



  
**SOCIEDAD  
& ECONOMÍA**

**N° 52**

Mayo - ago 2024

Créditos fotografía: <https://cutt.ly/Nei2kFIR>

# Las tiendas especializadas de café y su rol en la creación de valor agregado

*Specialty coffee shops and their role in the creation of added value*

## Iván Darío Medina Rojas<sup>1</sup>

UNIMINUTO, Bogotá D.C., Colombia

✉ [imedina@uniminuto.edu.co](mailto:imedina@uniminuto.edu.co)

🆔 <https://orcid.org/0000-0002-8521-5005>

## Laura Angélica Porras Romero<sup>2</sup>

UNIMINUTO, Bogotá D.C., Colombia

✉ [lporrasrome@uniminuto.edu.co](mailto:lporrasrome@uniminuto.edu.co)

🆔 <https://orcid.org/0009-0009-2975-0351>

## Yoana Milena Moreno<sup>3</sup>

UNIMINUTO, Bogotá D.C., Colombia

✉ [ymoreno10@uniminuto.edu.co](mailto:ymoreno10@uniminuto.edu.co)

🆔 <https://orcid.org/0009-0005-0724-8273>

Recibido: 10-08-2023

Aceptado: 07-03-2024

Publicado: 08-06-2024

1 Magíster en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente.

2 Administradora de Empresas.

3 Administradora de Empresas.

## Resumen

El procesamiento del café involucra a numerosos actores a lo largo de su cadena productiva, y es en las etapas finales donde los baristas desempeñan un papel crucial, añadiendo la magia final que disfrutará el consumidor. Este estudio se enfoca en la transformación del producto dentro de tiendas especializadas en café mediante su actor fundamental, el barista. Se llevaron a cabo once entrevistas en profundidad con baristas, propietarios y administradores de dichos establecimientos para explorar la creación de valor y la relevancia de estos lugares en las tendencias globales emergentes. A través de una matriz de información, se analiza el papel significativo de estos profesionales en la industria. Aunque el campo del barismo está ganando fuerza en Colombia, impulsado por tendencias internacionales y el potencial productivo interno, la profesión del barista aún es relativamente desconocida a nivel local y requiere mayor reconocimiento.

**Palabras clave:** café; valor de la tierra; cadena de valor; barista; cafetería.

**Clasificación JEL:** L66; O3; Q57.

## Abstract

Coffee processing involves numerous actors along its production chain, and it is in the final stages where baristas play a crucial role, adding the final magic that the consumer will enjoy. This study focuses on the transformation of the product within specialized coffee shops through its fundamental actor, the barista. Eleven in-depth interviews were conducted with baristas, owners, and managers of these establishments to explore value creation and the relevance of these places in emerging global trends. Through an information matrix, the significant role of these professionals in the industry is analyzed. Although the field of barismo is gaining momentum in Colombia, driven by international trends and internal productive potential, the barista profession is still relatively unknown locally and requires greater recognition.

**Keywords:** coffee; land value; value chain; barista; cafeteria.

**Clasificación JEL:** L66; O3; Q57.

## Financiación

Los autores declaran que no han recibido ninguna financiación para la realización de esta investigación.

## Conflicto de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés en la publicación de este artículo.

## Agradecimientos

Este trabajo agradece al programa “Inclusión productiva y social: programas y políticas para la promoción de una economía formal, código 60185, que conforma la Alianza EFI, bajo el Contrato de Recuperación Contingente No. FP44842-220-2018”.



Este trabajo está bajo la licencia **Atribución-No-Comercial 4.0 Internacional**

## ¿Cómo citar este artículo?

Medina Rojas, I. D., Porras Romero, L. A. y Moreno, Y. M. (2024). Las tiendas especializadas de café y su rol en la creación de valor agregado. *Sociedad y Economía*, (52), e10313128. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i52.13128>

## 1. Introducción

El consumo de café es alto, más de 400 millones de tazas al año. Esto hace que sea uno de los productos básicos de gran valor en el mundo, resumido en dos especies *Coffea arabica* (café arábica) y *Coffea canephora* (café robusta), que son las variedades más comerciales (Gokavi *et al.*, 2021). No obstante, los científicos descubren continuamente nuevas especies, un número cercano a las 124 se han identificado de manera reciente, como plantas que crecen en estado salvaje, principalmente en Madagascar y África (Moldvaer, 2021). Los cultivos de café contribuyen a la seguridad alimentaria, a mitigar la pobreza y a incrementar el Producto Interno Bruto, fruto de las exportaciones en el rubro agrícola de más de 70 países de corte tropical, quienes son los principales productores (Maskell *et al.*, 2021). Se ha convertido en una de las bebidas más populares del mundo, aportando el sustento a millones de productores de reducida escala, no obstante, al ser un cultivo perenne, su producción suele ser alternada con años de alto rendimiento, pero también con algunos años de bajo rendimiento, afectando los medios de subsistencia de agricultores e interrumpiendo la cadena de suministro (García y Orians, 2022).

Muchos agentes intervienen dentro de la cadena de valor de este producto, por lo que es un proceso que involucra varias actividades (van Keulen y Kirchherr, 2021). En términos generales, hacen parte producción, empaque, almacenamiento y logística, no obstante, la distancia física entre las áreas de cultivo y el consumidor final suele ser proporcional al número de pasos y actores que se involucran en dicha cadena (Guimarães *et al.*, 2022). Cada eslabón se perfila en aras de ganar competitividad, de hecho, existe actualmente un incremento en el estándar de la calidad, evidenciado, por ejemplo, en un surgimiento paulatino de tiendas de café especializadas, lo que puede conducir a modificaciones estructurales en la cadena de valor para el producto (Minten *et al.*, 2019), lo que determina algunos aspectos como el precio de un café especial, que se establece al cumplir ciertos criterios como la calidad y variedad de la semilla, las prácticas de

cultivo y las certificaciones, entre otros, y el cual puede variar al ser dependiente del puntaje de catación, lo que incentiva al productor primario a mejorar su producción para incrementar su precio. Por tal motivo, los actores de la cadena desarrollan procesos en conjunto para ser más competitivos y para seleccionar a productores individuales o a cooperativas que han desarrollado habilidades y conocimientos con el objetivo de tener un producto de mayor calidad (Edelmann *et al.*, 2022).

El presente escrito aborda tres elementos teóricos iniciales para generar contexto: el café como materia prima; la cafetería como establecimiento generador de valor y el barista como artista y artífice del éxito al final de la cadena. Posteriormente, se proponen las consideraciones metodológicas que dan paso a los resultados y discusiones. Finalmente, unas conclusiones muy sucintas que traen a colación algunos retos para el sector del barismo en el plano nacional.

### 1.1 El café como materia prima

El proceso de transformación del café es un arte. El fruto (o cereza, como también se conoce) contiene dos granos encapsulados en una fina capa denominada piel de plata, la cual está envuelta en otra capa llamada pergamino. Los granos de café, llamados “café verde” llegan a representar del 50% al 55% de la materia seca del producto. En términos generales, el procesamiento se lleva a cabo en etapas primarias e involucra operaciones posteriores a la cosecha, desde las cerezas hasta obtener el café verde, mediante mecanismos de beneficiado en seco o en húmedo. De ahí, los granos pueden ser fermentados o directamente conducidos a secado para un nuevo descascarillado y eliminación del pergamino. Luego, se encuentra el tueste, que trae consigo varias transformaciones químicas, físicas y estructurales que son determinantes en el sabor y olor de la bebida. Finalmente, los granos son molidos, aumentando así la superficie específica de extracción, facilitando la transferencia de sustancias solubles a la infusión, presión o decocción. Las etapas secundarias se enmarcan en la producción de café soluble o instan-

táneo, acá los granos tostados o molidos se tratan con agua caliente a presión para extraer sustancias solubles, para luego liofilizar o pulverizar, obteniendo el producto final (Franca y Oliveira, 2016).

Sin embargo, los desafíos de esta cadena se manifiestan en países con agricultura tropical, donde aspectos como los bajos precios, la volatilidad y el acceso a mercados, el aumento de los costos de producción y las alteraciones climáticas representan preocupaciones significativas para productores inversionistas y gobiernos (Atteridge y Remling, 2013; Sánchez, 2019). Precisamente, en la base de la cadena, el agricultor se encuentra limitado por el tamaño de la finca, la presencia o ausencia de redes para ventas, distribución y acceso a crédito, entre otras (Vogt, 2019); determinantes importantes para la inserción de los productores de menor envergadura, y para poder enlazar áreas rurales pobres a mercados globales (Valkila *et al.*, 2010). Otro de los dilemas presentados en esta cadena es originado por elementos disruptivos, como alteraciones climáticas repentinas o cambios en la geografía regional (p. ej. urbanización, deforestación o introducción de especies invasoras) que pueden afectar negativamente la producción, especialmente en el primer eslabón de la cadena, que se caracteriza por tener una infraestructura limitada y poco compleja. Esto pone la lupa en la necesidad de optimizar su diseño como estrategia clave para aumentar la competitividad, a través de la mejora en la eficiencia de las operaciones logísticas (Clavijo-Buriticá *et al.*, 2022).

Algo muy importante del café de especialidad es honrar a cada una de las varias etapas y personas que participan en la producción, encontrando los mejores granos para liberar todo su potencial de sabor. En este caso y de manera general, los aspectos físicos del grano son aspectos esenciales de graduación y clasificación bajo criterios como: zona geográfica, altitud y variedad botánica; tamaño, forma y color del grano; cantidad de defectos o imperfecciones presentes; tipo de preparación, sea esto bajo línea húmeda o seca; aspecto del tueste y densidad de los granos (Egger y Orr, 2014).

## 1.2 La cafetería como establecimiento generador de valor

En Estados Unidos, la cafetería se ha convertido en el tercer lugar más importante, tan solo por detrás del hogar y del lugar de trabajo. En este caso, ser un lugar multipropósito donde se va a conversar, estudiar, descansar o trabajar mientras se disfruta de una bebida, lo convierte en uno de los establecimientos más populares en todo el mundo, por lo que prestar un buen servicio y ofrecer un muy buen producto hace que pueda posicionarse en el mercado, sin dejar de lado a su producto emblemático, el café, cuya calidad impactará de manera positiva o negativa en el consumidor (Lee *et al.*, 2018). Las tendencias y la especialización del producto son fundamentales, ganando una inmensa popularidad, por tanto, los cafés especiales son más costosos, presentan limitación en su disponibilidad y menor producción que les otorga exclusividad (Raveendran y Murthy, 2022).

Una cafetería cumple una función social y forma parte de la vida urbana, no obstante, para algunos el concepto de tercer lugar no es del todo válido, a razón de que para algunas personas las cafeterías son lugares de trabajo, diluyendo la diferenciación entre el trabajo o el hogar. Sin embargo, independiente de la acepción que se le otorgue, algo claro es el interés creciente de los consumidores por el café y el cual han venido capitalizando sus propietarios al crear un ambiente de interés en cafés especiales, donde se explora a fondo su conocimiento y pasión por el producto (Ferreira *et al.*, 2021). El consumo puede estar basado en preferencias sociales y de ubicación, al existir un vínculo con un lugar específico, hasta el punto de considerar a una cafetería en donde el café es solo un pretexto para obtener otras experiencias, tales como la interacción social, dado que es el entorno de una de las bebidas más consumidas en el mundo (Ferreira y Beuster, 2019).

Muchos microestablecimientos, entre los que se encuentran las cafeterías, han hecho parte de la industria minorista que ha logrado posicionarse con contundencia y han logrado per-

durar en el tiempo adoptando un sello, una personalidad propia, un servicio característico que se esgrime en un estilo de vida que responde a necesidades del segmento de atención; a tal punto de convertirse en una estrategia que mejora las ganancias, el crecimiento y la eficiencia, al optimizar la calidad de lo ofrecido y adecuar los procesos operativos internos para demostrar una ventaja competitiva (Peng *et al.*, 2022). Este tipo de tiendas especializadas se multiplican al unísono con las preferencias, que suelen ser heterogéneas en los consumidores, guiadas por un producto de mayor calidad. Esto hace que las estrategias de mercadeo se centren en perfiles de personalidad de los consumidores, con una mirada más allá de las características sociodemográficas al incursionar en sus características intrínsecas (Ufer *et al.*, 2019). El crecimiento constante de estos establecimientos especializados va acompañado muchas veces de innovaciones tecnológicas, aunado de cambios en la población, el lugar de trabajo, la movilidad y todo tipo de elementos urbanos que terminan por crear tendencias y estilos de vida, por lo que las cafeterías muestran muchos de esos aspectos y los plasman en la experiencia del consumidor de este producto (Beh, 2022). Entrar a una cafetería involucra muchos elementos, ya que en sí el café es generador de vida social (Canolli, 2022).

### 1.3 El barista como artista y artífice del éxito al final de la cadena

Bajo una mirada histórica, el término “barista” data del siglo XVII y deriva de la palabra “barman”, una acepción italiana para alguien que hace y sirve café en una tienda especializada para tal fin. Dicha especialización se puede enfocar hacia la creación de valor agregado, al ser una cafetería independiente con características particulares, al servir un producto con granos de café generalmente evaluados por expertos que determinan su valía, sumado a ello, es una profesión que tiene gran demanda en la actualidad, gracias a competencias que se realizan a nivel local, regional, nacional e internacional (Adhi y Yunus, 2021). Bajo una narrativa cultural, el barista es el artesano y conocedor del

café, cuyo objetivo es crear una bebida con un sabor perfecto. Diferentes tipos de actividades han profesionalizado el barismo, por ejemplo, la preparación de vertidos por parte de practicantes artesanales que condujo a una preparación de café más precisa. Esto impactó en la cadena de valor incentivando prácticas de producción artesanales, muy propias de la región y que tienen variedades y técnicas específicas. De igual manera, un escenario de competencias es propicio para destacarse y eclipsar a la competencia mediante diversas prácticas de preparación (Dolbec *et al.*, 2022).

Más allá de la cafetería tradicional está el factor diferenciador. La experiencia en una tienda de café especializada, o cafetería con valor agregado, busca asociar sabor, origen, variedad y calidad en lo que se denomina “tercera ola”, cuyos elementos se centran en un incremento paulatino de la calidad de atributos intrínsecos y de la experiencia ofrecida al interior del establecimiento. Sin embargo, esto es posterior a un auge en el consumo de café instantáneo, conocido como “primera ola” y de la “segunda ola” o de crecimiento en las cadenas de cafetería nacionales e internacionales, pero que puso sobre la mesa la relevancia en cuanto a calidad de grano y tueste (Morland, 2018). La tercera ola fijó profundos cambios en los hábitos de consumo, al atribuir al café el concepto de bebida artesanal, poniendo atención en las características distintivas de la bebida (Wongtada, 2022). En esa última ola, se considera todo el espectro posible de la bebida, su aroma, dulzura, acidez, cuerpo y sabor residual; un café cuyos granos surgen de ambientes controlados con un alto estándar de calidad en todo su proceso (Vasconcelos, 2020).

A su vez, los granos utilizados en este tipo de establecimientos tienen diferentes lugares de procedencia, cada uno de ellos guarda sus propias cualidades organolépticas; de igual manera, la selección de estos granos puede encontrarse motivada por su facilidad de preparación (Morris, 2013). Sumado al componente geográfico, los contextos social y cultural se materializan en la taza de café recién preparada como resultado de un largo encadenamiento de transformaciones (Angeloni *et al.*, 2019). Puede

decirse que una tienda especializada de café reúne o se fundamenta en tres aspectos puntuales: la experiencia, el espacio y la forma; prácticamente se convierte en un laboratorio (Wang *et al.*, 2018). Un ejemplo muy común es el que se observa con el espresso, bebida que ha aportado al crecimiento de las cafeterías alrededor del mundo, cuya pequeña dosis concentrada con una capa de espuma consistente sugiere futuros estudios con la premisa de relacionar la cantidad de café empleada y la concentración de sólidos solubles de las bebidas que se obtienen, en aras de analizar la percepción y preferencia de los consumidores (Figueiredo y Mourand, 2020).

El barista imprime su sello al demostrar una habilidad que puede verse como un hábito que se va alimentando por medio de la repetición, el tiempo y la orientación adecuada, por lo que hacer café se convierte en una experiencia artístico-estética al pensar cada movimiento y cómo debe ser ejecutado cada paso (Lee y Ruck, 2022). Es fundamental la pasión y el gusto por hacer algo, más cuando se trata de un proceso que involucra consumo, reflexión y aprendizaje que se traduce finalmente en conocimiento (Xu y Yikai, 2022), que se convierte cada vez más en una tendencia, en una oportunidad para dar a conocer a estos profesionales de una mercancía clave para las economías que la producen y para las sociedades que la consumen (Louzada y Rizzo, 2021). Este actor ha transformado el consumo de café tradicional en una experiencia multisensorial (Yildirim y Berkay, 2022).

## 2. Metodología

Las fuentes de información primaria fueron obtenidas bajo la modalidad de entrevista que, de acuerdo con Hussein (2022), son conversaciones en profundidad, de forma semiestructurada o poco estructurada por medio de una serie de preguntas realizadas por un entrevistador. Este actúa como investigador y realiza la entrevista con el entrevistado sobre un tema de interés. La escogencia de los participantes de este estudio tuvo una restricción: ser baristas, propietarios o administradores de establecimientos dedicados a la venta de café especializado en taza en dos espacios, visita a la tienda (establecimiento

ubicado en un lugar fijo) y en la feria ‘*Cafés de Colombia Expo 2022*’, donde se expusieron algunos de los cafés más renombrados del país. Este evento integró agentes de la cadena de valor del café y proyectó un escenario que dio a conocer las tendencias e innovaciones de dicho mercado en un plano nacional e internacional, combinados en espacios académicos, comerciales y culturales. Se realizaron once entrevistas y el ejercicio tuvo lugar en la ciudad de Bogotá, Colombia.

El cuestionario buscó indagar aspectos de relevancia en la labor de crear valor agregado en una tienda de café especializada, con interrogantes como: ¿por qué elige el entorno del café y decide ser barista?, ¿qué es lo más atrayente de este oficio?, ¿hace cuánto tiempo que se desempeña en este campo y qué habilidades ha ganado en ese tiempo?, ¿qué tiene una tienda especializada que no sea observable en una cafetería convencional o en grandes cadenas de tiendas?, ¿cuál es el valor agregado que se ofrece desde esta tienda?, ¿este tipo de establecimientos están marcando tendencias en la actualidad?, ¿cuáles son las técnicas de filtrado preferidas por los clientes? o ¿usted considera que la trazabilidad de producto es necesaria? Estas preguntas buscaron establecer un contexto del momento actual del barista. Con la información obtenida se creó una matriz de entrevista para el análisis de la información, de manera sistematizada, para contrastar fuentes primarias con fuentes secundarias.

## 3. Resultados y discusión

A continuación, se exploran diversos aspectos cruciales del barismo y su impacto en la industria del café especializado.

### 3.1 La elección, el gusto y las habilidades obtenidas en el barismo

La ruta de ingreso al mundo del barismo es variada en las personas entrevistadas. Si bien es cierto que la pasión por la bebida de café es algo generalizado en los participantes, muchas son las vertientes que conducen a su elección

como modo de vida. Un contacto a temprana edad puede inclinar la balanza e incidir positivamente en la selección del oficio, sumado a la ventaja que tiene el territorio nacional en esta línea de producto, lo que permite a los actores de la cadena obtener beneficio. Respuestas como:

Siempre he pensado que el café en un producto muy explotable, un producto que se puede aprovechar demasiado... donde la mayoría de la población lo asocia con un tinto, pero es mucho más que eso, debería ser más reconocido y tener muchas más líneas de consumo (Gómez, comunicación personal, 18 de octubre de 2022).

O esta otra:

Aparte de ser barista, soy administradora de empresas y he identificado que hay que darle valor agregado al café, no solo vender en verde sino participar en su transformación y *acá el barista tiene un rol muy importante, porque a través de la preparación se enamoran paladares* (Beltrán, comunicación personal, 18 de octubre de 2022).

Muestran ese sentir que ha devenido en tendencia gracias a su impacto.

De acuerdo con Guiti *et al.* (2018), una taza de café es una experiencia artístico-estética para el creador y para el consumidor, donde la habilidad y destreza del barista es fundamental en este campo. Esto a su vez es reforzado por baristas o propietarios de tiendas especializadas que resaltan como arte el trabajo realizado con el grano, por ejemplo:

(...) trabajamos mucho en la cultura alrededor del café con la academia, la educación, porque Colombia produce los mejores cafés del mundo, pero aún no sabemos consumirlo; lo relacionamos, por ejemplo, con una bebida para despertarnos, pero es mucho más que eso, es una completa experiencia y al igual que muchos músicos o deportistas, se nace con la habilidad, pero se pule en el tiempo... soy nieta de caficultores, mi abuela estaba enamorada del proceso y quise profundizar, no solo bajo la óptica de un pequeño predio donde se cultiva la planta, sino convertirlo en una empresa familiar, lo que hemos venido lo-

grando poco a poco; hemos conformado un grupo de mujeres cafeteras a modo de asociación, contamos con marca propia y algunas de ellas ya cuentan con la experiencia de exportar producto, es más, también se vende la experiencia por un día de todo el proceso de transformación en las fincas a extranjeros y nacionales (Rodríguez, comunicación personal, 7 de octubre de 2022).

Existe heterogeneidad en los tiempos de experiencia entre los entrevistados, que va desde dos hasta quince años. Quienes tienen menos experiencia han logrado aprender a tostar, a filtrar y vienen capacitándose en catación; quienes cuentan con cerca de cinco años de experiencia, admiten tener un cierto conocimiento en la diversidad cafetera del país, a diferenciar un café, sus granos, cuál sirve para trillar o filtrar, o cuál sirve para ser vendido entero. De igual manera, tienen conocimiento sobre diferencias en el sabor y otro tipo de características. Además, resulta interesante la trazabilidad efectuada:

(...) he aprendido demasiado sobre el café, sobre el campo y sobre el aporte de la cultura caficultora como tal en la economía, también, de las familias que dependen de esto y hasta dónde llega lo que producen, desde una pequeña finca hasta cualquier parte del mundo es muy impresionante (Cajigas, comunicación personal, 8 de octubre de 2022).

Más allá de eso, las personas que cuentan con mayor experiencia han logrado especializarse en procesamiento y comercialización (en algunos casos, logrando llegar a una agenda de exportación constante), aprendiendo otro tipo de idiomas como el inglés o el mandarín. En términos generales, y como es mencionado por Lin y Chen (2021), la experiencia y la capacitación hacia la preparación de un buen café es necesaria.

### 3.2 El valor agregado otorgado por el barista en una tienda especializada de café

Un factor de diferenciación puede marcar el cambio de paradigma, eso ha marcado un con-

texto distinto con las tiendas especializadas de café y la labor del barista (ver Figura 1). Ante la pregunta de ¿qué tiene una tienda especializada que no se pueda observar en una cafetería convencional o en una gran cadena?, se muestran elementos propicios para el disenso con los otros modelos, y en palabras de los expertos: “vender un café especial, un café diferenciado, un producto que ofrezca trazabilidad y, en muchos casos, se ha reducido el número de intermediarios obteniendo un mejor precio para el productor primario” (Bernal, comunicación personal, 8 de octubre de 2022).

En una tienda especializada se toma el tiempo para preparar una buena taza, no vas con el afán de la acción concreta de tomar un café sino de disfrutar toda la experiencia, de sentarse, que den a oler el café, que se mueva a la vista y que, bajo un método seleccionado, se genere toda una explicación al respecto para finalizar con una mayor apreciación del producto (Muñoz, comunicación personal, 22 de octubre de 2022).

Otra persona entrevistada dice, de una manera muy puntual: “lo que hace que este tipo de tiendas resalten es debido a: 1. Conocimiento de producto, 2. Variedad y 3. La experiencia de conocer un mundo nuevo aún desconocido o que muy pocas personas saben de él” (Ladino, comunicación personal, 8 de octubre de 2022).

Del mismo modo, cada tienda busca ofrecer un valor agregado, de poner un sello ante otra tienda especializada, porque se cuentan historias de

una cuantía inmensa de productos distintos con orígenes múltiples y con sus anécdotas propias, a su vez las notas de ese buen producto terminarán por ratificar esa historia. Adicionalmente, varios de estos sitios realizan acompañamiento a los productores, desde el beneficio hasta el producto terminado, que deriva en un reconocimiento por parte del consumidor final. En algunos casos, se ofrecen productos complementarios de biscochería, galletería u otro tipo de complemento a la bebida, eso hace que se genere una nueva tendencia, aunque aún existan personas que continúen bajo una línea tradicional de consumo. Lo que termina por reforzar que:

Aún falta mucho para que este tipo de negocios sean más reconocidos a nivel nacional, también, es muy poco el personal capacitado y que sepa de café, muchas personas no conocen a fondo esta profesión lo que hace que nos confundan con el segmento de los licores al escuchar el término de barista (Charry, comunicación personal, 15 de octubre de 2022).

Sobre lo anterior, surge la inquietud de si el cliente promedio tiene algún tipo de conocimiento o si son novatos en el campo, acá es heterogénea la población que visita este tipo de tiendas. Sin embargo, el interés por conocer o aprender sobre las diferentes técnicas de preparación resulta ser una constante. Otros, por ejemplo, tienen sus particularidades:

(...) hay clientes que compran la bolsa de café de su preferencia y traen su prensa francesa,

Figura 1. Tiendas especializadas, baristas y producto final



Fuente: elaboración propia.

ellos mismos dentro de la tienda se toman el trabajo de filtrar su café, como hay otro tipo de clientes que se deleitan al ver todo el proceso y el trabajo del servido y decorado del producto (Ruiz, comunicación personal, 20 de octubre de 2022).

De igual manera, el tipo de técnica utilizada para el filtrado es atractivo para el cliente, ya que la oferta es amplia. En términos generales, las técnicas comúnmente empleadas por los entrevistados son la V60, la Chemex, el sifón japonés y la prensa francesa. Sin embargo, las demás técnicas también son utilizadas, lo que incrementa la baraja de opciones, por lo que cada método tiene su ciencia y arte. Cada barista tiene su percepción: “yo creo que la V60 está muy de moda, es una técnica que extrae muy bien los sabores y es muy visual, a la gente le gusta ver la jarrita, el goteo y la percepción del olor es muy marcada” (Suárez, comunicación personal, 18 de octubre de 2022). Adicionalmente, sobre llevar la experiencia al hogar:

(...) la gente es demasiado curiosa, les gusta ver el proceso de molienda, de filtrado y de servido, sumado al arte visual que se imprime en cada taza y muchas veces nos piden recomendaciones para comprar un buen café que puedan preparar desde casa (Salamanca, comunicación personal, 8 de octubre de 2022).

### 3.3 Aspectos para considerar por los artistas del café

La calidad del café en las aristas de sabor, color y olor son fundamentales, sin embargo, existen criterios necesarios para su selección. Entre lo mencionado por los baristas, aspectos como la genética de las plantas, la temperatura o el tipo de suelo, son algunos de los componentes propicios para otorgar condiciones de calidad y reputación. De igual manera, obtener un producto guiado hacia cero defectos con lo mejor del cultivo que permite procesar granos de calidad superior; algunos de estos establecimientos manejan marca propia, establecen alianzas con pequeños productores comprando producto seleccionado, que luego entran a procesar los dueños de las tiendas, o compran al gremio de cafeteros. Muchas veces se varían las marcas con el objetivo

de brindar oportunidad a nuevos agentes que incursionan en la cadena.

Respecto al rol que juega la trazabilidad de producto, se tienen en cuenta aspectos como el origen, quién lo produce, su entorno geográfico y tipo de referencia. Consideran los entrevistados que este es otro de los baluartes de generación de valor agregado en estos establecimientos: “le estamos contando a nuestro consumidor final el origen del producto que está tomando” (Olarte, comunicación personal, 15 de octubre de 2022) “(...) es indiscutiblemente necesario que nosotros como clientes finales sepamos de dónde es el producto y cómo se ha llevado a cabo el proceso, esto trae confianza” (Padilla, comunicación personal, 15 de octubre de 2022) “el tema de los suelos influye mucho, el crecimiento y el sabor depende del área geográfica del cultivo” (Arbeláez, comunicación personal, 15 de octubre de 2022) o “nosotros solamente compramos café de nuestro aliado comercial... nosotros con eso tenemos asegurada la trazabilidad, es super importante conocer el origen de lo que se está vendiendo” (Charry, comunicación personal, 15 de octubre de 2022). Ese sello es el que les ha permitido incursionar en competencias (nacionales y departamentales, en el caso de los baristas entrevistados), pero en el plano comparativo a nivel mundial las opiniones están enfocadas en que se ha ganado terreno. Sin embargo, aún falta mejorar bastante, falta reconocimiento a nivel nacional y es una profesión poco conocida.

Ese posicionamiento anteriormente mencionado es debido en parte a la gran variedad de este producto a nivel nacional. Al respecto, “la gente está buscando muchos cafés de origen colombiano, ya hemos ganado dos campeonatos mundiales de barismo con café nacional” (Ramírez, comunicación personal, 18 de octubre de 2022), “Colombia, ante la escena internacional es uno de los mejores productores” (Velandia, comunicación personal, 18 de octubre de 2022).

Somos muy buenos productores, pero deberíamos saber más de café y estar más preparados, por ejemplo, en Australia cuando los estudiantes salen a vacaciones, lo que ellos hacen para ganar dinero es barismo, tienen escuelas, obtienen el diploma pero acá no se

profundiza en eso (Salamanca, comunicación personal, 8 de octubre de 2022).

Esto deriva en algunas de las dificultades que se observan al respecto. Coyunturalmente, uno de los principales problemas fue ocasionado por los cierres debido a la pandemia del Covid-19, porque el flujo de personas se redujo considerablemente y disminuyeron las ventas. Más allá, están temas como la educación, ya que “la gente cree que el café es muy caro, o se sirve muy poquito, o por qué no rinde; educar al consumidor para que valore lo que hay detrás de ese producto es un reto de gran tamaño” (Méndez, comunicación personal, 7 de octubre de 2022).

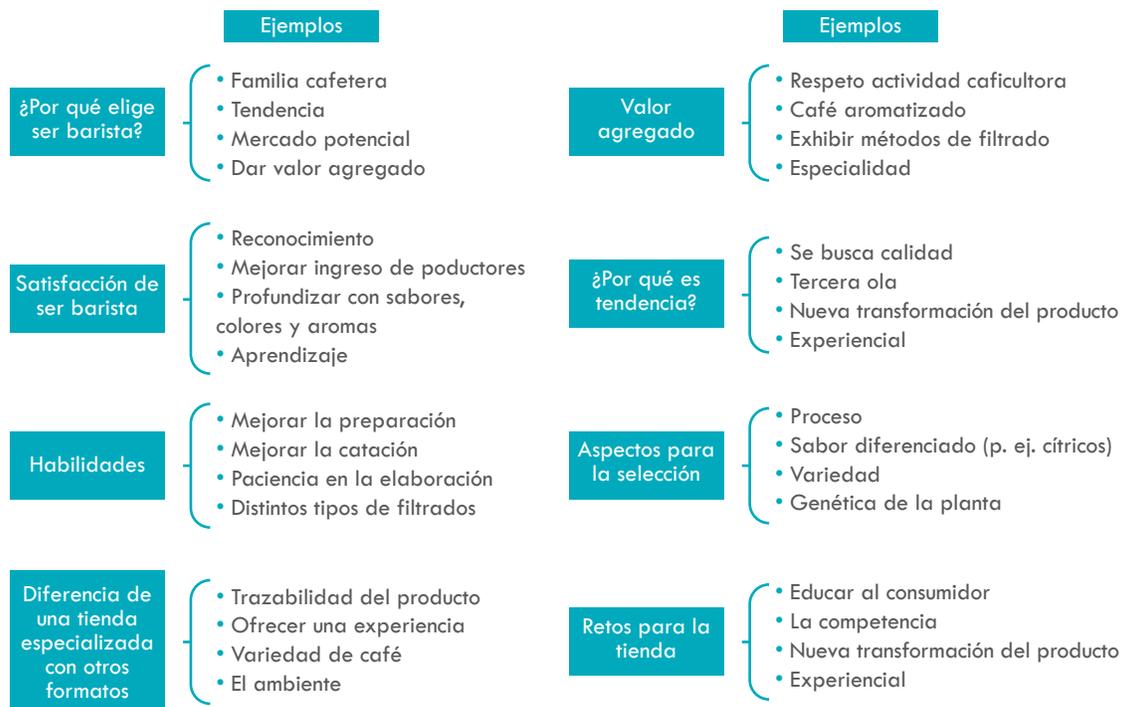
## 4. Conclusiones

El actual estudio proporciona una aproximación sobre diversos aspectos del barismo y su impacto en la industria del café especializado, destacando la importancia de la experiencia y la capacitación en la preparación de un buen

café. Los entrevistados, que varían en experiencia desde dos hasta quince años, subrayan la relevancia de la trazabilidad del café, la cual permite a los consumidores conocer el origen y el proceso de producción del café que consumen. Esta trazabilidad no solo mejora la apreciación del producto final, sino que también contribuye a un mejor precio para los productores primarios al reducir el número de intermediarios.

Además, se resalta el valor agregado que los baristas aportan en las tiendas especializadas de café. Estos establecimientos se diferencian de las cafeterías convencionales por ofrecer una experiencia más rica y educativa sobre este producto, donde el consumidor puede disfrutar de la preparación y degustación de la bebida en un ambiente más íntimo y detallado. Los baristas juegan un papel crucial en este proceso, no solo como preparadores del café, sino también como educadores que ayudan a los clientes a entender y apreciar su complejidad.

**Figura 2.** Diferentes aristas del entorno del barista y tiendas especializadas



Recientemente, el barismo se ha convertido en una tendencia creciente gracias a su impacto cultural y económico. Por medio de la educación y la promoción de una cultura del café más profunda, los baristas están ayudando a cambiar la percepción del café más allá de ser simplemente una bebida para despertar. Este cambio cultural es vital para la valorización del café como producto y para el reconocimiento del barismo como profesión y como generador de tendencias.

Finalmente, es cierto que aún hay desafíos significativos en la industria, como la necesidad de más educación y reconocimiento del barismo a nivel nacional e internacional. A pesar de los avances, los baristas y las tiendas especializadas enfrentan la tarea de educar a un público más amplio sobre la calidad y la sostenibilidad del café. Este esfuerzo es esencial para asegurar el crecimiento continuo y el desarrollo de la industria del café especializado.

## Referencias

- Adhi, R. W. y Yunus, U. (2021). The Meaning of Coffee for Barista in Speciality Coffee Shop in Indonesia. *Journal of Creative Communications*, 17(1), 108-118. <https://doi.org/10.1177/09732586211005880>
- Angeloni, G., Guerrini, L., Masella, P. M. B., Daluiso, S., Parenti, A. e Innocenti, M. (2019). What kind of coffee do you drink? An investigation on effects of eight different extraction methods. *Food Research International*, 116, 1327-1335. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.10.022>
- Atteridge, A. y Remling, E. (2013). Indirect effects in the coffee sector. En *Pathways for Vulnerability Redistribution in the Colombian Coffee Sector* (pp. 15-20). Stockholm Environment Institute.
- Beh, M. (2022). The Urban Middle-Class Consumer Identity in Malaysia's Sociopolitical Coffee House Culture. *Anthropological Forum*, 32(2), 109-124. <https://doi.org/10.1080/00664677.2022.2042189>
- Canolli, A. (2022). 'All they do is drink coffee:' notes on café culture in Prishtina, Kosova. *Folk Life*, 60(1), 4-18. <https://doi.org/10.1080/04308778.2022.2043645>
- Clavijo-Buriticá, N., Triana-Sanchez, L. y Escobar, J. W. (2022). A hybrid modeling approach for resilient agri-supply network design in emerging countries: Colombian coffee supply chain. *Socio-Economic Planning Sciences*, 85, 101431. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2022.101431>
- Dolbec, P. Y., Arsel, Z. y Aboelenien, A. (2022). A Practice Perspective on Market Evolution: How Craft and Commercial Coffee Firms Expand Practices and Develop Markets. *Journal of Marketing*, 86(6), 50-69. <https://doi.org/10.1177/00222429221093624>
- Edelmann, H., Quiñones-Ruiz, X. F. y Penker, M. (2022). How close do you like your coffee? - Examining proximity and its effects in relationship coffee models. *Journal of Rural Studies*, 91, 24-33. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.02.007>
- Egger, S. y Orr, R. A. (2014). *The Home Barista: How to Bring Out the Best in Every Coffee Bean*. Affirm Press.
- Ferreira, S. y Beuster, L. (2019). Stellenbosch coffee society: Societal and locational preferences. *Urbani izziv*, 30, 64-81. <https://doi.org/10.5379/urbani-izziv-en-2019-30-supplement-005>
- Ferreira, J., Ferreira, C. y Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>
- Figueiredo, M. P. y Mourand, A. L. (2020). Coffee beverage preparation by different methods from an environmental perspective. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25, 1356-1367. <https://doi.org/10.1007/s11367-019-01719-2>
- Franca, A. S. y Oliveira, L. S. (2016). Coffee and its by-products as sources of bioactive compounds. En J. L. Massey (Ed.), *Coffee Production, Consumption and Health benefits* (pp. 1-28). Nova Science Publishers.

- García, G. M. y Orians, C. M. (2022). Reproductive tradeoffs in a perennial crop: Exploring the mechanisms of coffee alternate bearing in relation to farm management. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 340, 108151. <https://doi.org/10.1016/j.agee.2022.108151>
- Gokavi, N., Mote, K., Jayakumar, M., Raghuramulu, Y. y Surendran, U. (2021). The effect of modified pruning and planting systems on growth, yield, labour use efficiency and economics of Arabica coffee. *Scientia Horticulturae*, 276, 109764. <https://doi.org/10.1016/j.scienta.2020.109764>
- Guimarães, Y. M., Eustachio, J. H., Leal, W., Martinez, L. F., do Valle, M. R. y Caldana, A. C. (2022). Drivers and barriers in sustainable supply chains: The case of the Brazilian coffee industry. *Sustainable Production and Consumption*, 34, 42-54. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.08.031>
- Guiti, S., Collazo, J. A. e Irwin, R. (2018). Resurgence of specialized shade coffee cultivation: Effects on pollination services and quality of coffee production. *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 265, 567-575. <https://doi.org/10.1016/j.agee.2018.07.002>
- Hussein, H. (2022). Interview Method. En M. Rezaul, N. Ahmed y R. Baikady (Eds.), *Principles of Social Research Methodology* (pp. 207-219). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-5441-2>
- Lee, K. S. y Ruck, K. J. (2022). Barista Diary: An autoethnography studying the operational experience of third-wave coffee shop baristas. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103182>
- Lee, W. S., Moon, J. y Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628-641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Lin, Y. C. y Chen, C. H. (2021). Behind the Chain Coffee Shop: Design of Utilizing Virtual Reality for Coffee-Making Training. En T. Z. Ahram y C. S. Falcão (Eds.), *Advances in Usability, User Experience, Wearable and Assistive Technology* (pp. 204-210). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80091-8\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80091-8_24)
- Louzada, L. y Rizzo, T. (2021). *Quality Determinants In Coffee Production*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-54437-9>
- Maskell, G., Chemura, A., Nguyen, H., Gornott, C. y Mondal, P. (2021). Integration of Sentinel optical and radar data for mapping smallholder coffee production systems in Vietnam. *Remote Sensing of Environment*, 266, 112709. <https://doi.org/10.1016/j.rse.2021.112709>
- Minten, B., Dereje, M., Engida, E. y Kuma, T. (2019). Coffee value chains on the move: Evidence in Ethiopia. *Food Policy*, 83, 370-383. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.07.012>
- Moldvaer, A. (2021). *The Coffee Book*. DK Publishing.
- Morland, L. (2018). Values added in speciality coffee: Connecting product and place through songlines. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 19(2), 113-124. <https://doi.org/10.1177/1465750318761648>
- Morris, J. (2013). Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective. *European Review of History: Revue européenne d'histoire*, 20(5), 881-901. <https://doi.org/10.1080/13507486.2013.833717>
- Peng, P., Jacobs, S. y Cambré, B. (2022). How to create more customer value in independent shops: A set-theoretic approach to value creation. *Journal of Business Research*, 146, 241-250. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.066>
- Raveendran, A. y Murthy, P. S. (2022). New trends in specialty coffees - "the digested coffees". *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(17), 4622-4628. <https://doi.org/10.1080/10408398.2021.1877111>

- Sánchez, D. (2019). Estandarización y fragmentación. Una exploración sociomaterial a la certificación de buenas prácticas laborales en la producción de cafés sostenibles. En R. Casas y T. Pérez-Bustos (Eds.), *Ciencia, tecnología y sociedad en América Latina: La mirada de las nuevas generaciones* (pp. 205-230). CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt6rmtj.11>
- Ufer, D., Lin, W. y Ortega, D. (2019). Personality traits and preferences for specialty coffee: Results from a coffee shop field experiment. *Food Research International*, 125, 108504. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108504>
- Valkila, J., Haaparanta, P. y Niemi, N. (2010). Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade Farmers to Finnish Consumers. *J Bus Ethics*, 97, 257-270. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0508-z>
- van Keulen, M. y Kirchherr, J. (2021). The implementation of the Circular Economy: Barriers and enablers in the coffee value chain. *Journal of Cleaner Production*, 281, 125033. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125033>
- Vasconcelos, L. (2020). The consumption of experiences in specialty coffee shops. En L. de Almeida y E. Spers (Eds.), *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil* (pp. 275-295). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00010-X>
- Vogt, M. (2019). *The international coffee industry. Variance In Approach Toward A 'Sustainable' Coffee Industry In Costa Rica: Perspectives from Within; Lessons and Insights*. Ubiquity Press. <https://doi.org/10.5334/bce>
- Wang, Y., Deng, Q. y Ji, S. (2018). Understanding Café Culture: Toward a Dynamic and Holistic Research Framework. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 37-48. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1420838>
- Wongtada, N. (2022). ABC Smart Coffee Maker: A Young Techno Start-Up. *Asian Journal of Management Cases*, 19(1), 64-81. <https://doi.org/10.1177/09728201211060679>
- Xu, X. y Yikai, A. (2022). Cultivation of new taste: taste makers and new forms of distinction in China's Coffee Culture. *Information, Communication & Society*, 26(11), 2345-2362. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2085616>
- Yildirim, O. y Berkay, O. (2022). The consumption of tea and coffee in Turkey and emerging new trends. *Journal of Ethnic Foods*, 9, 8. <https://doi.org/10.1186/s42779-022-00124-9>