

Consumo de café de especialidad, evidencia desde una encuesta en el Partido de General Pueyrredon¹

Consumption of specialty coffee, evidence from a survey in the General Pueyrredon District

Gianluca Cutrera, Beatriz Lupín, Julieta Rodriguez y Miriam Berges

Grupo de Investigación Economía Agraria. FCEyS-UNMDP

✉ gianlucacutrera@mdp.edu.ar

Resumen

El objetivo general de esta propuesta es estudiar la demanda de café de especialidad (CE) en el mercado del Partido de General Pueyrredon (PGP), siendo las preguntas de investigación: ¿qué factores demográficos y socioeconómicos caracterizan al consumidor?, ¿cuál es su frecuencia de consumo?, ¿dónde prefiere consumir?, ¿qué atributos valora más? A tal fin, se analizan descriptivamente datos provenientes de una encuesta relevada durante el año 2023, en dicho Partido. Los resultados preliminares indican la elección de las cafeterías para consumir este tipo de café, un consumo no tan frecuente, la valoración de los atributos sensoriales “sabor” y “aroma” y la preeminencia de jóvenes consumidores.

Palabras claves: consumidor de café de especialidad, percepciones de calidad del café de especialidad, demanda de café de especialidad.

¹ Avance de la investigación realizada en la tesis para acceder al grado de Licenciado en Economía (UNMDP) y de la Beca Estímulo a las Vocaciones Científicas EVC-CIN de Gianluca Cutrera, la primera con la dirección de Julieta Rodriguez y la codirección de Beatriz Lupín y, la segunda, con la dirección de Beatriz Lupín y la codirección de Miriam Berges.

Abstract

The general objective of this proposal is to study the demand for specialty coffee (CE) in the General Pueyrredon District (GPD) market, the research questions being: What demographic and socioeconomic factors characterize the consumer? What is their Frequency of consumption? Where do you prefer to consume? What attributes do you value most? To this end, data from a survey conducted during 2023, in said District, is descriptively analyzed. The preliminary results indicate the choice of coffee shops to consume this type of coffee, a less frequent consumption, the valuation of the sensory attributes “flavor” and “aroma” and the preeminence of young consumers.

Keywords: *specialty coffee consumer, quality perceptions of specialty coffee, demand for specialty coffee.*

1. Introducción

El término “CE” fue empleado por primera vez en el Congreso Internacional del Café, celebrado en Francia, en el año 1978, haciendo alusión a un producto con sabor y aroma característicos, propios de regiones con determinados suelos y clima (Luna González et al., 2022). El auge de dicho producto coincide con el nacimiento de la denominada “tercera ola” del café, a principios de este milenio, significando el regreso a las bases de la producción cafetera artesanal y, consecuentemente, el alejamiento de la producción masiva que primó durante el siglo XX. Como lo sostienen Urwin et al. (2019), referenciando a Brewer y Graham (2015) y a Manzo (2014), se trata de una etapa en donde se tiende hacia la producción regional y sostenible, por lotes pequeños, priorizando la trazabilidad de todo el proceso, desde la recolección del grano hasta la llegada a la taza del consumidor. Si bien la literatura no brinda una definición común,

recientemente, la *Specialty Coffee Association* (SCA, 2021, p. 10) propuso una en base a sus atributos:

“El café de especialidad 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.”

Asimismo, indica que, en principio, suma más de 80 puntos sobre 100 en las catas certificadas, derivados de sus atributos intrínsecos y extrínsecos. Más allá de las controversias para definirlo, este café, 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 y lo tornan más saludable (Castro et al., 2004; Luna González et al., 2022; Ramírez-Correa et al., 2020).

Respecto al consumidor, Satlari (2021) lo resalta como agente clave, que busca la mejor taza de café para degustar, generándose así un proceso de mejora continua desde el cultivador, pasando por el tostador y llegando al barista. Así, se busca la excelencia y la disminución de los defectos del grano, produciendo un café de calidad diferenciada. Coincide con ello, Urwin et al. (2019) quienes caracterizan al consumidor de CE como muy consciente de sus preferencias y de lo que espera encontrar en una buena taza de café. En línea con lo expresado precedentemente, 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 un café de calidad, la cual se determina en función de atributos intrínsecos, extrínsecos y de los que se derivan del servicio personalizado brindado. El trabajo de Pereira Bressani et al. (2021) concluye que a pesar de que el número de consumidores ha crecido, hay un desconocimiento generalizado acerca del CE. También, señala que, aunque el precio es un factor influyente, los consumidores pagarían un adicional por dicho café. Sobre la base de un relevamiento llevado a cabo en la

ciudad de Tilburg-Países Bajos, Martínez-López et al. (2018) encuentran que el CE mexicano es preferido, principalmente, por su sabor distintivo y su calidad. Al igual que Aguirre Navarro (2018) para Guatemala, mencionan que, entre sus principales adeptos, se encuentran los jóvenes. Por su parte, Ramírez-Correa et al. (2020), presenta estudios en el mercado brasilero en los que se detectan tres segmentos de consumidores: habituales -acostumbrados al producto-, entusiastas -motivados por los atributos sensoriales y por la información sobre el CE- y expertos -atraídos por la gratificación de su consumo-.

Conforme al marco conceptual calidad percibida-atributos de calidad (Caswell et al., 2002), seguidamente, se presenta una propuesta cuyo objetivo general es estudiar la demanda de CE en el mercado del PGP, siendo las preguntas de investigación: ¿qué factores demográficos y socioeconómicos caracterizan al consumidor?, ¿cuál es su frecuencia de consumo?, ¿dónde prefiere consumir?, ¿qué atributos valora más?

2. Materiales y métodos

Se emplean datos proporcionados por una fuente primaria: una encuesta autoadministrada y online, realizada durante agosto-noviembre 2023, la que se distribuyó a través de un código QR en cafeterías de especialidad, ubicadas en diversos puntos geográficos locales y por redes sociales. Participaron 327 consumidores (n=327), residentes en el PGP, de 18 años y más, con diferentes características demográficas y socioeconómicas -unidad de análisis-. El formulario aplicado fue validado por expertos en el relevamiento de datos y en metodología estadística y por una prueba piloto. Respecto al tratamiento de los datos, los mismos son analizados descriptivamente mediante el *software* InfoStat Profesional®.

Entre los encuestados, predominan las mujeres (52,91%); los que tienen 18-25 años de edad (59,63%) y, con un porcentaje inferior, los que tienen 26-40 años de edad (25,69%), siendo la edad promedio igual a 28,95 años; aquellos con educación superior -terciaria o universitaria-, finalizada (35,78%) o no finalizada (51,68%) y quienes trabajan -en relación de dependencia o por cuenta propia- (65,44%). Por su parte, una alta proporción reside en barrios de nivel socioeconómico (NSE) medio alto/alto (48,01%) y medio (35,78%)² y pertenece a hogares conformados hasta por 4 integrantes (92,35%).

3. Resultados preliminares

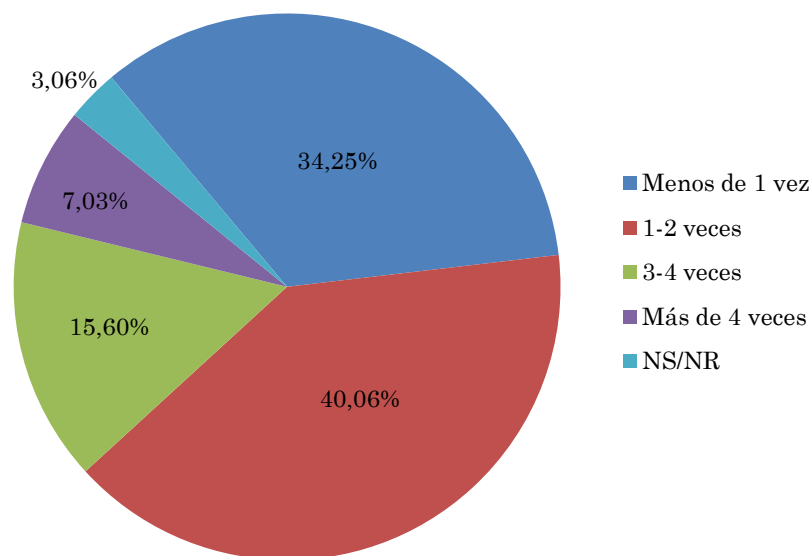
La mayoría de los encuestados consume CE de vez en cuando. De hecho, la frecuencia de consumo imperante es de hasta 2 veces por semana (74,31%), prefiriendo hacerlo en cafeterías antes que, en su hogar, en casa de allegados o conocidos o en el trabajo (Figura 1). Tal es así que el 49,24% no compra granos de CE para consumirlo fuera de cafeterías. Respecto a estas últimas, destacan los siguientes aspectos: ambientación y mobiliario (79,37%), calidad de la atención y preparación del café (76,83%, cada uno), ubicación (64,44%), alimentos ofrecidos para acompañar el café (62,22%) y experiencia de los baristas (61,90%). Es de resaltar que solo una minoría consume únicamente CE, descartando completamente al café convencional (CC) (7,03%).

Al consultarles cómo conocieron o se acercaron al CE, surge la recomendación de familiares, amigos, compañeros o conocidos y el hecho de visitar diferentes cafeterías como las causas fundamentales. Por su parte, asocian el CE, principalmente, con altos estándares de calidad (63,61%), con sabor y aroma particulares (58,72%), con baristas bien entrenados (46,79%) y con avales por parte de expertos (45,57%). En cuanto a los motivos que

² Los barrios fueron clasificados siguiendo el trabajo de Lupín y Rodríguez (2012), con actualizaciones posteriores realizadas por Beatriz Lupín.

impulsan el consumo de este tipo de café, los más mencionados son el gusto y placer que provoca (96,33%) y el hecho de que es producido artesanalmente (52,29%), siendo “latte”, “flat white” y “cappuccino” las preparaciones predilectas.

Figura 1. Frecuencia semanal de consumo de CE



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta 2023.

Con relación a la valoración de los atributos, se solicitó a los encuestados que los calificaran, según una escala de puntuación que va desde 1 -nada importante- hasta 5 -muy importante-. La Tabla 1 permite observar que los atributos sensoriales “sabor” y “aroma” son los más apreciados. Estos atributos, también, se destacan, a favor del CE, cuando los encuestados se refieren a las diferencias que perciben entre el mismo y el CC. Asimismo, lo anterior se corresponde con una degustación comparativa exploratoria llevada a cabo, a nivel local, entre un CC colombiano, de excelente calidad y sabor suave y un CE boliviano, con 85/100 puntos de cata, en el que se destaca su dulzura y acidez cítrica y su aroma a vainilla y a avellana (Cutrera et al., 2023). Por su parte, es posible señalar que el 39,05% y el 33,02% de los encuestados están dispuestos a

pagar hasta un 7,00% y un 11,00% más por una taza de CE de lo que pagarían por una taza de CC.

Tabla 1. Valoración de los atributos de calidad del CE

Atributos de calidad	Tipo de atributo	Medidas estadísticas resumen*	Principales participaciones de los encuestados en rangos de calificaciones
Sabor	Intrínseco	m = 4,63 puntos DE = 0,71 puntos CV = 15,33%	4-5 puntos = 89,91%
Aroma	Intrínseco	m = 4,32 puntos DE = 0,82 puntos CV = 19,03%	4-5 puntos = 77,68%
Aspecto general visual	Intrínseco	m = 3,61 puntos DE = 1,15 puntos CV = 31,75%	4-5 puntos = 52,60%
Acidez	Intrínseco	m = 3,43 puntos DE = 1,26 puntos CV = 36,74%	4-5 puntos = 51,07%
Tostado	Extrínseco	m = 3,35 puntos DE = 1,18 puntos CV = 35,15%	4-5 puntos = 45,26%
Color	Intrínseco	m = 3,30 puntos DE = 1,16 puntos CV = 35,07%	4-5 puntos = 43,73%
Precio	Extrínseco	m = 3,30 puntos DE = 1,09 puntos CV = 33,10%	4-5 puntos = 41,90%
Certificación de calidad	Extrínseco	m = 2,91 puntos DE = 1,28 puntos CV = 43,82%	1-2 puntos = 38,84%
Origen geográfico	Intrínseco	m = 2,70 puntos DE = 1,23 puntos CV = 45,36%	1-2 puntos = 44,34%

* Referencias: media=m, desvío estándar=DE, Coeficiente de Variación=CV.

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta 2023.

4. Consideraciones finales

La propuesta presentada constituye el primer avance de una tesis de grado de la Licenciatura en Economía cuyo objetivo es analizar el mercado local de CE y de una beca cuyo interés se centra específicamente en la demanda, aportando al conocimiento de uno de los sectores económicos más dinámicos, en los últimos tiempos, del PGP. Se ha cumplido el objetivo de la propuesta y se han respondido las preguntas de investigación planteadas. Queda pendiente seguir avanzando en el diagnóstico de la situación de mercado, particularmente delineando perfiles de consumidores mediante metodología estadística multivariada -Análisis de Conglomerados-.

Referencias bibliográficas

- Aguirre Navarro, J. A. (2018). *Estudio de factibilidad para el establecimiento de un “Coffee shop” de especialidad en la ciudad de Guatemala* (Proyecto de Graduación). Universidad Zamorano, Honduras.
- Castro, P., Contreras, Y., Laca, D., y Nakamatsu, D. K. (2004). Café de especialidad: alternativa para el sector cafetalero peruano. *ESEAN. Cuadernos de Difusión*, 9(17), 61-84.
- Caswell, J. A., Noelke, C. M., y Mojduszka, E. M. (2002). Unifying two frameworks for analyzing quality and quality assurance for food products. In B. Krissoff, M. Bohman, y J. A. Caswell (Eds.), *Global Trade and Consumer Demand for Quality*, Springer-Verlag.
- Cutrera, G., Lupín, B., Rodriguez, J., Berges, M., Adamini, A., Giménez Taddeo, F., y Brillanti, C. (2023). Conociendo sobre el café de especialidad. *Enlace Universitario*, 18(70), 5-6. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3951/1/cutrera-et-al-2023.pdf>

- Luna González, A., Luna Méndez, N., y 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.
- Lupín, B., y Rodríguez, E. M. (2012, agosto). Quality attributes and socio-demographic factors affecting channel choices when buying fresh potatoes in Argentina. Comunicación presentada en la *28th Conference of the International Association of Agricultural Economists*, Foz do Iguacu-Brazil. <http://nulan.mdp.edu.ar/1605/1/01336.pdf>
- Martínez-López, A., Díaz-Cárdenas, S., y Rodríguez-Padrón, B. (2018). Características del consumo del café (*coffea sp.*) mexicano de especialidad en Tilburg, Países Bajos. *Agroproductividad*, 11(4), 87-97.
- Pereira Bressani, A. P., Martínez, S. J., Batista, N. N., Pavesi Simão, J. B., y 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., y Arenas-Gaitán, J. (2020). Purchase intention on specialty coffee. *Sustainability*, 12(1.329), 1-13.
- Satlari, G. (2021). *Análisis del impacto de la tercera ola de café en el Gran Mendoza* (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Cuyo, Argentina. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/16851/satlari-fce.pdf
- Specialty Coffee Association -SCA-. (2021). Towards a definition of specialty coffee: A conception based on attributes. *SCA White Paper*, 3-10.
- Traore, T. M., Wilson, N. L. W., y Fields, D. III. (2018). What explains specialty coffee quality scores and prices: A case study from the cup of excellence program. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 50(3), 349-368.
- Urwin, R., Kesa, H., y Sao Joao, E. (2019). The rise of specialty coffee: An investigation into the consumers of specialty coffee in Gauteng. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8, 1-17.