

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO DEL CAFÉ (*Coffea* sp.) MEXICANO DE ESPECIALIDAD EN TILBURG, PAÍSES BAJOS

CHARACTERISTICS OF THE CONSUMPTION OF MEXICAN SPECIALTY COFFEE (*Coffea* sp.) IN TILBURG, THE NETHERLANDS

Martínez-López, A.¹; Díaz-Cárdenas, S.²; Rodríguez-Padrón, B.^{2*}

¹Universidad Autónoma Chapingo. Carretera México-Texcoco km 38.5, Texcoco, Estado de México. C. P. 56230. ²Universidad Autónoma Chapingo. Centro Regional Universitario Oriente. Carretera Huatusco-Xalapa km 6, Huatusco, Veracruz. C. P. 94100.

*Autor para correspondencia: beroopadron_67@hotmail.com.

RESUMEN

El creciente mercado de los cafés diferenciados y de especialidad está siendo una alternativa a la crisis de los bajos precios del aromático. La agregación de valor permite a los productores incursionar en nuevos mercados y obtener mejores precios. Se realizó una investigación acerca de los factores que influyen en el consumo de cafés de especialidad y café mexicano en la ciudad de Tilburg, Países Bajos y se efectuó un análisis para identificar las estrategias aplicables en México para promover el consumo de cafés de mejores calidades.

Palabras clave: Cafés diferenciados, agregación de valor, mercado, consumo, cafés de especialidad.

ABSTRACT

The growing market of differentiated and specialty coffees is an alternative to the crisis of low aromatic prices. Aggregate value allows producers to venture into new markets and obtain better prices. Research was carried out about the factors that influence the consumption of specialty coffees and Mexican coffee in the city of Tilburg, the Netherlands, and an analysis was carried out to identify the strategies applicable in Mexico to promote the consumption of high quality coffees.

Keywords: Differentiated coffees, aggregate value, market, consumption, specialty coffees.



INTRODUCCIÓN

La cafeticultura forma parte de cadenas globales específicas de mercancías, las cuales, son redes de productores, comerciantes y proveedores de servicios que crean y distribuyen el valor agregado. En la cadena del café se recolecta a mano la materia prima agrícola, el café cereza, para luego transformarla en café verde de exportación. Una vez que el café verde se encuentra en los países importadores, los torrefactores proceden a tostarlo y a molerlo para terminar con el empaque final del producto, el cual, llega a la mesa del consumidor que lo toma por taza.

Pelupessy (2001) define a una Cadena Global de Mercancías (CGM) como una red funcionalmente integrada de generación de valor, de actividades de producción, comercio y servicios internacionales, que se origina en la extracción de la materia prima, y que a través de distintas fases intermedias conduce hasta un producto final específico.

Enfocando esta definición a la cadena del café, se traduce en que, desde la plantación hasta el supermercado, se genera una red de actividades involucradas con el cultivo, la cosecha, el acopio, el despulpado, el secado, la venta como materia prima, el tostado, el molido, las mezclas y la venta como producto final, primero a los mayoristas, después a los minoristas y finalmente al gran público consumidor (Salinas, 2004).

El café es uno de los productos que despierta mayor interés cuando se habla de cadenas globales de mercancías, pues además de ser el producto agrícola más relevante en el comercio internacional, vincula de manera directa dos tipos muy diferentes de países: los productores, países en desarrollo en América Latina, Asia y África, y los consumidores, países desarrollados en América del Norte, Europa y Japón. En éstos, la forma y el significado del consumo del grano se han transformado de forma importante en los últimos años, ya sea por razones de salud, por la existencia o no de relaciones equitativas entre los agentes que intervienen en la cadena, por los efectos del cultivo en el medio ambiente, o simplemente por cambios en la moda (Pérez y Echánove, 2006).

En un estudio realizado por Euromonitor International para AMECAFE (2017) en el año 2017 en México, se encontró que la demanda del café molido está creciendo más rápidamente que la del soluble, impulsado por quienes aprecian cada vez más la calidad de bebidas

hechas con café tostado, así como el aspecto natural del café tostado. Este proceso de aprendizaje, se está llevando a cabo, en gran parte, debido a las cadenas de cafeterías que se han expandido rápidamente en el país.

Sin embargo, dado los problemas que aquejan a la cafeticultura mexicana, como los bajos precios, el cambio climático, la disminución de la productividad, el abandono de cafetales, la interminable lucha contra la roya del café, aunado a la edad avanzada de los productores y su condición de pobreza, las alternativas para impulsar el desarrollo económico, social, político y ambiental de las regiones productoras, es a través de la integración vertical de la cadena productiva y la generación de valor agregado, la producción de cafés diferenciados como el orgánico, de comercio justo, de sombra, los sostenibles, el de denominación de origen y el gourmet; así como también mediante la producción de cafés de especialidad mejorando la calidad física y sensorial de la bebida (Escamilla *et al.*, 2015).

Por lo anterior, el objetivo del presente estudio es analizar y documentar los tipos de cafés de especialidad, que se consumen en un mercado local de Europa, el caso de la ciudad de Tilburg, Países Bajos, y exponer los factores que determinan este consumo con el fin de aportar elementos a la estrategia de cafés de especialidad como una alternativa para contrarrestar la crisis de los precios en la cafeticultura mexicana e impulsar el consumo de cafés de mejores calidades.

MATERIALES Y MÉTODOS

Como primera fase, se realizó una revisión documental de investigaciones publicadas por los expertos en el tema de cafés diferenciados y de especialidad, y la participación de México en el mercado europeo. Posteriormente, se definió una muestra de consumidores a encuestar, y se procedió a identificar de manera estratégica en la ciudad de Tilburg, Países Bajos a los consumidores. Se aplicaron 40 encuestas cerradas a los consumidores de cafés de especialidad, de los cuales 10 se aplicaron específicamente a estudiantes, quienes cuentan con poder adquisitivo por sí mismos para acceder a este tipo de bienes.

También, se recorrieron las cafeterías más emblemáticas y supermercados de la ciudad de Tilburg, con la finalidad de obtener información pertinente a las estrategias de venta y concientización, a fin de que también sirviera para promover el consumo de cafés de calidad

en México. Para cumplir el objetivo de esta última actividad, la obtención de datos fue a través de la observación directa sobre los principales tipos de café consumidos en este mercado local de Europa, realizando anotaciones en relación a diversas características de los supermercados y otras tiendas importantes, así como para hacer la comparación de precios, certificaciones, presentaciones, etc. entre los establecimientos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Panorama internacional del café: producción, exportación, importación y consumo

De acuerdo a los reportes de ASERCA (2017), basado en datos de la OIC (2017), la producción mundial de café en el ciclo 2016/2017 se estimó en 156.6 millones de sacos de 60 kilogramos, lo que representa un incremento del 2.4% respecto al ciclo anterior. Por otra parte, el consumo mundial se proyecta en 153.3 millones de sacos, un 0.8% mayor al registrado en el ciclo anterior.

Como es sabido, el primer productor mundial de café es Brasil, cuya producción estimada fue de 56.1 millones de sacos de 60 kg en el ciclo 2016/2017, lo que significó un incremento del 13.6% respecto del ciclo anterior y representó el 35.8% de la producción total mundial en ese ciclo.

En segundo lugar está Vietnam con 17% de la producción, seguido de Colombia, con 9.3%, Indonesia con 6.4%, Etiopía con 4.1% y los países productores restantes representan el 27.3% de la producción mundial. México se sitúa en el noveno lugar a nivel mundial en producción de café y ocupa el segundo lugar

mundial en producción de café orgánico, destacando los estados de Chiapas, Oaxaca, Veracruz y Puebla, con una producción de 350 mil sacos de 60 kg de café verde por ciclo (CIC, 2015).

En cuanto a las importaciones, la Unión Europea ocupa el primer lugar. Para el ciclo 2016/2017 la región importó 45.5 millones de sacos de 60 kg, lo que representó el 37% del total de las importaciones mundiales. El segundo lugar lo ocupa Estados Unidos con el 20% de las importaciones; y en tercer lugar está Japón, con el 7%, Filipinas con el 4%, Canadá con el 4%, y el 28% restante son importaciones de otros países.

Las exportaciones mundiales de café se estimaron en 127.8 millones de sacos de 60 kg en el mismo ciclo, lo que significa una reducción del 4% respecto a las exportaciones del ciclo anterior. Al igual que en la producción, Brasil está en el primer lugar de exportaciones con el 27% del total mundial, seguido de Vietnam con el 21%, Colombia con el 10%, Indonesia con el 6%, India con 4%, Honduras con 4%, y otros países con 28%.

Referente al consumo de café per cápita, en México, la tasa media anual de crecimiento en la última década fue de 2.4%, en el 2016 el consumo de café por persona fue de 1.4 kg, lo que refleja una reducción en comparación con el año 2014 cuando el consumo per cápita era de 1.7 kg. El principal país consumidor de café es Alemania con 6.5 kg por persona por año, seguido de Brasil con 5.9 kg, Italia con 5.6 kg, Francia con 5.1, Estados Unidos con 4.5 kg, Japón con 3.5 kg. México se encuentra en el onceavo lugar

como consumidor de café (ASERCA, 2017).

El consumo de café en México es bajo en comparación con otros países, sin embargo, durante los años 2005 y 2015, el consumo per cápita mantuvo una ligera tendencia creciente. De acuerdo con la ICO, se estima que haya pasado de 840 gramos en 2005 a 1.17 kg por persona por año en 2015. Cabe destacar que de acuerdo con la estimación de United States Department of Agriculture (USDA), por primera ocasión desde que se tiene registro (1961/1962) la producción de café en México en 2016/2017 sería inferior al consumo nacional, en 50 mil sacos de 60 kg de café verde (FIRA, 2016).

Actualmente se satisface el 100% de los requerimientos de México con producción interna. No obstante, en años recientes los bajos precios en el mercado mundial, aunados a la incidencia de la roya provocaron una reducción de 43.5% de la producción nacional en la última década y ya se identifica un aumento en las importaciones provenientes principalmente de Brasil, Honduras y Vietnam (SAGARPA, 2017). Además de esto, el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) estima que la producción de café en México disminuirá a una tasa anual de 8%, y que el consumo se incrementará 1.5% con respecto al ciclo previo (FIRA, 2016), lo que prevé incrementos en las importaciones.

Cafés diferenciados y de especialidad

Es importante definir primero lo que se considera como café de especialidad, y en este intento, puesto que no existe una definición aceptada



en todo el mundo, la que puede aportar elementos para una buena comprensión es, que los cafés de especialidad son aquellos que conservan una consistencia en sus características físicas, sensoriales, en las prácticas culturales y en sus procesos finales, que los distinguen del común de los cafés y por las cuales, los clientes están dispuestos a pagar un precio superior (Escamilla y Landeros, 2016), además de ser cultivados en microclimas geográficos específicos, siguiendo estándares rigurosamente establecidos (Castro *et al.*, 2004).

El café orgánico, el de sombra y el de comercio justo, conocidos como cafés sustentables, pertenecientes al grupo de los llamados cafés diferenciados, ocupan un nicho de mercado que recibe un sobreprecio y puede brindar a los productores beneficios ambientales, económicos y sociales (Giovannucci, 2001). Los cafés sustentables se caracterizan por ser cultivados bajo estrictas normas internacionales que promueven la conservación de la salud, del medio ambiente y un comercio más justo, aunque no implican necesariamente una mejor calidad el producto (Castro *et al.*, 2004). También existen los cafés de origen, como los Cafés colombianos, Blue Mountain de Jamaica, Geisha de Panamá, Kopi Luwak, entre otros (Escamilla y Landeros, 2016).

El sector cafetalero nacional enfrenta desde hace 20 años, una profunda crisis ocasionada por el desplome de los precios en el mercado, y recientemente, una notable caída de la producción causada por la roya del cafeto (Escamilla y Landeros, 2016). Sin embargo, a partir del 2010 el mercado del café comenzó a cambiar, y a la fecha los cafés de alta calidad y de especialidad se cuentan entre los pocos que reciben una remuneración más alta (Giovannucci, 2001), por lo que se vuelve una de las alternativas más viables para superar los bajos precios en el mercado, lo incluye diferenciación, especialización y valor agregado (Escamilla y Landeros, 2016).

La producción de café orgánico en México inició en el año de 1963, como una variante de la agricultura biodinámica europea en la finca "Irlanda", en Tapachula, Chiapas. En 1967 se obtiene la primera cosecha certificada en México por la empresa alemana Demeter Bund. A finales de la década de los ochenta, otras fincas de la región del Soconusco, Chiapas, orientaron también su producción al modo orgánico, motivados por la tendencia ecológica en la producción y por el aumento en el precio del grano (Nájera, 2002).

A la fecha, México cuenta con más de 50 años de experiencia en el cultivo de café orgánico, periodo que garantiza el conocimiento detallado del proceso, manejo de plagas y resolución de problemas de manejo y productividad acorde a las condiciones naturales locales.

El sistema de comercio justo surge, tal como funciona hoy, en 1988 en los Países Bajos, cuando ante la caída de los precios internacionales del café y para ayudar a los pequeños productores del aromático, se creó la primera marca de calidad de comercio justo, "Max Haveelar", y se establecieron los primeros sellos para certificar la calidad y procedencia de los productos bajo las normas de este tipo de comercio (Torres *et al.*, s/f).

A finales de la década de 1990, el Instituto Smithsonian (IS) comenzó a impulsar el sello de "café amigable con las aves", que certifica aquellas plantaciones de café que presentan sombra diversificada y que están a su vez libres de agroquímicos. El "café de sombra" o "amigable con las aves" ha sido promovido por investigadores especializados en ornitología del IS, interesados en apoyar la conservación y protección de algunas aves migratorias, ya que ha sido documentada la importante relación entre estas y los cafetales diversificados por su sombra en México, Centroamérica y Sudamérica (Anta, 2006).

Sin hacerlo explícito, el "café de sombra" es en realidad una propuesta de pago por los servicios ambientales que prestan los cafetales con sombra diversificada, donde los promotores de este sello pretenden que los consumidores de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) paguen un sobreprecio que les garantice que el café que consumen, se produce bajo una sombra diversificada y libre de agroquímicos.

Giovannucci (2001) hace una breve y puntual definición de estos tipos de certificación: el café orgánico, es aquel que se produce con métodos que conservan el suelo y prohíbe el uso de sustancias químicas sintéticas; el café de comercio justo es el que se compra directamente a las cooperativas de pequeños productores, garantizándoles un precio de contrato mínimo y el café de sombra, es el que se cultiva bajo la bóveda forestal, en entornos de selva y es benéfico para la biodiversidad y las aves.

El comercio de café entre México y Europa

La producción de café cereza en México se ubicó en 835 mil toneladas en el ciclo 2015/2016, volumen que

significa una reducción de 18.6% con respecto a la cosecha del ciclo previo y su nivel más bajo desde 1979/1980 (FIRA, 2016). Las principales industrias que comercializan este café en México son: AMSA, Nestlé, Cafés California y Neumann Kaffe Gruppe, acaparando el 75% de la producción nacional. El resto está distribuido en un importante número de agroindustrias del sector productivo (CIC, 2015).

México participa en el mercado cafetalero con el 1.5% del volumen de las exportaciones mundiales, por lo cual se ubica en el lugar 12 entre los países exportadores. Así, durante el ciclo comercial 2015/2016 se exportaron 2,025,000 sacos, mientras que las importaciones ascendieron a 1,815,000 sacos de 60 kg, equivalente en café verde. Alrededor del 62% del volumen exportado tiene como destino los Estados Unidos. Otros países de destino para el café mexicano son Alemania, Italia, Japón, Francia, España, Bélgica, Canadá, Federación Rusa, Reino Unido y Países Bajos (FIRA, 2016).

México ocupa un lugar muy pequeño en el mercado europeo del Café, el cual está dominado por el aromático proveniente de Brasil, Vietnam y Colombia. Sin embargo, el valor de sus exportaciones es considerable, debido, principalmente al valor económico que este representa por ser de alta calidad (SCAE, 2010).

El consumo de café en Europa

La Unión Europea ocupa la primera posición en el consumo de café con 28.9% del consumo global en 2015/2016. Le siguen en importancia los Estados Unidos, con una participación del 16.6%, y Brasil con el 13.8% de la demanda mundial. El consumo en estos tres mercados creció a una tasa promedio anual de 0.5, 1.4 y 2.3%, respectivamente, durante la década previa (FIRA, 2016).

Tradicionalmente el aromático se importa en presentación de café verde y se tuesta en el sitio de consumo, lo que trae como consecuencia una pérdida en el margen del precio pagado a los productores, al no llegar los productores al último consumidor. Durante la última década, el mercado europeo del café ha sufrido transformaciones importantes, dando origen a nuevos patrones de consumo y nuevos actores en el comercio del mismo.

Como regla general, en Europa alrededor del 75% del café es vendido al consumidor vía tiendas de autoservicio y de alimentos, mientras que alrededor del 25% restante, es vendido al consumidor final vía hoteles, restaurantes y cafeterías (SCAE, 2010).

Un ejemplo de lo antes mencionado, es la trazabilidad del café importado en los Países Bajos, que realizó Havermans (2010), en el caso del café de Costa Rica que llega a este país, como se muestra en la Figura 1.

Existen dos canales de comercialización. El primero inicia con el importador o comercializador, quien envía el café a los tostadores, y éste último a los expendedores o minoristas, de donde se distribuye a los hoteles, oficinas, cafeterías, tiendas de conveniencia, etc., donde es adquirido por los consumidores finales. El segundo es del importador al tostador y de ahí a los supermercados en donde es adquirido por el consumidor final.

Comercialización y consumo de café en los Países Bajos

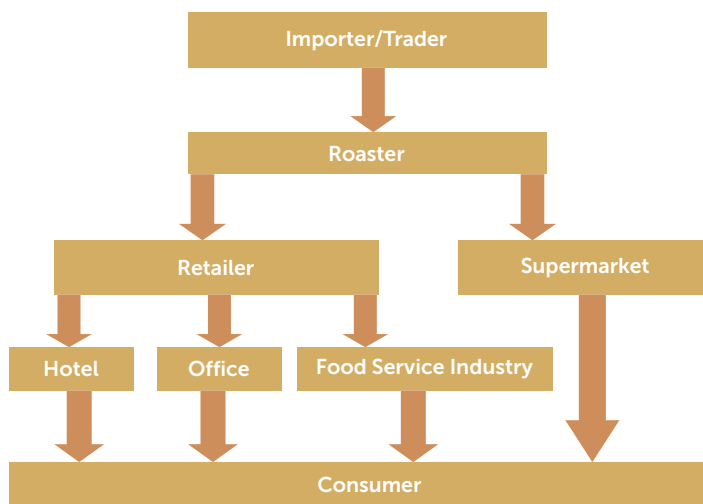


Figura 1. Finalización de la cadena del café para el consumidor neerlandés. Fuente: Havermans, 2010.

Según datos de la OIC (2009), el consumo por habitante en los Países Bajos tuvo un ligero aumento hasta el año 2007, llegando hasta 8 kg. Sin embargo, esta cantidad disminuyó notablemente en el año 2008, llegando a tan sólo 4.8 kg por persona, diez años después el consumo ha vuelto a aumentar.

Como resultado de la investigación de campo, se recopiló una lista de los

principales minoristas, tostadores y comercializadores de café en los Países Bajos, los cuales se muestran en el Cuadro 1.

Como se observa en el Cuadro 1, Simon Levelt es tostador y comercializador a la vez, y ésta es la principal tienda de venta de café de especialidad, con una de ellas ubicada en la ciudad de Tilburg, el cual es un establecimiento muy concurrido todos los días de la semana.

Simon Lévelt es una tienda de franquicia que sólo vende café de especialidad con la marca única de la tienda. La mayor cantidad de sus ventas está dirigida a los clientes que llegan a comprar café para uso personal preparado en los hogares; cuenta con 45 tiendas en los Países Bajos y Bélgica, y la número siete de éstas es la ubicada en la ciudad de Tilburg.

Douwe Egberts

Douwe Egbert es propiedad exclusiva de American Foodconcern Sara Lee, tiene una gran variedad de mezclas de café. La marca roja (aroma rood) es la mezcla más popular en los Países Bajos con una cuota de mer-

cado de 44%. En el reporte anual de Douwe Egberts, la empresa declaró que su intención es comprar directamente a cooperativas de productores, ya que, los precios al consumidor de Douwe Egberts han ido disminuyendo debido a los precios del mercado mundial. Esta situación ha obligado a la empresa a realizar ajustes, de otra manera ellos tendrían problemas con los sindicatos de consumidores, los cuales están comparando constantemente el precio al consumidor con el precio del mercado mundial, la presentación más comercializada es la que se muestra en la Figura 2.



Figura 2. Douwe Egberts, principal marca de café comercializada en los Países Bajos. Fuente: JDE, 2017.

Cuadro 1. Principales minoristas, tostadores y comercializadores en los Países Bajos.

| Minoristas | Tostadores | Comercializadores |
|-----------------------------|---|--|
| Fascino Coffee B.V. | Ahold Coffee Company | A. van Weely B.V. |
| IKEA- Neteherlands | Autobar Holland | Alanheri (produkten) B.V. |
| Magazijns de Bijenkorf B.V. | Beans Coffee | Alessie |
| | ICS International B.V. | Andira Netherlands |
| | Koffiebranderij en theehandel Drie Mollen sinds 1818 B.V. | Bud Holland B.V. |
| | Melangerie | C.T.B.B.V. |
| | Nestle Professional Nederland | Certifield international BV |
| | Neuteboom | Daarnhouwer & Co B.V. |
| | Ongebrand B.V. | European Coffee B.V. |
| | Sara Lee Int. | Federación nacional de cafeteros de Colombia |
| | Simon Levelt B.V. | G. Bijdendijk B.V. |
| | Social Ground Coffee Company | Greencof |
| | Soyuz | Holland Coffee Group B.V. |
| | TB Brown B.V. | J. Wolff & Company B.V. |
| | | J. Th. Douques Koffie B.V. |
| | | Mild Coffee Company N.V. |
| | | Nedcoffee |
| | | Nethgrain B.V. |
| | | Princes MC Foods Europe |
| | | Simon Levelt B.V. |
| | | Trabocca B.V. |

Fuente: elaboración propia con datos de campo, 2010.

Douwe Egberts también es líder de mercado en Dinamarca, Bélgica y Francia, y tiene un considerable interés en España. La oficina de compra de Douwe Egberts "Decotrade" está, al igual que todos los grandes tostadores en Europa, situado en Suiza.

Albert Heijn/Marvelo

Albert Heijn posee las grandes cadenas de tiendas en los Países Bajos. Por lo tanto, Douwe Egberts debe tratar de mantener la mayor cuota de mercado, de manera que las tiendas de Albert Heijn no pueden prescindir del café Douwe Egberts, y Douwe Egberts velará porque su cuota de mercado no sea reducida (Figura 3).

Después de dominar Van Nelle por Douwe Egberts, Albert Heijn es el único competidor serio para Douwe Egberts, con una cuota de mercado del 11%. En 1989, la gran cadena de tiendas Albert Heijn llegó con una nueva línea de café mediante la adición de variantes como, arábica extra suave y cafés más aromáticos. Albert Heijn sigue la nueva tendencia del consumidor, el cual apunta a que este quiere elegir entre una gran variedad de cafés. Con esta nueva línea, Albert Heijn cubre todo el mercado de café.

Algunas cadenas de tiendas líderes tienen una oficina en Suiza para la compra de café y solo cinco de ellas cuentan con su propio tostador. Éstas son: Marvelo/Albert Heijn (Países Bajos), IKA (Suecia), Cesco (Finlandia), Casino (Francia) y Micro (Suiza). También existen las etiquetas privadas, que son mezclas de café de cadenas de tiendas, las cuales son vendidas bajo su propio nombre. Los precios de esos cafés son me-

nores que los de los grandes tostadores, algunos son importados de Alemania y vendidos en una cadena de tiendas en los Países Bajos. Un ejemplo de tostador de etiqueta privada es la de "Koffiebranderij en Theehandel Drie Mollen".

Pequeños tostadores

Los pequeños tostadores tienen una muy baja cuota de mercado. Algunos tienen como objetivo el mercado institucional y otros cuentan con sus propias tiendas especiales, las cuales están vendiendo principalmente cafés gourmet. Puede que aunque esas tiendas se expandan considerablemente, sigan teniendo únicamente una pequeña cuota del mercado total, debido al gran dinamismo de las cadenas comerciales. El resto de todos los pequeños tostadores, los cuales se encuentran enlistados en el Cuadro 1, están operando en el mercado institucional, restaurantes, bares, oficinas, etc. Dos excepciones son: Koffiebranderij Neuteboom y Koffiebranderij Tiktak, los cuales son productos de Max Havelaar.



Figura 3. Albert Heijn, principal cadena de supermercados en Tilburg, Países Bajos.

crecimiento. La rápida implantación de las cafeteras de cápsulas permite augurar la continua expansión del segmento, su rapidez, facilidad de uso, ahorro de limpieza y posibilidad de elegir entre diferentes variedades, ya que permite "personalizar" cada taza al gusto del consumidor más exigente.

JSenseo, el monodosis de Philips

Dos empresas importantes en sus respectivos sectores: Marcilla (Sara Lee Southern Europe) y Philips, han creado un nuevo tándem en el mercado español, bajo el nombre de Senseo, un sistema que, lanzado en 2001, ha comercializado más de 20 millones de cafeteras y más de 20,000 millones de monodosis en países como Bélgica, Francia, Alemania, Dinamarca, Países Bajos, Estados Unidos, Reino Unido, Australia, China y Japón.

Revolución en el lineal

El consumo de café en los hogares ha sufrido una transformación vertiginosa en los últimos años. Las cafeteras tradicionales dejaron paso a las eléctricas con filtro, y éstas, van cediendo terreno ante los pujantes sistemas cerrados en cápsulas. Una nueva categoría en el lineal, es el coffee shop en casa, que impulsan el mercado desde sus dos vertientes: producto y máquinas. Éstas últimas están siendo el verdadero motor de

A diferencia de otras fórmulas, sus dosis no son cápsulas, sino bolsitas elaboradas con filtro de papel. Se encuentran en cinco variedades de gama clásica que incluye Natural, Mezcla, Descafeinado Intenso, y dos de origen (Kenya y Brasil). Las presentaciones encontradas en los supermercados de Tilburg se muestran en la Figura 4.



Figura 4. Café en monodosis como una nueva tendencia en el mercado mundial.

Ilperespreso de Illy, la perfección

En 2008, la compañía italiana Illy desarrolló un sistema de café denominado Iperespreso, lanzado en los mercados español e italiano, fruto de una investigación de cuatro años para llevar el expreso a la perfección. Está dirigido a un mercado muy selectivo y sólo se distribuye en tiendas de diseño y en cafeterías especializadas. Illy cuenta también con el I-Espresso System Mitaca o Illy, resultado de la colaboración entre Illycaffé e Itaca, empresa que fabrica máquinas de café y cápsulas expreso para oficinas.

Otro de los ejes del negocio es la red de franquicias Espressoamente Illy, que suma alrededor de 180 cafeterías en 32 países, entre ellos España. En este país, Illy posee una fábrica de cafeteras que reforzará para encargarle la producción de las máquinas del nuevo Iperespreso. Además de estas instalaciones y de las que Illy tiene en Italia, la firma fabrica máquinas de café para oficinas en China y mantiene acuerdos exclusivos de producción con La Cimbali y Saeco. Simon Lévelt es una tienda de franquicia importante en los Países Bajos donde se pueden encontrar estos productos innovadores.

El café Douwe Egberts sigue siendo líder en el mercado neerlandés, seguido de la cadena de supermercados Albert Heijn. Ambas empresas tienen muy variados tipos de café que se están comercializando en los supermercados, y en mayores cantidades en comparación con las otras marcas.

Se encontró que las certificaciones con mayor presencia son Rainforest Alliance y UTZ kapeh. Éste último ha cambiado su nombre a UTZ Certified. La certificación Fair trade de Max Havelaar tiene igual importancia, pues casi todas las marcas de Albert Heijn cuentan con esta

certificación, así como la de EKO, que quiere decir café ecológico u orgánico. Otro punto importante es que el café Illy es el más caro que se encuentra, que varía de precio según la presentación y la cadena de supermercado.

Cafeterías

De los recorridos realizados en la ciudad de Tilburg, se pudieron observar pocas cafeterías, las cuales están dispersas, pero

son concurridas por consumidores frecuentemente. En ellas se ofrecen tanto el café en taza, como en empaques de 250 g. De las cafeterías especializadas, el café que se ofrece es Illy únicamente. Los nombres de las cafeterías visitadas en la ciudad de Tilburg son: Cafetería Mug & Muffins, Cafetería Kras 2, Lokaal Zeven y Café Karel Viva las Tapas.

Tipos de cafés de especialidad que se consumen en Tilburg

El principal punto de venta de cafés de especialidad es Simon Lévelt, y de acuerdo a la información recabada, el porcentaje de ventas de cada tipo de café es el siguiente: el café gourmet y café sustentable representan más del 50% de las ventas totales, el café de comercio justo, orgánico y convencional representan el 30% y el café Bird Friendly representa sólo el 5% del total. El tipo de café que tiene las ventas más altas, es preferido por los consumidores porque para ellos es de suma importancia que tenga la certificación orgánica, además de que, en esta tienda, tienen la posibilidad de elegir el sabor y precio que más les convenga; una razón más, es que para ellos el sabor de los cafés que venden en los supermercados es inferior al de los cafés de especialidad.

Entre los diferentes tipos de café que se venden en Simon Lévelt el Espresso Roma y Espresso Corazón son los más comercializados, los cuales tienen un precio de €3.95 y €4.95 por 250 g, respectivamente.

Se comercializan tres grupos diferentes de café: las mezclas, expreso y café de origen. De éstos, el grupo de las mezclas ha ido disminuyendo en cuanto a la demanda y los otros dos grupos han ido incrementando sus ventas. Todos los tipos de café expreso son mezclas y tienen un tostado doble, mientras que el café de

filtro y de especialidades tiene un tostado simple. De todos los tipos de café que se exhiben, 11 de 24 cuentan con la certificación orgánica. En la Figura 5 se muestran los tipos de cafés exhibidos en Simon Lévelt.

El café con mayor importancia en términos de calidad del producto es el café orgánico, pues tiene una gran influencia sobre los consumidores en cuanto al cuidado de la salud y la calidad del producto, especialmente el sabor. Los consumidores están conscientes de que el café que se comercializa en los supermercados es de baja calidad y que los cafés de especialidad tienen un precio más elevado, pero son de mejor calidad, además de que el sabor de este tipo de café, importante factor decisivo para los consumidores, es mejor que el sabor de los cafés de los supermercados.

Una de las estrategias que ha utilizado Simon Lévelt para maximizar sus ventas es informar a los consumidores sobre las características de cada tipo de café y sus beneficios, además de contar con una gama de productos adicionales a la venta como: té, chocolate, cafeteras, teteras, tazas, termos, entre otros productos, lo cual constituye una importante estrategia de mercado (Figura 6).

Factores que determinan el consumo de cafés de especialidad en Tilburg

Se realizaron 40 entrevistas a consumidores de cafés de especialidad en la ciudad de Tilburg, Países Bajos, de los cuales el 25% fueron estudiantes, mismos que tuvieron un efecto importante en los resultados. La proporción entre hombres y mujeres entrevistados fue similar, en edades de entre 20 y 30 años, y la mayoría tiene un empleo fijo.

El tipo de café de especialidad que tuvo mayor importancia en consumo entre los encuestados fue el café orgánico (33%) y, en segundo lugar, el café de origen (22%), preferidos por su sabor (55%) y calidad (27%). El café que representa el segundo lugar en ventas es Douwe Egberts (41%), marca reconocida en los Países Bajos por ser una importante cadena en los supermercados. Aunque este café no tiene ninguna certificación, es el más comercializado. Los cafés de especialidad los compran prioritariamente en las pequeñas tiendas o franquicias (75%) y, en segundo lugar, en los supermercados (16%).

En las tiendas especializadas el tipo de café que compran los consumidores es tostado y molido (46%), seguido en importancia del café en grano (37%) y en último lugar el café instantáneo (17%), ya que son los estudiantes los que beben café de una manera más práctica y en lugares en donde esté disponible, sin tomar muy en cuenta la calidad. En cuanto a los compradores de cafés especiales, éstos prefieren consumir su café en el hogar (53%) o en el lugar de trabajo (18%).



Figura 5 Exhibición y venta de café tostado en grano y molido en las tiendas Simon Lévelt en Tilburg, Países Bajos.



Figura 6 Diversidad de productos que además del café se venden en las tiendas Simon Lévelt.

Como la mayor parte de los encuestados (61%) son consumidores de café especializado, el precio que pagan por el café está entre 2.00 y 4.99 euros por cada 250 g, dependiendo de la certificación y origen; la otra parte (24%) paga de 5.00 a 7.99 euros por la misma cantidad; y el resto (15%) paga menos de €2.00, que corresponde al café instantáneo que se expende en las máquinas de autoservicio.

La estrategia de los cafés de especialidad como alternativa para mejorar el consumo en México

Retomando los resultados de lo investigado en Tilburg, Países Bajos, una estrategia que puede adoptarse en México para mejorar la comercialización de cafés de especialidad, es la utilizada por la cadena más grande de supermercados Albert Heijn en los Países Bajos: un folleto de estampas que debe ser rellenado con cupones que vienen en los empaques de café y por cada folleto rellenado se puede intercambiar en el mismo supermercado por otro paquete de café de 250 g, una opción que se puede adaptar a los supermercados más grandes de México.

Otra actividad importante es mejorar la promoción de los cafés de especialidad a través de pruebas de degustación e informando a los consumidores sobre los beneficios de estos tipos de cafés a través de un proceso de concientización, además de proponer un equilibrio entre el precio y producto que no afecte la economía de las familias.

Otras estrategias en beneficio de la cadena de valor es aumentar los centros de distribución, como cafeterías o tiendas especializadas donde se puedan encontrar únicamente cafés diferenciados y de especialidad para colocarlos a la mano de los consumidores, así como realizar demostraciones de las diferentes formas de preparación que llamen la atención de los consumidores, además de la preparación de otras bebidas a base de café.

Así también, concientizar y motivar a los líderes de las organizaciones de cafeticultores a fortalecer sus cooperativas, modificar el proceso productivo con el fin de mejorar la calidad del café que producen, para poder incursionar en el mercado de comercio justo en Europa que es el que más está creciendo a nivel mundial; y seguir aumentando la producción de café orgánico, ya que, según el resultado de las encuestas, es el café de mayor preferencia entre los habitantes de la ciudad de Tilburg, principalmente por el sabor, aroma y calidad.

En el caso de las organizaciones que ya producen cafés con alguna certificación, una buena estrategia sería, informar a los consumidores sobre las características de buena calidad del producto, a través de foros, presentaciones, reuniones, recorridos, etc., y formar un gusto diferente por el café orgánico, de comercio justo y demás certificaciones, con lo que se esperaría que simultáneamente, vaya disminuyendo el consumo de cafés de mala calidad, como el soluble tradicional.

Innovar en productos más prácticos e individuales, como café soluble orgánico en presentaciones pequeñas a manera de sobres de 5 a 10 g, y con variantes en sabores, ya que en los Países Bajos el producto de mayor tendencia actualmente es el uso de los pads, que pueden ser de difícil introducción en México por la necesidad de las máquinas especiales para preparar este tipo de café que pueden ser de un costo muy elevado, y por lo tanto complicado de adquirir debido a la quebrantada economía, pero en su lugar, se puede innovar con productos que estén al alcance del bolsillo del consumidor y que no requieran de utensilios o aparatos sofisticados para su preparación.

Una estrategia más y no muy difícil de aplicar, es adoptar el esquema de información personal a los consumidores sobre las características del café de acuerdo a sus necesidades y de acuerdo al sabor y presentación que buscan en el café, que pueda satisfacer sus necesidades, lo que puede tener un importante efecto para formar clientes constantes de un determinado tipo de café en el lugar en donde se esté distribuyendo.

Se recomienda además tener en el lugar de distribución, ya sea cafetería o tienda especializada una gama de productos diferentes y únicos, como galletas, chocolates, cafeteras, cucharas, tazas, dulces, panecillos, entre otros, y ofrecer servicios especiales en días festivos, como envolturas para regalos, paquetes especiales con precios especiales, que llamen la atención de los consumidores. Por último, es necesario acercar el producto a lugares concurridos o áreas de trabajo para facilitar y hacer más cómodo el consumo a las personas que les resulta difícil visitar las cafeterías por limitaciones de tiempo y distancia, se puede pensar en máquinas de autoservicio o expendedoras de café.

En los Países Bajos, el lugar de mayor preferencia para comprar café de especialidad son tiendas de franquicia o especializadas, y en segundo lugar, los supermerca-

dos; en México, por ser de una cultura diferente, donde las personas están acostumbradas a comprar todo lo necesario para su hogar en supermercados o tiendas de autoservicio, sería recomendable posicionar primero el café en las tiendas de abarrotes y misceláneas, por ser lugares obligatorios en donde las personas realizan sus compras, y en un futuro, después de haber logrado que este tipo de café forme parte de la canasta básica de los consumidores mexicanos, sería más factible buscar una oportunidad en alguna cadena de supermercados.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de nuestro análisis, el café que más se comercializa bajo el sello de Max Havelaar en los Países Bajos son los cafés de Simon Lévelt. Sin embargo, no existen grandes limitaciones para que el café de México expanda su mercado en el esquema de cafés de especialidad, ya que, en los Países Bajos, casi todo el café que se importa de México es orgánico, lo cual puede impactar negativamente el mercado neerlandés, debido a que la mayor parte del café que se comercializa en este país, es de comercio justo. No obstante, una alternativa para tener una mejor participación en el mercado europeo, es que los campesinos se organicen en cooperativas más grandes y fuertes que puedan trabajar conjuntamente para poder exportar y vender más en el mercado de comercio justo.

Derivado de la información obtenida de las entrevistas se puede concluir que para promover el consumo de cafés de mejores calidades en México es necesario innovar en presentaciones más accesibles, económicas y de fácil preparación, aunado a una concientización por el cuidado de la salud y del medio ambiente, con el fin de cambiar la tradición de consumo de cafés bajas calidades.

Aunado a la agregación de valor mediante la formación de cooperativas, 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. Ofreciendo también en los establecimientos un esquema similar al de las tiendas Simon Lévelt de atención personalizada, haciéndole saber al consumidor de donde proviene el café que compra, de qué manera fue procesado y de qué calidad es, además de una continua concientización por el cuidado de la salud, del medio ambiente y sobre todo un comercio más justo por los pequeños productores en México.

LITERATURA CITADA

- ASERCA. 2017. Panorama Internacional Café. Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios. Coordinación General de Administración de Riesgos de Precios. SAGARPA. México. 26 p.
- Anta-Fonseca S. 2006. El café de sombra: un ejemplo de pago de servicio ambientales para proteger la biodiversidad. Gaceta ecológica. Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. México, D. F. 80: 19-31.
- AMECAFE. 2017.. 2017. Análisis del mercado de consumo de café en México 2016. Asociación Mexicana del Café. Euromonitor Consulting. Informe. 58 p.
- Castro P., Contreras Y., Laca D., Nakamitsu K. 2004. Café de especialidad: alternativa para el sector cafetalero peruano. Esan Cuadernos de Difusión 17: 62-84.
- CIC. 2015.. 2015. Carpeta de Difusión. SAGARPA. Convención Internacional del Café. Dirección General de Productividad y Desarrollo Tecnológico. México. 27 p.
- Escamilla-Prado E., Robledo-Martínez J.D., Díaz-Cárdenas S. 2015. Problemática y alternativas de la cafecultura en México: Una visión desde la academia. H. Congreso de la Unión, Cámara de Diputados. México, D. F.
- Escamilla-Prado E. Landeros-Sánchez C. 2016. Cafés diferenciados y de especialidad. Centro Nacional de Investigación, Innovación y Desarrollo Tecnológico del Café. Huatusco, Veracruz. 48 p.
- FIRA. 2016. Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura. 2016. Panorama Agroalimentario. Café 2016. 36 p.
- Giovannucci D. 2001. Encuesta sobre café sustentable en el mercado de especialidad de América del Norte. Comisión para la Cooperación Ambiental de América del Norte. 32 p.
- Havermans M. 2010. Cadena del café de Costa Rica a Holanda. Tesis de Maestría, Universidad de Tilburg, Países Bajos.
- JDE. 2017. The business of Beans. Jacobs Douwe Egberts. Consultado abril 2017. Disponible en: <https://www.jacobsdouweegberts.com/CR/>
- Nájera-Elizalde O. 2002. El café orgánico en México. Cuadernos de Desarrollo Rural 48: 59-75.
- OIC. 2017. Estadística, datos históricos, exportación, importación y consumo. Organización Internacional del Café. Consultado marzo 2017. Disponible en: http://www.ico.org/es/new_historical_Lc.asp
- Pelupessy W. 2001. El enfoque de la cadena global de mercancías como herramienta analítica en las economías en vías de desarrollo. Economía y Sociedad Enero-abril 2001: 11-120.
- Pérez A.P., Echánove H.F. 2006. Cadenas globales y café en México. Cuadernos Geográficos 38: 69-86.
- Salinas-Callejas E. 2004. El impacto de la onda cíclica de los precios del café en los productores de México. Análisis Económico 40: 269-291.
- SAGARPA. 2017. Planeación Agrícola Nacional 2017-2030. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Café Mexicano. Ciudad de México. 13 p.
- SCAE. 2010. Specialty Coffee Association of Europe. 2010. Programa de ferias institucionales y misiones comerciales 2010-2011.
- Torres M.R., Sánchez A.L.R., Alarcón M.H. s/f. Comercio justo. Una alternativa de desarrollo para los pequeños productores. Facultad de contaduría y administración. Universidad Autónoma de Chihuahua. 4 p.