



Las Breves

El mercado mundial del café, crecimiento y diversificación de formatos



El mercado mundial del café valía 269 mil 268 millones de dólares en años anteriores y podría alcanzar 369 mil 460 millones en 2030, un crecimiento de 5.3 por ciento anual entre 2025 y 2030, según Grand View

Research. El avance no se explica solo por más volumen: la consultora lo atribuye a la demanda de café de especialidad, a formatos de consumo rápido y a cambios en empaque y presentación.

Entre esos formatos, las bebidas listas para consumir se consolidan como una de las categorías de mayor crecimiento. En Asia-Pacífico y América Latina crece, además, el consumo de cafés premium y de perfiles de sabor diferenciados. En el corte de Grand View Research, el café tostado fue el segmento de mayor valor en 2024 y el soluble, el de expansión más rápida. Europa fue la región de mayores ingresos ese año; India, el país con la tasa de crecimiento más alta prevista hacia 2030.

Ese desplazamiento cambia la competencia. Ya no basta con producir más grano: el precio se juega en calidad, consistencia, trazabilidad y capacidad de seguir el gusto del consumidor. Quienes

no puedan documentar origen y sostener un perfil de taza quedan en desventaja frente a quienes venden especialidad, cápsula o bebida lista. En ese marco, Nestlé ubica el Plan Nescafé, su programa de fortalecimiento en origen. La empresa sostiene que la asistencia técnica, la renovación de cafetales y la inversión en comunidades productoras responden a un mercado que premia consistencia y visión de largo plazo. Hacia 2030, la consultora deja el crecimiento del café atado a tres condiciones: calidad, sostenibilidad y adaptación a nuevas formas de consumo. El café seguirá creciendo, pero lo hará en torno a estándares más altos y cadenas de valor más integradas.

Carecen empresas de plan de salud mental

El 51 por ciento de las empresas en el país considera que la salud mental de sus colaboradores es un tema clave, pero sólo 26 por ciento cuenta con programas integrales para atenderla, reveló un estudio de Marsh.

La consultora señaló que 43 por ciento de las organizaciones aborda el tema de manera aislada desde algunas áreas, sin una estrategia integral para responder a las necesidades de sus trabajadores. “Muchas organizaciones aún no cuentan con estrategias concretas y acciones alineadas a las necesidades actuales y al estado real del bienestar emocional de su fuerza laboral”, señaló Marsh en el estudio Redefiniendo la salud mental, publicado el 8 de octubre. La firma añadió que la salud mental suele gestionarse como

una obligación regulatoria, ya sea a nivel local o global. Sin embargo, los problemas en el entorno laboral también responden a condiciones sociales y estructurales, incluidos los factores de riesgo psicosocial. Por otra parte, más de 90 por ciento de las organizaciones no utiliza Inteligencia Artificial (IA) generativa para desarrollar iniciativas de salud mental.

Entre las razones están las dudas sobre la calidad de la información que producen estas herramientas y la falta de preparación para incorporarlas en temas relacionados con la salud.

El estudio plantea que las organizaciones pueden avanzar mediante revisiones de expertos y estrategias de comunicación que combinen la intervención profesional con la IA generativa, de manera

que su uso tenga supervisión especializada.

El análisis se aplicó a 746

organizaciones de América Latina y el Caribe.

