

Cultura del café especial en la ciudad de Bogotá: Percepciones y motivaciones

Paula Sofía Colorado Báez, Paulas.coloradob@konradlorenz.edu.co

Javier Sánchez Castañeda, Javier.sanchezc@konradlorenz.edu.co

David Camilo Grandas Huertas, David.grandash@konradlorenz.edu.co

Daniela Zuluaga Ramírez, Daniela.zuluagar@konradlorenz.educ.co

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Facultad de Mercadeo,

Bogotá, agosto 2018

Tabla de contenido

Resumen	3
Palabras Clave:	3
Introducción	3
Antecedentes	3
Justificación	5
Planteamiento del problema.....	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Marco Teórico	7
Metodología	10
Resultados	12
Observación.....	12
Sesión de grupo.....	14
Entrevistas a profundidad	17
Entrevista Barista.....	17
Entrevista especialista cultivos y procesos de café especial	19
Conclusiones.....	21
Bibliografía.....	23

Resumen

La investigación se centra en el consumo del café especial, tomando en cuenta café orgánico, y artesanal dentro de esta categoría, se responde a la pregunta ¿Qué motiva las creencias y percepciones de las personas en Bogotá alrededor del café especial? Para demostrar esto se realizó una investigación de tipo exploratorio-descriptivo de aspecto cualitativo, el cual se explica en la medida de la observación al consumidor del café y el proceso de compra interactuando con los diferentes tipos de consumo, la metodología se basa en el diseño etnográfico y fenomenológico dirigida a los consumidores jóvenes que toman café en la ciudad de Bogotá, usando instrumentos como lo es entrevistas a profundidad, observación y sesión de grupo.

Palabras Clave: Coffee, specialty coffee, perceptions, motivations, consumers, consumer behavior.

Introducción

Antecedentes

En 1592 fue la primera representación de una planta de café llamado Apini. Después de mucho tiempo y muchos nombres finalmente fue catalogada como el género Coffea, y su única especie nombrada arábica. Actualmente se conoce más de 100 especies originales de África, aunque en el mundo las dos más cultivadas son las arábica y la canephora (UAM, 2018).

El consumo del café lo iniciaron los árabes hacia el siglo XV donde acogieron el cultivo restringiendo la exportación de la semilla y la difusión del secreto de cultivo lo que para los árabes era un aumento económico creando una organización de comercio de café hasta el siglo XVII (Gamarra, 2008).

Después los holandeses accedieron al cultivo y dejaron de depender de los árabes logrando dominar la producción de café siendo Ámsterdam el primer en recibir un embarque de 894 libras de café dominando así la producción mundial del café. (Federación Nacional de Cafeteros, 2010).

Cuando el cultivo se adentró en Colombia y sus tierras fértiles, en el año 1960 se listaba Colombia de segundas en su producción de café a nivel mundial luego de Brasil, entre sus hectáreas de cultivo fueron alrededor de 892.547 dando como resultado la producción de 578.041 toneladas. El café en el país represento un PIB de 3,7%. (Dinero, 2017)

La comercialización del café implica un proceso de transformación principalmente conociendo las plantas, que son clasificadas como el género “coffea” la cual se caracteriza por una quebradura en el centro de la semilla, sus hojas son simples y varían el tamaño dependiendo del arbusto y el tamaño aproximadamente de 1 metro hasta 5 metros de altura, su fruto es de diferentes formas, colores y tamaños dentro de ella hay una semilla con dos frutos. (Cano et al., 2004)

Colombia no tuvo un rendimiento relativo en el mercado mundial a principios del siglo XX, (Federación Nacional de Cafeteros, 2010).

En categorías de bebidas es el café el de mayor crecimiento en ventas a nivel mundial, el desarrollo de este aumenta más rápido que las ventas de agua embotellada, con sus mayores mercados en Japón, y crecimientos bastante grandes en China y Estados Unidos, entre estos crecimientos anuales también entra Colombia como país potencial. (Barry, 2017)

En la categoría de las bebidas los consumidores ahora se interesan más por las cualidades energéticas que les brindan los productos, una oportunidad para que el café se use más frecuentemente es tener en cuenta y, en particular con el café, el origen del grano y la manera como es preparado para su consumo. Las tendencias en cuanto a formas de consumo, esta café en frío, el café prensado en frio, y también está incursionando el nitro café el cual también es frio, pero se mezcla con una infusión de nitrógeno para que el resultado final le dé una textura espumosa. (R. Arthur, 2017)

Para finalizar, la manera de consumo ha variado a través de los años donde el consumo minorista del café ha sido revolucionado por Starbucks, dando un valor agregado al cliente influidos por valores emocionales, éticos, y estéticos. Aunque en los años ochenta la creatividad en las ventas de café paso a ser parte de las cafeterías, donde el solo café pasa a un segundo plano y ser una excusa para vivir una experiencia de lujo alrededor del este. Una gran oportunidad en la cafetería es la creación de sus propios productos de bebidas, en donde el consumidor se favorece y genera más atractivo hacia la marca. (Bos, 2018)

Justificación

Debido al incremento del consumo de productos orgánicos y sostenibles con el ambiente, en específico el café especial, esta investigación, tiene como fin reconocer las creencias y motivaciones de los consumidores de la ciudad de Bogotá, puesto que se ha fomentado el cambio de los hábitos de consumo, en los cuales se ve reflejado un alto consumo de productos naturales u orgánicos, es decir, que no se encuentran manipulados por ningún tipo de químico dentro del proceso de sembrado del café.

Por otro lado, la Federación Colombiana de Cafeteros (2017), expreso en un extenso informe que “en 2017 el consumo interno permaneció en 1,7 millones de sacos, lo que equivale en términos per cápita a un consumo de 2,1 kg de café verde por persona al año” (p.10). Es permite reconocer que el café verde u orgánico ha entrado al mercado de las personas en Colombia, puesto que se ha generado un alto interés por los alimentos sostenibles y amigables con el medio ambiente. Con ello, las empresas ganarán una conexión más cercana con los consumidores, permitiendo desarrollar proyectos razonables.

Identificar las creencias y motivaciones del café especial por parte de los consumidores en Bogotá, creará y desarrollará una alianza que permitirá promover efectivamente campañas con

relación al consumo de este, y así ayudar en la mejora de salud en los consumidores y el medio ambiente.

Finalmente, se pretende conocer a mayor profundidad las motivaciones específicas de los consumidores para posteriores aplicaciones en investigación del consumidor ayudando en la mejora continua del conocimiento en el marketing verde

Planteamiento del problema

Actualmente, un gran porcentaje de personas se encuentra atraídas por la variedad de productos orgánicos y sostenibles que ofrece el mercado, los cuales, logran atender a las necesidades actuales del consumidor, sin afectar los recursos naturales, como lo es el café, que data como un producto de consumo masivo. Por ello, el sector cafetero se encuentra inmerso en la carencia de incluir procesos que generen beneficios al ambiente, sin afectar el producto final que entre al mercado.

Por lo anterior, se pretende identificar las creencias y percepciones de las personas en cuanto al tema de café especial, reconociendo las tendencias generadas alrededor de los productos sostenibles con el ambiente. Sánchez (2014), manifiesta que la “preocupación por medio de su comportamiento de compra y busca bienes y servicios que percibidos como de menor impacto en el mundo”, por lo tanto, con miras de consumir productos amigables con la tierra y sus recursos y por medio del café especial.

De acuerdo con esto, y debido a las tendencias de consumo por lo productos verdes y eco amigables con el ambiente, esta investigación está enfocada a reconocer las motivaciones del consumo del café especial de los consumidores de la ciudad de Bogotá, para promover el aprovechamiento de éste, en un ámbito alimenticio de consumo responsable, de esta forma surge la pregunta problema:

¿Qué motiva las creencias y percepciones de las personas en Bogotá alrededor del café especial?

Objetivos

A continuación, se mencionan los objetivos que serán desarrollados en este proyecto; a saber:

Objetivo General

Conocer sobre que motiva las creencias y percepciones de las personas que viven en Bogotá alrededor del café especial, para poder entender y promover el consumo de este en dicha población.

Objetivos Específicos

- Llevar a cabo interacciones con las personas para identificar los perfiles socioeconómicos, y edades.
- Copilar información a través de observaciones en el proceso de compra alrededor del café
- Crear entrevistas para profundizar en las creencias sobre el café especial
- Identificar patrones en cuanto a creencias alrededor del café especial
- Identificar patrones en cuanto a percepciones alrededor del café especial.

Marco Teórico

En mercadeo y publicidad se suelen usar estrategias con el fin de ayudar al consumidor en hacer conscientes sus necesidades no percibidas, logrando en ellos anhelar que el producto mostrado vaya a resolver sus problemas, consiguiendo así evocar los motivos de compra aun no identificados por el sujeto y comunicárselo de mejor manera logrando más éxito en el proceso de compra.

Se asocia el concepto de motivación con necesidad, sin embargo, esta última si llega a un pico de intensidad alto se convertirá en un motivo, por tanto, la motivación se convertirá en querer disminuir la intensidad del motivo buscando cubrir y resolver la necesidad evocada.

En el proceso de motivación para cubrir una necesidad puede surgir más de un motivo para cubrir la misma necesidad, esto sucede de manera inconsciente por la persona, como por ejemplo la necesidad de transportarse, puede surgir la motivación de un transporte cualquiera, pero también podrían evocarse motivaciones de estatus como sería pedir un servicio privado de transporte. Por lo tanto, su motivación sería de transportarse y también de lujo.

La motivación según McClelland (1961), tiene tres ejes principales: El logro, poder, y afiliación. Los cuales son tres enfoques que pueden tener las personas y estar predispuestas a un determinado comportamiento. El logro es una persona enfocada a conseguir todo siempre haciéndolo con exigencia, puede trabajar en equipo, aunque prefiere estar solo, sin embargo, si lo hace trabajando en equipo será manteniendo altos estándares de desempeño. Trata de no compararse sino de dominar la materia, como un comprador amigable con el medio ambiente, que buscará hacer su reciclaje de la mejor manera. Establecen metas según sus capacidades y toma riesgos calculando sus movimientos. Buscan obtener un feedback para mejorar su desempeño, y son personas que, al estar enfocadas en lograr, quieren tener éxito haciendo las cosas bien.

Según Dwek, Henderson y Leggett, (Citados por M. Naranjo, 2009) tras estudios establecieron tres orientaciones al logro. Estas son, la pericia, la incapacidad, y la ejecución. La primera son personas que se centran en las tareas y no en lo que saben hacer, esos objetivos los sacan adelante, mientras que en una misma situación pueden responder con la incapacidad, centrándose en sus defectos en cuanto a lo que saben hacer y esto como resultado hace que los objetivos queden atrasados.

Por último, está la ejecución, las personas con este enfoque les importa más el fondo que la forma de la situación, tiene un pro y contra, por un lado, se enfocan en que su éxito está estrechamente relacionado con la motivación que le empeñan en lograrlo, pero si no lo logran se

vuelven negativos con sí mismos. Para no dar una mala imagen si fallan, copian o tienen malas actitudes estableciéndose metas fuera del alcance.

La necesidad de poder, la persona muestra una fuerte tendencia hacia el estatus, quiere lo más caro, estar actualizado, mostrar valga la redundancia poder, son personas muy egoístas enfocadas al logro propio, queriendo ser y mostrarse destacados con los demás.

Según McClelland, (1961), hay dos partes, una negativa en el que el egoísmo reina al tratar a los demás en sumisión ejerciendo un liderazgo autoritario, por otra parte, está la positiva, en la que a través del poder y virtudes puede influenciar positivamente a las personas y ayudarlas en la búsqueda para alcanzar sus metas.

Por otro lado, está la necesidad de afiliación, tiene fuertes influencias sociales, piensan según McClelland (1961) en las fortalezas que tienen sobre sus relaciones personales, el consumidor en esta área se ve muy persuadido por las condiciones sociales en las que se desenvuelva, por ejemplo, en una fiesta con amigos, tomará la misma bebida así no le guste, por el simple hecho de agradar a los demás, así junto con la comida, o el estilo de ropa que use, etc. “la meta común es la interacción social y lograr la aceptación de otras personas.” (Naranjo, 2009). Buscan destacar, ayudan a los demás porque se preocupan en cómo se verán ellos frente a otros, además en los estudiantes, la aceptación del grupo, la manera de recibimiento va a depender de la motivación de logro.

La teoría de la respuesta cognitiva se basa en que, ante la exposición de un mensaje persuasivo, la recepción y aceptación del mensaje, no va a ser de manera directa con respecto a este, sino luego de la autoevaluación que el individuo pueda hacer del mensaje, los cuales constan de los conocimientos previos, sus sentimientos y actitudes. A través de esta evaluación puede dar una respuesta al mensaje.

El número de argumentos que pueda generar el receptor es importante para esta teoría, así si el receptor si se involucra o se distrae va a afectar en la cantidad de argumentos que pueda generar su respuesta. También por parte del emisor si sus argumentos están estrechamente relacionados con el mensaje, el receptor va a prestar atención y es más probable que se involucre, mientras que, si los argumentos no van acordes con el mensaje, el receptor se distraerá.

Metodología

La investigación es de tipo exploratorio-descriptivo de aspecto cualitativo, el cual se explica en la medida de la observación al consumidor del café y el proceso de compra interactuando con los diferentes tipos de consumo y formas.

Analizando la motivación del consumo de café en las personas en diferentes lugares de la ciudad de Bogotá, la metodología se basa en el diseño etnográfico y fenomenológico el cual se observa los diferentes lugares, productos y tipos de consumidor en su entorno sociocultural de acuerdo al consumo de café, teniendo en cuenta las teorías básicas del estudio cualitativo, que aporte a la dicha investigación.

De acuerdo al diseño fenomenológico se lleva a cabo la interacción con los diferentes tipos de personas para la identificación de los perfiles y creencias de cada individuo, recopilando información en observación de procesos de compra.

Dentro de las actividades realizadas en la investigación se inició con la indagación del origen del café y los diferentes tipos como lo es molido y en pepa. En especial, se observó la venta de café en diferentes lugares de la ciudad de Bogotá buscando la respuesta a la pregunta problema que se extraen de las entrevistas sobre la profundización de las creencias del consumo.

El diseño etnográfico se efectuó para dar a conocer como la gente, entre ellos los baristas de café y los consumidores, puede ver su mundo desde el contexto del producto y experiencia. Se

llevaron a cabo lugares de preparación de café artesanal como Arte y Pasión café y Café cultor, así como algunos lugares de cadena.

La población objetiva serán las personas jóvenes en la ciudad de Bogotá que les gusta el café, además de algunos baristas de café, no tomamos en cuenta las características del producto que toman, pero sí que tipo y cuáles son esos motivos para consumirlo.

Los instrumentos que se efectuaron para llevar a cabo la investigación fueron sesiones de grupo, entrevista a profundidad, observación e investigación empírica en bases de datos. Se realizó primero un abordaje empírico en las bases de datos para obtener conocimiento y datos sobre el estado del arte del café en general y el café artesanal. Con el fin de reconocer diferentes aspectos dentro de la observación, se planteó cinco categorías en las cuales se encuentra infraestructura, consumidor, atención al cliente, producto y medio ambiente. De acuerdo con ello, por cada una de las categorías, se propusieron una serie de preguntas y se respondieron en cada lugar escogido para la observación. Además, se llevó a cabo una sola sesión de grupo en la cual se contó con la participación de 8 personas jóvenes de entre 18 a 27 años, se les dio a oler, probar y comparar dos tipos de café, uno artesanal y uno de greca, además de abordar categorías como las mencionadas anteriormente junto a lugares, motivos y preferencias. Para finalmente hacer unas entrevistas a profundidad con el fin de conocer más a detalle este mundo del café artesanal como lo son los procesos, el producto y los motivos de consumo en sí. Fueron dos personas especializadas una barista de café trabajadora en café cultor y una persona conocedora de los cultivos y procesos de producción de café de Manizales.

Resultados

Observación

Al realizar este trabajo se evidencio que se está incentivando a la producción del café de colombianos para los colombianos, y que se puede consumir una taza del mejor café que los caficultores puedan cosechar con el valor agregado de ser marcas sostenibles.

Se pudo reconocer amplios procesos que se llevan a cabo dentro la preparación del café, lo cual son características que motivan al consumidor a tomar café especial. Esto, a través de una experiencia que ya muchos lugares en la ciudad de Bogotá están ofreciendo a los consumidores, no solo por el momento, sino también para conocer más acerca del café.

Dentro del desarrollo de la observación con el fin de cumplir con los objetivos, se ha seleccionado Café Cultor, ya que es un sitio especializado en café especial, además de ello cuenta con baristas que tienen un alto conocimiento en la preparación del café. Café Cultor presenta una idea en la cual los procesos que se llevan alrededor del café sean diferentes, es decir, que los caficultores tengan un reconocimiento por la labor que realizan y ofrecer una estabilidad económica con precios justos, por otro lado, el enfoque a la sostenibilidad ambiental, social y cultural que maneja Café Cultor son actividades de esta compañía enfocadas para las familias colombianas (Café Cultor, 2015).

Para la continuación de la observación, se eligió Arte y Pasión Café que además de ser una escuela de baristas cuenta con un enfoque en cafés especiales, también es una cafetería donde los meseros son los mismos baristas graduados de esta academia con técnicas que hacen de su preparación un arte. Arte Pasión y Café es un emprendimiento de Antonio Romero, un joven colombiano enamorado del café y de allí empieza su idea de crear su propia empresa en el año 2002, con su trayectoria ha logrado posicionarse dentro del mercado obteniendo premios en diferentes destrezas de este arte. (Arte y Pasión Café, 2016).

Otro de los puntos importantes dentro de la observación son los supermercados ya que en ellos se puede encontrar una gran variedad de cafés, tanto especiales y convencionales. Este es un mercado el cual le ofrece al consumidor una gran cantidad de opciones, además de la afluencia de personas que tienen, aunque en estos lugares no realicen la preparación del café, si ofrecen cafés con alta calidad.

Carulla es uno de los supermercados que se encuentra categorizado por ofrecer a sus clientes productos con lemas como que son “buenos para ti”, es decir que son saludables, orgánicos, funcionales, entre otros. Por ello, Carulla hace parte de esta observación, encontrando productos que permitan identificar las motivaciones de los consumidores. Así mismo dentro de la sección de supermercados se incluyó el Éxito de Unicentro Bogotá al tener características similares y ser un lugar de bastante afluencia de consumidores.

Café Cultor tiende a resaltar el café y su proceso, es por ello, que el listado de sus productos y precios para ofrecer al público se encontraba en un vidrio el cual contenía granos de café que adornaban todo el menú. Durante el proceso de ordenar el producto se ofrecían los métodos de filtración en que podría ser preparado el café, dando opciones como el dipper, aeropress entre otras técnicas especializadas. La atención fue hecha por baristas estilo hípster que generaban mucha empatía con el consumidor además que, se resalta el hecho de hacer actividades sensoriales e imaginativas al momento de consumir como lo es oler el café molido para guiar y percibir el aroma, sabor, fragancia, además de cerrar los ojos, y relacionarlo con un color, hacían el mismo ejercicio con el café ya hecho. Dentro de este procedimiento se explica todo el origen y el proceso de cultivo del café que se está bebiendo según la elección. Los consumidores eran en su mayoría jóvenes vestidos casualmente, o adultos con trajes en su minoría.

En cuanto al lugar físico de Café Cultor todo está organizado para permitir al consumidor sentirse como en una casa, las paredes coloridas y con dibujos, habitaciones, chimenea, hasta un patio al aire libre lleno de plantas y mesas poco convencionales.

En el siguiente lugar se encuentra Arte y Pasión Café, el ambiente tiende más hacia las cafeterías tradicionales, dando un toque de antigüedad, con sofás y mesas de madera tipo restaurante. En el lugar hay aproximadamente 12 variedades de café ubicados en la barra, son de diferentes lugares de Colombia, manejan un café especial o artesanal y un café orgánico, cada uno de ellos se observan en un recipiente de vidrio y dentro tiene su respectiva información. Los meseros y todo el personal son baristas de la misma escuela Arte y Pasión Café, algunos son practicantes otros ya graduados ellos son los encargados de explicarle al consumidor cada café, su origen y un aproximado de su sabor. La forma de servir el café es directamente en las mesas con el filtrado si lo ordenó el cliente así.

En cuanto a las cadenas de supermercados, son góndolas bien iluminadas y manejan varios ambientes de color, algo importante es que existen dos tipos de estilos el primero es el normal siendo recto con sus variedades de productos a la venta y el segundo es el más importante que se encuentra ubicado al inicio de cada hilera donde exponen los productos de tendencia y de consumo responsable, se evidenció que había una gran cantidad de marcas de café en las góndolas, y también tenían algunas marcas de café especial, orgánico, o el tradicional.

Sesión de grupo

Diariamente el consumo de bebidas es variado en las personas, iniciando el día siempre toman alguna bebida sea chocolate, jugos, tinto, agua o café, también para pasar las comidas del día se utiliza una variedad de bebidas sea, jugos o gaseosas. Se observa que el café es una bebida que ayuda a reducir ciertas necesidades del ser humano, pero también se lleva a cabo un café para

momentos especiales o salidos de la zona de confort del consumidor, como el destinar días o fines de semanas para conocer los diferentes tipos de café especiales que existen.

Se percibe el gusto de las personas al tomar café todos los días, se observa el gusto de esta bebida en cualquier situación como, por ejemplo: Café frío cuando sienten calor, café caliente en los días fríos o café cuando están muy atareados para quitar el sueño o el cansancio, el consumidor lo ve como un pequeño energizante del día a día, el cual se acoge como una cultura colombiana de “empezar el día con un buen tinto”.

Los impulsos o motivaciones que los participante contaron en la sesión fue predominantemente el sueño, al mismo tiempo de nombrar aspectos como tradición y hasta generación de adicción, también el hecho de salir a tomarse uno por solo satisfacción, las actividades que realizan mientras toman café en su mayoría son de trabajo, o también hacen múltiples tareas que reflejan que lo toman más porque les da energía y mejora su productividad, así mismo se impulsan por su consumo cuando están en el rol de amigos, de salir con la pareja y de ir por un café como un aspecto romántico.

La compañía para tomarse un café no es tan relevante, se considera que depende del lugar donde se encuentre la persona, ellos buscarán una compañía o simplemente se dará el momento para tener un tiempo a solas, en casa las personas no necesitan una compañía para realizar la actividad, pero cuando se encuentran por fuera de casa el consumidor suele buscarla para tomar un café o simplemente tener una ocasión especial con alguien especial para beber un café especial.

La mejor excusa para tener una cita es decir “¡vamos por un café!” Ya sea para tener una buena charla de negocios, con su mamá o con la persona que esté en el momento. Aunque para algunos no es de gran importancia ya que el tomar un café se puede hacer solo o acompañado, se considera que las personas que toman café solos es para tener un espacio consigo mismo ya sea

para una mejor concentración o por el simple hecho de sentirse mejor. Y las personas que les gusta tomar café acompañados es una excusa para tener un momento especial.

La cocción casera de un tinto es muy común entre las personas, se coincide en la misma preparación la cual es agua de panela con unas cuantas cucharadas de tinto. Se considera que lo tradicional es lo que beben los colombianos, pero se dieron cuenta de que muy pocos han tomado un café de verdad, ósea un café especial.

En cuanto a los lugares que frecuentan, resaltan aspectos conocidos, ejemplos de marcas como la de Juan Valdez, dicen ser acogedor, “que sea para sentarse y no para salir del paso”. La atención es relevante además de pequeños detalles como, por ejemplo, “la galletita con el café”, las figuras que los empleados hagan sobre la bebida, hasta pedirlo en pocillo ya que según ellos les cambia el sabor.

Las marcas que resaltan para ir por café son Oma, Juan Valdez, Arte y Pasión, y el café que distribuye en supermercados D1, aunque también nombran café del cielo, ubicado en Usaquén, los aspectos relevantes de este último es el ambiente en general, desde las mesas, sillas hasta la música y la atención, lugares pequeños y acogedores son los predominantes, y en cuanto a la atención se evidencia que les gusta ser atendidos con gente experta que les asesore en su elección, y vayan hasta ellos, ya sea por atención o por servicio. Son un poco sensibles al precio cuando toman café de paso, es decir como el tinto de la universidad. Y no en plan de pareja o conocer lugares como los nombrados acogedores.

Los acompañamientos más frecuentes fueron, tortas, palitos de queso, croissant y sándwich, cuando se les pregunto qué les gustaría incluir, ellos respondieron pan hojaldrado de panadería, el pan más sencillo y menos elaborado para acompañar el café.

En el momento de hacer un ejercicio con el café artesanal, aspectos relevantes fueron que sus percepciones cambiaron total en cuanto al café tradicional, tenía notas más suaves, era un café

dulce, aunque el sabor era amargo o ácido, asociaron más con frutas, y colores suaves como verde, rosado, miel, café oscuro y otro como rojo pasión, el precio subió con respecto al tradicional y están dispuestos a pagar entre dos mil y cuatro mil pesos.

Los aspectos relevantes del café fueron el olor, el sabor, la temperatura y el tamaño, en cuanto a la temperatura “que no sea ni muy caliente ni muy fría”, un término medio, pero que al final no les vaya a quedar frío. El tamaño depende mucho del tipo de café que elijan, más grande está el latte y granizado, y más pequeño está el tinto y el expreso, quieren variedad de opciones y variedad en cuanto a atención ya que tienen todos gustos distintos.

Finalmente, el café ideal que ellos prefieren es, cargado y con leche, cafés dulces, no muy ácidos ni amargos y resaltan el detalle de la espuma en el café, en otras palabras, sea espumoso, eso lo hace más deseoso para las personas, todo esto es importante pero también hay que tener en cuenta el momento de tomarlo y escoger la variedad de opciones entre los momentos de cita romántica, con los amigos, o por el clima de la ciudad, estos detalles se vuelven relevantes.

Entrevistas a profundidad

Entrevista Barista

A continuación, se presenta los resultados del análisis sobre una entrevista a profundidad con algunos baristas especialistas en café en el local de Café Cultor:

El café Artesanal se relaciona mucho más con sostenibilidad y procesos amigables con el medio ambiente como lo es el cuidado de los árboles, también en la existencia de siembras frutales, el uso y cuidado de las aguas en su proceso de despulpado, con este café se usan químicos para su cultivo, pero se enfoca más en lo ambiental y la tierra. Además, el proceso de tostado si se hace artesanalmente ósea más manual que de máquinas.

El café orgánico se distingue en que sus procesos de cultivo y cosecha no introducen ningún tipo de químico, a la vez que se enfoca en las zonas en donde haya variedad de árboles, es decir

los combinan con algunas siembras de frutas. Por ejemplo, el café de cierra nevada, es orgánico, pero también incluye cultivo sostenible con los indígenas, es decir les pagan bien y son amigables con la naturaleza donde sus procesos no afectan negativamente el ecosistema en que se desenvuelven.

En cuanto a las certificaciones, el cliente no las necesita, con solo decírselo le basta, ya que el foco del local es en la calidad que este consumidor pueda recibir del café. No necesitan certificación, aunque tienen algunas, ya que son conscientes que tienen mucho peso y valor agregado, aunque para ellos es más importante marcar la diferencia en sensación, participación y preparación que se le ofrezca. Solo les parece relevante los certificados si van a exportar, entre los que manejan son “Birdfriendly” y “Rainforest”. El primero certifica que son amigables con las aves y su entorno, el segundo con los bosques y sus cultivos.

La entrevista asegura que “La verdadera esencia es los sentidos” esto como referencia que las certificaciones son secundarias, lo principal es la experiencia y calidad servicio con el cliente.

Los caficultores además de trabajar solo con el café, tiene cultivos de frutas para ayudarles en sus procesos de cultivo y economía.

Los métodos que llevan en la tienda Café Cultor son de carácter artesanal debido a que los hacen con dedicación y muchos de los procesos son a mano y de un ser humano.

Una de las claves en el café que dio la barista fue que “el café es como una persona” Ya que es muy cambiante, todo puede variar en él, por ejemplo, en los procesos de filtrado se usan descriptores como lo son: Fragancia, aroma, cuerpo, acidez y dulce. Todo esto lo puede tener el café, pero va a variar en diferentes balances de sabores dependiendo del café y del proceso que se use en su elaboración, puede que estén todos o no.

La razón por la cual el consumidor habitual de café prefiere otras preparaciones más tradicionales se debe a la cultura, ya que son pocos los sitios que promueven el café especial

(artesanal o sostenible) con el filtrado y la enseñanza por parte del barista. Sin investigar el consumidor ni darse cuenta de que este café tiene muy buen pago en el exterior además se ser dulce.

Las motivaciones de la barista se basan en la versatilidad del producto como tal, y el llegarles a las personas. Se interesan bastante por el proceso que tiene el café antes de llegar a sus manos, como el caficultor, el suelo, eco trópico, etc. Además, cuenta una barista que se metió en este mundo y tuvo la oportunidad de hacerlo gracias a Starbucks ya que le enseñó el trabajo en equipo, le permitió ahorrar y cumplir su sueño de ser barista, además de enamorarla más acerca del café conociendo los cultivos y todo lo que lleva esto.

Cuando el cliente llega a consumir es habitual que acompañen con algo el café. El acompañamiento que le puede hacer al café tiene que no ser muy empalagoso ni muy dulce, la clave está en que el sabor del café sea el protagonista y no se vaya a perder con la comida, buenas opciones son las galletas, las tortas, y los frutos secos.

Con respecto a los términos tinto y café, son de corte cultural ya que significan lo mismo solamente que el tinto es un término tradicional y el café es la correcta definición estrictamente hablando.

Entrevista especialista cultivos y procesos de café especial

A continuación, se presenta un análisis sobre una entrevista a profundidad con Paola Villegas, la cual trabaja en la alcaldía de Marquetalia caldas realizando asesoría socio empresarial y haciendo acompañamientos de las asociaciones de productores de café especial de marca Ascoffees.

Se pudo comprender la importancia del cultivo de café en los pueblos cafeteros como en Marquetalia, Caldas se inició una ayuda extra aparte del cultivo de café, más allá de la

producción es la realización de un café especial o de origen como lo llaman en el municipio, manejan el procesamiento la comercialización y el mercadeo.

Por otro lado, comenta los procesos del café especial el cual se diferencia por la forma en cómo se realizan las prácticas en el cultivo, también el cuidado que se necesita para que pueda conservar sus respectivas cualidades como lo son las notas, los sabores y los aromas, ya que en el cultivo depende mucho lo que lo rodee para que sean especialmente receptivas en su sabor.

El proceso de torrefacción como lo llaman profesionalmente o trilla. Son procesos principales del mismo, después se realiza el tostón ya sea alta media o baja, todo depende al nicho de mercado al que se espera llegar para el café especial, podemos decir que es el café café. el café campesino elaborado, cultivado y procesado por las manos de nuestros campesinos comentario que realiza nuestra entrevistada.

El café artesanal es el mejor café que tiene el productor, utilizando sus utensilios caseros también pueden realizarlo como por ejemplo realizar el tostón en una paila, lo muelen en el molino de la casa, teniendo un café de primera en su propio hogar, muchas personas en el campo no conocen las prioridades que tienen en sus fincas y la idea es darles a conocer estos beneficios y empezar a cambiar la mentalidad desde un campesino hasta un consumidor final de la capital.

Los tipos de café, como lo es los caturros que son de porte bajo y los arábigos que son los de porte alto, para el tema del café especial se debe de tener en cuenta: el rendimiento, la altura y el perfil de taza, son los tres componentes importantes del café especial para llegar a tenerlo de primera. Se ha ido implementado nuevas estrategias al cuidado del cultivo quitándole los químicos al abono de la tierra, este es un ejemplo de las practicas sostenibles que se ha implementado en los últimos tiempos.

Conclusiones

La cantidad de variedades de cafés en Colombia se encuentran en un punto desconocido para las personas, por lo que lugares como Café Cultor y Arte y Pasión, les enseñan a los consumidores a tomar un buen café y a conocer de la gran variedad que existe con sus beneficios ambientales y sociales de cada marca.

Se encontraron ciertas tendencias relacionadas primero con los empaques y las certificaciones de buenas prácticas que tenían, segundo la manera en que al llegar y pedir un café al consumidor le enseñan, dan conocimiento sobre los cafés que ofrecen y proveen sugerencias dependiendo el gusto de cada uno, en cuanto al lugar, tienen en común la forma de presentar el café con envases de vidrio hermético con granos de café.

De acuerdo a la entrevista, la motivación que llevan al consumidor a tomar café en locales especializados son tres: la principal porque le gusta el café, la segunda porque quiere hablar con alguien, y la tercera por darse un descanso, un espacio de dispersión.

En la mayoría de los establecimientos los elementos que acompañan al consumidor son maletas o morrales junto con portátil, cuadernos o documentos.

En cuanto a los lugares de consumo de café especial, si responden preguntas específicas del café, son muy especializados en todos los temas relacionados con su consumo u origen, también tienen conocimientos sobre algunas certificaciones y se sienten orgullosos por hacerlo.

También, todos los sitios son muy atentos, pero se resalta Café Cultor ya que le prestan un servicio mucho más personalizado al consumidor, con más enseñanza del tema del café y más filtros especiales para con el producto que en Arte y pasión café.

Se puede evidenciar café especial y excelso o artesanal, y café orgánico, no hay cafés en capsula o instantáneo. Además de incluir muchas regiones de Colombia como lo es Caldas, Boyacá, Caquetá, Nariño entre otros.

Se identifico una categoría emergente la cual fue certificaciones, en café colombiano encontramos que la mayoría tenían al menos una certificación sobre buenas prácticas o hacia la asociación colombiana de cafeteros.

El café orgánico poseía entre cuatro certificaciones y dos que avalan ser un café de esa calidad, mientras que el café artesanal tenía entre una a tres certificaciones, estas constan hacia buenas prácticas de cultivo, cuidado de los bosques, cuidado de las especies de aves, o también asociación colombiana de cafeteros.

Con este tipo de certificación pueden hacer que el consumidor tenga en cuenta que la marca y el café son legales, además de tener procesos serios que respaldan la producción de calidad, y sobre todo, que ese específico café tenga un valor agregado el cual es ayudar al medio ambiente, ayudarse a sí mismos en el cuidado de la salud o también por las familias que lo producen con sus buenas prácticas laborales, así finalmente elijan consumir este tipo de cafés certificados sobre otras marcas que no las tengan.

Bibliografía

Arte y Pasión Café, (2016). Nuestra historia arte y pasión café. Obtenido de:

<https://www.arteypasioncafe.com/>

Arthur, R., (2017). Observación de tendencias en el té y el café: nuevas variedades productos artesanales, y atributos funcionales. Obtenido de

<https://www.beveragedaily.com/Article/2017/06/08/Trend-watching-in-tea-and-coffee-artisan-and-functional>

Barry, M. (20 de 09 de 2017). New Global Briefing: Trends in RTD Coffee. Obtenido de Blog.euromonitor.com: <https://blog.euromonitor.com/2017/09/global-briefing-trends-rtd-coffee.html>

Bos, L. v. (08 de 06 de 2018). Coffee's Revolution: From In-Home Coffee to Starbucks. Obtenido de blog.euromonitor.com: <https://blog.euromonitor.com/2018/01/coffee-starbucks.html>

Café Cultor, (2015). ¿Qué es café cultor? Obtenido de: <http://www.cafecultor.co/quienes-somos/>

Cano et al. (2004). Estudio de mercado sobre el consumo de café en la ciudad de Xalapa, Veracruz. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iesca/files/2013/01/cafe2004-2.pdf>

Delgado, G., Pérez, P., (2013). Evaluación de la conversión a café orgánico usando la metodología de opciones reales. Revista Contaduría y Administración, 58 (1), 87-115

Federación Colombiana de Cafeteros (2017). *Comportamiento de la industria cafetera colombiana*. Disponible en:

https://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/Informe_Industria_2017.pdf

Federación Colombiana de Cafeteros. (2010). Historia del café. Recuperado de: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/el_cafe/

Federación Colombiana de Cafeteros. (2010). Una historia bonita. Recuperado de: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/una_bonita_historia/

Gamarra, A. (2008). Breve historia del café; historia y leyendas [Mensaje en un blog].

Recuperado de: <https://historiainfinita.wordpress.com/2008/11/08/breve-historia-del-cafe-historia-y-leyendas/>

Naranjo, M. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación*, 2(33), 153-170.

Naranjo, M. (2009). MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO. *Revista Educación*, 2(33), 153-170. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/440/44012058010/>

Natalia Sergueyevna., E. M. (2013). TEORÍAS MOTIVACIONALES DESDE LA PERSPECTIVA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. *Revista Negotium*, 9(26), 5-18. Obtenido de <http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/view/226>

Ruiz, J. (1998), «Mensajes persuasivos», en MOYA, M. y cols. (eds.), *Prácticas de Psicología Social*, Madrid, UNED, pp. 87-92.

Sánchez, J., (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5 (10), 34-39

Sánchez, J., (2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. *Suma de Negocios*, 8 (18), 156-163

Universidad Autónoma de Manizales. (2018). *Primera cosecha de café en la UAM*. Obtenido de: <https://www.autonoma.edu.co/noticias/primera-cosecha-de-cafe-en-la-uam>

Universidad de Murcia. (s.f.). Obtenido de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/motivacion.pdf>

Van, L., (2018). La revolución del café: del café en el hogar a Starbucks. Obtenido de: <https://blog.euromonitor.com/2018/01/coffee-starbucks.html>

