

# Apuntes sobre la industria del CAFÉ

Patricia Cepeda



La imagen: una chica a la salida de un Starbucks sosteniendo con la mano un frappuccino de colores llamativos; la postal muestra también una enorme sonrisa de satisfacción por haber sido de los pocos afortunados que pudo comprar el Frappuccino Unicornio. Una imagen reproducida y compartida millones de veces en la red. Cuando hablamos del fenómeno Starbucks es inevitable pensar en las escandalosas cifras que arroja este exitoso concepto: con más de 24,000 tiendas ha logrado colonizar gran parte del territorio mundial. Para 2016, en México, por ejemplo, la cadena de cafeterías había alcanzado poco más de las 500 tiendas. Las sirenas han dejado de atraer con sus cantos a los marineros para ahora convertirse al capitalismo más puro y vender millones de tazas de café alrededor del mundo.

La industria del café, claro está, no surge con Howard Shultz, empresario y creador de la marca Starbucks. Hay un elemento

poderoso en esta infusión que ha sobrevivido al paso del tiempo. El café, ese oscuro objeto del deseo, que por las mañanas nos aleja del letargo y estimula el sistema nervioso, ha sido parte integral de la dieta alimenticia del mundo por más de siete siglos. Honoré de Balzac, escritor francés y adicto consagrado a esta infusión, en su ensayo "Tratado de exitantes modernos" define al café como aquel que activa la sangre y estimula los músculos, aleja el sueño y, por si fuera poco, brinda la capacidad de concentrarnos en nuestro ejercicio intelectual, quizá éste sea su valor agregado. Sin embargo, un factor importante a mencionar cuando se habla de la popularidad del café es el estrecho vínculo de la noción de cafeterías como espacios públicos generadores de experiencias.

En una cafetería las personas socializan; en torno a una taza de café la gente se cuenta secretos, se enamora, cierra tratos de negocio, ahí, incluso, se gestan manifiestos políticos y artísticos. Quien visita el Café de la Flore, en París, encuentra en su atmósfera la pátina del tiempo: lugar icónico que dio refugio Guillaume Apollinaire, André Breton, Picasso, Simone de Beauvoir, entre muchos otros.



En México, en el Café La Habana, Fidel Castro y Ernesto el Che Guevara, entre café y café, planeaban la estrategia para derrocar el régimen de Fulgencio Batista; años más tarde, Roberto Bolaño daba forma al movimiento intelectual llamado infrarrealista. Actualmente, aunque estos lugares sobreviven los embates de las compañías trasnacionales, siguen siendo referente por el arraigo que la gente tiene hacia ellos y, por supuesto, entre los turistas, quienes los visitan como si fueran museos por su gran valor histórico.

Pero, ¿qué sucede con las pequeñas cafeterías que buscan un lugar en el mercado?, ¿cuáles son las rutas que deben trazarse para tener éxito y competir con los grandes monstruos? La calidad del café, desde la elección del grano y la mezcla, así como el tostado, si bien es importante, no es un atributo fundamental



para lograr consolidar el negocio, es decir, lo que está a la venta no es la taza de café per se, sino la experiencia de acudir a un sitio que genere, entre otras cosas, pertenencia. Ray Oldenburg, sociólogo por la Universidad del Oeste de Florida, acuñó el término *third place* (tercer sitio) haciendo referencia a aquellos espacios de convivencia que no son la casa (primer sitio) o el trabajo (segundo sitio). Las cafeterías han funcionado por muchos años como ese tercer sitio donde la gente se divierte y se relaciona con los otros. Dicho de otro modo, un espacio dispuesto para crear comunidad.

Si pensamos en estas grandes tiendas de café y en por qué la gente acude a ellas, la respuesta sería sencilla: la comodidad, las redes inalámbricas, o simplemente el estatus que representa pagar un café a un precio elevado. Pero de ninguna manera podemos pensarlos dentro del concepto que propone Oldenburg, y esto es porque resultan genéricos e impersonales.

Quizá esta última reflexión arroja una nueva luz sobre las pequeñas empresas y su potencialidad en el mercado. Diferenciarse de las grandes compañías, no replicando sus modelos de negocio, sino comprendiendo el espacio público como territorio afín donde las preferencias se compartan, y en el cual los individuos sientan pertenencia. Ejemplo de ello son las cafeterías





dedicadas a la difusión literaria, en donde, además de tomar una buena taza de café, se hacen lecturas y presentaciones de libros; cafeterías convertidas en cineclubes; cafeterías cuya misión sea entablar un diálogo sobre temas políticos y sociales; cafeterías convertidas en galerías de arte, etc.

En otras palabras, no crear un concepto para todas las personas, mas bien encontrar un nicho y atacar las necesidades de éste.

Sin duda el tema de la industria del café es harto complejo y rabasa el espacio de este artículo, pero considero indispensable dimensionar a profundidad cada uno de los eslabones de la cadena productiva dentro de la industria para enfrentar los retos futuros en México. Tal vez sea momento de crear una identidad para nuestro café de manera creativa y responsable, y para esto hay que entender los procesos que anteceden a una taza de café.

Entonces, por qué no, lancemos los dardos, quiero decir los datos duros: México es el onceavo productor de café en el mundo, lo que representa 500 mil caficultores viviendo en condiciones inhóspitas; la caficultura es una actividad de riesgo por las condiciones climáti-

cas, las plagas y la volatilidad del mercado; el retorno económico al primer eslabón de la cadena es terriblemente bajo. Un productor recibe 3 dolares por un kilo de café oro o grano de café, lo que se traduce en 80 tazas que se venden en un rango de 14 a 30 pesos, es decir, el consumidor paga \$1,600 mientras que el caficultor recibe \$60 pesos.

Ante esta realidad es preciso construir mecanismos para reivindicar a la caficultura en todos sus rubros, pues con este panorama la industria podría desaparecer. El tópico de las cafeterías es tan solo uno de los tantos puntos a reflexionar, es quizá también un pretexto para motivar el debate en torno a esta actividad en nuestro país. Y estas líneas son acaso solo un apunte.

