

ANÁLISIS DEL CONSUMO Y DE LOS ATRIBUTOS DE LA CALIDAD DEL CAFÉ

Data de submissão: 13/08/2023

Data de aceite: 02/10/2023

Viviana del Rocío Ramírez Guillén

Universidad Autónoma de Chiapas
Villaflores, Chiapas
ORCID: 0009-0004-5692-3469

Ariel Vázquez Elorza

Centro de Investigación y Asistencia
en Tecnología y Diseño del Estado de
Jalisco, A.C.
Guadalajara, Jalisco
ORCID: 0000-0002-6710-8935

Mariela Beatriz Reyes Sosa

CONAHCYT- Universidad Autónoma de
Chiapas
Villaflores, Chiapas
Enlace o ORCID: 0000-0002-9977-4246

José Alfredo Medina Meléndez

Universidad Autónoma de Chiapas
Villaflores, Chiapas
Enlace o ORCID: 0000-0002-8666-0821

Rubén Monroy Hernández

Universidad Autónoma de Chiapas
Catazajá, Chiapas
ORCID: 0000-0002-7799-8169

exigencias específicas de los consumidores generando una nueva tendencia en los gustos y preferencias. Este trabajo tiene como objetivo conocer los sectores y canales de distribución de consumo, la importancia de los atributos en la calidad y origen de los distintos tipos de cafés. Así mismo, se basa en el método Función de Despliegue de Calidad, mediante formularios de Google diseñados para recoger las demandas y expectativas de los consumidores de café, estas se distribuyeron mediante las redes sociales y con el Proceso de Jerarquía Analítica se priorizaron los atributos y características de la calidad demandadas. Se determinó el tamaño de muestra considerando el consumo anual y per cápita en México. Como respuesta se obtuvieron 489 encuestas, de las cuales 452 son de residentes de 31 estados de la República Mexicana y 37 son internacionales de 12 países. Los resultados indican que, el principal sector de consumo es retail (casa) seguido del institucional teniendo como principal canal de distribución el supermercado. Con respecto a los atributos, el sabor y aroma son los más importantes en el momento de la selección y compra del café. El 16% de la población encuestada tiene conocimiento de la escala de la

RESUMEN: El café tiene en la actualidad una demanda de calidad selectiva que no puede ser del todo cubierta debido a las

Asociación de Cafés Especiales. México tiene una creciente participación en los mercados de especialidad, principalmente, en los estados productores con más de 30% de preferencia en consumir este tipo de café y el 28.5% lo adquiere de manera directa en fincas y productores, evidenciándose un consumo del 64% en café tostado presentando un crecimiento importante sobre la base que el consumidor busca en las características de origen y sabor en taza diferente.

PALABRAS CLAVE: Consumidores, distribución, preferencias y cafés especiales.

ANALYSIS OF CONSUMPTION AND COFFEE QUALITY ATTRIBUTES

ABSTRACT: Coffee currently has a selective quality demand that cannot be completely covered because of the specific demands of consumers, generating a new trend in tastes and preferences. This work aims to understand how coffee is distributed and consumed, and what attributes of quality and origin are most important. We used Google forms and the Quality Deployment Function method to gather coffee consumer demands and expectations. We distributed these through social networks, and, with the Analytical Hierarchy Process, the attributes and characteristics of the quality demanded were prioritized. The sample size was determined considering the annual and per capita consumption in Mexico. In response, we got 489 surveys, of which 452 were from residents of 31 Mexican states and 37 were international from 12 countries. The results indicate that retail (home) and institutional are the main consumer sectors with the supermarket being the primary distribution channel. Regarding the attributes, flavor and aroma are the most important now of selection and purchase of coffee. 16% of the surveyed population is aware of the scale of the Specialty Coffee Association. Mexico's specialty coffee market is growing. Over 30% of people in coffee-producing states prefer it, and 28.5% buy it directly from farms. 64% of the coffee consumed is roasted, as consumers seek unique origin and flavor characteristics.

KEYWORDS: Consumers, distribution, preferences and specialty coffees.

1 | INTRODUCCIÓN

La producción de café ha ido en aumento en los últimos años logrando situarse por encima de los 175 millones de sacos a cierre de la campaña 2020/2021, de los cuales, Sudamérica es la responsable del 43% y Mesoamérica del 18% de la producción mundial (*USDA, 2021, STATISTA 2023*). De acuerdo con el ranking de café en el año 2021, los principales productores de café a nivel internacional son: Brasil que encabeza la clasificación mundial con un volumen anual de 57 millones de sacos de café verde de 60 kg, situándose muy por encima de Vietnam y Colombia. México contribuye con 3 millones 590 mil sacos de café verde y logra posicionarse en la onceava posición (*STATISTA, 2022*). En México el volumen de producción de café presenta un ascenso muy destacado donde, en la actualidad son 16 estados productores de café. Sin embargo, el 89.73% de la producción nacional de café cereza se cosecha en los estados de Chiapas, Veracruz, Puebla y Oaxaca (*SIACON, 2022*).

El consumo del café está concentrado en países no productores, según las estimaciones del Statista Consumer Market Outlook (2022), los países nórdicos son los que más beben café. El consumo del café está en un promedio anual por persona: para Finlandia de 8.2 kg, Dinamarca 7.4 kg y Noruega 6.8 kg con un consumo elevado. Continúa Brasil país principal productor y exportador de café del mundo con una media de 5.4 kg, mientras que en los países tradicionalmente importadores cuya población tiene alto poder adquisitivo y orientado al consumo de productos de buena calidad como Italia, país del expreso por excelencia con un consumo de 4.9 kg, España con 3 kg, Estados Unidos o Japón donde el consumo llega a los 3.7 kg y 2.1 kg por persona al año (STATISTA, 2022). Por su parte, en México el consumo es de 1.6 kg (SADER, 2020).

Un elemento decisivo en el mercado es la calidad física del grano y sensorial de la bebida del café la cual se evalúa mediante paneles de catación donde se obtienen puntuaciones a estos atributos de calidad, una de las más utilizadas en México es la de Speciality Coffee Association (SCA). A nivel global existe un déficit de producción de café diferenciado y de especialidad, por ello, es importante atender la demanda de este mercado (FIGUEROA; PÉREZ; GODÍNEZ, 2014). En el ámbito nacional, el desarrollo futuro del mercado es la identificación de los cafés diferenciados, decir, es todo aquello que no se sitúa en la categoría de *commodity*, por su particularidad se encuentran los cafés de alta calidad con perfiles de sabor único, de preparación especial, certificados ya sea por su calidad o por sus procesos ecológicos o sustentables, o bien como por su participación social, son apreciados y llamados cafés especiales (GIOVANNUCCI, 2009, ESCAMILLA; LANDEROS, 2016).

Actualmente, el mercado del café se encuentra segmentado por el tipo de producto, origen y los canales de distribución (*on-trade* y *off-trade*), permitiendo la venta al público en los supermercados, tiendas de conveniencia, cafeterías, minoristas especializados y en línea, donde este último canal según datos de Statista presentados por la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidad (AMCCE), así como BlackSip de la región de Latinoamérica, presentó un crecimiento de compradores en línea en 2020, con un incremento del 10% frente al 7% mundial. Además, se registró un aumento del 31% en ventas realizadas a través del comercio electrónico, en comparación con 2019, donde los aspectos que motivaron a las personas a realizar estas compras fueron la claridad de la información sobre los productos y los tiempos de entrega (ROMERO, 2021). Siendo relevantes los cafés especiales, debido a la preferencia que tienen los consumidores por ciertos atributos al probar la bebida, dando origen a la creación de diferentes presentaciones de productos como: los cafés de origen, puros (*unblended*), mezclas especiales de los torrefactores (*blend*), cafés perfumados (*flavoured*), descafeinados, orgánicos, de comercio justo, de sombra y sustentables (ESCAMILLA; LANDEROS, 2016). De acuerdo con los datos de Carlos Brando, citado por (ESCAMILLA; LANDEROS, 2016) la demanda de los cafés especiales está aumentando en los países emergentes en un 17% anual, consiguiendo un

nuevo nivel en los precios y para el caso de México el consumo interno tiene un incremento de un 7% anual y un 30% en los estados productores. Según la SCA y la Organización Internacional del Café (OIC) (2012) los cafés especiales están entre el 5% y 10% en ventas cada año, logrando ser un mercado potencial y dinámico al estar expandiéndose y en constante cambio.

2 | MATERIALES Y MÉTODOS

Con la finalidad de conocer la demanda de los consumidores hacia los atributos de calidad, sectores de consumo y canales de distribución de los cafés comerciales y especiales, se empleó el método de Función de Despliegue de Calidad (QFD) (TERNINKO, 1997) mediante un cuestionario de Formulario Google donde se atendieron las prioridades de consumo y lo que establecen como calidad los consumidores con respuestas en un ranking del 1 al 5, donde el 5 es de mayor prioridad y el 1 la menor. Se distribuyó el enlace por las redes sociales y páginas de comunicación destinados a las actividades del café y, con el Proceso de Jerarquía Analítica (SAATY, 1997) se priorizaron los atributos y características de la calidad.

Determinación de la muestra

Actualmente se desconocen los datos oficiales de la población consumidora de café en México, no obstante, se determinó considerando el consumo anual y per cápita en México. De acuerdo con la OIC en el año 2020/21, en México, se consumieron 2,420,000 sacos de café verde de 60 kg y, en ese mismo año, la SADER (2020) reportó que el consumo per cápita fue de 1.6 kg. Se logró obtener la población consumidora de café de 90,750,000 de mexicanos. Una vez teniendo los datos se determinó el tamaño de la muestra con la fórmula (TORRES; PAZ; SALAZAR, [s.d.]) de la Tabla 1; obteniéndose 167 cuestionarios las mínimas necesarias para la representatividad de la población.

Datos para el cálculo de la muestra		
n	Muestra	167
N	Población	90,750,000
Z	Porcentaje de confianza 93%	1.81
p	Variabilidad positiva	0.5
q	Variabilidad negativa	0.5
E	Margen de error	0.07

Tabla 1. Datos para determinar el tamaño de población

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

3 | RESULTADOS

El cuestionario fue respondido por 489 consumidores considerándose una cantidad importante para ser analizados. Kaye y Johnson (1999) mencionan que el internet tiene un crecimiento exponencial por lo cual se considera un medio de comunicación con fines de interés social e investigación del mercado. A continuación, se presentan los resultados de los datos recabados mediante la encuesta realizada.

Residencia de los encuestados

La distribución de las encuestas logró alcanzar diversos segmentos de población en distintas áreas geográficas. Se obtuvo un alcance del 90% de respuesta de 31 estados de la República Mexicana, faltando únicamente el estado de Zacatecas (Gráfica 1), con un 61.96% de participación de los 16 estados productores de café (SIACON, 2022). La entidad federativa de Chiapas tiene la mayor representatividad con el 23.4%, Estado de México y Ciudad de México con el 10.8% y 10.4% respectivamente, Veracruz 7.4%, Yucatán 4.3%, San Luis Potosí 4% y Puebla 2.8%.



Gráfica 1. Porcentaje de respuesta de la encuesta en los estados de la República mexicana

Fuente: Elaboración propia con información de residencia de encuestados

Así mismo, existió una participación del 10% a nivel internacional con 12 países destacándose: Argentina, España, Estados Unidos de América (Tabla 2). También se obtuvieron respuestas de Colombia (que representa el tercer país productor mundial) y Guatemala que se ubica en el décimo productor de café.

Núm.	Respuestas	Porcentaje	Cantidad
1	Argentina	3.0%	11
2	España	1.9%	7
3	Estados Unidos	1.6%	6
4	Guatemala	0.8%	3
5	Colombia	0.5%	2
6	Ecuador	0.5%	2
7	Francia	0.3%	1
8	Nicaragua	0.3%	1
9	Paraguay	0.3%	1
10	Polonia	0.3%	1
11	Suiza	0.3%	1
12	Brasil	0.3%	1
		10.0%	37

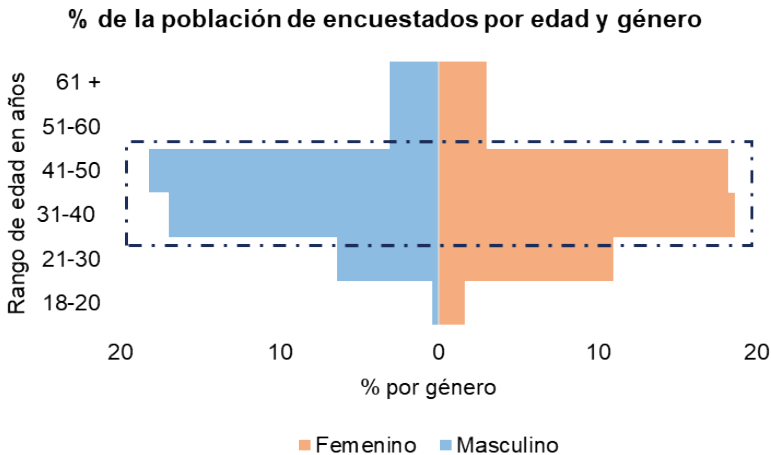
Tabla 2. Países participantes en la encuesta a nivel Internacional.

Fuente: Elaboración propia con base a respuesta de encuestados de nivel internacional

Edad y género de las personas encuestadas

En cuanto al género de la población objeto del estudio, la mayor participación de las encuestas sobresale el género femenino (Gráfica 2) con 254 respuestas y, el restante de 235 es del género masculino. De acuerdo con el estudio de El Financiero (2018), seis de cada diez personas consumidoras de café son mujeres.

El mayor porcentaje de respuestas se ubicó en el rango de edad de 31 a 40 años (35.58%) con mayor alcance en el género femenino (18.61%), seguido de los 41 a 50 años (34.56%) con un 18.20% de respuesta del género masculino, seguido del segmento entre los 21 a 30 años (17.38%), 51 a 60 años (7.16%) y con los porcentajes de menor de respuesta se encuentra el rango 61 años en adelante (3.27%) e igual o menor de 20 años (2.04%). De acuerdo con Hernández (2017) se obtuvo un porcentaje menor en respuestas en los últimos dos rangos, por motivos de edad, poco interés en temas relacionados con la calidad del café y el uso de las redes sociales e internet. Para el caso del rango de edad de 18 a 40 años se encuentran los consumidores *millennials* quienes tienen poder adquisitivo y buscan experiencias en las bebidas en vez de un producto, por lo cual Brown (2017) menciona que esta generación hacen una inmensa influencia en la industria de café y sus tendencias hacia un café de especialidad con mejores características de calidad convirtiendo estas bebida en algo habitual.



Gráfica 2. Rango de edades y género de encuestados

Fuente: Elaboración propia con base a datos de género y edad de encuestados

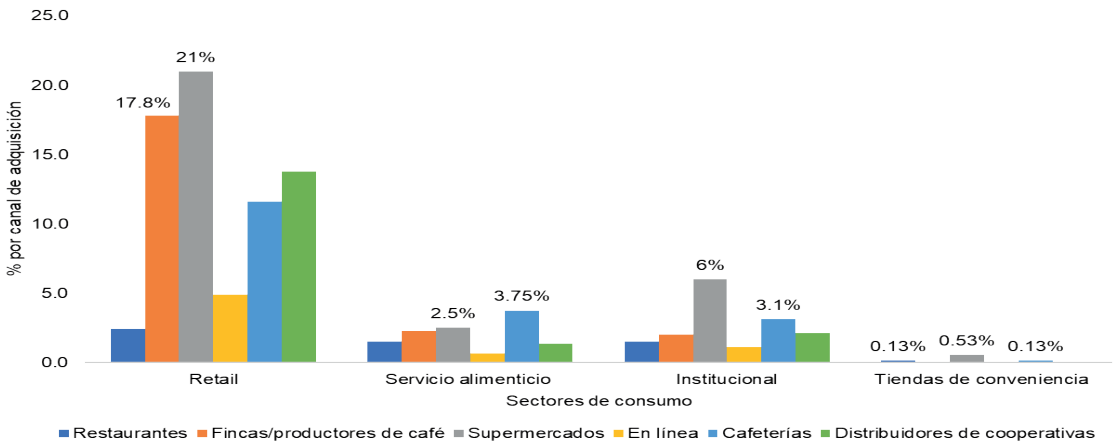
Sectores de consumo y canales de adquisición

De acuerdo con los encuestados la mayoría (71.4%) de los consumidores prefieren la preparación del café en casa teniendo como principales canales para la adquisición del producto los supermercados con el 21%, productores el 17.8% y distribuidores de cooperativas el 13.8% (Gráfica 3), donde se demuestra según CEDRSSA (2019) una mayor preferencia nacional en el consumo de café producido por cooperativas transnacionales y seguido de las distribuidoras de cooperativas cafetaleras. El consumo en instituciones es del 15.9%; en servicios alimenticios es del 12% siendo sus principales canales: cafeterías, supermercados, fincas o productores; a pesar de que el sector *retail* domine el espacio de consumo de la bebida, Euromonitor International (2017) menciona que el sector de servicios alimenticios el que está impulsando el crecimiento del consumo debido a la expansión de cafeterías por la variedad de bebidas. Como último sector con el 0.8% quienes mencionan consumir en las tiendas de conveniencia.

El principal canal de adquisición con el 30% son los supermercados debido a la cantidad de sucursales y oferta de productos locales, nacionales e internacionales ofreciendo opciones a los compradores; fincas o productores de café representa el 22%, distribuidores de cooperativas el 17.3% canales que ofertan productos más limitados y quienes presentan mayor importancia para el café de calidad y certificaciones; cafeterías con el 18.5% es un canal cada vez más importante para generar conocimientos especializados en la bebida y preparación del café, así como la variedad de productos; los restaurantes representan el 5.5%, quienes se suman a ofrecer cafés de calidad, en línea el 6.7% siendo un canal donde se puede encontrar las especificaciones de los productos y subproductos derivados del

café y una mejor calidad, lo cual contribuye a que el consumidor selecciones de acuerdo a los atributos de calidad, lo anterior contribuye a que el consumidor conozca los productos de especialidad.

Canales de adquisición por sector



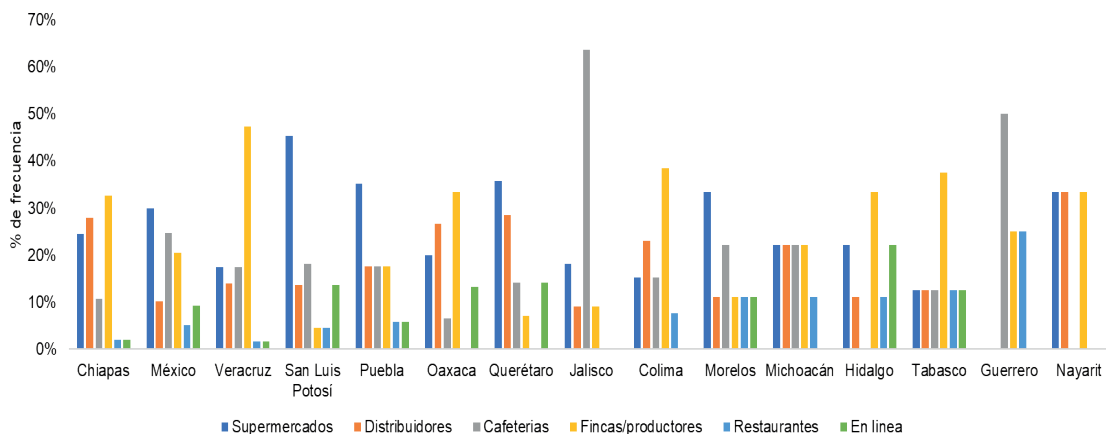
Gráfica 3. Canales de adquisición por sector de consumo

Fuente: Elaboración propia con base a resultados de sectores de consumo y canales de adquisición

Al relacionar los sectores de consumo y canales de adquisición con el género; las mujeres consumen el 37.5% de café en casa adquiriéndolo como principal canal con el 12.3% en supermercados, el 6.1% en servicios alimenticios y con el 11.6% en fincas y productores de café. En cambio, el género masculino consume el 9.4% y 0.5% en instituciones y tiendas de conveniencia, de igual manera tiene preferencia en adquirir el café en un porcentaje del 9.3%, 10.1%, 3% y 3.5% en distribuidores de cooperativas, cafeterías, restaurantes y en línea respectivamente, siendo este último y, de acuerdo con Romero (2021) este comercio presenta un aumento para los cafés de especialidad dirigido principalmente al sector de consumo en casa.

Se observa que el 28.5% compra de forma directa con las fincas o productores de café, el 25.6% supermercados, 20% distribuidores de cooperativas, 16.7% en cafeterías, 5.4% en línea y 3.9% en restaurantes. Al relacionar los estados productores con los canales de adquisición se observa que Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Colima, Hidalgo y Tabasco tienen preferencia en adquirir el café de forma directa con los productores o fincas; el Estado de México, San Luis Potosí, Puebla, Querétaro, Morelos en supermercados, Jalisco en cafeterías, Michoacán y Nayarit aun no presentan una preferencia en los canales de adquisición (Gráfica 4). Los canales de cafeterías, restaurantes y en línea (mercados electrónicos) comienzan a tener un incremento debido al crecimiento de estos espacios y variación de tendencias.

Canales de distribución de los estados cafetaleros



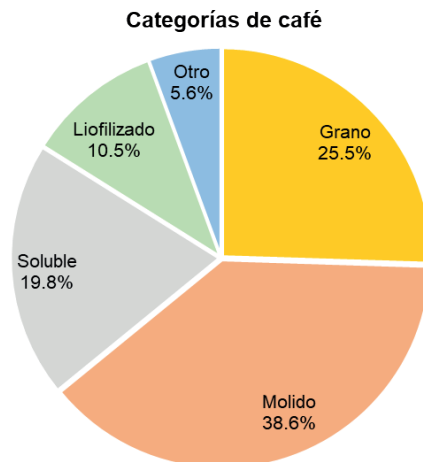
Gráfica 4. Principales canales de distribución de los estados productores de café

Fuente: Elaboración propia con base en datos de encuestados de los estados productores de café

Sectores y categorías de café de consumo

La estructura del consumo tiene influencia en el café molido y en grano (Gráfica 5). El café molido representa mayor porcentaje de respuesta dentro y fuera del hogar por la tendencia de calidad y aspectos de variedad, siendo impulsado por los propios consumidores y por el consumo en los servicios alimenticios (Tabla 3). El café en grano ha sido base de los servicios alimenticios, el cual ha impulsado el crecimiento del café tostado, así como en los hogares a pesar de costos de inversión en equipo (molino). El café soluble es el producto más común y liderado por el sector del hogar, según datos de la SADER (2018) el consumo de café en México presentaba una preferencia en el soluble por costumbre de tomarlo en casa y la OIC (2012) menciona que se esperan tasas de crecimiento menores que las de molido o tostado, el cual ha ido innovándose a la mejora su calidad en un liofilizado y siga siendo un instantáneo, donde Euromonitor International (2017) menciona que cinco de cada diez tazas consumidas en el país pertenecen al café instantáneo.

Por lo cual, el consumidor determina características de tendencias locales y globales, hábitos, formas de preparación, precios y comienza a adoptar el hábito de consumo, el cual una vez se aprende sobre café y métodos de preparación se convierte en un mercado más selecto y se pasa a ser consumidores de café tostados y molido.



Gráfica 5. Porcentaje de preferencia en las diferentes categorías de café

Fuente: Elaboración propia basada en resultados de categorías de café de la encuesta

Sector	Categorías de café				
	Grano	Molido	Soluble	Liofilizado	Otro
Retail	19.5%	29.3%	13.7%	7.8%	4%
Servicio alimenticio	2.7%	3.8%	2.2%	1%	0.6%
Institucional	3.1%	5.2%	3.7%	1.6%	0.9%
Tiendas de conveniencia	0.2%	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%

Tabla 3. Porcentaje de relación del sector y categoría de café de consumo

Fuente: Elaboración propia con base en la preferencia de categorías de café para consumo

Tipos de café y canales de adquisición

Los consumidores tienen preferencia en consumir ambos tipos de cafés, seguido de los que consumen los cafés de especialidad y que se adquiere con mayor frecuencia en fincas o productores, así como en las distribuidoras de cooperativas por los valores de calidad, distinción de origen y mezclas; los cafés comerciales se destacan en supermercados (Tabla 4). Ha pesar de que la definición e identificación de categorías de café es muy difusa se han empleado enfoques que permitan la distinción a saber: la primera según Lingle & Menon (2017) es la calidad en taza con la evaluación de atributos; Hernández y Gómez (2016) mencionan que el segundo enfoque son los estándares de certificaciones; la tercera es la adoptada por The National Coffee Association (NCA) y hace referencia a las variedades premium de granos enteros o molidos y cuarto enfoque por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia es la percepción del consumidor.

Canales de adquisición	Tipos de café			
	Café de especialidad	Café comercial	Ambos	No conozco la diferencia
Restaurantes	0.75%	1.5%	2.88%	0.38%
Fincas/productores	9%	3%	9.5%	0.5%
Supermercados	3%	11.63%	13.5%	1.88%
En línea	2.63%	0.75%	2.75%	0.5%
Cafeterías	4.63%	3.88%	8.5%	1.63%
Distribuidores de cooperativas	6.88%	2.25%	7.13%	1%
Total	26.88%	23%	44.25%	5.88%

Tabla 4. Porcentaje de relación de tipos de café y canales de adquisición

Fuente: Elaboración propia con base a datos de preferencia de tipos de café de consumidores encuestados

Consumo y la importancia de los atributos en distintos tipos de café

Debido al constante cambio del mercado los consumidores cada vez están más informados, lo que contribuye a que se desarrollen tendencias de consumo según atributos, dando resultado que un producto *commodity* o genérico adquiera valor agregado, esto se observa en el aumento del 5 al 10% en las ventas en los cafés diferenciados y especiales. Los estados productores tienen el 36.63% de preferencia en consumo por ambos tipos de cafés (especiales y comercial), el cual destaca el 31.35% de la población en consumir solo cafés de especialidad, en lo anterior hace referencia a lo que menciona Carlos Brando citado por Escamilla y Landeros (2016) que en los estados productores el consumo es superior al 30% en este tipo de café. En los resultados de la encuesta se observa que los consumidores de los estados cafetaleros tienen una preferencia del 39% en consumir ambos tipos de café (especiales y comerciales), el 27% manifiesta su preferencia solo al café de especialidad, un 28% al comercial y el 6% dice no conocer la diferencia entre estos dos tipos de cafés.

De acuerdo con el número de encuestados y preferencia de tipos de café por estado cafetalero, se tiene agrupados a los estados de: Veracruz, San Luis Potosí, Oaxaca, Querétaro, Colima, Michoacán, Hidalgo y Nayarit que tienen una mayor preferencia en los especiales; por su parte consumir ambos: Chiapas, Estado de México, Jalisco, Morelos, Tabasco y Guerrero; y café comercial: Puebla, Guerrero y Tamaulipas (Tabla 5).

Nacional	Encuestados	Café de especialidad	Café comercial	Ambos	No conozco la diferencia
Chiapas	124	30	39	51	4
México	57	10	16	26	5
Veracruz	39	20	8	11	0
San Luis Potosí	16	7	4	3	2
Puebla	13	4	5	3	1
Oaxaca	9	5	1	0	3
Querétaro	9	5	2	2	0
Jalisco	8	3	0	5	0
Colima	6	4	1	1	0
Morelos	5	0	1	4	0
Michoacán	5	3	2	0	0
Hidalgo	4	2	1	1	0
Tabasco	4	1	0	3	0
Guerrero	2	0	1	1	0
Nayarit	1	1	0	0	0
Tamaulipas	1	0	1	0	0
	303	95	82	111	15

Tabla 5. Respuesta de los encuestados de los tipos de café por estado cafetalero

Fuente: Elaboración propia con base en datos de preferencia de tipos de café de los estados cafetaleros encuestados

Preferencia de origen en el café

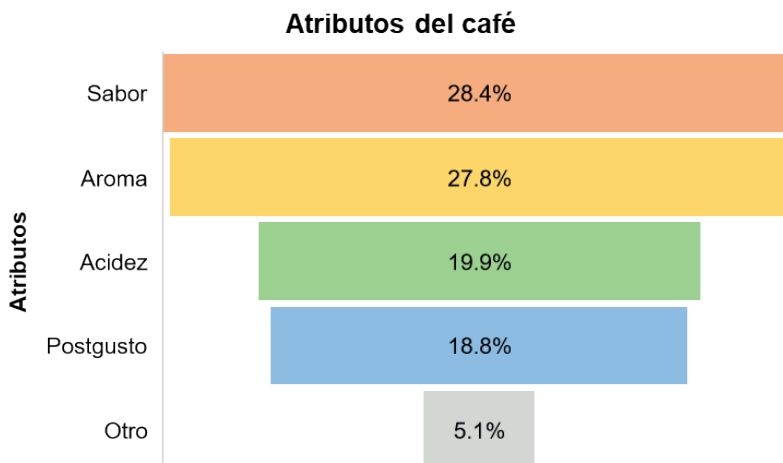
El 43% de los encuestados no tiene preferencia en cuanto al origen del café que consumen, a diferencia del resto quienes mencionan que tiene una preferencia; entre las respuestas se encuentran once estados productores de café destacando Chiapas con el 33% de preferencia de origen por consumidores residentes del propio estado, continuando con el 28% de Veracruz y el 16% de Oaxaca, mientras que en el orden internacional se mencionan trece países siendo el país de Colombia con mayor frecuencia por el país de Argentina, México, España y Ecuador (Tabla 6). Datos de Euromonitor International (2017) en la encuesta realizada a consumidores ubicados en los estados productores menciona hay unanimidad en cuanto a la preferencia nacional y en torno al 60% de ellos demuestra interés particular por los cafés producidos en su estado residente u de origen, siendo Chipas y Veracruz las procedencias más reconocidas seguido de Oaxaca. En lo que respecta a la preferencia a nivel internacional se caracteriza por las cualidades únicas y sitios de donde provienen los cafés.

Estado productor	Total	Del propio estado productor	País productor	Total	Del propio país productor
Chiapas	116	38	Colombia	46	2
Veracruz	74	8	Guatemala	7	3
Oaxaca	41	3	Costa Rica	7	-
México	10	3	África	6	-
Puebla	9	1	Brasil	4	-
Guerrero	4	-	Ecuador	2	-
Michoacán	3	1	Indonesia	2	-
Colima	3	1	Vietnam	2	-
Nayarit	2	1	República Dominicana	1	-
San Luis Potosí	1	1	Perú	1	-
Hidalgo	1	1	Nicaragua	1	-
			Bolivia	1	-
			El Salvador	1	-

Tabla 6. Preferencia de origen en los cafés a nivel nacional e internacional

Fuente: Elaboración propia con base a respuesta de consumidores que tienen preferencia del origen del café

La mayor parte de los consumidores se van a la tendencia de cafés basado en los atributos, logrando que el sabor y el aroma sean los principales seguido de la acidez y el postgusto. El 5% de los encuestados considera que hay otro atributo más importante que los anteriores al momento de realizar su compra (Gráfica 6), por lo que permite una nueva oportunidad de competir en la cadena de valor del café por este tipo de tendencias que tienen en preferencia por el tipo de tueste y origen. De acuerdo con datos de Euromonitor International (2017), la calidad, sabor, aroma y tueste particularmente el tueste medio son los factores importantes que guían a los consumidores a adquirir el café, al encuestar a cafeterías mencionan ser la altura del café el principal factor y esta sea encima de los 1200 ms. n. m., seguido de los atributos. Por lo cual, el 56% de los encuestados considera estar muy de acuerdo en los atributos al adquirir y consumir café y solo el 2% no considera a los atributos.



Gráfica 6. Porcentaje de importancia de los atributos (adquisición y consumo de café)

Fuente: Elaboración propia con base a datos de preferencia de atributos de consumidores encuestados

El 84% señaló no conocer la puntuación de la Asociación de Cafés Especiales (SCA), mientras un 16% si conoce al SCA, por lo cual, este segmento de la población encuestada se le clasificó las puntuaciones mencionadas en las encuesta según el café que consumen en la pirámide de calidad propuesta por Sosa (2007), el 9% de los encuestados consumen cafés especiales, 1.6% de alta calidad, 2% de buena calidad, 0.8% únicos, 0.2% comerciales y el 2.4% no conoce la puntuación del café que consume actualmente (Tabla 7).

Puntuación SCA		Cantidad
Comerciales	< 80	1
Buena calidad	80 - 82.75	10
Alta calidad	83 - 84.75	8
Especiales	85 - 89.75	45
Únicos	> 90	4
No conoce la puntuación del café que consume		12

Tabla 7. Respuesta de puntuaciones del SCA de la población encuestada que conoce el sistema de clasificación

Fuente: Elaboración propia con base en datos de encuestados que conocen la escala SCA

4 | CONCLUSIONES

La mayor participación obtenida en la encuesta fue por parte de las mujeres con la diferencia del 3.9% más en contraste con la población masculina, quienes obtienen 16.7% del café mediante la compra en supermercados. Los estados productores de café tienen como principales canales de adquisición fincas o productores de café con el 28.5% y, el

20% mediante los distribuidores de cooperativas para ser consumidos en el sector retail teniendo como preferencia el origen su propio estado como lo es Chiapas. El mercado electrónico tiene una relevancia del 2.63% en el sector de los cafés especiales esto puede ser debido a la facilidad que tienen los clientes a elegir de acuerdo con la trazabilidad e información del perfil sensorial del producto. La tendencia al consumo de café molido y en grano presenta un fuerte dominio en los estados caficultores mostrando incremento en el sector de servicios alimenticios e institucionales.

Las tendencias del consumo hacia los cafés de especialidad son del 27% y son una oportunidad ante el crecimiento que están teniendo, en México el consumo y búsqueda de estos cafés representan una parte de la población importante, por ello es necesario el aumento de la producción de estos cafés para poder cubrir la tendencia del mercado tanto local como nacional e internacional. Esto contribuirá para tener mejores precios para la caficultura nacional, permitiendo acceder y representar nuevos mercados a nivel nacional e internacional. A pesar de que estos tipos de mercados siguen creciendo, aún siguen siendo comparativamente pequeños ante los comerciales; lo que representa un 16% de la población quien consume y conoce los cafés de especialidad, y el restante de consumidores aún desconocen el concepto, sin embargo, logran relacionar al sabor y aroma como uno de los principales atributos de calidad en el momento de la compra.

REFERENCIAS

BROWN, N. **2017 US Coffee Drinking Trends Include More Gourmet, More Youth. Daily Coffee News by Roast Magazine.** 27 marzo de 2017. Disponible en: <<https://dailycoffeeneews.com/2017/03/27/2017-us-coffee-drinking-trends-include-more-gourmet-more-youth/>>. Acceso em: 20 abr. 2023

CEDRSSA. **Comercio internacional del café, el caso de México.** Disponible en: <http://www.cedrssa.gob.mx/post_n-comercio_internacional_del_cafn-n-__el_caso_de_mn-xico.htm>. Acceso em: 20 abr. 2023.

EL FINANCIERO. **Las mujeres son amantes del café.** 2018. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/las-mujeres-son-las-amantes-del-cafe/>

ESCAMILLA, P. E.; LANDEROS, S. C. **Cafés diferenciados y de especialidad.** Primera ed. Xalapa, Veracruz: Centro Nacional de Investigación, Innovación y Desarrollo Tecnológico del café, 2016.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Análisis del mercado de consumo de café en México 2016.** 2017. Disponible en: https://amecafe.org.mx/wpcontent/uploads/2017/08/Euromonitor_Informe_Análisis-de-consumo-2016-AMECAFE-Final.pdf

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. **Informe del Gerente General.** 2018. Disponible en: www.federaciondecafeteros.org

FIGUEROA, H. E.; PÉREZ, S. F.; GODÍNEZ, M. L. **La producción y el consumo del café.** 2014.

GIOVANNUCCI, D. **Visión Estratégica para la Exportación de Café Dominicano**. 2009. Disponible en: <<https://www.yumpu.com/es/document/read/33947271/vision-estrategica-para-la-exportacion-de-cafe-dominicano>>. Acceso em: 19 abr. 2023.

HERNÁNDEZ, A. E. **La demanda nacional del café. Prospección de los mercados de Chiapas, Oaxaca y Guerrero, a través de la aplicación del método QFD**. Valle de Santiago, Guanajuato: Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco A. C., 2017.

HERNÁNDEZ A. J. N.; GÓMEZ, M. I. **Posicionamiento de pequeños productores colombianos en mercados globales: el caso de las cadenas de valor de cafés especiales** No Title. In C. G. Cano Sanz, M. T. Ramírez Giraldo, A. M. Tribín Uribe, & A. M. Iregui Bohórquez (Eds.), *El desarrollo equitativo, competitivo y sostenible del sector agropecuario en Colombia* (Bogotá: Ba, pp. 397–436). Bogotá, Colombia. 2016.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. **Tendencias en el consumo de café Importadores, determinados países**. London, UK. 2012.

KAYE, B.; JOHNSON, T. **Research methodology: Taming the cyber frontier - Techniques for improving online surveys**. *Social Science Computer Review*, v. 17, p. 323–337, 1 set. 1999.

LINGLE, T. R.; MENON, S. N. **Cupping and Grading—Discovering Character and Quality**. In B. Folmer (Ed.), *The Craft and Science of Coffee* (1st ed., pp. 181–203). 2017.

NATIONAL COFFEE ASSOCIATION. **Infographic: The Millennial Coffee Market Is Lit**. 2017. Disponible en: <https://nationalcoffee.blog/2017/05/16/>

ROMERO, V. **Cómo el comercio electrónico ayudó a impulsar las ventas de café tostado en México**. 2021. Disponible en: <<https://perfectdailygrind.com/es/2021/05/07/como-el-comercio-electronico-ayudo-a-impulsar-las-ventas-de-cafe-tostado-en-mexico/>>

SAATY, T. L. **Toma de Decisiones para Lideres: El Proceso Analítico Jerárquico la Toma de Decisiones en un Mundo Complejo**. [s.l.] R W S Publications, 1997.

SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. **Plan rector del sistema producto café en México**. 2018. Disponible en: https://www.academia.edu/26545103/PLAN_RECTOR_DEL_SISTEMA_P

SECRETARÍA DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. **Café, la bebida que despierta a México**. 2020. Disponible en: <<http://www.gob.mx/agricultura/articulos/cafe-la-bebida-que-despierta-a-mexico?idiom=es>>.

SIACON. **SIACON**. 2022. Disponible en: <<http://www.gob.mx/siap/documentos/siacon-ng-161430>>

STATISTA, E. **La industria cafetera en América Latina**. 2022. Disponible en: <<https://es.statista.com/temas/9115/la-industria-cafetera-en-america-latina/>>

STATISTA. **Principales productores de café del mundo en 2022**. 2023. Disponible en: <<https://es.statista.com/estadisticas/600243/ranking-de-los-principales-productores-de-cafe-a-nivel-mundial/>>

TERNINKO, J. **QFD paso a paso: Diseño de productos orientado al cliente.** segunda edición. [s.l.: s.n.].

TORRES, P. I. M.; PAZ, I. K.; SALAZAR, I. F. G. **Tamaño de una muestra para una investigación de mercado.** n. 02, [s.d.].

USDA. **Producción Mundial de café alcanzaría los 175.4 millones de sacos en la campaña 2020/2021.** 2021. Disponible en: <<https://agraria.pe/noticias/usda-produccion-mundial-de-cafe-alcanzaria-los-175-4-millone-23516>>