

ESTUDIO DE HÁBITOS DE CONSUMO DE CAFÉ TOSTADO MOLIDO PREMIUM EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA

Luana Valeria Escalante Aguilar¹

¹ Graduada de Ingeniería Comercial – UPSA. luanavaleria01@gmail.com

Resumen

El presente artículo de investigación tiene como propósito analizar los hábitos de consumo de café tostado molido premium en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Los procesos de decisión de compra de productos o servicios se ven influenciados por un gran número de variables internas y externas que afectan tanto a los gustos como a las preferencias de los consumidores. Para los amantes del café, la industria de especialidad les es más atractiva y eso los lleva a preferir calidad antes que precio; además de que han dejado de verlo como una bebida y lo convierten en una experiencia.

Para poder determinar cuáles son los hábitos de consumo, se realizó un análisis de tendencias, una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa.

Palabras claves: Hábitos, Consumo, Comportamiento del consumidor.

Abstract

The purpose of this research article is to analyze the consumption habits of premium ground roasted coffee in the city of Santa Cruz de la Sierra.

The decision processes for purchasing products or services are influenced by a large number of internal and external variables that affect both the tastes and preferences of consumers. For coffee lovers, the specialty industry is more attractive and that leads them to prefer quality over price; in addition to that they have stopped seeing it as a drink and turn it into an experience.

In order to determine what the consumption habits are, a trend analysis, qualitative research and quantitative research were carried out.

Keywords: Habits, Consumption, Consumer behavior.

1. Introducción

El consumo del café está cambiando. Las nuevas generaciones, el mayor poder adquisitivo, la influencia de las redes sociales o la creciente conciencia ambiental, entre otros factores, han creado tendencias de consumo que influyen en la decisión de compra del cliente, el cual cada vez más, busca productos exclusivos que tengan su propia historia.

En este marco, el consumidor final a nivel global empieza a percibir el café no sólo como una bebida, sino como una experiencia para los sentidos. Una imagen natural, una apariencia física adecuada, una presentación atractiva y sabores diferenciados son hoy, sinónimo de un café de calidad (Tendencias de consumo de café, s.f).

Haciendo referencia a los consumidores a nivel internacional, se puede mencionar que estos están cada vez más educados y cuentan con mayor acceso a la información acerca de los productos que adquieren gracias a la expansión de internet y redes sociales, lo que a su vez también estimula el averiguar cuáles de los productos que se les ofrecen son auténticos o genuinos, permitiéndoles comparar los atributos de estos productos para tomar decisiones de compra sobre los que perciben como un producto de calidad (Tendencias de consumo de café, s.f).

2. Análisis de tendencias

El análisis de tendencias de consumo de café que existen a nivel mundial, a nivel Latinoamérica y a nivel Bolivia ayudan a

identificar el comportamiento que tienen los consumidores de este producto y cómo va cambiando éste mediante sucesos. Como el caso de la cuarentena, que llegó a elevar el consumo de café dentro del hogar, esto a través de suscripciones por parte de los consumidores a ciertas marcas que hacían entregas de granos seleccionados en la puerta del hogar del consumidor. Además de esto, también se deben considerar ciertas acciones que realizan algunas marcas reconocidas de café para elevar el consumo en tiendas de especialidad; es decir, fuera del hogar.

Por su parte, conocer estas tendencias puede ser clave para predecir comportamientos futuros de los consumidores en ciudades en las cuales la cultura y el consumo de café aún se encuentra en crecimiento, como es el caso de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Ricardo Cuellar, Gerente de Alimentos y Bebidas en Nestlé Bolivia, explica “Algo está cambiando en la manera de consumir café en Bolivia, el boliviano que hoy consume café toma en cuenta otros atributos al momento de servirse una taza”. Según el ejecutivo, “se ha pasado de una taza con muy poco café y mucha azúcar en un envase grande, a diferentes formas de consumo con gustos diversos, tamaños variados de taza en función al tipo de café, valorar el origen de un buen café e incluso valorar las marcas que van más allá de la funcionalidad y vender productos” (Libre Empresa, 2019).

3. El mercado local

3.1. Canales de venta

Los principales canales de venta del mercado local de café tostado molido son los siguientes:

- Supermercados
- Mercados
- Tiendas mayoristas
- Cafeterías especializadas

Debido a que este estudio se centra en descubrir los hábitos de consumo de café tostado molido premium en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, se hará mayor énfasis en el canal supermercado para descubrir los principales participantes en el consumo dentro del hogar. Y a su vez se tomarán en cuenta cafeterías especializadas para descubrir los principales participantes en el consumo fuera del hogar.

En la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, existen diferentes cadenas de supermercados, dentro de las cuales las principales son:

- Hipermaxi
- IC Norte
- Fidalga

Las nuevas cafeterías de especialidad centran su atención sobre el producto estrella: el café. Todo gira en torno al grano para explotar sus propiedades, desde el origen hasta el servicio. Conocen el suelo donde se plantó, el tostado justo, la molienda adecuada y las máquinas para infundarlo de la mejor manera. Eslabón fundamental de una compleja cadena de producción, el barista le rinde honores al extraer con su técnica las mejores cualidades del café (La Cafeteguía, s.f.).

En la ciudad de Santa Cruz de la Sierra existen diferentes cafeterías de especialidad, dentro de las cuales las que se tomaron en cuenta son:

- Cafetería Amé
- Cafetería Typica
- Café Buena Vista

3.2. Principales participantes

Para conocer los principales participantes del mercado local para la venta de café tostado molido premium se realizó una observación en diferentes supermercados y cafeterías de especialidad de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Se logró identificar a los siguientes participantes en la oferta de café tostado molido premium en los canales supermercado y tiendas de especialidad:

- Buena Vista
- Typica
- Amé
- Juan Valdez
- Starbucks
- Illy

4. Investigación cualitativa

El estudio cualitativo del presente trabajo de investigación está dirigido a personas de diferentes edades de la clase social media, media alta y alta. La investigación de éste se realizó mediante grupos focales con el fin de entender el comportamiento de consumo de café tostado molido premium, además se realizó entrevistas a baristas de diferentes cafeterías para comprender el proceso de venta de este tipo de café.

Se puede llegar a la conclusión de que las personas buscan un café tostado molido premium que tenga buen sabor y aroma concentrado. Tomando en cuenta los atributos para este tipo de producto se puede afirmar que los consumidores consideran importante el sabor, el aroma, la practicidad, la acidez y la calidad del café tostado molido premium.

Asimismo, las personas optan por consumir café tostado molido premium en sus hogares y en cafeterías de especialidad. Algunos mencionaron que prefieren el consumo en el hogar debido a la comodidad de la preparación. Sin embargo, otros mencionaron que prefieren visitar una cafetería de especialidad debido a la experiencia de consumo.

Se puede concluir también que el consumo en el hogar se realiza de forma individual. Sin embargo, si el consumidor

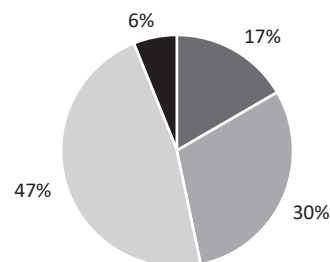
visita una cafetería de especialidad, éste prefiere hacerlo en compañía de amigos, familiares, clientes, etc., a modo de compartir un momento agradable.

5. Investigación cuantitativa

La investigación del estudio cuantitativo del presente trabajo se realizó mediante encuestas a personas de 18 años en adelante en cada uno de los distintos conglomerados seleccionados en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, con el fin de entender los hábitos de consumo de café tostado molido premium.

Se puede concluir que una gran cantidad de personas consumen café tostado molido premium por gusto. Por otro lado, existe un grupo más pequeño de personas que consume este producto para acompañamiento en una conversación o reunión social. Respecto al momento del día en el cual se consume el producto con mayor frecuencia, los resultados muestran que es en la mañana. La frecuencia del consumo de café tostado molido premium en su mayoría es diariamente. A su vez se puede mencionar que el consumo semanal del producto es de 4 tazas o más según las respuestas de los encuestados.

Gráfico 1: ¿Por qué consume café tostado molido premium?

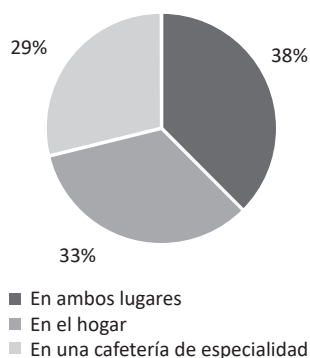


- Para mantenerse despierto
- Para acompañamiento en una conversación o reunión social
- Por gusto
- Para terminar el día

Fuente: Resultado de la encuesta a los consumidores.

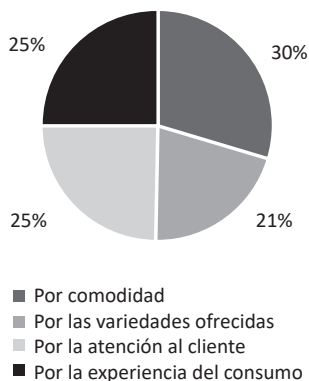
Tomando en cuenta el lugar de preferencia para el consumo de café tostado molido premium se obtuvo como resultado que no existe un lugar de preferencia por parte de los individuos encuestados. El porqué de la elección de estos lugares es por la comodidad que se tiene en el caso del consumo en el hogar. En cuanto al consumo en cafeterías de especialidad se obtuvo que el motivo de esta elección son las variedades ofrecidas y la experiencia de consumo.

Gráfico 2: ¿En qué lugar consume café tostado molido premium con mayor frecuencia?



Fuente: Resultado de la encuesta a los consumidores.

Gráfico 3: ¿Por qué consume café tostado molido premium en ese lugar?

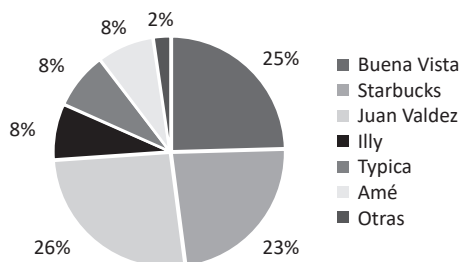


Fuente: Resultado de la encuesta a los consumidores.

Respecto a las marcas que se consumen por parte de las personas encuestadas

se logró identificar que estas son: Juan Valdez, Buena Vista y Starbucks. El contenido en gramos de café tostado molido premium que compran las personas en su mayoría es de 250 gramos, esto se puede evidenciar con el hecho de que la mayoría de las marcas ofrecen un empaque con esa cantidad de gramos.

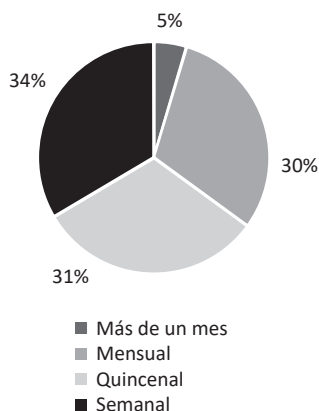
Gráfico 4: ¿Qué marcas de café tostado molido premium consume?



Fuente: Resultado de la encuesta a los consumidores.

Es válido mencionar que la frecuencia de compra de café tostado molido premium es en su mayoría semanal. Los encuestados respondieron en un porcentaje relevante que el lugar de compra de este producto es el supermercado.

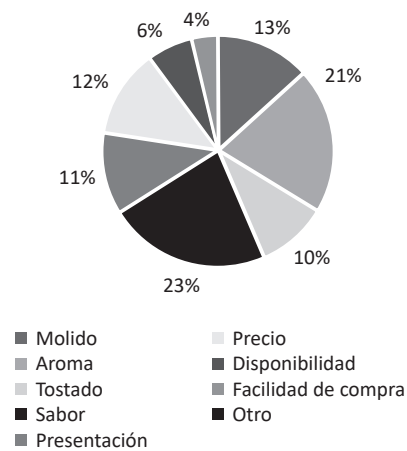
Gráfico 5: ¿Con qué frecuencia compra café tostado molido premium?



Fuente: Resultado de la encuesta a los consumidores.

Tomando en cuenta los atributos más importantes en los que se basan las personas para comprar un café tostado molido premium se puede nombrar el sabor, el aroma y el molido del café. Todos esos atributos a excepción del precio, tienen un grado de influencia muy grande en la decisión de compra de este producto y son decisivos para la misma. Sin embargo, el precio tiene cierto grado de influencia, pero no es una variable decisiva al momento de realizar la compra debido a que se está hablando de un producto premium y las personas están dispuestas a pagar un mayor precio por un café tostado molido de calidad superior.

Gráfico 6: ¿En qué se basa usted o algún miembro de su familia para comprar café tostado molido?



Fuente: Resultado de la encuesta a los consumidores.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Se llegó a la conclusión de que la mayoría de las personas consumen café tostado molido premium por gusto. Sin embargo, existe un grupo de personas que consumen este tipo de café como acompañamiento en una conversación o reunión social.

De igual manera se puede concluir que el café tostado molido premium se consume con mayor frecuencia diariamente en la mañana. También se puede concluir que el consumo semanal supera las 4 tazas de café.

Asimismo, se puede afirmar que no existe un lugar de preferencia para el consumo de café tostado molido premium. Las personas consumen este tipo de café en su hogar por la comodidad para la preparación de éste.

Por su parte, cuando lo consumen en cafeterías de especialidad lo hacen por las variedades ofrecidas y la experiencia de consumo.

Para finalizar, se puede decir que los atributos más importantes en los que se basan las personas para comprar un café tostado molido premium son el sabor, el aroma y el molido del café. A su vez, el precio tiene cierto grado de influencia, pero no es una variable decisiva al momento de realizar la compra debido a que es un producto premium y las personas están dispuestas a pagar un mayor precio por un café tostado molido de calidad superior.

A modo de resumen, en la siguiente imagen se aprecia un buyer persona para tener un arquetipo de cliente ideal para el producto de café tostado molido premium.

Ilustración 1: Buyer Persona



Fuente: Estudio realizado

6.2. Recomendaciones

Se recomienda a todas las empresas que se dedican a la comercialización de café tostado molido premium y tengan cierto interés en tomar en cuenta los hábitos de consumo expuestos en este documento:

Las cafeterías de especialidad podrían elaborar buenas promociones durante la mañana para que las personas visiten y consuman el producto en sus sucursales debido a que este momento del día es el que se consume café con mayor frecuencia. A su vez, elaborar ciertas estrategias de fidelización a medida que el consumidor consuma más café, como tener una tarjeta de tazas consumidas y al llegar a cierta cantidad obsequiar una taza sin costo alguno o con cierto descuento.

De igual manera se recomienda a las marcas invertir en desarrollo e investigación para tener productos de calidad superior hablando en términos de sabor, aroma y molido del café, ya que estos son los atributos más valorados a la hora de elegir un café para la compra y consumo. Esto también permitirá a las marcas llegar a ser más competitivas en el mercado.

Referencias bibliográficas

- La Cafeteguía.* (s.f.). Obtenido de La Cafeteguía: <https://www.lacafeteguia.com/que-son-cafeterias-especialidad/>
- Libre Empresa.* (21 de octubre de 2019). Obtenido de Libre Empresa: <http://www.libreempresa.com.bo/coyuntura/20191021/consumo-de-cafe-en-bolivia-una-cultura-en-crecimiento>
- Tendencias de consumo de café. (s.f.). *Forum Cultural del Café*, 40-42.