

Destination Marketing for Coffee Producers

A blog post by [Claire Selden](#)

“Our job is connecting coffee farmers with coffee consumers and if we are not doing a good job of connecting farmers with consumers in a way that creates an incentive for farmers to produce and an incentive for consumers to consume then we are failing.”

This was one of Ric Rhinehart’s key messages to coffee professionals attending the [Re:co Symposium in Seattle](#) earlier this year. He explained that the most organised coffee producers are employing **destination marketing**. In other words, they are deciding a year in advance who their destination customers are, identifying their needs and marketing their coffee accordingly. Producers employing this kind of strategy which **connects them with buyers and end users around the globe**, can consolidate their market share, emphasise the intangibles that separate their Arabica from that grown on the other side of the border and help develop their origin as an internationally recognisable brand.

[Working together on the global stage](#)

The internet age means that individual farmers often now have the means and the opportunity to **reach their end consumers** in a way that was never before possible. For the most well-resourced producers, the days of carting coffee to the roadside for whichever buyer might happen to pass through are long gone. Farmers, in unison with their co-operatives, national organisations and other advocates, **must use their growing voice to make their needs heard at the consumer level**.

[Intangibles are key to differentiation](#)

It is often the **intangibles** that separate one coffee from another. What cannot be seen or tasted by the average consumer must be clearly communicated. The human story behind the coffee is as important as the coffee varietal, the altitude of the farm, and the processing technique. By telling the **human story in an engaging but accurate way**, producers can offer consumers the opportunity to learn about

Marketing de destinos para caficultores

«Nuestra labor es conectar a los productores y a los consumidores de café, y si no logramos conectarlos de manera que los primeros se sientan motivados a producir y los segundos a consumir, entonces hemos fracasado».

Este fue uno de los mensajes clave que Ric Rhinehart compartió con los profesionales del sector del café que asistieron al [Re:co Symposium](#) en Seattle (EE. UU.) hace unos meses. Explicó que la mayoría de los productores de café bien organizados utilizan el llamado **marketing de destinos**. Dicho de otro modo, deciden con un año de antelación en qué clientes se van a centrar, lo que les permite identificar sus necesidades y promocionar su café de la manera más acertada. Este tipo de estrategia para **entrar en contacto con compradores y consumidores finales por todo el mundo** permite a los productores consolidar su cuota de mercado y hacer hincapié en las cualidades intangibles que diferencian su arábica del que crece al otro lado de la frontera, además de ayudarles a desarrollar su marca para que adquiera reconocimiento global.

[La cooperación en la escena internacional](#)

La era de Internet se traduce a menudo en medios y oportunidades para los productores particulares, que ahora más que nunca pueden **llegar hasta los consumidores finales**. Para aquellos con más recursos, los tiempos en que vendían café con su carrito junto a la carretera han pasado a la historia. Es responsabilidad de los productores, junto con sus cooperativas, organizaciones nacionales y otros grupos defensores, **alzar la voz para que sus necesidades ganen visibilidad a nivel de los consumidores**.

[Los detalles intangibles marcan la diferencia](#)

Normalmente, lo que diferencia un café de otro son los detalles **intangibles**. Aquello que el consumidor medio no es capaz de percibir con la vista o el gusto se le ha de comunicar de manera explícita.

not only the effort behind a quality coffee but also how they are addressing issues of **sustainability** such as gender equity, biodiversity preservation and business best-practices.

Consumer purchasing power

This **consumer demand will eventually feed through the supply chain**. When consumers vote with their wallets, coffee shops, roasters and traders will follow. This sort of forward thinking **demand-led strategy** safeguards producers against market vagaries, the inherent fungibility of coffee as a commodity, and fluctuating roaster-driven demand (which is often price driven rather than demand-led).

Consumers are far less price conscious than farmers may suspect. **Communicating directly** with them through websites, brochures, legal protection and other measures is the key to **growing market share on the international stage**.

Effective communication

To do that requires a solid core value proposition effectively communicated, more often than not in the world's lingua franca: **English**. If you're a **French or Spanish** speaking producer that means hiring a **qualified translator** who has **industry-specific knowledge**.

After four years of involvement in coffee, two of which were spent at the International Coffee Organization, and seven years of language services experience, I may just be that person. My **translation services** focus on the areas of **coffee, sustainability and international development**.

Don't hesitate to send me an email with any questions or to set up a call to discuss your needs.

La historia humana que se esconde detrás del café es tan importante como la variedad, la altitud del cafetal y las técnicas de procesado. Al contar **esta historia de manera clara pero atractiva**, los productores brindan a los consumidores la oportunidad de descubrir no solo los esfuerzos necesarios para producir un buen café, sino también cómo se abordan temas relacionados con la **sostenibilidad**, como por ejemplo la igualdad de género, la conservación de la biodiversidad y las buenas prácticas corporativas.

El poder adquisitivo del consumidor

Esta **demanda por parte del consumidor acabará reflejándose en la cadena de producción**. Cuando los consumidores votan con su bolsillo, las cafeterías, tostadores y comerciantes vendrán detrás. **Esta clase de estrategia orientada al futuro y basada en la demanda** protege a los productores contra las posibles fluctuaciones del mercado, el carácter fungible del café como mercancía y una demanda cambiante que depende de los tostadores (y que se suele basar más en el precio que en la propia demanda).

Los consumidores están dispuestos a pagar un precio más elevado de lo que los productores creen. **Una comunicación directa** por medio de sitios web, folletos, protección jurídica y otras vías es la clave para que **la cuota de mercado aumente a nivel global**.

Una comunicación eficiente

Todo lo señalado anteriormente exige una propuesta firme de los valores fundamentales expresada de manera eficaz y, por regla general, en la lengua vehicular por excelencia: **el inglés**. Si usted es productor y su lengua materna es **el francés o el español**, necesitará contratar los servicios de un **traductor profesional especializado en el sector**.

Tras cuatro años participando activamente en la industria del café, dos de ellos en la Organización Internacional del Café (OIC), y con siete de experiencia ofreciendo **servicios lingüísticos**, yo soy la persona que necesita. Mi trabajo como traductora se centra en los sectores del **café, la sostenibilidad y la cooperación internacional**.

Si desea más información, no dude en ponerse en contacto conmigo por correo electrónico. Si lo prefiere, también podemos hablar por teléfono.