

El café de origen único está creando modelos poco sostenibles para los pequeños productores

Los granos de café de origen único tienden a venderse a precios más elevados y se consideran de gama alta en el mercado. La investigadora [Layla Zaglul Ruiz](#) (LSE Latin America and Caribbean Centre) ha hecho una investigación etnográfica sobre cómo afectan las tendencias de consumo las vidas de los productores a pequeña escala.

Estoy sentada en uno de las muchas cafeterías de Brighton, en el barrio de North Laine, lleno de hipsters. Cuando el camarero me trae el café, me entrega una tarjeta con un código QR con información sobre el origen de los granos. Al escanearlo, aparece una amplia descripción del agricultor que cultiva los granos que estoy bebiendo. Es un costarricense que se llama Don Francisco y que heredó de sus padres cuatro hectáreas de tierra, y que hoy dirige con la ayuda de su mujer y sus hijos. Estos granos en concreto, provienen de una parcela de una hectárea de su finca, plantada con árboles de Catuai rojos y amarillos.

Durante este último año, he estado investigando desde un punto de vista etnográfico cómo afectan estas tendencias de consumo a la vida de productores como Don Francisco. Gracias a este trabajo he comprendido que, aunque el mito del pequeño agricultor es una herramienta de marketing útil, la demanda de café de “origen único” está creando en realidad un modelo insostenible para los pequeños productores.

Desde hace veinte años, [el interés por consumir “café de calidad”](#) ha generado [nuevos planteamientos comerciales](#). En la industria cafetera actual, existen categorías que dan prioridad a distintos aspectos del producto. Quienes estudian el café distinguen tres grandes olas actuales de consumo de café. La primera normaliza esta bebida, que pasa de ser un producto exótico a formar parte del consumo cotidiano. La segunda y la tercera hacen hincapié en la calidad. Y la tercera se centra sobre todo en las variedades de gran altitud, [de origen único y poco comunes](#).

Mi estudio se centra en el café de origen único (que pertenece a la tercera ola),

asociado hoy en día a las cafeterías independientes [y a los pequeños productores](#). Hoy en día, el café de origen único [es el segmento del mercado que más rápido crece](#). Los orígenes únicos incluyen microlotes, es decir, parcelas únicas de café con microclimas extraordinarios que ofrecen una trazabilidad más precisa, como el que me tomé en esa cafetería de Brighton. Estos cafés se venden normalmente a un precio superior y se consideran la gama alta del mercado. En los últimos diez años, los microlotes y los micromolinos se han convertido en una alternativa para que los productores de países como Costa Rica añadan valor a su café.

Los cafés de la tercera ola y en especial los microlotes han reavivado el interés de los cultivadores por la producción con la promesa de mejores formas de comercializar el café. Aunque estos granos se venden a precios superiores, muchos productores siguen teniendo dificultades para mantener sus negocios. [Edward Fischer](#) (2019) argumenta que la presión sobre los beneficios de los productores se debe a la distribución del valor. Fischer asegura que “el principal componente del valor económico que se acumula en los precios de los cafés de la tercera ola procede no solo del control del terreno, sino también de la conversión de las cualidades materiales en dominios simbólicos e imaginativos”.

El café de tercera ola ha creado nuevas métricas de calidad que se centran en el origen, la exclusividad y las narrativas. Estos parámetros se rigen por valores simbólicos que cambian constantemente. Por ejemplo, un aspecto importante de los microlotes y los orígenes únicos es producir sabores distintivos. Para ello, se aplican distintos procesos de poscosecha (por ejemplo, natural o con miel) en contraste con el método de lavado más convencional. A veces son procesos nuevos o recién recuperados que anteriormente se destinaban a un uso más artesanal que industrial. ¿Quién determina el valor actual de estos procesos? En gran parte, los tostadores, baristas y catadores de café. Muchos de ellos forman parte del sector más rentable en la cadena del café. Estos agentes del café de la tercera ola no solo acumulan medios materiales, sino que también [dictan lo que es valioso dentro de este sistema](#).



Finca cafetera en Costa Rica / Layla Zaglul

El valor simbólico y sus desventajas

Mi estudio se basa en cincuenta entrevistas con productores de café y observación

participativa en Costa Rica, y se desarrolló a lo largo de un año con tres viajes sobre el terreno. Descubrí que muchos de los valores simbólicos de las tendencias cafeteras de la tercera ola que hacen atractivos estos productos -o les añaden valor simbólico- ponen a los caficultores en una situación de desventaja. Hay una disrupción entre las esferas de valor simbólico y la realidad de los cultivadores, que es poco favorable para quienes están en el escalafón más bajo de la cadena de valor.

La primera discordancia que observé se da entre los pequeños productores y su deseo de cultivar variedades raras. Como ya mencioné, el café de la tercera ola se asocia con los pequeños agricultores. Al mismo tiempo, las variedades raras de arábica (por ejemplo, Geisha) y los procesos de poscosecha más intensivos en mano de obra son muy valorados. El problema es que los pequeños productores se arriesgan al experimentar con nuevas variedades que pueden no darles los resultados que esperan como, por ejemplo, una baja productividad y además cuentan con un espacio reducido (menos de dos hectáreas) para mantener su producción a flote. Por el contrario, los productores medianos y más fuertes en términos económicos tienen espacio y solvencia para arriesgarse con las variedades poco comunes.

Otro elemento crítico son las campañas que asocian el origen único, en concreto los microlotes, con ideas de solidaridad y comercio directo. Las largas narraciones personales que aparecen en envases, cafeterías y páginas web evocan la cercanía entre el consumidor y el productor, y una idea de cohesión. Pero el modelo de origen único suele desintegrar las cooperativas y orientar a los cultivadores hacia un modelo empresarial individualista. Esto sucede sobre todo en el caso de los microlotes de café, en donde se anima a los productores a construir sus propios micromolinos, puesto que los tostadores y los importadores prefieren comprar café fabricado por los propios cultivadores para poder experimentar con métodos únicos de poscosecha y asegurarse un control total de la trazabilidad. Esto provoca que los caficultores con micromolinos vendan toda su cosecha a sus nuevos clientes y abandonen sus cooperativas. Y, en consecuencia, las cooperativas pierden socios, y lo que es peor, socios que ofrecen un café de máxima calidad.

El café de la tercera ola concede valor a aspectos simbólicos como la tradición, la procedencia y los relatos personales de los pequeños productores, dando una impresión de relaciones equitativas y de solidaridad. Y a su vez los consumidores de café se sienten atraídos por los sabores inusuales y las variedades raras gracias al

marketing, algo que acaba perjudicando a los pequeños productores. Estas circunstancias han hecho que las historias de éxito de las pequeñas explotaciones familiares de café de la tercera ola sean una excepción en lugar de la regla. Mientras saboreo mi café en el moderno barrio de North Laine, en Brighton, no puedo evitar pensar en todos los pequeños agricultores del entorno de Don Francisco que no lograron aparecer en el código QR.

Notas:

- Este artículo representa las opiniones de la autora y no del Centro o de LSE
- Por favor lea nuestra [política de comentarios](#) antes de comentar
- Este post se basa en el proyecto de investigación Adding value to coffee and Cacao in Latin America. Este proyecto presentará un estudio antropológico sobre las tendencias recientes en los cultivos de exportación de América Latina orientados a la producción a pequeña escala y de alta calidad, utilizando los ejemplos de las microlotes de café en Costa Rica y la producción de cacao fino en Perú.
- El Foro Canning House es una asociación entre el Centro para América Latina y el Caribe de LSE y Canning House y su objetivo es promover la investigación y el compromiso político en torno al tema general de “El futuro de América Latina y el Caribe”.
- Traducción de María Clara Montoya
- Encabezamiento: Tourist drinking a cup of coffee made on the oldest Coffee maker in town at the famous Cafe de la Esquina in the small city of Salento in Colombia. / [Anamaria Mejia](#) (Shutterstock)