



LOS MILLENNIALS Y EL CONSUMO DE CAFÉ: el caso de Costa Rica

The Millennials and coffee consumption: the case of Costa Rica

**Tec Empresarial, Agosto - Octubre 2016,
Vol 10 Núm 2 / p. 17- 28.**

Juan Antonio Aguirre González
picoaguirre@gmail.com

Doctor en Economía Agrícola por la Universidad de Cornell, Estados Unidos. Profesor catedrático investigador de la Universidad Latina de Costa Rica

- *Recepción del artículo: 23 de septiembre, 2015*
- *Aprobación del artículo: 19 de febrero, 2016*

ABSTRACT

Generation Y seems to be key in the future consumption of coffee. The aim of the study is to determine the reasons behind their coffee consumption. The survey was done via telephone. A group of 395 surveys, composed by 18 to 29 years old interviewees, was segregated from a larger number of surveys. The results show that the most important factors in determining coffee consumption are: gender, energizing effect, brand, price paid and family; and, as sources of

information, television, social networks, radio, magazines and family. Aroma and quality are also important to millennials, who are willing to pay for them. Gender is the most important factor, followed by the energizing effect. The health effect is present in a very clear fashion. The millennial consumer seems to seek an experience rather than simple socialization, and this will become a new challenge for the coffee industry in the coming years.

Keywords: Coffee, consumption, millennial's, models, Costa Rica.

RESUMEN

La generación Y, o *millennials*, parece ser clave en el futuro consumo de café. El objetivo de este estudio es conocer las razones que motivan a los *millennials* a consumir esta bebida. La investigación fue hecha mediante una encuesta telefónica a 1199 personas. De esta encuesta fueron segregadas 395 personas, o sea, las correspondientes a quienes se encontraban entre los 18 y 29 años de edad, es decir los *millennials*. Los resultados muestran que los factores que estarían determinando el consumo de café son: el género, el efecto energizante, la marca, cuánto paga y la

familia; por otra parte, como fuentes de información se tiene: la televisión, las redes sociales, la radio, las revistas y la familia. Factores como el aroma y la calidad resultan importantes para los *millennials*, quienes parecen estar dispuestos a pagar por ellos. El efecto energizante es el segundo aspecto importante después del género, y está relacionado con la salud. El consumidor estudiado parece buscar una experiencia de consumo en lugar de una simple socialización. Cómo se puede lograr esta experiencia es el reto que enfrentará la industria en los próximos años.

Palabras clave: Café, consumo, *millennials*, modelos, Costa Rica.



» INTRODUCCIÓN

Las cinco grandes tendencias en el consumo de café que se vislumbran en el horizonte, y que muy probablemente marcarán el consumo del café en los próximos años, parece que están en las siguientes vertientes: **a)** los beneficios para la salud, no reconocidos aún por los consumidores; **b)** un creciente interés por un estilo de vida saludable, en el cual el café podría estar siendo considerado como un alimento funcional además de energético; **c)** el desarrollo de formas artesanales de procesarlo y disfrutarlo, que ya comienzan a estar disponibles; **d)** la contribución a la reducción de las brechas sociales y el entendimiento entre pueblos; **e)** su contribución al mejoramiento del ingreso de grupos sociales de escasos recursos en el sector agrario; y **f)** su contribución a un uso del medio ambiente sostenible (Valentine, 2015). En otras palabras, el café puede continuar siendo lo que siempre ha sido para gran parte del tercer mundo, un motor del desarrollo, si entendemos a los consumidores y los patrones que hoy se desarrollan en consonancia con la explosión de las nuevas formas de comunicación.

Estas grandes tendencias del café operarán en un mercado que está cambiando más rápido de lo que imaginamos. Quizás el ejemplo más interesante de todos es lo que está pasando en los Estados Unidos, pues se estima que para el 2017 el consumo, de los llamados *millennials*, representará diez trillones de dólares anuales (Solomon, 2015), ya que a nivel mundial se han convertido en “el grupo consumidor de bienes y servicios” más importante, lo que ya ha sido establecido, de una u otra manera, por miles de estudios. Es por eso que es importante entender, a nivel país, quiénes son y qué los motiva a consumir café si es que queremos desarrollar la industria y el sector agrícola del país.

¿Porqué es importante el café y su consumo en el país?

Costa Rica ocupa el puesto dieciocho entre los cuarenta países que más café beben (cuadro 1). El café es el tercer generador de divisas y ocupa el 19% del área bajo cultivo (SEPSA, 2014), y ha estado presente en el país desde el año 1870 (Jiménez, 2013). Su nivel de consumo supera al de Brasil y Colombia, dos de los grandes productores de la región, dando al café una importancia relevante en lo social y económico en Costa Rica.

¿Por qué la generación Y es importante para el consumo de café actualmente?

El IAFA, en el 2006, reportó un consumo promedio nacional de 2,39 tazas al día, lo que representa una disminución con respecto a 1990 que era de 2,58 (IAFA, 2009). De acuerdo con el informe de

Cuadro 1: Países que consumen más café al año 2014

País	Taza/Día	País	Taza/Día
Holanda	2,14	Macedonia	0,69
Finlandia	1,84	Francia	0,69
Suecia	1,35	Lituania	0,63
Dinamarca	1,23	Bosnia	0,61
Alemania	1,23	Filipinas	0,59
Eslovaquia	1,2	Estonia	0,58
Serbia	1,18	Georgia	0,55
Rep. Checa	1,17	España	0,55
Polonia	1,15	Rusia	0,55
Noruega	1,12	Rumania	0,5
Eslovenia	1,07	Brasil	0,48
Canadá	1	Bielorrusia	0,48
Bélgica	0,98	Colombia	0,47
Suiza	0,97	Reino Unido	0,38
Nueva Zelanda	0,93	Uruguay	0,38
EUA	0,93	Singapur	0,37
Austria	0,81	Australia	0,36
Costa Rica	0,79	Turquía	0,34
Grecia	0,78	Italia	0,33
Algeria	0,76	Corea del Sur	0,32

Nota:

Tazas per cápita por día (taza/día).

Fuente: Feroman, (2014)

Estrategias de Negocios (2014), el surgimiento de bebidas de mayor valor agregado y bebidas no alcohólicas funcionales, como el té y jugos de fruta que proporcionan a los consumidores mayor valor por su dinero, parece estar afectando el consumo de café. Dado lo anterior, “es por esto que las empresas cafetaleras, han decidido añadirle valor agregado a sus marcas, y han empezado a experimentar con granos de café y extensiones de línea gourmet” (Oda, 2013).

¿Qué representan los *millennials* en términos económicos para Costa Rica?

En el censo del 2011, este grupo representaba 788 000 personas (cuadro 2); si aceptamos que el consumo es de 0,79 tazas diarias, y que

El objetivo de este estudio fue conocer las razones que motivan a los *millennials* a consumir café

Cuadro 2: Los *millennials* en Costa Rica

Lugar	Total de habitantes	Personas de 20 a 29 años	%
Costa Rica	4 301 000	788 000	18,3
San José	1 404 000	263 000	18,7
Alajuela	848 000	157 000	18,5
Heredia	433 000	158 000	36,5
Cartago	490 000	92 000	18,8
Puntarenas	410 000	71 000	17,3
Limón	386 000	68 000	17,6
Guanacaste	326 000	57 000	17,5

Fuente: INEC (2011).

cada taza servida cuesta 500 colones, estamos hablando de un consumo anual aproximado de 113 609 000 000 de colones anuales, por lo que pareciera que este segmento definirá el consumo de café, el mercado y su crecimiento, es por eso que creemos útil explorar las razones que motivan a estos consumidores a beber café, con el fin de desarrollar estrategias de promoción y consumo de esta bebida entre los *millennials*.

Por otra parte, podemos sugerir que en el pasado, de acuerdo con los trabajos de Vega (2006), Jiménez (2013), Peters y Samper (2001), el efecto social de la familia en Costa Rica era extremadamente importante en el desarrollo del hábito de consumo de café en las generaciones subsiguientes, hecho que, en la actualidad, está sujeto a comprobación. Lo más interesante del argumento es con respecto al efecto energizante del café, que anteriormente no era discutido, puesto que podría estar siendo retado por las bebidas energéticas, lo cual podría ser un tema de gran importancia para promover el consumo (Fetters, 2013), puesto que la cafeína es la base de las bebidas energizantes. En otras palabras, café, cafeína, energizante y *millennials* comienzan a ser parte de un “todo” que sería útil entender.

Propósito

El propósito del estudio es conocer las razones que hacen que los *millennials* consuman café, con el fin de desarrollar estrategias que promuevan el consumo del café debido a la importancia social y económica del producto para la economía nacional.

Objetivo

Identificar los factores que hacen que los *millennials*, beban café.

Hipótesis

H1. El papel de la familia, como factor que promueve el consumo, se mantiene.

H2. El efecto energizante es un factor importante en la decisión de consumir café por parte de los *millennials*.

MARCO TEÓRICO

Generación Y (*los millennials*)

Son aquellos que han nacido después de 1980 y crecieron en la era digital, para quienes todo lo relacionado con tecnología, medios y comunicación es de mucha importancia, renuentes a los compromisos a largo plazo, aprecian la flexibilidad en su carrera profesional, prefieren las acciones colectivas, el trabajo en grupo, muestran gran interés en dedicarse a lo que realmente encuentran interesante, son cívicos, optimistas, confían en sí mismos y se preocupan por el medio ambiente (Kaifi, Nafei, Khanfar y Kaifi, 2012).

Cultura del Café

La cultura del café describe el ambiente social o la serie de comportamientos sociales que dependen en gran medida del café, particularmente como lubricante social. El término también se refiere a la difusión y adopción del café como estimulante consumido por la cultura. A finales del siglo 20, en particular en el mundo occidental y centros urbanizados en el globo, el café expreso ha sido una forma cada vez más dominante. (Wikipedia, s.f. Traducción propia)

Consumo cultural

Arnould y Thompson (2005) lo definen como bienes cuyo consumo posee dimensiones estéticas, rituales y hedonistas que influyen en este en forma importante.

Café y salud

La relación entre el café y los beneficios potenciales para la salud ha sido examinada en varios estudios (Gray, 1998; Hensrud, 2012; Higdon y Frei, 2006; La Vecchia et al., 1989; López-García, van Dam, Li, Rodríguez-Artalejo y Hu, 2008; Noordzij et al., >>

» 2005). Nawrot et al. (2003) concluyeron que, para la población adulta, el consumo diario de 400 mg de cafeína no se asocia con efectos adversos. El café es una fuente importante de antioxidantes en la dieta, que pueden inhibir la inflamación y reducir el riesgo de enfermedades (Andersen, Jacobs, Carlsen, y Blomhoff, 2006), incluyendo la enfermedad cardíaca coronaria (Cornelis y El Sohemy, 2007). En Singapur su consumo regular se asocia con un menor riesgo de diabetes tipo 2 en hombres y mujeres (Odegaard et al., 2008).

Siasos et al. (2013) señalan que las personas que viven en la isla griega de Ikaria tienen una esperanza de vida muy alta, y que esta podría estar asociada al consumo de café hervido, puesto que este, cuando se consume regularmente, produce antioxidantes lo que mejora la función cardiovascular. Gardener, Rundek, Wright, Elkind y Sacco (2013) sugieren que el consumo de café de cuatro tazas por día protege contra la muerte no vascular.

Un estudio de la Escuela de Salud Pública de Harvard encontró que el riesgo de la depresión era 20% menor entre las mujeres que bebían cuatro o más tazas de café con cafeína que las que consumieron poco o nada de cafeína, lo cual sugiere la posibilidad de que la cafeína, al entrar en el cerebro, active la liberación de diferentes neurotransmisores relacionados con el humor, tales como la dopamina y la serotonina (O'Connor, 2011). Todas las razones anteriormente expresadas llevaron a considerar al café como un alimento funcional (Dórea y da Costa, 2005).

Otros autores argumentan efectos negativos en mujeres embarazadas y problemas de tipo gástrico y de nerviosismo en el país (Vega, 2006). Los argumentos en favor y en contra deben ser pesados y analizados, pero ciertamente existen.

Café y consumo

En Colombia, se reporta que el motivo más importante para tomar una bebida a base de café, entre los 18 y 24 años, es recargar energía (50%), por gusto (46%) o para compartir con otra persona (42%); y prefieren consumir café con amigos (85%) o solos (62%). Las opciones de café más atractivas para estos jóvenes son bebidas frías, como granizados/*smoothies*/batidos (77%) y el cappuccino (77%). Por otra parte, el grupo compuesto por personas de 25 a 28 años consume café para recargar energía (69%), por gusto (49%), por rutina (24%) y para compartir con otra persona (24%). El mayor porcentaje de consumo de café se da en la oficina/universidad (86%), seguido por su casa (55%) y por tiendas especializadas de café (39%) (Rodríguez y Sánchez, 2015).

En Estados Unidos, el informe de la *National Coffee Association USA*, que aquí resumimos, señala que el 78% de la Generación del Milenio consumió café durante el 2012, en comparación con el



85% de los de la Generación X, 86% de los *baby boomers* y el 90% de los consumidores más maduros. Mientras que, de forma opuesta, el 74% de la Generación del Milenio dijo que consumió una bebida de café gourmet durante ese año, en comparación con el 72% de la Generación X, el 59% de *baby boomers* y el 53% de los consumidores más maduros.

En cuanto a los métodos de elaboración del café, el 62% del grupo más maduro dijo que utiliza una cafetera de goteo, en comparación con el 53% de la Generación del Milenio. Por otra parte, el 88% de los *baby boomers*, el 90% del grupo más maduro y el 76% de los *millennials* conocen de la existencia de cafeteras de una sola taza, y una cuarta parte de la Generación del Milenio y la Generación X dijo que estaría dispuesta a comprar cafeteras de una sola taza, mientras que el 12% de los *baby boomers* y el 8% del grupo de más edad dijeron lo mismo (Beverage News, 2013).

La teoría del consumo cultural de café

El consumo de café en Costa Rica se ha asociado desde hace mucho tiempo con beneficios para la salud y la socialización, por lo que ocupa un lugar preferente entre los consumidores. Prueba de esto último es que, como elemento que contribuye a su función social y cultural, históricamente cuando se recibían visitas, lo primero que se ofrecía a los visitantes era una taza de café, la mayoría de las veces acompañada por una galleta o “tortillas” con algunos otros complementos (Jiménez, 2013). El mismo Jiménez (2013) se refiere al café como el “modelador” de la cultura nacional.

La teoría del consumo cultural argumenta que el estudio de las opciones de consumo y conductas, desde un punto de vista social y cultural, es importante para generar nuevos conocimientos, en particular sus dimensiones estéticas, rituales y hedonistas, y cómo influyen en el consumo del bien cultural (Arnould y Thompson, 2005). El consumo cultural racionaliza las condiciones para el consumo de ciertos bienes y servicios basados en consideraciones sociales y fue sobre esa base teórica que se planteó el estudio.

Es dentro de este concepto que en este estudio se sugiere el papel del café como un bien cultural cuyo consumo tiene dimensiones, como ya se mencionó anteriormente, y que funciona como lubricante social, aunque dicho consumo está condicionado por cambios en el tiempo.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El sitio del estudio y la muestra

El sitio de estudio fue la provincia de San José, la muestra fue de 1199 personas de una población de 845 000 personas, entre las edades de 18 y 64 años, cubriendo todo el rango de edades de consumo y las diferentes generaciones, dado que no se podía determinar *a priori* quiénes serían *millennials* y quiénes no. La muestra se desarrolló sobre la base del total de la población.

Por otra parte, hay que aclarar que la población de los *millennials* es de 264 000 personas, lo cual hubiera dado una muestra de 384 personas con 95%-5%-50% de distribución de la respuesta, Por ello la muestra se multiplicó por cuatro para garantizar una muestra segregada de personas entre el rango de edad requerido. Esto se logró al obtenerse una muestra de 394 *millennials* como resultado de la segregación de la muestra total de 1199 personas.

La encuesta fue vía teléfono y los encuestados se seleccionaron de la guía telefónica en forma aleatoria; la edad y el consumo de café fueron verificados al inicio de la entrevista y si la persona no estaba en el rango, o no bebía café, se le agradecía y terminaba el contacto. El 9% de las llamadas registró personas que no bebían café.

Instrumento

El instrumento constó de las siguientes secciones:

- a) Personal: aquí se pidió el género y el nivel de educación. El ingreso no se mencionó para evitar posibles rechazos.
- b) Precio que paga por el café cuando compra.
- c) Si consume o no café.
- d) Razones de consumo: salud, le gusta, anti-migraña y energizante.
- e) Con respecto al café propiamente, qué es lo importante, familia, tradición, aroma, calidad, sabor y concentración.

La escala fue de tipo Likert de siete niveles y en cada elemento se pidió el grado de importancia, donde 1 significa que el tema no es importante y 7 que lo es.

La número de tazas consumidas en el día planteó un problema muy interesante, ya que originalmente se pensó preguntar el número diario de tazas consumidas, pero en la pre prueba las personas respondieron siempre en rangos, entre 1 o 2, 2 o 3, 3 o 4. Cuando se preguntó la razón de la falta de un dato preciso, los entrevistados dieron múltiples razones. Lo anterior hizo cambiar la estrategia y se preguntó en rangos que no se traslaparan, de 1 a 2, 3 a 4 y 5 a 6. No se encontraron personas que bebieran más de 6 tazas.

Modelo general

El modelo general especificado se plantea a continuación.

Donde

Y= categoría 1 (1 a 2), categoría 2 (3 a 4) y categoría 3 (5 a 6) de rangos de tazas consumidas al día.

Además donde

X₁ socio-demografía: X₁₁, género (0, 1) y X₁₂ nivel de educación (1 a 7 categorías).

X₂ precio pagado (US\$ kg, categorías): X₂₁ voluntad de pago (categorías) por un café de alta calidad tipo gourmet.

Todas las variables independientes fueron valoradas en términos de la importancia que tenían para el consumo de café (1 no es importante, 7 sí es importante, NR no responde).

X₃ razones de salud: X₃₁ salud, X₃₂ me gusta, X₃₃ anti-migraña, X₃₄ energizante.

X₄ razones culturales: X₄₁ lo consume la familia, X₄₂ tradición local.

X₅ características del producto: X₅₁ aroma, X₅₂ calidad, X₅₃ sabor, X₅₄ concentración.


X₆ fuentes de información: X₆₁ televisión, X₆₂ radio, X₆₃ redes sociales, X₆₄ magazines, X₆₅ periódicos, X₆₆ familiares y X₆₇ amigos.

Procedimiento de análisis

Pre fase: Validación del instrumento

0,70 como mínimo aceptable del alpha de Cronbach basado en las recomendaciones de Cronbach (1951).

Fase 1. La distribución del perfil del consumidor

Esta fase consistió en el desarrollo del perfil del consumidor utilizando un esquema de análisis descriptivo sobre la base de histogramas. 

» Fase 2. Identificación de factores y prueba de hipótesis

Esta fase consistió en:

a) la derivación de un modelo general de consumo del café sobre la base de un análisis inferencial, del que se derivó un modelo logístico ordinal con los datos semi-estandarizados con eliminación hacia adelante a fin de identificar las variables relevantes; el proceso de modelado se basó en las categorías ordinales descritas. La semi-estandarización de las variables independientes con métricas similares da una idea de la importancia de cada variable en el modelo derivado final, con valores del coeficiente interpretados en términos absolutos. Los modelos derivados se pueden utilizar para probar la hipótesis a través de la inclusión o no de las variables en el modelo final (Menard, 2002).

b) Prueba de las hipótesis

Sobre la base del modelo anterior se probaron las hipótesis planteadas:

H1. El papel de la familia, como factor que promueve el consumo, se mantiene.

H2. El efecto energizante es un factor importante en la decisión de consumir café por parte de los *millennials*.

Para esto se utilizaron los resultados del modelo ordinal logístico derivado en términos de la inclusión de las variables postuladas sobre la base del marco teórico desarrollado previamente.

RESULTADOS

Pre fase: validación del instrumento

El alpha de Cronbach se estimó en 0,7360, o sea, que el instrumento es válido. Cabe aclarar que todas las preguntas fueron usadas, ya que ninguna, siguiendo el procedimiento de alpha omitida disponible en Minitab 16, presentó cambios que ameritasen su eliminación (Cronbach, 1951)

Fase 1. Perfil del consumidor

Fase 1. La distribución del perfil del consumidor

En el cuadro 3 se describe un consumidor con unas características muy interesantes. La edad promedio es de 25 años, con una distribución que muestra representantes en cada uno de los niveles, con un énfasis en personas de 23 años en adelante, consumidores que, se puede decir, son los consumidores maduros en el estrato de 18 a 29 años. La frecuencia del rango de consumo muestra que

Cuadro 3: Datos socio demográficos de los milenios

Edad	Frecuencia	%	FreDeCon	Frecuencia	%
19	17	4,3	1 a 2	84	21,3
20	18	4,6	3 a 4	140	35,5
21	9	2,3	5 a 6	170	43,1
22	9	2,3	Total	394	100,0
23	58	14,7	Gourmet	Frecuencia	%
24	25	6,3	No	0	0,0
25	45	11,4	2	0	0,0
26	43	10,9	3	16	4,1
27	61	15,5	4	26	6,6
28	50	12,7	5	67	17,0
29	59	15,0	6	137	34,8
Total	394	100,0	Si	148	37,6
Género	Frecuencia	%	Total	394	100,0
Femenino	201	51,0	Paga(Col)	Frecuencia	%
Masculino	193	49,0	2000-2999	169	42,9
Total	394	100,0	3000-4000	138	35,0
Educación	Frecuencia	%	4001 y más	87	22,1
No tiene	0	0,0	Total	394	100,0
Primaria	25	6,3	VdP	Frecuencia	%
Secundaria	344	87,3	3000-4000	51	12,9
Universidad	25	6,3	4001-5000	135	34,3
Total	394	100,0	5001 y más	208	52,8
CondLabo	Frecuencia	%	Total	394	100,0
Sin Empleo	27	6,9			
Empleado	224	56,9			
Empresario	16	4,1			
Otra	127	32,2			
Total	394	100,0			

Fuente: Encuesta

el 21% consume entre 1 y 2 tazas de café, 36% entre 3 y 4, y 43% entre 4 y 5 tazas, y se observa que son en general asiduos consumidores, en consonancia con lo ya reportado en el cuadro 1 que ubica al país entre los cuarenta consumidores más importante del mundo.

La distribución del género es de 49% hombres y 51% mujeres,

o sea, que hay cobertura de ambos. El 87% de los entrevistados dice tener educación secundaria y un 6% universitaria, esto corrobora la madurez del grupo y refleja la sociedad costarricense.

El 7% está desempleado, mientras que el resto goza de una remuneración estable, el 57% esta empleado y un 4% se declara empresario, cifras coherentes con los datos del INEC en materia empresarial, que reportan entre un 4% y 6% de empresarios del total de la población económicamente activa del orden de los 2,1 millones de personas (INEC, 2014). El 73% estaría dispuesto a pagar por un café gourmet de alta calidad, el 78% paga entre dos mil y cuatro mil colones por la bolsa de café y el 22% estaría dispuesto a pagar más de cuatro mil colones por la bolsa de café, todo lo cual lleva a pensar que al menos hay un grupo de consumidores jóvenes que está interesado en el producto y que podría seguir, y por qué no ampliar, su consumo si se le ofrece un producto de calidad.

El cuadro 4 muestra la distribución de los elementos relacionados con la salud, características del producto, la comercialización e información de este. El 76% manifiesta que les gusta el café y el 44% que lo consume porque lo energiza. Con respecto al tema de salud, el 22% lo declara de máxima importancia y el 24% declara el efecto anti-migrañas de igual importancia. El gusto tiene que ver con el efecto energizante, donde el Rho de Spearman entre gusto y energía es de 0,356 con un valor de p de 0,000, y donde el Rho de Spearman entre salud y anti-migraña es de 0,254 con una p de 0,000.

Los temas de la salud y de la energía se definen como centrales, y se asocian al consumo por parte del grupo. Esto es coherente en la medida que puede ser que los *millennials* reconozcan el tema energía-salud como algo de valor intrínseco que les impulsa a consumir café.

Si vemos las características del producto en términos de aroma, concentración, sabor y calidad, medidos con los valores de 7, el 89% dio importancia al sabor, el 70% a la calidad y el 60% al aroma; definen el tipo de café que se prefiere y que sin duda ubica a los de la Generación Y como personas que estarían apreciando la calidad del café nacional, y donde solo un 11% prefiere la concentración. La relación calidad/sabor/aroma define el tipo de café que se prefiere, lo cual es confirmado económicamente al estar dispuesto más de un 80% a pagar por un café de calidad

Con respecto a las fuentes de información preferidas, o sea aquellas que recibieron 7 o más, se encontraron dos, »

Cuadro 4: Distribución de salud, producto, comercio, información (Parte 1)

	Salud	Le Gusta	Energizante	Anti Migraña
Salud	%	%	%	%
1	15	0	9	19
2	7	0	4	6
3	11	0	4	2
4	16	2	9	18
5	6	11	9	13
6	24	11	22	18
7	22	76	44	24
TOTAL	100	100	100	100
	Concentración	Aroma	Calidad	Sabor
Producto	%	%	%	%
1	21	6	0	0
2	6	2	0	0
3	9	2	2	0
4	24	5	0	0
5	20	11	8	2
6	9	14	20	9
7	11	60	70	89
TOTAL	100	100	100	100
	Concentración	Aroma	Calidad	Sabor
Comercio	%	%	%	%
1	21	6	0	0
2	6	2	0	0
3	9	2	2	0
4	24	5	0	0
5	20	11	8	2
6	9	14	20	9
7	11	60	70	89
TOTAL	100	100	100	100
	Empaque	Marca	Tradición	
Comercio	%	%	%	
1	6	2	7	
2	0	2	2	
3	6	9	9	
4	28	18	15	
5	26	24	17	
6	13	24	27	
7	20	22	23	
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta

Cuadro 4: Distribución de salud, producto, comercio, información (Parte 2)

Televisión	Televisión	Radio	Redes	Revistas
Clase	%	%	%	%
1	0	0	0	19
2	0	9	4	28
3	0	8	2	20
4	6	18	8	13
5	9	22	6	10
6	35	18	20	5
7	49	25	59	4
TOTAL	100	100	100	100
	Familia	Amigos	Periodicos	
Clase	%	%	%	
1	4	2	4	
2	4	0	3	
3	4	0	5	
4	17	5	16	
5	28	8	20	
6	29	30	32	
7	13	55	21	
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Encuesta

» las redes con el 59% y los amigos con el 53%, confirmando como están cambiando los medios para obtener información, muy acorde con las características de los *millennials*.

Los millennials y el consumo de café en Costa Rica: una aproximación

Hoy en día en Costa Rica, hay personas que no están consumiendo café, ya que afirman que su consumo los pone nerviosos o que tiene impacto negativo en su proceso digestivo (Vega, 2006).

El IAFA reporta un descenso en el consumo entre 1990 y 2006, de 0,22 tazas por día entre los mayores de 18 años y un consumo en los menores de 17 años de 1,76 tazas al día, cantidad que no recomiendan por sus posibles efectos adictivos (IAFA, 2009). Lo cual, por el periodo, es consistente con los datos de la OIC, ya que la información al 2014 muestra lo siguiente en términos de consumo.

De acuerdo con datos de la Organización Internacional del Café (OIC), el consumo por persona al año en Costa Rica fue de 3,54 kilos en el 2008, luego bajó a 3,12 kilos en el 2010,

tuvo un repunte y volvió a caer a 3,31 kilos en el 2012 (último disponible). La medición de la demanda por sacos también demuestra esa inestabilidad. En el periodo 2010-2011, la demanda alcanzó un pico de 282.000 sacos de 60 kilos, pero cayó a 251.000 sacos en el periodo 2012-2013, según la OIC. (Barquero, 2014)

El cuadro 5 muestra la relación entre la edad y el número de jóvenes que están en el rango de consumo de tazas por día. El 43% de los *millennials* encuestados bebe entre 2 y 3 tazas al día. Como se observará, son buenos clientes estos *millennials* y sería bueno atenderlos.

Es difícil sintetizar el perfil del consumidor de café que los datos anteriores sugieren. El consumidor es una persona joven pero no tanto, educada, consistente con la historia del país, que aprecia la calidad y está dispuesta a pagar por ella, y donde la salud y el efecto energizante son elementos que influyen la decisión. Por último, si bien es cierto que la familia aún juega un papel importante como medio de información, se hace evidente el papel de las redes sociales y otros medios de información. Podemos pensar que este tipo de consumidores se encuentra en transición hacia una nueva cultura del consumo de café.



Los resultados muestran que los factores que estarían determinando el consumo de café son: el género, el efecto energizante, la marca, cuánto paga y la familia

Fase 2. Desarrollo del modelo derivado general de consumo

El cuadro 6 identifica las doce variables que componen el modelo, ellas son, en orden de importancia relativa: género, efecto energizante, familia como fuente de información, cuánto paga, marca, actividad laboral, salud, tradición familiar, revistas, radio, televisión y redes sociales.

Hay que resaltar que la variable más importante es el género, cosa que no sorprendió, ya que es la madre, en la cultura, la que desarrolla e inculca el gusto por el café, de lo cual se hablará con más detalle posteriormente. La salud y el efecto energizante cubren el tema salud. El tema mercadeo está relacionado al tema marca (lealtad con esta) y el tema información con el tema familia, radio, revistas, televisión y redes sociales. Mientras que el tema económico se vincula con cuánto paga por el producto.

Cuadro 5: Relación edad rango de tazas día

Edad	Tazas por Día			
	0 a 1	1,01 a 1,99	2 a 3	Total
19	0	0	17	17
20	0	9	9	18
21	0	0	9	9
22	0	9	0	9
23	8	34	16	58
24	8	9	8	25
25	18	9	18	45
26	17	9	17	43
27	17	18	26	61
28	16	18	16	50
29	0	25	34	59
Total	84	140	170	394
%	21	36	43	100

Fuente: Elaboración Propia



Es importante resaltar que los coeficientes de todas las variables incluidas en el modelo derivado, presentadas en el cuadro 5, son significativos entre el 98% y el 99% de confiabilidad. Las tres pruebas de asociación entre la variable de respuestas y las probabilidades pronosticadas podrían ser catalogadas de muy confiables con coeficientes que en los tres casos superan 0,50; los casos de la D de Somers y Gamma de GK con 0,78 pueden ser considerados altamente satisfactorios.

Prueba de hipótesis

H1. El papel de la familia, como factor que promueve el consumo, se mantiene.

Como se observó, la variable familia como fuente de información está entre las cinco de mayor importancia relativa, que son a) género -2,87; b) efecto energizante -2,29; c) familia -2,07; d) cuánto paga 1,44; y e) marca -1,27. La presencia en la ecuación de la variable familia como fuente de información indica que aún **»**

Cuadro 6: Variable en el modelo derivado para los Millennials

Variable	Rango	Coef	p	Rango
Género	1	-2,87	0,000	1
Act. Laboral	6	0,9	0,000	6
Cuánto paga	4	1,44	0,000	4
Salud	7	0,78	0,000	7
Energizante	2	-2,29	0,000	2
Aroma	8	-0,78	0,000	7
Marca	5	1,27	0,000	5
Tradición	9	0,76	0,000	8
Televisión	12	0,45	0,003	11
Radio	11	0,49	0,004	10
Redes	13	-0,42	0,002	12
Revistas	10	-0,58	0,000	9
Familia	3	-2,07	0,000	3
Log-verosimilitud = -270,344				
Probar que todas las pendientes son cero: G 294,468, GL 13, valor P=0,000				
Medidas de asociación: entre la variable respuesta y las probabilidades pronosticadas				
Pares	Número	Porcentaje	Medidas de resumen	
Concordante	44361	89,0	D de Somers 0,78	
Discordante	5398	10,8	Gamma de Goodman-Kruskal 0,78	
Empates	81	0,2	Tau-a de Kendall 0,50	
TOTAL	49840	100,0		
Nota: Los valores se leen en términos absolutos				

Fuente: Encuesta

» conserva un papel importante en el desarrollo de la cultura del consumo. Los resultados anteriores nos permiten aceptar la hipótesis H1.

H2. El efecto energizante es un factor importante en la decisión de consumir café por parte de los millennials.

El efecto energizante es de entre 1,5 y 6 veces mayor que el resto de las demás variables, y el resultado coincide con un trabajo elaborado en Colombia, donde se muestra que el 50% de los jóvenes de entre 18 y 25 años consumen café para energizarse (Rodríguez

y Sánchez, 2015). El efecto energizante es muy importante y se debe cuidar, ya que probablemente los consumidores de este grupo buscan este efecto y es por eso que existe competencia de bebidas energéticas dirigidas a esta categoría de edad. Los resultados anteriores nos permiten aceptar la hipótesis de la importancia del efecto energizante.

DISCUSIÓN

Un elemento interesante que respalda los resultados obtenidos son los datos de la Encuesta Mundial de Nielsen, en la cual se deja claro que, en América Latina, la calidad y el precio son factores clave al momento de la decisión de compra y que la calidad como factor tiene un efecto superior al precio; el 52% es leal a su marca, se informa a través de la televisión y es persuadido por familia y amigos (Nielsen, 2013).

El efecto energizante es clave en Costa Rica y en Colombia, lo cual indica que estamos ante consumidores cuya lógica de consumo es un tanto diferente a la anterior, sin embargo, esto no quita méritos al papel de la familia, la cual sigue funcionando como fuente de información y se presenta de forma vigente como motivadora del consumo.

Creemos que para entender la situación nacional tenemos que volver a la definición de lo que es la Generación del Milenio, ya que, en un punto de la investigación, llamé la atención que cuando preguntamos por la cantidad de tazas que tomaban, los encuestados dijeron claramente que la vida moderna no les permite “socializar con café”, pues todos trabajan, en muchos casos si tienen pareja ambos trabajan, y en la casa, cuando regresan, quieren ir al gimnasio o simplemente descansar. Por otra parte, mientras otras bebidas alternativas han hecho múltiples esfuerzos por crear formas de consumo para esta clase de personas con poco tiempo, el café mantiene un esquema de consumo que no permite un consumo rápido de alta calidad, como nos dijeron algunos. El conflicto calidad, tiempo, socialización y experiencia se evidencia una vez más, lo cual coincide con los *millennials* de Estados Unidos, quienes están muy interesados en café de alta calidad. Si a esto se añade la marca, el aroma y la energía, estamos ante una clientela diferente, que al parecer no hemos aprendido a entender y menos a apreciar sus diferencias.

Los resultados muestran que el consumo cultural de café tiene dimensiones estéticas, rituales y hedonistas que influyen en su consumo, y eso, creemos, es parte del problema, ya que estamos frente a un grupo que busca una experiencia de consumo y no simplemente tomar café. En qué momento “la socialización de antaño” se transformó en “experiencia de consumo de hoy” no sabemos, pero este cambio podría estar sustituyendo el “consumo social de antaño”. Cómo transformar el consumo familiar-social de antaño en una experiencia de consumo, podría ser el reto de la industria en los

El consumidor estudiado parece buscar una experiencia de consumo en lugar de una simple socialización

próximos años si es que desea hacer compatible el consumo de café con los *millennials*, quienes sin duda serán los que determinarán la salud económica de la industria.

CONCLUSIONES

El instrumento usado es satisfactorio dados los resultados de la prueba de alpha, aunque obviamente puede mejorarse pero es un buen inicio.

Los factores más importantes que estarían determinando el consumo de café serían: el género, la marca, el efecto energizante, cuánto paga y la familia; como fuentes de información están la televisión, redes sociales, radio, revistas y la familia; y, por último, el aroma.

El efecto energizante después del género es lo más importante.

El efecto salud existe pero al parecer no se divulga mucho. Es obvio que existen personas que no toman café por razones de salud, esto debe tomarse en cuenta y debe ser explicado en forma transparente, pero no es razón para no divulgar sus efectos positivos.

El consumidor estudiado parece buscar una experiencia en lugar de una simple socialización. Cómo lograr esta experiencia es el reto que creemos enfrentará la industria en los próximos años.

Se aceptaron las dos hipótesis y esto define el papel de la familia y energía en el consumo del café en este segmento.

Es muy importante el desarrollo de nuevas opciones de consumo para esta clase de consumidores que no tiene mucho tiempo.

Limitaciones

Se cubrió solamente una provincia y sus resultados no son extrapolables al país. Es un estudio puntual en el tiempo, y los cambios requieren análisis periódicos sobre las bases de las hipótesis que sobre estos resultados puedan construirse.

Sugerencias

Dada la importancia de este grupo como consumidores, sería interesante llevar a cabo estudios en la zona rural para mejorar el conocimiento de este grupo y su influencia en el bienestar económico de la industria cafetalera; asimismo, sería provechoso comparar entre grupos específicos, como por ejemplo con estudiantes universitarios, donde los *millennials* forman más del 90% de la población.

Referencias Bibliográficas:

Andersen, L., Jacobs, D., Carlsen, M. & Blomhoff, R. (2006). Consumption of coffee is associated with reduced risk of death attributed to inflammatory and cardiovascular diseases in the Iowa Women's Health Study. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 83(5), 1039-1046.

Arnould E. & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *The Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.

Beverage News. (2013). *NCA tracks coffee consumption by generation*. Disponible en: <http://www.bevindustry.com/articles/86796-nca-tracks-coffee-consumption-by-generation>.

Cornelis, M. & El-Sohehy, A. (2007). Coffee, caffeine, and coronary heart disease. *Current opinion in lipidology*, 18(1), 13-19.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16(3), 297-334.

Dórea, J. & da Costa, T. (2005). Is coffee a functional food?. *British Journal of Nutrition*, 93(06), 773-782.

Estrategia de Negocios. (2015). Latinoamérica: Tendencias en el consumo de bebidas para 2014. Disponible en <http://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/empresas/562746-330/latinoamerica-tendencias-en-el-consumo-de-bebidas-para-2014>.

Fetters, K. (2013) *Coffee vs. Energy Drinks: Which Packs the Biggest Punch and Is Better for You?* Disponible en <http://www.details.com/story/coffee-vs-energy-drinks-what-boosts-your-energy-more-and-which-is-better-for-you>. Gardener, H., Rundek, T., Wright, C., Elkind, M. & Sacco, R. (2013). Coffee and tea consumption are inversely associated with mortality in a multiethnic urban population. *The Journal of Nutrition*, doi:10.3945/jn.112.173807.

Feroman, R. (2014). Here Are the Countries That Drink the Most Coffee—the U.S. Isn't in the Top 10. Disponible en: <http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/01/here-are-the-countries-that-drink-the-most-coffee-the-us-isnt-in-the-top-10/283100/>

Gray J. (1998). Caffeine, Coffee and Health. *Nutrition & Food Science*, 6, 314–319.

Hensrud, D. (2012). Is coffee good or bad for me? Disponible en <http://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/expert-answers/coffee-and-health/faq-20058339>.

Higdon, J., & Frei, B. (2006). Coffee and health: a review of recent human research. *Critical reviews in food science and nutrition*, 46 (2), 101-123. ➤



» Instituto de Alcoholismo y Fármaco Adición [IAFA]. (2009). *Encuesta de Consumo de Drogas*. Instituto de Alcoholismo y Fármaco Adición. San José.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2013). *Resultados Generales del Censo de Población del 2011*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. San José.

Jiménez, A. (2013). *El Café De Costa Rica*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Kaifi, B., Nafei, W., Khanfar, N. & Kaifi, M. (2012). A multi-generational workforce: managing and understanding millennials. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 88.

La Vecchia, C., Ferraroni, M., Negri, E., D'Avanzo, B., Decarli, A., Levi, F., & Franceschi, S. (1989). Coffee consumption and digestive tract cancers. *Cancer Research*, 49(4), 1049-1051.

López-García, E., van Dam, R., Li, T., Rodríguez-Artalejo, F., & Hu, F. B. (2008). The relationship of coffee consumption with mortality. *Annals of Internal Medicine*, 148(12), 904-914.

Menard, S. (2002). *Applied Logistic Regression Analysis*. California: SAGE

Nawrot, P., Jordan, S., Eastwood, J., Rotstein, J., Hugenholtz, A. & Feeley, M. (2003). Effects of caffeine on human health. *Food Additives & Contaminants*, 20(1), 1-30.

Nielsen, (2013). Nuevo consumidor, cómo y por qué compramos alrededor del mundo. Disponible en: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>

Noordzij, M., Uiterwaal, C., Arends, L., Kok, F., Grobbee, D. & Geleijnse, J. (2005). Blood pressure response to chronic intake of coffee and ca-

ffeine: a meta-analysis of randomized controlled trials. *Journal of Hypertension*, 23(5), 921-928.

O'Connor, A. (2011, September 26). Coffee Drinking Linked To Less Depression In Women. *The New York Times*.

Oda, L. (2013). *Entérese de las principales tendencias de las bebidas no alcohólicas en la región*. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/entere-se-de-las-principales-tendencias-de-las-bebidas-no-alcoholicas-en-la-regio>

Odegaard, A., Pereira, M., Koh, W., Arakawa, K., Lee, H., & Mimi, C. (2008). Coffee, tea, and incident type 2 diabetes: the Singapore Chinese Health Study. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 88(4), 979-985.

Pampel, F. (2000). *Logistic regression: A primer*. California: Sage.

Peters, G. y Samper, M. (2001) *Café de Costa Rica...un viaje a lo largo de su historia*. San José: Instituto del Café de Costa Rica.

Rodríguez, M. y Sánchez, B. (2015). *Los jóvenes y su relación con las categorías de café*. (Tesis de Maestría) Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Bogotá.

SEPSA (2014). Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria Plan nacional de desarrollo 2015-2018 "Alberto Cañas Escalante": sector de desarrollo agropecuario y rural. -- San José, C.R. SEPSA, 2014

Siasos, G., Oikonomou, E., Chrysohoou, C., Tousoulis, D., Panagiotakos, D., Zaromitidou, M., & Pitsavos, C. (2013). Consumption of a boiled Greek type of coffee is associated with improved endothelial function: The Ikaria Study. *Vascular Medicine*, doi: 1358863X13480258.

Solomon, M. (2015). *2015 Is The Year Of The Millennial Customer: 5 Key Traits These 80 Million Consumers Share*. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/12/29/5-traits-that-define-the-80-million-millennial-customers-coming-your-way/#b32f1622a81f>

Tucker, C. (2011). *Coffee Culture, Local Experience, Global Connections*. New York: Routledge.

Valentine E. (2015). *5 Reasons why coffee's future is brighter than ever*. Disponible en: <http://nationalcoffeeblog.org/2015/03/30/5-reasons-why-coffees-future-is-brighter-than-ever/>.

Vega, P. (2006). *Con sabor a tertulia. Historia del consumo de café en Costa Rica*. 1840-1940. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Wikipedia. (s.f.). *Coffee culture*. Disponible en https://en.wikipedia.org/wiki/Coffee_culture. 1