que con sólo 3 o 4 tiendas con las características de esta tendencia mundial, en un país de más de 40 millones de habitantes no podemos pensar que Argentina esté ingresando en ella.

Para muchos el consumo está ligado al frío, pero los números lo desmienten: Finlandia, un país con un invierno muy frío y su consumo per cápita es uno de los más altos del planeta con 12,17 kgs.<sup>86</sup>, pero los canadienses que tienen un clima también muy frío consumen la mitad que los finlandeses con 6,22 kgs. anuales<sup>87</sup> o los rusos que consumen sólo 1,56 kgs.<sup>88</sup> anuales con un invierno muy adverso.

Para otros el consumo tiene que ver con que el producto sea producido o no en el país, pero el caso de Finlandia que no produce café desmiente esto, u otro ejemplo puede ser Australia que no produce café y tiene un clima similar al argentino y se consume un 400% más que en la Argentina.<sup>89</sup>

Por esto pareciera ser que el consumo del café es una cuestión de hábito, tal como fue expuesto en el Capítulo 2.

Si el empresariado argentino logra promover de manera adecuada el consumo de café, sobre todo en las nuevas generaciones, se puede pensar en un mercado que crezca a tasas constantes y se sitúe en consumos similares a países como Australia o Italia, lo cual sería un objetivo posible de mediano a largo plazo. En el Capítulo 2.3 puede observarse el crecimiento del gran país de Oceanía y en el análisis de las entrevistas se amplía ésta cuestión en la interpretación del Gráfico 2 de las entrevistas.

---

<sup>86</sup> Fuente: <http://www.ico.org/> (Año 2011)

<sup>87</sup> Fuente: <http://www.ico.org/> (Año 2011)

<sup>88</sup> Fuente: <http://www.ico.org/> (Año 2011)

<sup>89</sup> Fuente: <http://www.ico.org/> (Año 2011)

Para los especialistas en el rubro el potencial de crecimiento en el país es bueno y se sustenta su opinión con el análisis que se realiza el final de las presentes conclusiones.

La posibilidad de dialogar con varios de los empresarios del rubro ayudó a entender que el pobre rol que tiene la Cámara Argentina del Café es uno de los principales déficits del sector y que posiblemente es uno de los motivos por los cuales el mercado se encuentra estancado hace varias décadas y se redujo notablemente desde los años '60 donde el consumo se acercaba a 1,7 kgs per cápita al consumo actual de 1 kilogramo anual por habitante. Esto implica que no sólo el mercado cafetero se perdió de crecer más de 50 años, sino que además se redujo casi un 60%, como se visualiza en la Imagen 23 del Capítulo 3.

La Cámara, que fue creada en 1918, pasó sus primeros 93 años de vida sin hacer promoción del mercado cafetero. Otra crítica que recibe la Cámara es la falta de renovación de autoridades, primero la manejaban los dueños de las grandes empresas del país y ahora la manejan sus hijos, no surgen nuevas ideas y no trabajan como bloque. Esto se ha observado en el Capítulo 4 y en las entrevistas realizadas dentro del trabajo de campo.

Otro aspecto a destacar como un punto débil del mercado nacional es que los empresarios argentinos no participan activamente en el negocio global, sólo se enfocan en el mercado interno y no han descubierto ningún nicho que les permita exportar algún producto vinculado al negocio del café, pero tampoco han logrado impulsar el consumo interno como para que el negocio creciese.

La llegada de nuevas tendencias y nuevos actores como Starbucks y Nespresso han sido movilizados para el mercado y han marcado el camino a seguir, pero aun estamos lejos de la tercera ola que se impone hoy en los países con mayor cultura cafetera. Aquí creo que con los estímulos apropiados el mercado podría impulsarse.

Starbucks acercó el café a los jóvenes, quienes lo observaban como un producto de gente adulta. Esto es una gran oportunidad para llegar a ese público que si

adquiere el hábito de consumo asegurará muchos años de crecimiento y la ampliación del mercado, ya que anteriormente no eran consumidores de la infusión.

Es importante mencionar que el café se encuentra muy poco diseminado a nivel nacional, su consumo está fuertemente ligado a las grandes urbes y posiblemente sea una oportunidad de desarrollo el llevarlo a las zonas rurales o a ciudades pequeñas y promocionarlo allí para generar el hábito de consumo y nuevos adeptos. Esto ha surgido como resultado de las entrevistas a especialistas y las encuestas realizadas.

Al analizar la publicidad y promoción del café en nuestro mercado, en el Capítulo 4 se destacan las características de una campaña de promoción exitosa y menciona como pilar fundamental la investigación del mercado y sus cuatro objetivos:

- Determinar las características demográficas y psicológicas de los actuales consumidores y no consumidores de café, y tener una idea de por qué consumen café o no lo consumen.
- Estimar el mercado total del café y sus componentes individuales, y fijar los objetivos de la campaña general.
- Poner a prueba el mensaje o mensajes propuestos de promoción para garantizar su eficacia antes de emprender toda la campaña.
- Vigilar los resultados de la campaña después de su inicio y evaluar sus efectos una vez finalizada.

A la luz de de los objetivos que debería tener una campaña exitosa, queda claro que la promoción que se llevó a cabo de 2011 a 2013 por parte de la Cámara Argentina del café demostró que el foco de la campaña estuvo más relacionado con una muestra de acción por parte de la entidad que con un objetivo analizado profundamente. La campaña sólo se desarrolló en la Ciudad de Buenos Aires y se buscó mostrar al café como natural y saludable lo cual es realmente un acierto porque la mala imagen de la bebida respecto de su efecto en la salud, es uno de los principales puntos débiles del producto. Pero la realidad es que si uno consulta tanto a consumidores de café como a aquellos que no lo son, nadie se ha enterado de la campaña en cuestión y su percepción respecto del café como producto



saludable es la misma que hace 3 años, que fue cuando se comenzó con la campaña, eso pareciera indicar que los medios utilizados no han sido los adecuados. Tampoco se buscó llegar al interior del país, por lo que tampoco se analizaron cuestiones demográficas. Esto ha sido expuesto en el Capítulo 4.

Otro aspecto a destacar en cuanto a publicidad es que como se mencionó en el Capítulo 4, las empresas argentinas no han hecho grandes campañas publicitarias, salvo algunas excepciones.

Existen dos aspectos que restringen al consumo de café: los productos sustitutos o competidores y la “mala prensa” del café, que hace que la percepción que la gente tiene del mismo sea negativa en cuanto a su incidencia en la salud.

El café tiene una competencia en la Argentina que no tiene en el resto de los países del mundo: el mate. Son muchas las razones que convierten al mate en la infusión favorita de gran parte de la población argentina: entre ellas el hábito de consumo o la costumbre, el precio y la mayor facilidad de preparación. Con un consumo que sextuplica al café, el mate se convierte en un competidor casi inalcanzable para el café.

Pero no es sólo el mate quien le quita mercado al café sino que el crecimiento de otras bebidas frías, como los yogures, o calientes pero de preparación más simple, como la leche con chocolate ha sido determinante para disminuir notablemente el consumo del café y en los últimos años mantenerlo estancado en 1 kilogramo anual por habitante. Al entrevistar a empresarios del rubro, la gran mayoría menciona que el consumo hogareño se vio afectado enormemente por los cambios de hábito de consumo en la población y la drástica reducción del consumo en los niños de café con leche sobre todo en el desayuno, pero también en la merienda, siendo reemplazado por nuevos productos como yogures, leche chocolatada, jugos de soja, etc. Todo esto se detalla en el Capítulo 5 del Marco Teórico.

Es fundamental recuperar en el hogar el consumo que el café tuvo hace más de 50 años. En los bares sigue siendo la infusión más consumida, pero en el hogar es donde ha perdido terreno y es allí donde debería hacerse foco para incrementar el volumen del negocio.

Cuando se estudia si el café es nocivo para la salud, se llega a estudios de prestigiosas entidades y profesionales que muestran que el café tiene muchos efectos positivos para la salud y que si es consumido en una medida razonable no afecta en absoluto al organismo, incluso al contrario de lo percibido, es bueno para la salud. Este es otro aspecto sobre el que el mercado debiese actuar, es fundamental revertir esa imagen negativa que llamativamente tiene el café y no tiene otros productos que son mucho más nocivos para la salud como por ejemplo las gaseosas o las bebidas energizantes.

Se finaliza el estudio acompañando un cálculo estimativo del consumo que muestra cuál podría ser el potencial de negocio del mercado argentino:

- El consumo que se considera que no afecta la salud es de 3 tazas como he mencionado anteriormente.
- Un café espresso lleva alrededor de 7 gramos (si el análisis lo hiciese promediando con el café de filtro que lleva más cantidad, el cálculo de negocio potencial sería aun mayor).
- Los días del año son 365.
- Si multiplicamos 3 tazas x 7 gramos x 365 días obtenemos que el consumo anual per cápita podría alcanzar 7.665 gramos, es decir 7,67 kgs.
- Estos 7,67 kgs anuales per cápita serían el techo de consumo “sin que afecte la salud” estimado.
- Esto quiere decir que el potencial podría ser de más de 6,6 veces lo que se consume hoy.
- Si el sector logra que al menos la mitad de la población argentina (unos 20 millones de personas) consuman sus 3 tazas diarias estaríamos hablando de que el país debería importar unos 153,3 millones (20MM x 7,67 kgs.) de kgs. de café anuales. Hoy la Argentina importa aproximadamente unos 33 millones de kilogramos de café verde. Esto implica que podríamos tener un consumo un 365% superior al que hoy tenemos (153,3 vs. 33MM).
- Si consideramos como precio de café en Mayo de 2014 es de \$ 140 aproximadamente estamos hablando de un negocio que podría incrementarse en \$ 16.842 millones anuales  $((153,3MM - 33MM) \times \$140)$ .

Como puede observarse, el negocio potencial es enorme y está ligado a poder lograr captar un mayor número de consumidores.

Como base para un futuro plan de trabajo para promocionar el café se pueden mencionar algunos aspectos del Plan Integral de Promoción del café en México llevado a cabo por AMECAFE (que cumple el rol de la Cámara allí). El plan lleva varios años y en alguna de sus etapas han hecho las siguientes acciones:

- Crear un Centro de Información del café (México es productor) como mecanismo de promoción, para brindar información del café, así como también perspectivas y tendencias.
- Capacitar a encargados de fondas, restaurantes, cafeterías, etc. y demás puntos de venta mediante un Seminario de café que permita proporcionarles información directa para que estén en posibilidades de multiplicar el consumo de café.
- Realizar conferencias para especialistas relacionados con la salud, para brindarles información sobre los atributos y beneficios del café.
- Realizar eventos promocionales para elevar el consumo del café.
- Desarrollar programas para contribuir a posicionar al café como una bebida de consumo popular.

El objetivo de esta tesis ha sido proponer recomendaciones para contribuir al crecimiento del mercado del café en la Argentina. Las acciones mencionadas en el párrafo anterior son perfectamente replicables en nuestro mercado y podrían llevarse a cabo si existiese un organismo que se encargase seriamente de promover el consumo de café en la Argentina.

## 4. BIBLIOGRAFIA

**Adam, A.** (2012). *Boutique de Café Caxambú*. Proyecto Profesional. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

**Alcraft, R.** (2006). *Café*. Buenos Aires: Catapulta Editores.

**Allen, S.L.** (1999). *La taza del diablo*. México D.F.: Océano.

**Banks, M., McFaden, C. y Atkinson, C.** (1999). *La Gran Enciclopedia del Café*. Barcelona: Ediciones Hymosa.

**Kastika, E.** (2001). *Desorganización creativa – Organización creadora*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

**Koolman, K** (2005) *La creatividad en el mercado del café de Argentina*. Universidad de Buenos Aires.

**Kotler, P y Armstrong G.** (1996). *Fundamentos del marketing*. Madrid: Ed. Universidad Pontificia Comillas

**Lagorce, S.** (2009). *Larousse del Café*. Barcelona: Larousse Editorial.

**Vanier, M** (2004). *El libro del amante del café*. Palma de Mallorca: José J. de Olañeta, Editor.

64.76.123.202/site/economias\_regionales/producciones\_regionales/01\_origen\_vegetal/05\_infusiones/\_cadenas/cafe.htm

abrilcafe.com/tag/cafe-de-colombia/

amomicafe.com.ar/inicio/

amomicafe.com.ar/links/

baristajondech.blogspot.com.ar/2012/12/la-tercera-ola-del-cafe.html

blogdelasmarcas.blogspot.com.ar/2007/10/historia-de-la-morenita.html

blogs.lanacion.com.ar/running/actualidad/todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-la-cafeina/

cebp.aacrjournals.org/content/20/12/2487

dev.ico.org/documents/cy2013-14/cmr-0314-c.pdf

eleconomista.com.mx/columnas/agro-negocios/2012/10/18/tendencias-consumo-cafe

elgourmet.com/nota/te-negro-sustituto-del-cafe

fido.palermo.edu/servicios\_dyc/blog/docentes/trabajos/11130\_34504.pdf

fondodeolla.com/el-negocio-del-cafe-en-argentina/

fortunaweb.com.ar/2013-05-31-122685-la-demanda-de-cafe-podria-alcanzar-los-10-2-millones-de-toneladas-en-2020/

jnci.oxfordjournals.org/content/103/11/876

lacienciadelcafe.com.ar/estudios-cientificos/otros/el-consumo-moderado-de-cafeina-actua-como-estimulante-y-mejora-el-estado-de-animo/ y www.forumdelcafe.com/pdf/F-50\_Caf%C3%A9\_y\_salud.pdf

m.centralamericadata.com/es/article/home/Aumenta\_el\_consumo\_de\_caf\_en\_Australia

m.centralamericadata.com/es/article/home/Aumenta\_el\_consumo\_de\_caf\_en\_Australia

malevamag.com/la-conjura-de-los-cafeteros/

noticias.perfil.com/2011-12-06-494-%E2%80%9Ctenemos-la-costumbre-del-cafe-no-su-cultura%E2%80%9D/

noticias.terra.com.ar/sociedad/el-cafe-suma-adeptos-los-argentinos-consumen-1-kilo-por-ano-per-capita,55f5198de4e1f310VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html

portal.educacion.gov.ar/files/2013/10/adiccion\_quinta\_encuesta.pdf

pubs.acs.org/doi/abs/10.1021/jf201702h

sommelierdecafe.com

tiempo.infonews.com/2014/04/10/sociedad-122273-tomar-cafe-ataca-el-alzheimer.php

www.1000ideasdenegocios.com/2011/07/kiosco-de-cafe-un-negocio-rentable.html

www.agenciasdemedios.com.ar/novedades/actualidad/el-auge-del-cafe-en-el-mercado-publicitario/

www.alimentacion.enfasis.com/notas/65003-dan-conocer-procesos-extraer-cafe-

www.anacafe.org/glifos/index.php/P%C3%A1gina\_principal

www.anacafe.org/glifos/index.php?title=13NOT:INT:consumo-cafe-argentino

www.apertura.com/emprendedores/El-cafe-a-medida-la-clave-de-su-negocio---20120914-0001.html

www.apertura.com/negocios/Marcelo-Salas-Martinez-socio-director-de-Cafe-Martinez-Si-el-franquiciado-no-gana-plata-se-cansa-y-se-va-20130325-0003.html

www.apertura.com/negocios/Meolans-la-cara-de-una-campaa-para-aumentar-el-consumo-de-cafe-20121012-0005.html

www.barchart.com/commodityfutures/Coffee\_Futures/KCU11

www.bonafide.com.ar/espanol/cafe.php

www.cafe-elcontinente.com.ar/

www.cafeetrusca.com.mx/articulos6.html

www.cafeyciencia.org

www.camaraargdecafe.com.ar/

www.capsulandia.com/tag/argentina/

www.cartafinanciera.com/commodities/el-cafe-en-un-nuevo-maximo/

www.cartafinanciera.com/commodities/el-precio-del-cafe-cae-a-su-minimo-de-6-anos-2007-2013/

www.coffeeandhealth.org/

[www.coffeeavenue.com/](http://www.coffeeavenue.com/)

[www.cronista.com/negocios/Se-redujo-un-10-el-consumo-de-cafe-en-bares-y-restaurantes-20121224-0007.html](http://www.cronista.com/negocios/Se-redujo-un-10-el-consumo-de-cafe-en-bares-y-restaurantes-20121224-0007.html)

[www.diariouno.com.ar/afondo/Un-argentino-consume-un-kilo-de-cafe-por-ao-20130609-0067.html](http://www.diariouno.com.ar/afondo/Un-argentino-consume-un-kilo-de-cafe-por-ao-20130609-0067.html)

[www.diariouno.com.ar/mundo/El-cafe-limpia-las-arterias-20131120-0150.html](http://www.diariouno.com.ar/mundo/El-cafe-limpia-las-arterias-20131120-0150.html)

[www.docphin.com/research/article-detail/4453726/Caffeine-levels-in-beverages-from-Argentina's-market-application-to-caffeine-dietary-intake-assessment](http://www.docphin.com/research/article-detail/4453726/Caffeine-levels-in-beverages-from-Argentina's-market-application-to-caffeine-dietary-intake-assessment)

[www.ecodes.org/notas-de-prensa/las-cafeterias-de-zaragoza-protagonizan-una-innovadora-campana-de-promocion-de-cafe-de-nicaragua#.Ui42A-jfPIU](http://www.ecodes.org/notas-de-prensa/las-cafeterias-de-zaragoza-protagonizan-una-innovadora-campana-de-promocion-de-cafe-de-nicaragua#.Ui42A-jfPIU)

[www.elconfidencial.com/sociedad/cafe-escaso-nuevo-oro-negro-20100807-68363.html](http://www.elconfidencial.com/sociedad/cafe-escaso-nuevo-oro-negro-20100807-68363.html)

[www.eldiario.com.ar/secciones/sociedad/20049-en-la-argentina-cada-vez-se-consume-mas-yerba-mate-y-te-y-menos-cafe.htm](http://www.eldiario.com.ar/secciones/sociedad/20049-en-la-argentina-cada-vez-se-consume-mas-yerba-mate-y-te-y-menos-cafe.htm)

[www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1360](http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1360)

[www.escueladecafe.com.ar/ver-prensa.php?id=7](http://www.escueladecafe.com.ar/ver-prensa.php?id=7)

[www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/sala\\_de\\_prensa/detalle/toma\\_cafe\\_programa\\_de\\_promocion\\_de\\_consumo\\_de\\_cafe\\_de\\_colombia/](http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/sala_de_prensa/detalle/toma_cafe_programa_de_promocion_de_consumo_de_cafe_de_colombia/)

[www.forumdelcafe.com/](http://www.forumdelcafe.com/)

[www.gastronomiconet.com/index.php/destacadas/8965-jb-span-vidriera-internacional-jb-span-proponen-al-habito-porteno-del-cafe-como-patrimonio-de-la-humanidad](http://www.gastronomiconet.com/index.php/destacadas/8965-jb-span-vidriera-internacional-jb-span-proponen-al-habito-porteno-del-cafe-como-patrimonio-de-la-humanidad)

[www.gastronomiconet.com/index.php/simples/8120-jb-span-la-bebida-se-revaloriza-en-un-entorno-gourmet-jb-span-el-cafe-vive-su-tercera-ola](http://www.gastronomiconet.com/index.php/simples/8120-jb-span-la-bebida-se-revaloriza-en-un-entorno-gourmet-jb-span-el-cafe-vive-su-tercera-ola)

[www.gcretailindetail.com/noticias-centro-sudamerica/Argentina/2013/06/10/Buenos-augurios-para-el-mercado-de-cafe-en-Argentina/](http://www.gcretailindetail.com/noticias-centro-sudamerica/Argentina/2013/06/10/Buenos-augurios-para-el-mercado-de-cafe-en-Argentina/)

[www.ico.org/](http://www.ico.org/)

[www.infobae.com/2013/09/05/1506704-la-revalorizacion-del-cafe-el-nuevo-boom-gourmet-argentino](http://www.infobae.com/2013/09/05/1506704-la-revalorizacion-del-cafe-el-nuevo-boom-gourmet-argentino)

[www.infobrand.com.ar/notas/659-Perfil-de-consumo-argentino](http://www.infobrand.com.ar/notas/659-Perfil-de-consumo-argentino)

[www.infonegocios.info/nota.asp?nrc=42272&nprt=1](http://www.infonegocios.info/nota.asp?nrc=42272&nprt=1)

[www.informador.com.mx/economia/2013/442304/6/crece-en-el-pais-el-habito-de-consumir-cafe.htm](http://www.informador.com.mx/economia/2013/442304/6/crece-en-el-pais-el-habito-de-consumir-cafe.htm)

[www.intracen.org/exportadores/cafe/](http://www.intracen.org/exportadores/cafe/)

[www.iprofesional.com/notas/121004-Lanzan-nueva-campaa-integral-Amo-mi-caf-para-fomentar-el-consumo-genrico-de-la-infusin](http://www.iprofesional.com/notas/121004-Lanzan-nueva-campaa-integral-Amo-mi-caf-para-fomentar-el-consumo-genrico-de-la-infusin)

[www.iprofesional.com/notas/124955-Caso-Nespresso-secretos-de-cmo-transform-la-cultura-del-caf-premium-en-un-excelente-negocio](http://www.iprofesional.com/notas/124955-Caso-Nespresso-secretos-de-cmo-transform-la-cultura-del-caf-premium-en-un-excelente-negocio)

[www.kitoffice.com.ar/](http://www.kitoffice.com.ar/)

[www.labcafe.com.ar/index.html](http://www.labcafe.com.ar/index.html)

[www.lacienciadelcafe.com.ar/](http://www.lacienciadelcafe.com.ar/)

[www.laguiadelcafe.org/](http://www.laguiadelcafe.org/)

[www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/el-comercio-mundial-del-cafe/Precios-indicativos-de-la-OIC/?menuID=2906](http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/el-comercio-mundial-del-cafe/Precios-indicativos-de-la-OIC/?menuID=2906)

[www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/investigacion-sobre-las-condiciones-del-mercado-y-la-promocion/](http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/investigacion-sobre-las-condiciones-del-mercado-y-la-promocion/)

[www.lamorenita.com.ar/](http://www.lamorenita.com.ar/)

[www.lanacion.com.ar/1585517-la-clave-esta-en-el-buen-cafe](http://www.lanacion.com.ar/1585517-la-clave-esta-en-el-buen-cafe)

[www.lavazza.es/es/](http://www.lavazza.es/es/)

[www.lavidacotidiana.es/el-cafe-kopi-luwak/](http://www.lavidacotidiana.es/el-cafe-kopi-luwak/)

[www.lavirginia.com.ar/nuestra-empresa.aspx](http://www.lavirginia.com.ar/nuestra-empresa.aspx)

[www.made-in-argentina.com/alimentos/infusiones/temas%20relacionados/principales%20consumidores%20de%20cafe.htm](http://www.made-in-argentina.com/alimentos/infusiones/temas%20relacionados/principales%20consumidores%20de%20cafe.htm)

[www.minutouno.com/notas/291589-el-mate-gana-goleada-la-pelea-el-cafe](http://www.minutouno.com/notas/291589-el-mate-gana-goleada-la-pelea-el-cafe)

[www.minutouno.com/notas/302753-tendencia-se-expande-el-negocio-del-cafe-capsulas](http://www.minutouno.com/notas/302753-tendencia-se-expande-el-negocio-del-cafe-capsulas)

[www.monografias.com/trabajos93/reporte-inteligencia-mercados-del-cafe/reporte-inteligencia-mercados-del-cafe2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos93/reporte-inteligencia-mercados-del-cafe/reporte-inteligencia-mercados-del-cafe2.shtml)

[www.mundodelcafe.com/historia.htm](http://www.mundodelcafe.com/historia.htm)

[www.museodelcafe.chiapas.gob.mx](http://www.museodelcafe.chiapas.gob.mx)

[www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-cafe-disminuye-el-riesgo-de-muerte-por-cirrosis-hepatica-401396605907](http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-cafe-disminuye-el-riesgo-de-muerte-por-cirrosis-hepatica-401396605907)

[www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3680393/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3680393/)

[www.negociosypymes.com/articulo.php?no\\_id=1064](http://www.negociosypymes.com/articulo.php?no_id=1064)

[www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1112010](http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1112010)

[www.planetajoy.com/?Coffee\\_times%3A\\_la\\_tercera\\_ola\\_del\\_cafe&page=ampliada&id=5954#](http://www.planetajoy.com/?Coffee_times%3A_la_tercera_ola_del_cafe&page=ampliada&id=5954#)

[www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/ESTUDIO-DE-CAFE-EN-ARGENTINA-PARTE-I.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/ESTUDIO-DE-CAFE-EN-ARGENTINA-PARTE-I.pdf)

[www.promecafe.org/portal/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=9:reporte-mercado-mundial-cafe](http://www.promecafe.org/portal/index.php?option=com_k2&view=item&id=9:reporte-mercado-mundial-cafe)

[www.revistasan.org.ar/pdf\\_files/trabajos/vol\\_10/num\\_2/RSAN\\_10\\_2\\_124.pdf](http://www.revistasan.org.ar/pdf_files/trabajos/vol_10/num_2/RSAN_10_2_124.pdf)

[www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/bebidas\\_energizantes\\_consumo\\_adolescentes.pdf](http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/bebidas_energizantes_consumo_adolescentes.pdf)

[www.scaa.org/](http://www.scaa.org/)

[www.sinmordaza.com/noticia/184929-consumo-mundial-de-yerba-298-mil-toneladas.html](http://www.sinmordaza.com/noticia/184929-consumo-mundial-de-yerba-298-mil-toneladas.html)

[www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02652030802430649](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02652030802430649)

[www.topbrandsargentina.com.ar/pdf/28-29.pdf](http://www.topbrandsargentina.com.ar/pdf/28-29.pdf)

[www.totalmedios.com/nota/19547/el-auge-del-cafe-en-el-mercado-publicitario](http://www.totalmedios.com/nota/19547/el-auge-del-cafe-en-el-mercado-publicitario)

[www.vuelodigital.com/2013/10/31/starbucks-innova-en-la-venta-de-cafe-con-twitter/](http://www.vuelodigital.com/2013/10/31/starbucks-innova-en-la-venta-de-cafe-con-twitter/)

[www.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0470958782.html](http://www.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0470958782.html)

[www.zonadiet.com/bebidas/cafe-cafeina.htm](http://www.zonadiet.com/bebidas/cafe-cafeina.htm)



## 5. ANEXOS

### 5.1 Anexo 1 – Entrevistas

Las preguntas que se formularon en las entrevistas fueron las siguientes:

#### Empresarios y especialistas

1. A nivel mundial se habla de la tercera ola del café ¿Cree que el país ingresó en ella?
2. ¿Opina que el mercado argentino tiene potencial de crecimiento?
3. ¿Qué estrategias de promoción tiene su empresa? ¿Cree que pueden mejorarse o incrementarse? ¿Qué haría? ¿Qué observa que hace su competencia y su empresa no? ¿Por qué no lo hace? ¿Lo haría o tiene intenciones de hacerlo en un futuro?
4. ¿Qué canales de distribución utiliza su empresa para llegar al consumidor? ¿Tienen pensado abrir nuevos canales? ¿Exportan?
5. ¿Cree que los sustitutos son una amenaza? ¿Cuáles son los principales sustitutos que observa? ¿Por qué cree que la gente los elige por sobre el café? ¿Si se invirtiese más en la industria de café, mejoraría la participación del mismo?
6. En cuanto a los gustos de los argentinos,
  - a. ¿Qué tipo de café prefiere el consumidor argentino?
  - b. ¿Dónde prefiere consumir el argentino? ¿Bares/Hogar/Oficina/Calle?
  - c. ¿Opina que el café es mas consumido por los hombres que por las mujeres?

- d. ¿Cree que el mercado argentino está fuertemente centralizado en centros urbanos y que en el interior o ciudades más pequeñas la presencia del café es mínima?
  - e. ¿Los jóvenes se están acercando más al café? ¿Qué los acerca?
  - f. ¿Se sofisticó el gusto del consumidor argentino? ¿Se incrementó el consumo de café gourmet en detrimento del café tradicional?
7. ¿Cuál es el futuro del mercado de café? ¿Cuáles cree que serán las próximas tendencias a nivel mundial? ¿Argentina estará a la altura de las mismas?
8. ¿Contribuye la Cámara Argentina de café a promover el mercado?

**Médicos:**

9. ¿Cuáles son los aspectos positivos del consumo de café?
10. ¿Cuáles son los aspectos negativos del consumo de café?
11. ¿Cuál es el consumo óptimo para que no afecte la salud?
12. ¿Proscribe el café ante algún síntoma o enfermedad?
13. ¿Tiene alguna contraindicación la cafeína? ¿O en un consumo moderado no afecta?
14. ¿El consumo en los niños puede ser nocivo? ¿o en cantidades moderadas no afecta?

## 5.2 Anexo 2 – Encuestas

Detalle a continuación el contenido de las encuestas llevadas a cabo:

### 1) ¿Cuál es su zona de residencia?

- NORTE 1 (Salta – Jujuy – Formosa – Chaco)
- NORTE 2 (Tucumán – Catamarca – La Rioja – Santiago del Estero)
- CENTRO 1 (Santa Fe – Córdoba – La Pampa)
- CENTRO 2 (Ciudad de Buenos Aires – Provincia de Buenos Aires)
- LITORAL (Misiones – Corrientes – Entre Ríos)
- CUYO (Mendoza – San Juan – San Luis)
- SUR 1 (Río Negro – Neuquén – Chubut)
- SUR 2 (Santa Cruz – Tierra del Fuego)

### 2) Sexo:

- Masculino
- Femenino

### 3) Rango de Edad:

- 18 – 25
- 26 – 33
- 34 – 41
- 42 – 49
- 50 – 57
- 58 – 65
- 66 – 73
- Más de 73

### 4) ¿Toma Usted café?

- Si
- No

**5) ¿Por qué no toma café?**

- Lo considero malo para la salud.
- No me gusta.
- Me produce insomnio.
- Prefiero otras infusiones o bebidas calientes (leche, te, mate).
- Prefiero bebidas no calientes (jugos, yogurt, agua, etc.).
- El precio es elevado.
- Otro (Especifique)

**6) ¿Cuántas tazas de café toma al día?**

- Menos de 1
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5

**7) ¿Cómo toma generalmente el café?**

- Sólo
- Cortado
- Con leche
- En alguna preparación (latte, capuccino, etc)
- Con alguna bebida alcohólica (café irlandés, café vienés, etc)
- Frío (frapuccino, etc)
- Otro (Especifique)

**8) ¿Dónde suele tomar café? (se puede seleccionar más de una)**

- En su casa
- En la oficina
- En bares/restaurantes
- En tiendas especializadas (cafetería, delicatessen, otra)
- En la calle / En el camino

- En lugar de estudios (escuela, universidad, etc.)
- Otro (Especifique)

**9) ¿En qué momento del día toma café? (se puede seleccionar más de una)**

- En el desayuno
- Después de las comidas
- Al estudiar
- Durante las horas de oficina o cursada de estudios
- Cuando me junto con amigos
- Antes de dormir
- Otro (Especifique)

**10) ¿Dónde compra el café? (se puede seleccionar más de una)**

- Hipermercados
- Almacén de barrio
- Tiendas especializadas
- No compro café (para consumidores en bares u oficina)
- Otro (Especifique)

**11) ¿Cómo compra el café? (se puede seleccionar más de una)**

- Molido
- En granos
- Cápsulas
- Instantáneo o soluble.
- Café verde (sin tostar)
- En saquitos
- Descafeinado
- No compro café (para consumidores en bares u oficina)
- Otro (Especifique)

**12) ¿Qué tipo de cafetera tiene en su casa? (se puede seleccionar más de una)**

- De filtro (o de goteo)
- Express

- De cápsulas
- Prensa francesa (o de émbolo)
- Cafetera Italiana
- Otro (Especifique)

**13) ¿Considera al café un hábito saludable?**

- Si
- No
- Ns/Nc

**14) ¿Qué razones lo motivan a tomar café? (se puede seleccionar más de una)**

- Por gusto, me agrada su sabor
- Para relajarme
- Para compartir tiempo con otra persona o grupo de personas
- Para despertarme
- Lo considero un producto gourmet
- Para mejorar mi desempeño
- Me gustan las publicidades.
- Por rutina
- Otra (Especifique)

**15) ¿Qué marca de café consume tanto en su casa como en locales? (se puede seleccionar más de una)**

- Arlistán
- Bonafide
- Cabrales
- Café Martínez
- Central de café
- Coffe Town
- El Continente
- Establecimiento General de Café
- Havana Café (Cabrales)
- Illy

- La Morenita
- La Virginia
- Los 5 Hispanos
- Nescafé
- Nespresso
- Nestlé Dolce gusto
- Oyambre
- Segafredo Zanetti
- Starbucks
- The Coffee Store
- Tienda de Café
- Otra (Especifique)

**16) ¿Qué lo hace elegir entre una marca o tienda y otra? (se puede seleccionar más de una)**

- Precio
- Calidad de producto
- Sabor
- Ambientación del local y/o tienda
- Ubicación del local y/o tienda
- Publicidad
- Facilidad de preparación
- Ns / Nc
- Otra (Especifique)

**17) ¿Si tuviese que elegir sólo una de estas 3 infusiones cuál elegiría?**

- Te
- Café
- Mate
- Ninguna

**18) ¿Cuál es el motivo de su elección en la pregunta anterior? (se puede seleccionar más de una)**

- Me Gusta más.
- Es más práctico
- Menor precio
- La considero más gourmet
- Mayor o mejor publicidad
- Es la bebida elegida por mi grupo de pertenencia (la consumo con amigos, pareja, familia, compañeros de trabajo, etc.)
- Hábito de consumo / Costumbre
- Ns/Nc
- Otro (Especifique)

**19) ¿Qué acciones cree que deberían hacer las empresas comercializadoras de café para que Ud. consuma mayor cantidad? (se puede seleccionar más de una)**

- Mayor publicidad en medios de comunicación
- Ferias y eventos de café
- Mayor presencia en el interior del país
- Entregar muestras gratis o poder probarlo en tiendas o supermercados
- Promocionar los beneficios de su consumo para la salud
- Demostrar que no es malo para la salud
- Reducir el precio
- Mejorar la calidad del producto
- Mejorar las presentaciones
- Ofrecer mayor variedad de producto
- Ninguna, compraría la misma cantidad
- Ns/Nc
- Otra (Especifique)

**20) ¿Cuál es el nivel de ingreso neto de su grupo familiar?**

- Entre \$ 4.000 y \$ 8.000
- Entre \$ 8.001 y \$13.000
- Entre \$ 13.001 y \$18.000
- Entre \$ 18.001 y \$ 25.000



- Más de \$ 25.000.

**21) ¿Toma Ud. menos café del que le gustaría tomar por temor a que un consumo excesivo afecte su salud?**

- Si
- No
- Ns / Nc