

“CONSUMO DE CAFÉ EN MÉXICO: PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LOS HOGARES”

MARISOL VELÁZQUEZ SALAZAR¹
MANUEL PÉREZ TAPIA²
PABLO PÉREZ AKAKI³

Introducción

El presente trabajo de investigación se construye dentro del proyecto PAPIIT IN301309: *"Transformaciones y perspectivas del sector cafetalero en América Latina tras la liberalización del mercado mundial"* y tiene como objetivo describir y analizar el consumo de café en México durante los últimos años. Para ello se utilizaron las Encuestas Nacionales de Ingreso Gasto de los Hogares (ENIGH's) de 1984 a 2008.

En primer lugar, se presenta un panorama nacional que muestra el comportamiento de los hogares mexicanos en cuanto al consumo de café, siendo este una aproximación del comportamiento real; enseguida, se hizo un análisis de las características de los consumidores con base en la ENIGH 2008; ofreciendo un panorama del consumo de café en México así como el perfil del consumidor típico mexicano según sus características.

Las preguntas de investigación que guían este trabajo son: ¿cómo ha sido la evolución del consumo de café en México en las últimas dos décadas, 1990-2010? ¿Cuáles son las características de los consumidores de café en el país? ¿Cómo es el consumo a nivel estatal? ¿Es posible incentivar el consumo de café mexicano de acuerdo a las características de los consumidores? Y, finalmente, ¿Es posible fomentar el consumo responsable de café entre los consumidores mexicanos?

1. Consumo de café en México, panorama nacional

Dado que la fuente primaria de esta investigación es la ENIGH, cabe mencionar ciertos aspectos metodológicos que permitieron la comparación entre los diferentes años.

En total, INEGI ha realizado 12 encuestas de ingreso – gasto de los hogares en los años 1984, 1989, 1992 y cada 2 años a partir de entonces hasta 2008. Todas son representativas a nivel

¹ Maestra en Economía de la UNAM FES Acatlán.

² Egresado de la maestría en Economía de la UNAM FES Acatlán.

³ Profesor-investigador de tiempo completo en la UNAM FES- Acatlán.

nacional por lo que los datos son comparables a través del tiempo. En 2004 y 2005 no se encontraron claves del gasto en café por lo que no se incluyen en este análisis. De 1984 a 2000 se incluían claves del gasto en café tostado (molido o en grano), sin tostar y soluble; a partir de 2002 se excluye el café sin tostar.

El consumo per cápita se estimó mediante la cantidad en kilogramos que consumen los hogares por año entre el total de residentes en los hogares (población total en el año de la encuesta).

Si bien utilizar las ENIGH's como fuente primaria ha tenido fuertes críticas, no deja de ser un dato cerca de lo real por lo que se han considerado las limitaciones mas no se hacen de lado los resultados obtenidos porque son indicadores de lo que sí está pasando en el país. Así mismo se toman en cuenta comparativos de otras fuentes como las bases de datos de ICO (International Coffe Organization) y diversas empresas que han hecho encuestas a menor escala como Amecafé (Asociación Mexicana del Café).

1.1 Consumo per cápita de café en México 1984-2008^[M1]

Si bien la percepción no engaña y el consumo ha subido en los últimos años (principalmente se ve por la apertura de cafeterías tanto de grandes empresas como de pequeños y medianos negocios, sobre todo en ciudades y zonas metropolitanas), esto no quiere decir que su comportamiento haya sido estable entre el periodo de comparación.

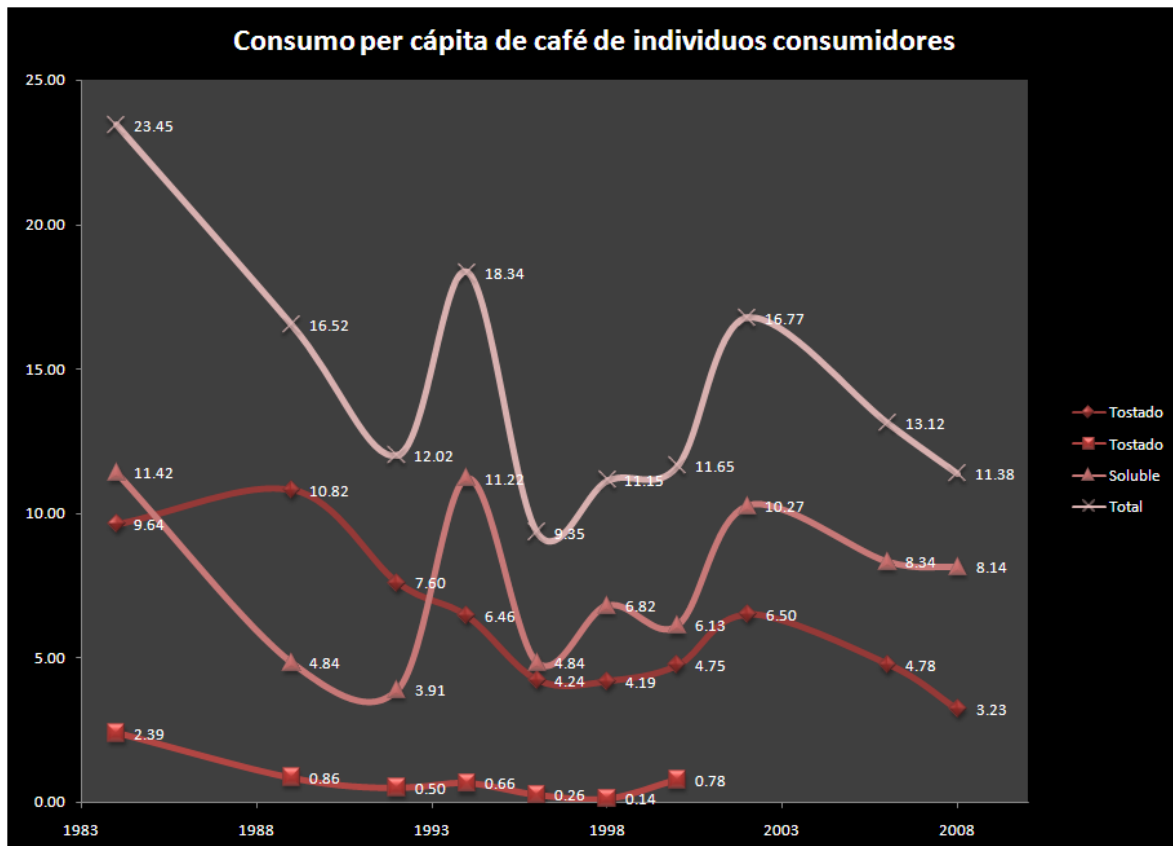
Consumo per cápita total

Entre la década de los 80 y la actual ha habido un decaimiento absoluto según la ENIGH, pero por la confiabilidad de los datos utilizaremos solo a partir de 1992. Al abarcar un periodo de 24 años no se puede ver solo la tendencia total, porque se han presentado fluctuaciones importantes. Los repuntes se dieron en 1994, 2000 y 2006; para 2006 y 2008 el consumo se ha mantenido estable lo que puede significar un cambio en el comportamiento y mantenerse, por fin, en cierto nivel.

El segundo aspecto a considerar es que hasta 1992 el café que se consumía más era el tostado, molido o en grano. Para 1994 se dio un brusco cambio y el consumo de café soluble supera al tostado y marca, a partir de entonces, la conducta del consumo de café en México (¿habrá sido esto por el abaratamiento de los precios y la entrada masiva de la comercializadora más grande de café en el país?).

Consumo per cápita de consumidores

Si bien el consumo per cápita de los consumidores es igual que para el total, cabe mencionar algunos puntos importantes dentro de este conjunto de individuos, como preámbulo a las características de los consumidores que se analizarán en el siguiente punto.



Fuente: Elaboración propia a partir de las ENIGH 1984-2008. INEGI

Como se puede observar, tanto las caídas como los repuntes son más pronunciados porque solo se consideraron los residentes consumidores de café. La caída absoluta es de más de la mitad a pesar de que a partir de 2006 el consumo se ha recuperado un poco. Las fluctuaciones hablan de que el café es un producto muy sensible no solo al precio sino a cuestiones socio-culturales. Si bien el precio de dicho producto es muy volátil y esto afecta al consumo, también hay un efecto mercadológico que lo hace sumamente elástico. Por ejemplo, en los últimos años se hizo una campaña en contra del consumo de café ya que se mandaban señales de que hace daño, descalcifica, altera los nervios y causa adicción lo que provocó una disminución del

consumo. Al mismo tiempo, se abrieron cafeterías al por mayor en las ciudades y zonas metropolitanas en las que, más que tomar café, se promueven otras cosas, lo que medió la demanda para mantenerse estable.

2. Características de los consumidores de café

En este apartado se utilizó solo la ENIGH 2008 para caracterizar a los consumidores actuales. Dado que la encuesta es representativa a nivel rural y urbano, se empezó por analizar la composición de los hogares por cada ámbito, es decir, por el número de habitantes en las localidades. Los segmentos 1, 2 y 3 corresponden a localidades con más de 2500 habitantes por lo que se considera una zona urbana; el segmento 4 se refiere a localidades con menos de 2500 habitantes lo que la hace una zona rural. A partir de este nivel, se desagregaron los hogares por tipo de consumo: hogares consumidores y hogares no consumidores de café. Las características de dichos hogares se dividieron en dos: características por hogar, en donde se analizó el nivel de marginación⁴ según CONAPO: Alto, Bajo, Medio, Muy Alto y Muy Bajo y; características por jefe de familia⁵ del hogar, aquí se analizó el sexo, edad, nivel educativo e ingreso.

2.1 Características generales ENIGH 2008

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía levantó la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2008, del 21 de agosto al 17 de noviembre 2008, recabando la información durante siete días consecutivos mediante la visita a cada uno de los hogares seleccionados por la muestra, con el fin de proporcionar información acerca del nivel y estructura de los ingresos y los gastos en los hogares mexicanos.

La encuesta, se levanta regularmente desde 1992 bajo un mismo esquema metodológico y conceptual, lo que permite comparar sus resultados, y si bien se han ido introduciendo mejoras en los instrumentos de captación, éstas no impiden realizar el análisis de los cambios ocurridos en el tiempo.

La ENIGH 2008 da resultados a nivel nacional, para los ámbitos rural y urbano y para cinco estratos clasificados de acuerdo con su grado de marginación. Al operativo nacional de la ENIGH se sumaron el Distrito Federal, México, Guanajuato, Jalisco, Querétaro, Sonora y

⁴ La ENIGH 2008 también es representativa a nivel de marginación según CONAPO.

⁵ El análisis de la ENIGH 2008 se realizó cruzando 3 tablas: Población, Hogares y Gasto Diario. Solo se pudo hacer referencia al jefe de familia como primer residente ya que la tabla de Gasto Diario solo trae la información de dicho miembro de la familia.

Yucatán, cuyos gobiernos financiaron una ampliación de la muestra para tener representatividad en dichas entidades.

2.2 Estructura de Hogares por ámbito rural o urbano y por consumo de café

En México, según la ENIGH 2008, solo 1.5 de cada 10 hogares son consumidores de café. Así mismo, a nivel nacional el consumo per cápita de dicho producto es de 1.76 kgs(m2).

Para 2008 había 26 732 594 hogares en todo el país. Como se observa en el siguiente cuadro, la estructura que se mantiene de acuerdo al ámbito por localidades establecido para dicha encuesta es la misma que la de hace algunos años, 8 de cada 10 hogares se encuentran en localidades con más de 2500 habitantes, en las zonas urbanas, y sólo una quinta parte de ellos se encuentran en zonas rurales que tienen menos de 2500 habitantes. La desagregación según hogares consumidores y no consumidores de café indica que del total, 15% consumen café, mientras que la mayor parte no lo hace; de los consumidores cafeteros, la mayoría son de zonas urbanas, igual que los que no consumen café. Es decir, la estructura de la población muestra que la mayoría de las personas está concentrada en ciudades y, por supuesto, este comportamiento se reproduce en hogares cafeteros y no cafeteros.

ESTRUCTURA DE HOGARES POR ESTRATO Y CONSUMO DE CAFÉ 2008			
HOGARES	RURALES	URBANOS	TOTAL
CAFÉ	4%	11%	15%
NO CAFÉ	17%	68%	85%
TOTAL	21%	79%	100%

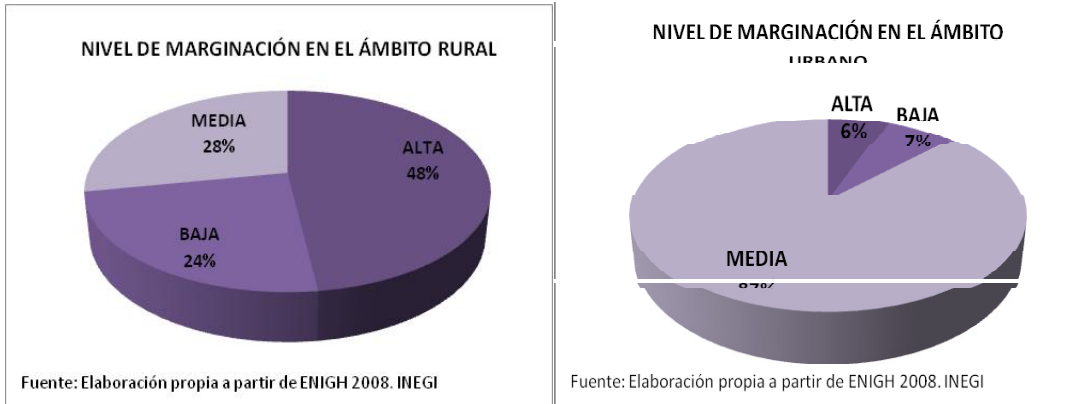
Fuente: Elaboración propia a partir de ENIGH 2008.

A partir de esta primera visualización, surge la pregunta sobre cuáles son las características de estos consumidores, tanto a nivel de hogares como a nivel individual.

2.2.1 Características de Hogares por nivel de marginación según CONAPO

Para el Consejo Nacional de Población (CONAPO) hay 5 niveles de marginación: 1. Alto, 2. Bajo, 3. Medio, 4. Muy alto y; 5. Muy Bajo. De acuerdo a estas divisiones los hogares se comportan de la siguiente manera.

Los extremos, marginación muy alta y muy baja, permiten visualizar las grandes diferencias entre hogares de localidades urbanas y rurales, ya que del total de hogares rurales casi la mitad se encuentra en un nivel de marginación entre alto y muy alto mientras que en el caso de hogares urbanos el 90% se concentra en niveles entre bajo y muy bajo. Es decir, la marginación se concentra en zonas rurales.



Dada esta estructura de hogar es posible determinar el comportamiento del consumidor a nivel más individual.

2.2.2 Características de consumidores por jefe de familia: sexo, edad, alfabetismo y nivel de instrucción

Las características de personas se tomaron del jefe de familia debido a que las tablas de la ENIGH 2008 que se utilizaron no permitieron el cruce por cada residente. Se ocuparon los tabulados de Población, Hogares, Ingreso, así como Gasto Diario y en este último aparece solo el residente que es el jefe del hogar. Dicha condición hace que el mayor número de residentes sea de sexo masculino, aunque se sabe que si se analiza la población, la mayoría serán mujeres.

Una vez hecha esta aclaración se presentan los resultados dado que puede decirse que la persona que toma las decisiones en un hogar es precisamente la que se considera jefe de familia.

2.2.3 Consumidores y no consumidores de café por sexo, edad y ámbito rural y urbano

Considerando el total de jefes de hogares se obtuvo como resultado que la mayoría son hombres del ámbito urbano, tanto en consumidores como no consumidores de café.

ESTRUCTURA DE HOGARES POR ÁMBITO, SEXO DEL JEFE DEL HOGAR Y CONSUMO DE CAFÉ							
	Rural			Urbano			Total
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	
Café	1%	3%	4%	3%	8%	11%	15%
No café	3%	13%	17%	18%	50%	68%	85%
Total	4%	17%	21%	21%	58%	79%	100%

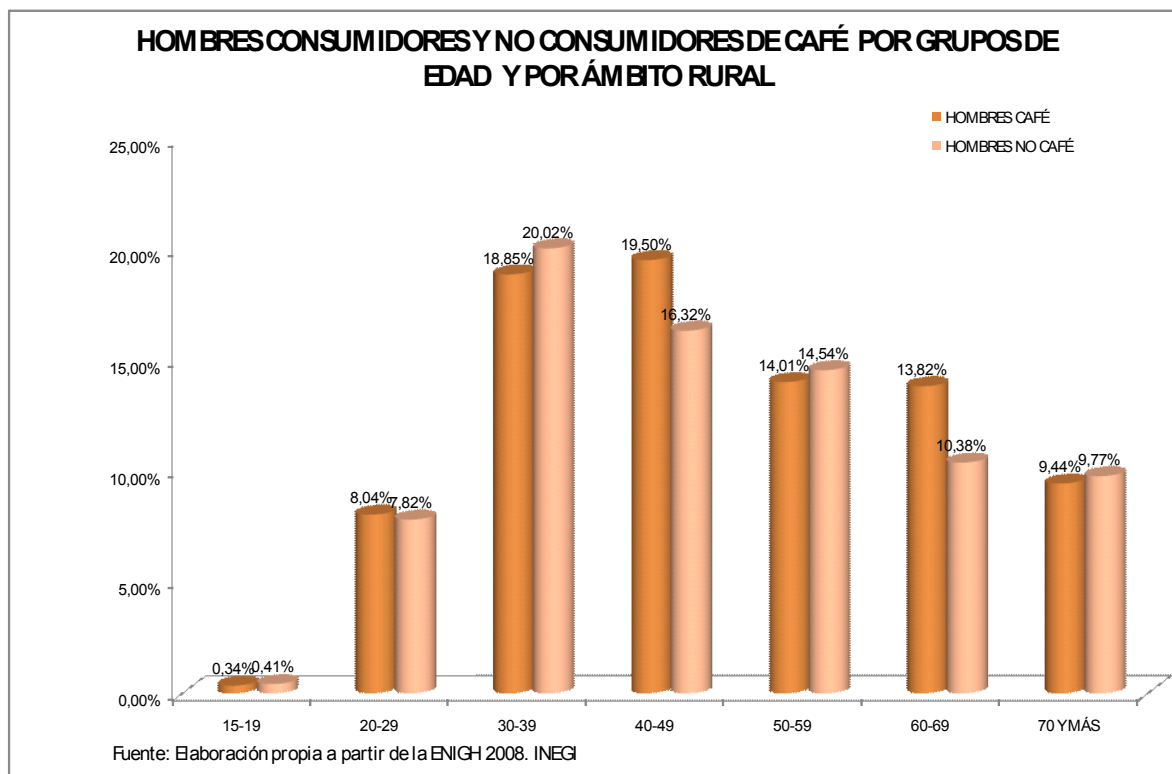
Fuente: Elaboración propia a partir de ENIGH 2008. INEGI

Recapitulando, se tiene que del total de hogares, solo el 15% consume café. El total de hogares rurales y urbanos es 21% y 79% respectivamente. La clasificación que sigue es por sexo, para el primer caso hay 4% de mujeres y 17% de hombres (4.2 hombres por mujer). En el caso del ámbito urbano, hay 21% mujeres y 58% hombres (2.7 hombres por mujer).

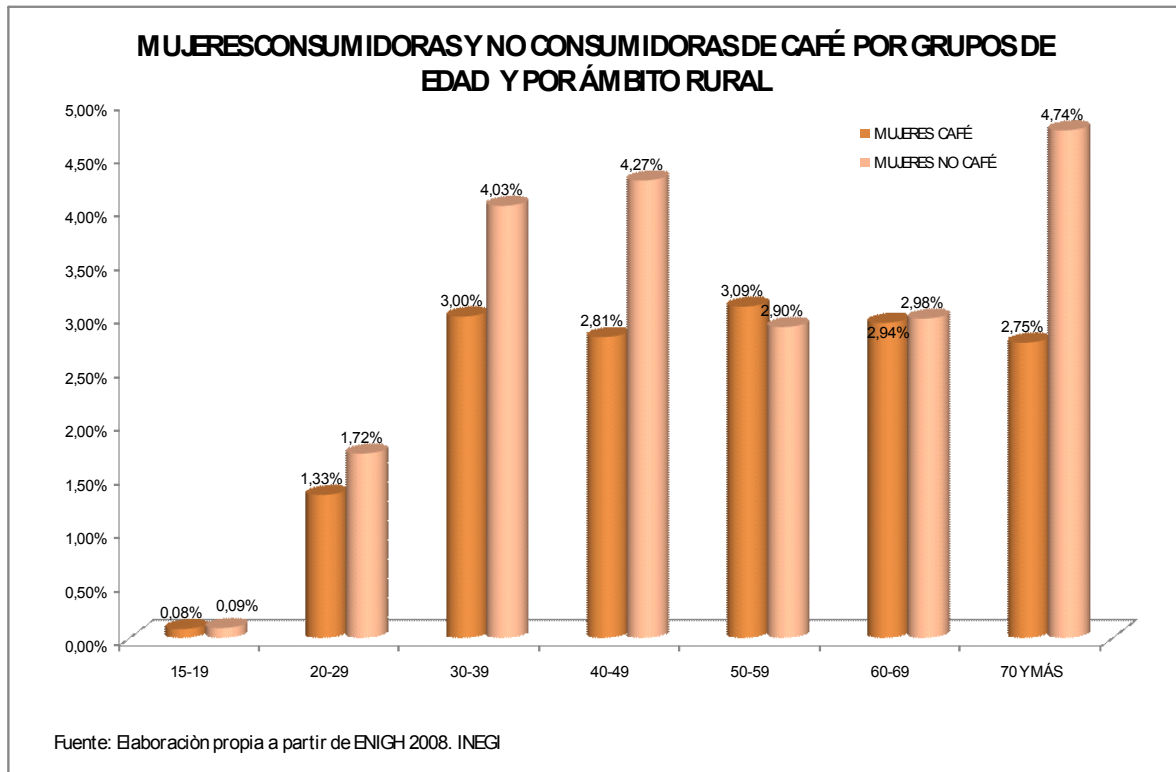
2.2.3.1 Consumidores y no consumidores de café por sexo, edad y ámbito rural

Siguiendo la desagregación por edad, se tomó el total de jefes de hogares rurales (5 522 313 que corresponden al 21% del total de jefes) y se sacó la proporción de acuerdo al consumo (20%) o no consumo (80%) de café. Del total de hogares consumidores el 84% son hombres y 16% mujeres. De los no consumidores, la relación es 80-20 respectivamente. De ahí se partió a desagregar por rangos de edad. Es decir, se descompuso el porcentaje de hombres y mujeres por consumo en una desagregación por grupos de edad.

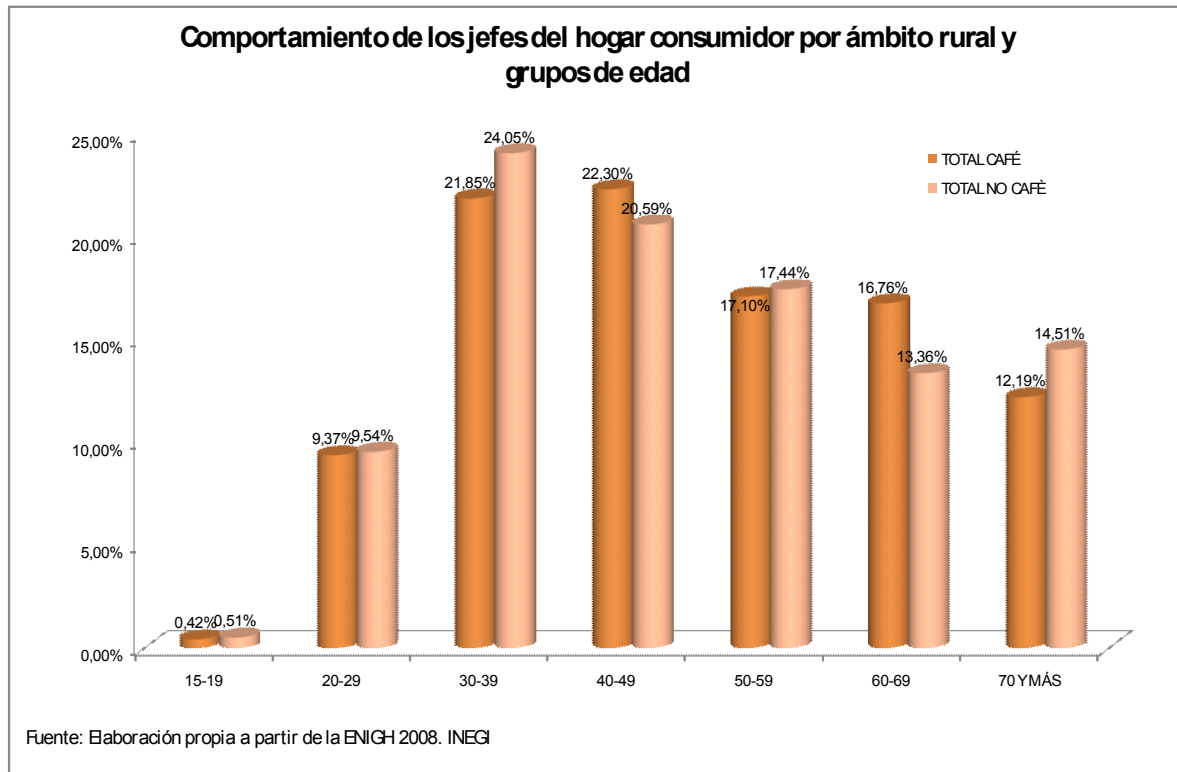
Se obtuvo que la mayoría de las personas se encuentran entre 30 y 50 años; para el caso de los hombres, el comportamiento que rige tanto a consumidores como no consumidores es este rango de edad. Sin embargo, si bien las diferencias que se muestran son mínimas, hay que tenerlas en cuenta para el análisis. Como se muestra en la gráfica, 2 de cada 10 de los hombres del ámbito rural que consumen café se encuentran entre 40 y 49 años, mientras que de los que no consumen solo 1.5 de cada 10 se encuentra en esa clase. Otro de los grupos que presenta diferencia es el de 60 a 69 años, para el cual hay una diferencia de 4 puntos porcentuales a favor de los consumidores de café. Para los demás grupos de edad el comportamiento es prácticamente el mismo entre ambos tipos de consumidores. Lo interesante aquí es señalar que el grupo entre 30 y 50 años, abarca el 40% del total de consumidores, mientras que para los no consumidores abarca el 36%. Es decir, del total que representan los hombres rurales, la mitad (ya que el total es 84%) se encuentra en esta edad. El comportamiento general es que de los 15 a los 39 años el número de personas va aumentando, llega a la cúspide entre 30 y 49, cae a los 50, se mantiene 10 años y luego sigue cayendo.



Para el caso de las mujeres rurales la situación cambia con respecto a los hombres. En primer lugar, como se ha dicho constantemente, hay más hombres que mujeres fungiendo como jefes del hogar. De hecho, solo el 4% del total de hogares es representado por una mujer rural. Una vez dicho lo anterior, se puede observar una clara diferencia entre los grupos de edad en los que se concentran las jefas del hogar que consumen café y las que no lo hacen. Del 20% del total de las jefas de familia rurales no consumidoras, más de la mitad se encuentra entre 30 y 49 años y entre 70 y más años. Específicamente, una cuarta parte de ellas es mayor a 70. Por otro lado, el 16% del total de mujeres rurales que consume café se comporta de manera constante desde los 30 hasta los 70 y más años, no hay caída como en el caso de los hombres y no es tan irregular como el caso de las mujeres en el mismo ámbito pero que no consumen café.



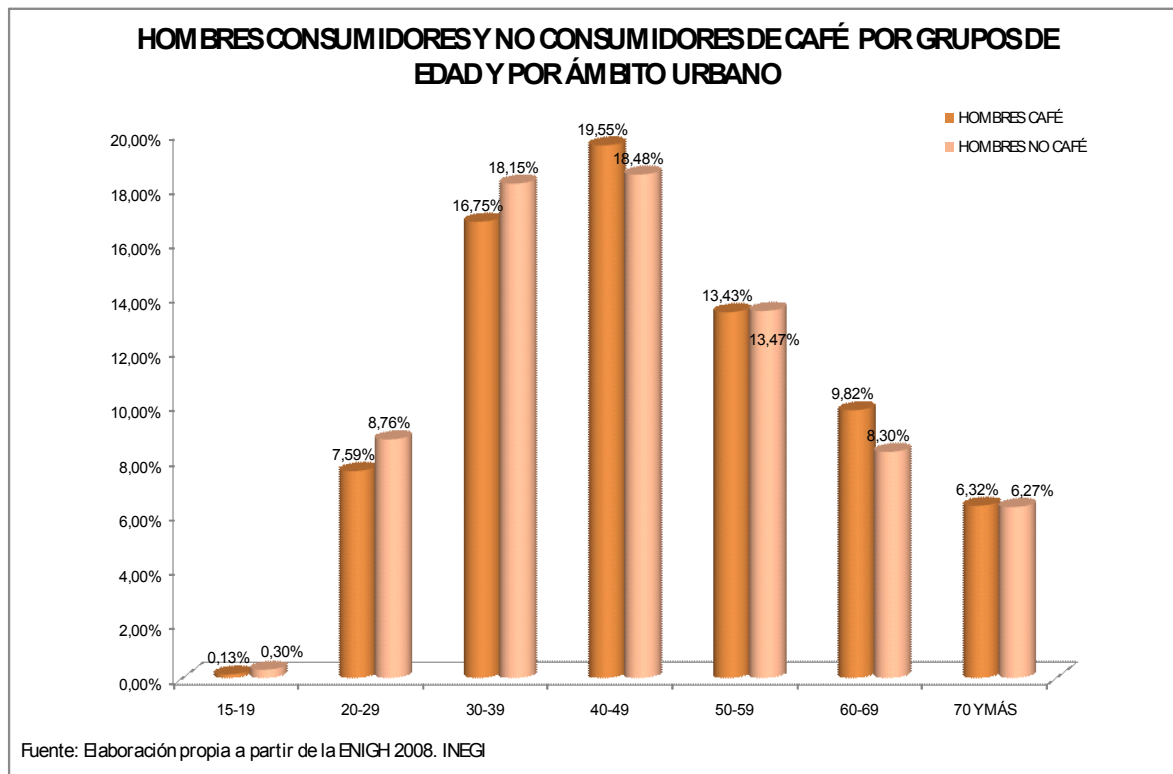
En conclusión y tomando ambos sexos por grupos de edad, se obtuvo la siguiente gráfica que muestra un comportamiento parecido al de los hombres, por supuesto, debido a que son mayoría en este análisis. De esta manera hay un aumento de los 29 a los 30 años, esta subida se mantiene durante 20 años y luego se vuelve a caer. Es importante recordar que lo que se está midiendo es el grupo de edad en el que se encuentran los tipos consumidores de café.



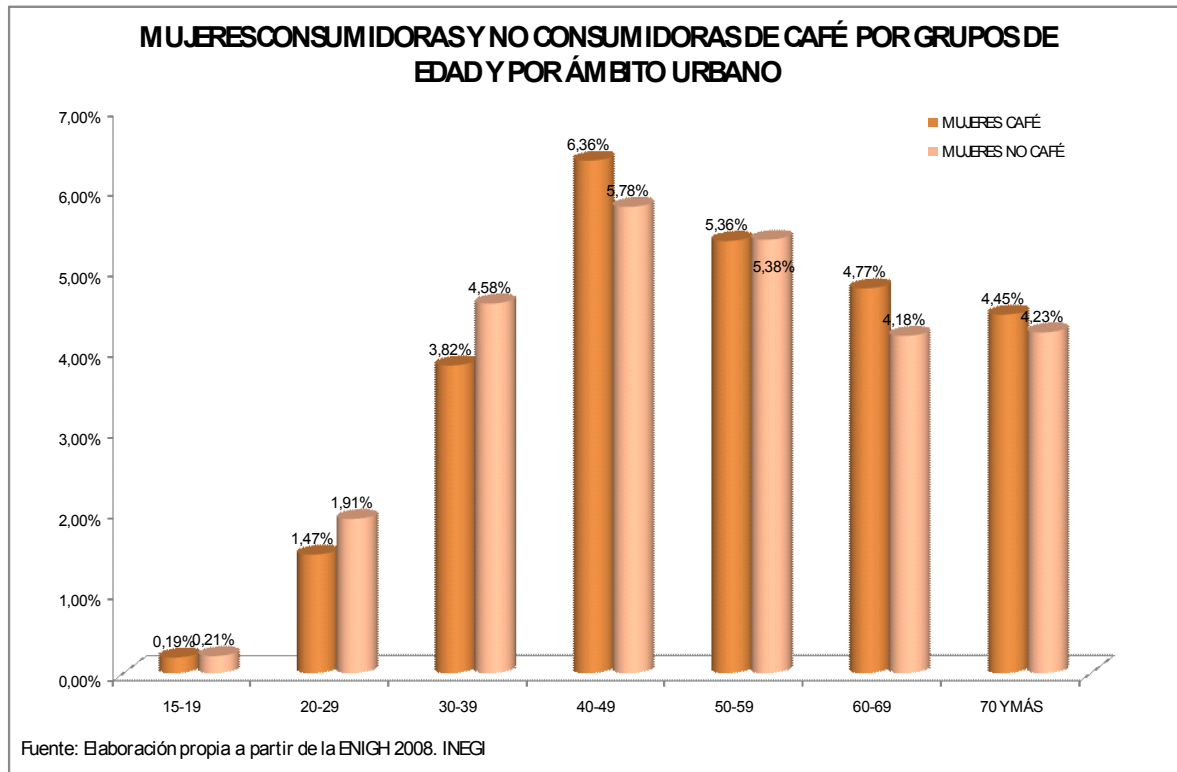
2.2.3.2 Consumidores y no consumidores de café por sexo, edad y ámbito urbano

Del total de 21 210 281 jefes del hogar que conforman el 79% del total de hogares urbanos, 14% toman café y 86% no lo hace. Así mismo, de los consumidores de café el 74% son hombres y 26% mujeres. Es importante mencionar que hay cierta diferencia con respecto a las localidades rurales ya que en las urbanas hay más jefas de familia – mujeres.

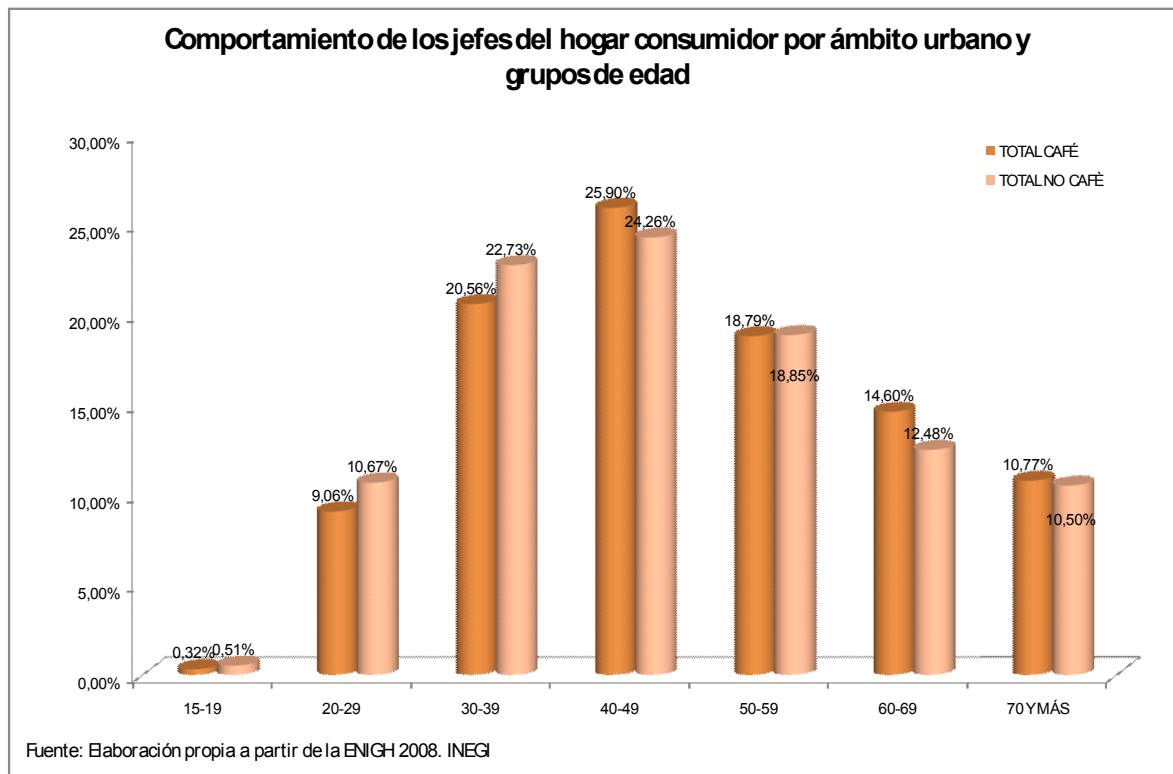
Para el caso de hombres rurales, se puede observar una pirámide que tiene la cúspide entre los 30 y 50 años para ambos grupos, tanto consumidores como los que no lo son. En ambos casos los picos representan el 36%, casi la mitad del total de hombres rurales.



En el caso de las mujeres urbanas la pirámide se muestra de manera similar a la de los hombres, la diferencia es que el rango de edad se recorre 10 años. El pico de la figura se sitúa entre los 40 y 49 años y cae para la siguiente década. Una cuarta parte del 26% de mujeres urbanas, tanto de las que toman como de las que no toman café, están en ese grupo de edad. Si agregamos el siguiente grupo de edad, se obtiene más de la mitad de mujeres urbanas consumidoras y no consumidoras de café.



Como es de esperarse, al comparar el total de personas urbanas conforme a su rango de edad, se ha obtenido que el comportamiento, tanto para hombres como mujeres, consumidores y no consumidores, es prácticamente el mismo: los grupos de edad predominantes son entre 30 y 49 años.



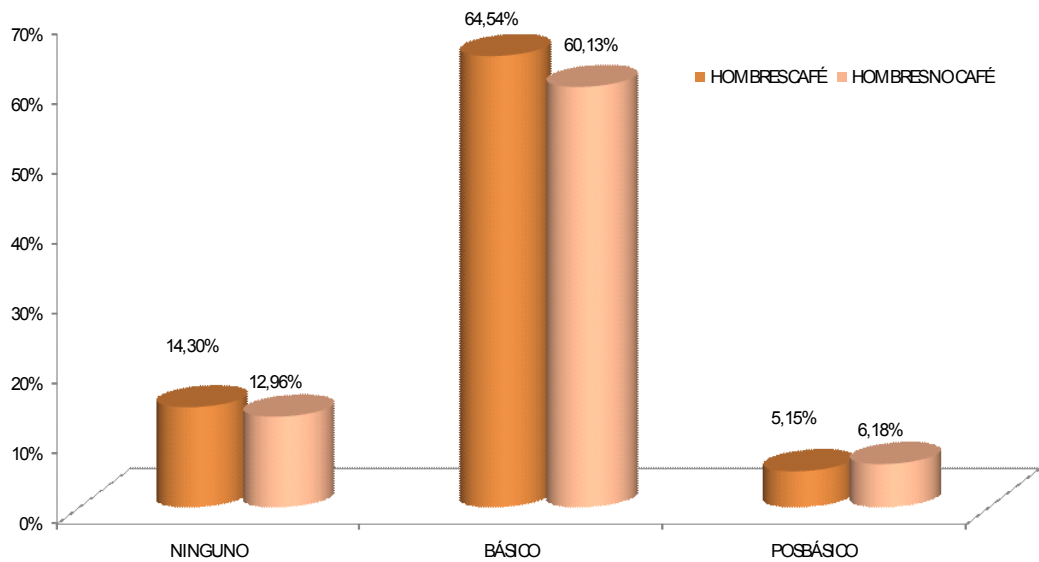
2.2.4 Consumidores y no consumidores de café por sexo, educación y por ámbito rural y urbano

El nivel de instrucción de los jefes de hogares se dividió en tres grupos: ninguno, que indica que la persona no ha tenido ninguna instrucción; básico, que agrupa nivel preescolar, primaria y secundaria y; post-básico, que se forma por preparatoria, bachillerato, normal, carrera técnica o comercial, profesional, maestría y doctorado. Este último se conjuntó de dicha manera ya que cada nivel representa muy poco del total, por ejemplo entre maestría y doctorado el porcentaje más alto es 1.4% que son los hombres urbanos jefes de hogares que no toman café.

2.2.4.1 Consumidores y no consumidores de café por sexo, educación y por ámbito rural

En el ámbito rural la mayoría de los hombres, tanto los consumidores como los no consumidores de café, se encuentran en el nivel básico. Es importante recordar que el total de esta clasificación es 84% (hombres rurales que consumen café). En el extremo inferior se encuentran los que no han recibido ninguna instrucción que representan el doble de los que han recibido una instrucción posterior a la secundaria. Dicho comportamiento es el mismo para ambos tipos de consumidores.

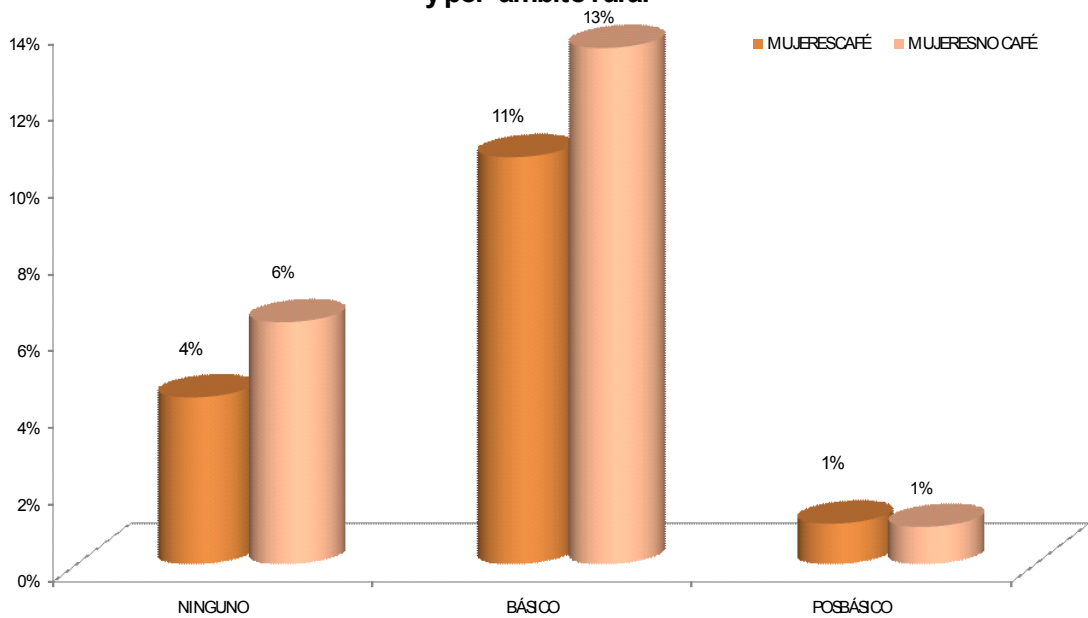
Hombres consumidores y no consumidores de café por nivel de educación y por ámbito rural



Fuente: Elaboración propia a partir de ENIGH 2008. INEGI

Para el caso de las mujeres jefas de hogares en localidades rurales la situación general es la misma que para los hombres. En este caso el extremo inferior triplica al nivel post-básico.

Mujeres consumidoras y no consumidoras de café por nivel de educación y por ámbito rural

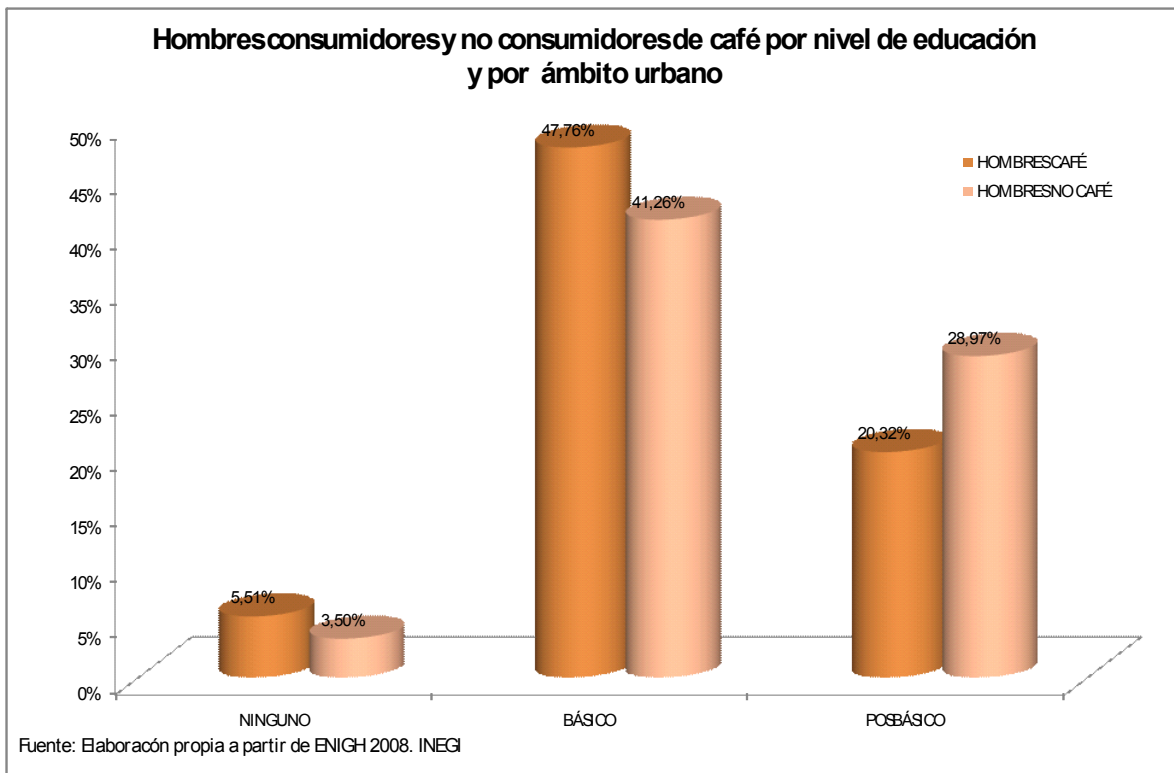


Fuente: Elaboración propia a partir de ENIGH 2008. INEGI

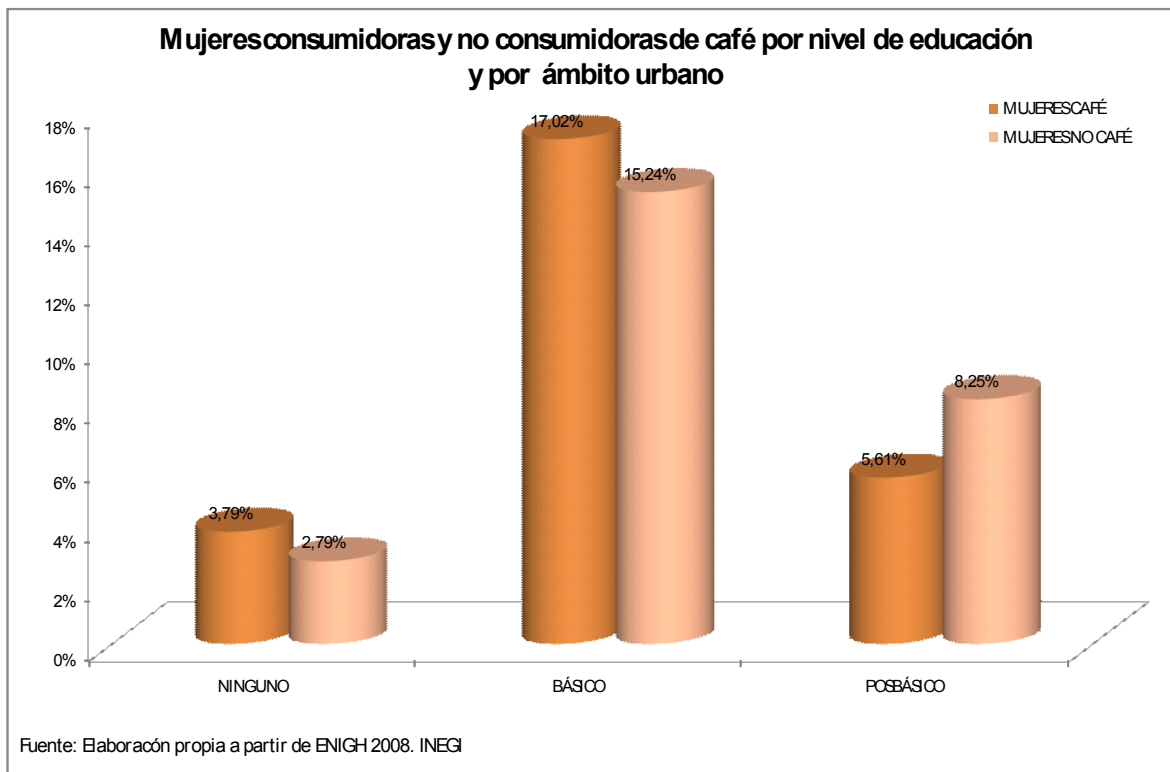
Como es de esperarse, el total general se encuentra en el nivel básico para hombres y mujeres, consumidores y no consumidores de café, del ámbito rural.

2.2.4.2 Consumidores y no consumidores de café por sexo, educación y por ámbito urbano

Para el caso de localidades urbanas, la situación cambia ya que se puede observar una mayor participación en la educación post-básica en ambos sexos. A diferencia del ámbito rural, dicho nivel supera el porcentaje de personas que no han recibido ninguna instrucción. Como en este caso la distribución entre hombres y mujeres es igual para consumidores y no consumidores, se puede hacer la comparación bruta entre los porcentajes. Para el caso de los hombres este contraste es muy significativo ya que es casi la mitad de lo que representa el nivel básico. Otro rasgo interesante es que los hombres que consumen café son más en el nivel básico y menos en el siguiente grupo.



Aunque en menor medida, el caso de las mujeres es igual. Hay más mujeres urbanas que consumen café en el nivel básico y menos en el siguiente grupo.



CONCLUSIONES

En primer lugar se debe destacar que México no es un país consumidor de café ya que del total de hogares sólo el 15% reportó haber gastado en dicho producto. Esto es de fundamental importancia porque uno de los granos de los que viven miles de familias mexicanas es, precisamente, el café. Es decir, México no tiene un mercado interno del grano pero sí depende, en algún grado, de ello. Cuando ha habido crisis en los precios del café, los productores mexicanos no pueden hacer nada al respecto, no tienen ninguna injerencia ya que los grandes acaparadores internacionales como Brasil y la India son los tomadores de decisiones. Una de las vías para asegurar la venta del grano es que el propio país sea consumidor. He ahí donde entran las preguntas de investigación de este trabajo: ¿Cómo ha sido la evolución del consumo de café en México en las últimas dos décadas, 1990-2010? ¿Cuáles son las características de los consumidores de café en el país? ¿Es posible incentivar el consumo de café mexicano de acuerdo a las características de los consumidores? Y, finalmente, ¿Es posible fomentar el consumo responsable de café entre los consumidores mexicanos?

Para responderlas se analizó el comportamiento en el tiempo a nivel nacional, el comportamiento de los hogares, rurales o urbanos y el nivel de marginación, para después

analizar por residente jefe del hogar; los indicadores individuales fueron: sexo, edad y nivel educativo.

El consumo per cápita ha sufrido fluctuaciones a través del periodo analizado y ha presentado una caída fuerte en términos absolutos, de 5 kilos consumidos en 1984, para 2008 ha bajado a 1.7. Un cambio importante ha sido en el tipo de café consumido ya que en los ochenta era el tostado el que predominaba, mientras que a partir de 1994 esta situación se invierte dando paso al café soluble, condición que impera en la actualidad.

Los hogares promedio en México se localizan en la zona urbana y tienen un nivel de marginación entre bajo y muy bajo. Sin embargo, si bien la mayoría de los hogares de localidades con más de 2,500 habitantes es poco marginada, también es cierto que en la zona rural la marginación no solo no es media o alta sino muy alta. Esta estructura se repite tanto para consumidores como para no consumidores de café. Otra característica es que la mayoría de los jefes del hogar son hombres, aunque la mayoría de la población son mujeres. Lo que destaca el tipo de sociedad con géneros aún desiguales en la que la toma de decisiones se lleva a cabo por el sexo masculino. A nivel más particular se puede generalizar que el consumidor típico mexicano (hombres y mujeres) se concentra en la zona urbana; tiene un nivel de marginación entre bajo y muy bajo; se encuentra entre los 30 y 50 años, por lo que se podría decir que son las personas de edad adulta las que consumen café; además, tienen un nivel de instrucción básico (hasta secundaria) y; su nivel de ingreso es más bajo que el promedio.

Las particularidades del análisis anterior muestran que las mujeres rurales consumen café de manera constante desde los 30 a los 70 y más años. Otra característica es que una buena parte de las no consumidoras de este ámbito se ubican entre los 70 y más años. Es decir, de las mujeres rurales jefas del hogar no consumidoras de café, $\frac{1}{4}$ parte son mujeres de edad avanzada, sin embargo, ellas representan un mínimo porcentaje del total. Por su parte, en el ámbito urbano el rasgo fuera del promedio es que las mujeres, tanto consumidoras como no consumidoras, recorren la decena de edad y se concentran entre los 40 y los 60 años. Cabe mencionar que en este ámbito hay más mujeres jefas del hogar que en las localidades con menos de 2500 habitantes.

Como se ha podido observar, la estructura de los hogares cafeteros sigue la misma lógica que el comportamiento nacional y a nivel individual pasa lo mismo. Sin embargo, se puede decir que una vez concluido el estudio, se tiene un punto de partida para seguir analizando el consumo de café en México.

Surgen entonces varias propuestas de estudio. En primer lugar, como la ENIGH no es representativa para todos los estados, surge la necesidad de hacer estudios a nivel regional porque se sabe que cada lugar se comporta diferente. Por ejemplo, se intuye que hay estados más consumidores que otros, además de que hay diferencia en el tipo de consumo. Además, surgen otras preguntas de investigación como ¿cuál sería la orientación del consumo mediante una campaña de consumo de café: masiva y dirigida a la mayoría de la población (como en el caso de Brasil) o minoritaria y dirigida a consumidores que pueden saber y conocer las características de un buen café? ¿Qué conviene más al productor: producir más café de calidad estándar y venderlo a toda la población o producir, a menor escala, un buen café? En general se piensa que es mejor para productores producir café de altura porque el precio no es castigado, incluso se piensa que ni siquiera se puede competir con mercados como Brasil o India porque su producción es verdaderamente acaparadora. Por precio conviene más tener una población instruida en consumo de café de calidad y es ahí donde entra la responsabilidad y la información de y hacia consumidores pero ¿el mexicano promedio está preparado y dispuesto absorber este tipo de conciencia?

Se entiende que el carácter regional de este estudio es fundamental para analizar el comportamiento del consumo de café en México. El siguiente paso, una vez analizado el aspecto general, es estudiar el consumo a nivel estatal porque las discrepancias que seguramente se encontrarán nos permitirán plantear alternativas que a nivel nacional no aplicarían. Es decir, bajo el supuesto de que las entidades federativas del país no se comportan igual, es importante y prioritario seguir con una desagregación menor. La primera diferencia se encuentra entre estados productores y no productores. Entre los primeros están aquellos que tradicionalmente han producido café como Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Veracruz y Puebla y aquellos que apenas se están consolidando en el mercado como San Luis Potosí, que produce para su mercado interno. Mientras que los estados tradicionalmente productores producen para el exterior, los actuales pretenden abarcar el mercado interno. Si la conclusión de este estudio es que México no es un país consumidor y se sabe que es país productor, entonces el sector cafetalero sigue siendo vulnerable a los grandes mercados internacionales de café como Brasil y la India. Sin embargo, la intuición nos dice que el consumo de café ha aumentado en las ciudades por lo que sí hay una alternativa para los productores y una oportunidad para los consumidores de saber y aprender sobre un buen café, con estándares de calidad internacionales. Fomentar un mercado interno podría ser la opción para productores y consumidores responsables. Es ahí donde entra la importancia de estudios regionales en el tema, porque cada Estado tiene características diferentes y particulares. Habrá algunos que

consuman más que otros, unos más informados y uno que otro más exigente. Una vez realizado el estudio podrán plantearse opciones para cada uno tomando en cuenta su situación particular. Incluso seguramente se podrán distinguir regiones consumidoras con varios estados que compartan las características principales. Las preguntas que surgen son ¿cómo se comporta el consumo en los estados tradicionalmente productores? ¿Consumen su propio café? ¿Hay diferencia entre consumidores de café a nivel estatal, es decir, los estados productores preferirán un tipo de café distinto al soluble? ¿Es posible crear regiones a partir de Estados que compartan ciertas características? Para contestarlas habrá que hacer estudios caso y encuestas ya que no hay información disponible a ese nivel.