



El futuro del consumo de café

¿Calidad accesible?

Para abordar la cuestión de las tendencias de consumo de café en el mundo y los hábitos y comportamientos del consumidor es bueno primero conocer y entender el concepto de la **Escalera del Café**.

Lo que llamamos la Escalera del Consumo de Café fue concebida y diseñada por P&A Marketing, empresa de consultoría brasileña especializada en café, para explicar cómo los nuevos consumidores entran en el mercado de este producto y como los consumidores nuevos y los ya existentes se mueven dentro del mismo. La Escalera es un modelo concebido para prever nuevos hábitos del consumidor y también para promover el consumo de café. Sabemos que los modelos son siempre una simplificación de la realidad, pero ellos, seguramente, nos ayudan a comprender mejor las realidades de mercado.

La Escalera del Consumo de Café

Los consumidores en los mercados emergentes, que son mayoritariamente bebedores de té, tienden a entrar en el mercado del café y empezar a subir la escalera por el lado izquierdo. El café soluble "spray-dried" (en polvo) es barato y práctico para prepararse como el té y generalmente es la puerta de entrada al mercado del café de estos nuevos consumidores. Cuando estos adquieren el hábito de tomar café suelen buscar productos que tengan un sabor más intenso —de café— y empiezan a subir la escalera, a veces cambiando del soluble al tostado y molido y eventualmente al espresso o las bebidas especiales. En este mercado, el precio bajo y una preparación sencilla representan dos de los principales motivos de la popularización del consumo de este producto, que también depende de sistemas domésticos baratos para preparar el café y de los equipos para café en las oficinas.

Los consumidores jóvenes pueden preferir entrar en el mercado del café por el lado opuesto de la escalera y moverse desde las bebidas gaseosas, zumos y bebidas energéticas hacia las bebidas de café listas para beber (RTD) o "3 en 1" (café soluble, crema no-láctea y azúcar, saborizada o no). Después que el paladar adquiere el gusto por el café, la tendencia entre los jóvenes es subir la escalera y moverse hacia productos que tienen sabores más intensos de café, pero generalmente preservando la leche como base o para mezclarla, como es el caso del cappuccino, por ejemplo.





Las motivaciones de consumo en este lado de la escalera, y para este segmento de público, es básicamente los nuevos estilos de vida. Apuestan además, por las bebidas frías y dulces de café y leche, habitualmente vendidas en las tiendas de café pero también preparadas en equipos domésticos sofisticados, donde, progresivamente, las cápsulas y monodosis están adquiriendo un papel cada vez más importante.

Los consumidores afrontan precios más altos conforme suben la escalera y optan por productos con mayor contenido de café. Como resultado, en la parte más alta, los volúmenes tienden a ser menores para los productos de café. Lo contrario sucede con la calidad, que la tendencia coincide en señalar como más alta y en continuo incremento, a medida que llegamos a la parte superior de la escalera. Esto, sin embargo, no deja de ser una apreciación, ya que la calidad es un concepto relativo, relacionado a las percepciones de los consumidores, a su capacidad de compra y a la motivación a pagar.

Vale la pena pues, insistir, que mientras la escalera sea una versión simplificada de la realidad, esta resulta un buen instrumento para entender tendencias, anticipar movimientos de mercado y crear e introducir nuevos productos. Es muy útil, también, para aprender cuándo, cómo y por qué intervenir con “branding” o programas institucionales para promover el consumo.

La crisis y sus efectos en el consumo de café en el mundo

Con el concepto de la escalera en mente, analizaremos ahora las consecuencias de la situación económica adversa, sobre el consumo de café en los países consumidores —tradicionales y emergentes— y en los países productores de café.

La crisis se ha instalado en todos los mercados, pero lo ha hecho con distinta intensidad y ha influenciado el comportamiento del consumidor tanto en los países productores de café, como en los países tradicionalmente consumidores de la bebida, como Estados Unidos, Unión Europea, Japón, y también en los emergentes, como Rusia, China y países de la Europa Oriental, donde el hábito de tomar café es mucho más reciente.

En la década anterior a la crisis, el café de mejor calidad y la adición de valor fueron factores importantes para el incremento del consumo en países tradicionalmente bebedores de café, mientras que, la atracción de nuevos consumidores fue la fuerza principal en los mercados emergentes, en los que se fomentaba la adopción de “hábitos occidentales”. En los países productores se repitieron patrones de estas dos dinámicas, con el impulso adicional de la promoción institucional del consumo en algunos de ellos.

Veremos cómo los cambios en las tendencias de consumo de café afectaron y continuarán influenciando las dinámicas de mercado, lo que puede llegar a cambiar profundamente, la demanda de café en el futuro.





Países consumidores

El sector de comidas y bebidas de los países tradicionalmente consumidores de café (EE.UU., UE, Japón) ha sufrido un gran cambio en dirección hacia productos y marcas menos costosos, tipo marcas blancas. Adicionalmente, el café es protagonista de un fenómeno específico que empuja el consumo de este producto de fuera para dentro del hogar, especialmente en los Estados Unidos. La consecuencia es un incremento en las ventas de cafeteras domésticas y cafés en dosis individuales: cápsulas, pods, etc.

También avanzan las ventas de café en los restaurantes de “fast food”, como “Burger King” y “McCafé/McDonald’s”, que ofrecen al consumidor opciones más baratas de la bebida.

Todo ello no significa que el consumo esté descendiendo sino que lo que decrece es el coste por taza a consecuencia del cambio de hábitos del consumidor, que deja de tomarse el café en el bar, cafetería o restaurante para hacerlo en el hogar o en cadenas de “fast food”. Datos recientes indican, además, que las ventas en las tiendas de café tradicionales en estos países, no bajaran tanto como se estimaba.

Países productores

Los países productores de café ya representan cerca del 30% del consumo mundial, un porcentaje muy por encima del 10-15% de dos décadas atrás. Brasil ha sido y es la fuerza motriz de este importante impulso. En este país, desde hace 20 años, existe un programa institucional para promover el consumo de café entre los brasileños. Su éxito es apabullante. En determinados años, Brasil ha sido el responsable del 80% del incremento de consumo de café en los países productores y del 50% a nivel mundial (en 2009, la tasa de crecimiento brasileña fue de 4%, superando todas las expectativas de la industria).

En cuanto a tendencias, destaca la excelente acogida de las tiendas de café en los países productores y su importante aumento en cuanto al número de establecimientos estos últimos años, en los que también se ha ampliado notablemente la oferta de opciones más baratas, como los cafés servidos en los “McCafés” y “Dunkin’ Donuts”.

Así, el incremento de consumo de café en los países productores debe continuar, gracias a que, por una parte, la crisis ha sido menos intensa que en los países importadores, pero sobretodo, porque que cada año son más los países de este grupo que adoptan programas internos de promoción del café. Tal es el caso, por ejemplo, de México, India y Colombia, siendo este último país, el ejemplo más reciente, con la campaña “Toma Café!” lanzada en 2010.





Países emergentes

Los países emergentes son el segmento de mercado donde el consumo de café puede sufrir más. El crecimiento vigoroso en el pasado, en Rusia y otros países orientales, apoyados por ingresos en ascensión y modernización, está ahora sufriendo con la crisis que está afectando a algunos de estos países de manera muy directa. Todo indica que la transición del café soluble hacia el tostado y molido que ya se estaba produciendo en lugares como Rusia, deberá esperar todavía un tiempo más.

Y es que entre los países emergentes, el café todavía está considerado un producto de lujo, cuyo principal motivo de consumo es imitar el estilo de vida occidental. En el marco de este panorama, el soluble se ha significado como la mejor puerta de entrada del café en estos mercados por su practicidad, bajo coste y porque su preparación se asemeja a la del té, bebida tradicional en muchos de estos países.

Es posible, sin embargo, que las altas tasas de crecimiento de consumo de café registradas en China y otros mercados asiáticos no sean suficientes para compensar las pérdidas en Europa Oriental, ya que el consumo en aquellos países aún es relativamente pequeño. No obstante, por lo que se refiere a Rusia, datos recientes demuestran que el consumo de café no ha sufrido una caída tan grande como se anunciaba.

Calidad accesible

La calidad que el consumidor puede pagar para mantener o incrementar su consumo de café puede ser el concepto clave para sobrevivir a la crisis. Así, los próximos años deberían ser el escenario, no sólo de la consolidación de tecnologías modernas y eficientes para preparar el café en el hogar en los mercados tradicionales, sino, además, de la creación de oportunidades interesantes para el soluble en todos los mercados. Será tiempo, también, de exigir esfuerzos más intensos a los países productores para desarrollar sus propios mercados internos.

Afortunadamente, la crisis y sus resultados confirmarán, nuevamente, que el consumo de café es inelástico, como dicen los economistas, lo que significa que cuando los ingresos de las personas caen y/o los precios del café suben, el consumo de café no cae en la misma proporción. Quizás este concepto sea confirmado por medio de una constatación: el consumidor busca productos de café menos costosos para mantener el volumen consumido, o sea, la calidad accesible será buscada, por ejemplo, donde los ingresos son más altos y los gastos con café son relativamente más bajos, como en los Estados Unidos.

Carlos Henrique y Maria Fernanda Brando
P&A Marketing Internacional
Brasil

Carlos Henrique Jorge Brando es socio y director de P&A Marketing Internacional. Como tal ha coordinado proyectos de café en más de 70 países productores y consumidores.

Maria Fernanda Peres Brando es consultora de mercadeo en P&A. Colabora en estudios de marketing del agronegocio y de desarrollo de mercados, en Brasil y otros países. Actualmente coordina proyectos de promoción del consumo de café en países productores.

P&A es una empresa consultora y de marketing especializada en el sector del agronegocio, con especial énfasis en el mundo del café. P&A asesoró y asesora programas de promoción del consumo interno de café en India, México, El Salvador, Colombia y Costa Rica, y creó para el ICO la red virtual CoffeeClub Network.