

# MERCADO DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD: EL CASO DE MAR DEL PLATA



**Gianluca Cutrera, Julieta A. Rodríguez & Beatriz Lupín**  
Grupo de Investigación "Economía Agraria"  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales-Universidad Nacional de Mar del Plata  
gcutrera@outlook.com



## Introducción

La globalización de los mercados agroalimentarios ha facilitado el acceso a nuevos productos con calidad diferenciada. El consumidor actual no solo se preocupa por la inocuidad sino que, también, valora aquellos atributos sensoriales, funcionales –de conveniencia y los relacionados con la salud– y simbólicos que potencien su experiencia de consumo. En los últimos tiempos, en el mercado nacional, se destaca el “café de especialidad” (CE), un producto con sabor y aroma característicos, propios de regiones con determinados suelos y clima (Luna González *et al.*, 2022). El auge del mismo coincide con el nacimiento de la “tercera ola” del café, a principios de este milenio, cuyo eje es un cuidadoso tratamiento en toda la cadena, con trazabilidad y sustentabilidad, a fin de lograr una calidad de excelencia. Tomando este fenómeno a nivel local, en la Ciudad de Mar del Plata, a continuación, se presenta el proyecto de tesis para acceder al grado de Lic. en Economía del Est. Cutrera, bajo la dirección de la CP (Mg.) Rodríguez y la codirección de la Lic. (Esp.) Lupín.

## Fundamentación conceptual

La Specialty Coffee Association (SCA, 2021: 10) propuso una definición del producto en cuestión conforme a sus atributos: *Es un café, o una experiencia de café, reconocido por sus atributos distintivos y, debido a los mismos, tiene un valor adicional significativo en el mercado. Se caracteriza por su alta calidad, notas definidas y nuevos blends; con sabor, aroma, origen, tostado y método de elaboración, que lo distinguen del convencional (Castro et al., 2004; Ramírez-Correa et al., 2020). Respecto a los consumidores, Traore et al. (2018), en un estudio que comprende varios países latinoamericanos, indican que los mismos se encuentran dispuestos a pagar un precio mayor por este café, en función de sus atributos intrínsecos –sabor, aroma, color, tacto, aspecto–, sus atributos simbólicos –origen del grano, marca, sellos de calidad– y los atributos que se derivan del servicio personalizado. El estudio de Pereira Bressani et al. (2021) concluye que, a pesar del crecimiento en el número de consumidores, hay un desconocimiento generalizado acerca del CE.*

Siguiendo la Teoría de la Demanda de Lancaster (1966), se asume que los consumidores maximizan su utilidad a partir de los atributos de los productos que consumen, no de ellos en sí. De esta manera, se incorpora una nueva perspectiva para analizar las elecciones de los consumidores, considerando no solo al precio como relevante, sino, también, a otros atributos que diferencian al producto en cuestión. Por su parte, Belacin (2008) expone los tres puntos sobre los cuales este enfoque transgrede al tradicional: presenta al consumo como una actividad donde los productos comprados son factores –*inputs*– que se transforman en un conjunto de atributos –*outputs*– que caracterizan al producto. El orden de las preferencias se establece sobre los atributos, no sobre los productos. Por ende, son los atributos los que generan utilidad.

Diagnosticar la situación del mercado marplatense de CE

Objetivo general

Objetivos específicos

- ❖ Identificar los atributos intrínsecos y extrínsecos valorados por el consumidor.
- ❖ Delinear perfiles de consumidores.
- ❖ Analizar la elaboración y comercialización del CE en la Ciudad de Mar del Plata.

Pregunta de investigación: *¿Qué características distinguen al mercado marplatense de CE?*

Datos

Encuesta  
a consumidores

Entrevistas  
a baristas y comercializadores

- ❖ Análisis Estadístico Multivariado (Johnson & Wichern, 1988; Peña, 2002)
- ❖ Procesamiento y síntesis de las entrevistas

Análisis de datos

**Palabras clave:** Consumo de CE – elaboración de CE – comercialización de CE – atributos de calidad de CE

## Referencias bibliográficas

- Belacin, G. 2008. Disponibilidad a pagar por atributos de calidad. Un estudio aplicado para el caso de la leche fluida. (Tesis de Grado). FCEyS - UNMDP, Argentina.
- Castro, P.; Contreras, Y.; Laca, D. & Nakamatsu, D. K. (2004). Café de especialidad: alternativa para el sector cafetalero peruano. *ESEAN-Cuadernos de Difusión*, 9(17), 61-84.
- Johnson, R. A. & Wichern, D. W. (1998). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. USA: Prentice-Hall.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74(2): 132-157.
- Luna González, A.; Luna Méndez, N. & Ortega Hernández, A. (2022). Factores explicativos del pago por café de especialidad, el caso del “Certamen Cup of Excellence-México”. *Alianzas y Tendencias BUAP*, 7(26), 59-80.
- Peña, D. (2002). *Análisis de Datos Multivariantes*. Madrid-España: McGraw Hill/Interamericana de España.
- Pereira Bressani, A. P.; Martínez, S. J.; Batista, N. N.; Pavesi Simão, J. B. & Schwan, R. F. (2021). Into the minds of coffee consumers: perception, preference, and impact of information in the Sensory Analysis of specialty coffee. *Food Science and Technology*, 41(Suppl. 2), 667-675.
- Ramírez-Correa, F.; Rondán-Cataluña, J.; Moulaz, M. T. & Arenas-Gaitán, J. (February 2020). Purchase intention on specialty coffee. *Sustainability*, 12(1.329), 1-13.
- SCA (2021). Towards a definition of specialty coffee: A conception based on attributes. *SCA White Paper*, 3-10.

