



**SIGNIFICADO Y MOTIVOS DE CONSUMO DEL CAFÉ COLOMBIANO EN
LOS JÓVENES DE MÉXICO, COLOMBIA Y ESPAÑA**

AUTORES:

LAURA TATIANA CHARRIA HENAO

KAREN IVÓN ARÉVALO GONZÁLEZ

DIRECTOR DEL PROYECTO:

GIUSEPPINA MARCAZZO PhD.

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2020

Agradecimientos

En primera instancia agradecemos a nuestra tutora Giuseppina Marcazzo, persona de gran sabiduría quien se ha esforzado en ayudarnos a llegar al punto en el que nos encontramos. Quien con mucha paciencia nos ha acompañado durante este proceso, el cual debido a la virtualidad se convirtió en todo un reto que pudimos superar.

No ha sido sencillo, pero gracias al cariño, ganas de transmitir sus conocimientos y dedicación que la ha regido en todo momento hemos logrado alcanzar los objetivos propuestos en la investigación de nuestro proyecto de grado. Logrando ampliar y profundizar nuestros conocimientos acerca de la investigación cualitativa de mercados.

Tabla de contenido

Agradecimientos	2
Abstract	5
Resumen	5
1. Introducción	6
2. Problema	8
3. Pregunta	8
4. Objetivos	9
4.1 Objetivo General	9
4.2 Objetivos Específicos	9
5. Justificación	9
6.1 Cultura	10
6.2 Valores	11
6.3 Motivación	11
6.4 Quién es el consumidor	12
6.5 Comportamiento del consumidor	13
7. Marco metodológico	15
7.1 Tipo de investigación	15
7.2 Procedimiento	15
7.3 Modelo Teórico de la Cadena de Medios y Fines	16
7.4 Técnica de Escalada (laddering)	17
7.5 Participantes	18
8. Resultados y análisis	19
8.1 Caracterización del segmento	19
8.2 Puntos de contacto	21
8.3 Significado del café	23
8.4 Formas, rituales y momentos de consumo	28
8.5 Motivos de consumo	32
8.6 Atributos	33
8.7 Denominación de origen	37
9. Hallazgos y recomendaciones	38
10. Bibliografía	42
11. Anexos	44

Tabla de gráficos

Gráfico 1: Escalada. Fuente: Elaboración propia	18
Gráfico 2: Adjetivos del café. Fuente: Elaboración propia	24
Gráfico 3: Motivos de consumo. Fuente: Elaboración propia	33
Tabla 1: Matriz de coocurrencia. Fuente: Elaboración propia	35
Gráfico 4: Escalada. Fuente: Elaboración propia	36
11. Anexos	44
Anexo 1: Matriz Análisis México. Fuente: Elaboración propia	44
Anexo 2: Matriz Análisis España. Fuente: Elaboración propia	45
Anexo 3: Matriz Análisis Colombia. Fuente: Elaboración propia	46

Abstract

This work evaluates the different meanings and motives that lead young people between 20 and 30 years of age to consume coffee in Mexico, Colombia and Spain. Evidence of the cultural differences that may arise regarding consumer behavior, in addition to the different reasons that drive the consumer to act, must be taken into consideration when developing product internationalization plans. To achieve this objective, the theoretical model of the Media-Purpose Chain and the in-depth interview with the escalation technique (laddering) are used to identify the personal values of coffee consumers in these countries. The values were identified: hedonism, economic, quality and trust.

Key Words: Coffee, designation of origin, culture, motivation, values

Resumen

Este trabajo evalúa los diferentes significados y motivos que llevan a los jóvenes entre 20 y 30 años a consumir café en México, Colombia y España. Evidenciando las diferencias culturales que se pueden presentar respecto al comportamiento del consumidor, además de los diferentes motivos que impulsan al consumidor a actuar deben tenerse en consideración en el momento de desarrollar planes de internacionalización de productos. Para el logro de este objetivo se recurre al modelo teórico de la Cadena de Medios-Fines y a la entrevista en profundidad con la técnica de escalamiento (laddering) para identificar los valores personales de los consumidores de café en estos países. Se identificaron los valores: hedonismo, económico, calidad y confianza.

Palabras Clave: Café, denominación de origen, cultura, motivación, valores

1. Introducción

El café es un producto que está presente en la mayoría de los hogares del mundo ya sea por rutina, por gusto o por necesidad, es una bebida oscura, aromática y cálida que usualmente acompaña las mañanas de muchos. Hay quienes lo toman en los días lluviosos porque los reconforta, otros para el empujón que les falta y algunos pocos simplemente lo llaman adicción, esto es debido a que el café significa algo más que una bebida, es un sentimiento, un momento, una experiencia llena de matices que para disfrutar plenamente de su esencia hay que permitir involucrar a los sentidos: olfato, vista, tacto, gusto y oído.

Debido a las múltiples razones que llevan a su fuerte consumo, hoy en día el café es de las bebidas más consumidas en el mundo después del agua y la segunda bebida caliente más consumida después del té. Según la Organización Internacional del Café (OIC, 2014a) se consumen todos los años alrededor de 600 miles de millones de tazas de café en todo el mundo, por lo que este producto se vende a nivel global, ya sea producido de manera artesanal o masiva. Se puede encontrar dentro de la canasta básica de muchas familias y considerar un bien homogéneo, poco diferenciable, por lo que algunas marcas han adicionado nombres, distinciones y características con el fin de volverse más llamativas para los diferentes mercados en los que se desenvuelven.

Actualmente, entre los países productores de café, Colombia se destaca siendo el tercer país en el mundo en cuanto a volumen, pues es uno de sus pilares económicos dentro de la agricultura del país, seguido de Brasil y Vietnam. Sin embargo, de acuerdo a algunos expertos, a nivel internacional Colombia ocupa el primer lugar por la calidad de su café 100% arábigo suave lavado, lo que le ha llevado a destacarse dentro de los productos de alta calidad a nivel mundial. (Federación Nacional de Cafeteros de

Colombia, 2010-2013). Teniendo todo esto en cuenta, podría considerarse de acuerdo con la nueva tendencia de premiumización una característica relevante para diferenciarse en mercados internacionales sería la denominación de origen.

Es muy probable que la premiumización y estas características diferenciales continúen impulsando el crecimiento de demanda de café, pues según Euromonitor (2020) las especialidades de cafés de sabores exóticos y diversos orígenes estarán en el proyector para el desarrollo, y se espera que la demanda continúe creciendo junto a la variedad y la disponibilidad del producto. (Euromonitor International, 2020). Estos estarán especialmente enfocados en segmentos de la generación más joven en particular, ya que ellos suelen estar en búsquedas constantes de nuevas e interesantes experiencias de consumo, mientras que quienes pertenecen a otros grupos etarios pueden tener establecido su producto para el consumo y lealtad hacia este que le impida probar nuevas propuestas.

A medida que la demanda de café de alta calidad ha crecido, los productores de café colombiano grandes, pequeñas y medianas empresas han apuntado a potenciales mercados internacionales. En los cuales es fundamental considerar los distintos patrones culturales en el comportamiento de los consumidores con el objetivo de conocer los significados, preferencias y metas motivacionales últimas (valores) para el desarrollo de una customización del producto.

Por tal motivo consideramos interesantes las diferencias culturales que se pueden presentar en los significados y motivos del consumo de esta bebida en tres países relativamente similares: consumidores moderados de café, de habla hispana, países católicos y capitalistas. El primero comprende al país productor del que hemos estado hablando, Colombia, que en la actualidad según la Federación Nacional de

Cafeteros percibe un consumo de los colombianos de 21.600.000 tazas de café en un día. El segundo es México, donde el consumo per cápita de café en el país es de mil 600 Kilogramos anuales, de acuerdo a PROFECO (2018) y el tercero, España donde más de 22 millones de personas (un 63% de españoles mayores de 15 años) toman como mínimo una taza de café al día según el estudio de la International Coffee Organization (2017)

2. Problema

Actualmente, el mundo en el que vivimos está cada vez más globalizado, las industrias cuentan con múltiples empresas, lo que ha vuelto mucho más competitivo el ambiente internacional. El sabor de un café exclusivo es uno de los placeres que algunos disfrutan y otros quieren averiguar. La afición a esta bebida se debe a sus cualidades sociales, gastronómicas e incluso terapéuticas. En los últimos años, se ha venido incrementando la preferencia hacia la premiumización en particular con la generación más joven. Teniendo en cuenta este contexto, generar una diferenciación en esta categoría se hace más que necesario, lo que ha llevado a presionar la búsqueda de herramientas que diferencien las marcas frente a los competidores de la categoría y que esto posibilite la construcción de un posicionamiento.

3. Pregunta

Frente a este ambiente tan competitivo como lo es el de esta categoría de bebidas, el equipo de trabajo se pregunta:

¿Cuáles son los motivos más relevantes para el consumo del café colombiano en los jóvenes entre los 20 y 30 años de edad en México, España, y Colombia?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Identificar los motivos de consumo del café de los jóvenes entre 20 y 30 años de México, España y Colombia.

4.2 Objetivos Específicos

- Descubrir la importancia de la denominación de origen en el momento de compra del café colombiano
- Caracterizar el grupo etario de los mercados objeto de estudio.
- Reconocer el significado del café para los grupos etarios de los mercados objeto de estudio.
- Identificar los atributos, beneficios, formas y momentos de consumo de mayor significancia para el grupo etario de los mercados objeto de estudio

5. Justificación

Los consumidores son mucho más exigentes y conscientes de lo que compran, es por ello que este trabajo explora cuáles son las metas motivacionales y las razones reales que influyen en la elección y compra del café colombiano, partiendo de la identificación de atributos que estos pueden llegar a conocer. Estos resultados pueden ser de gran ayuda para que el área de publicidad y mercadeo de estrategias de comunicación para las grandes, medianas y pequeñas empresas de café colombiano empleen estos conocimientos con la finalidad de que evalúen cuáles son los aspectos de comunicación de los cuales se pueden sacar provecho y cuáles se deben mejorar para volver el producto mucho más atractivo a nivel internacional, en este caso, se evalúa en

México y España, países que fueron elegidos por conveniencia debido a que las investigadoras contaban con conocimiento de la cultura y facilidad de contacto con la muestra. Por otro lado, elegimos este grupo etario ya que vemos potencial en el consumidor, debido a que es una generación abierta a probar nuevas cosas y se puede crear fidelización a largo plazo.

6. Marco Teórico

6.1 Cultura

En primer lugar, Hoyer (2008) se refiere a la cultura como los comportamientos típicos o esperados, las normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas. Esta puede ser una fuerte influencia en todos los aspectos del comportamiento humano y aún más en la del consumidor.

Según Hoyer(2008), la cultura del consumidor se puede entender como aquellos componentes que forman y moldean sus gustos e intereses, inicialmente podemos dividirlo en cuatro grandes pilares que en conjunto crean los comportamientos socialmente aceptados en el entorno del individuo. Como primer pilar se encuentra la diversidad del consumidor (género, edad, orientación sexual, influencia regional, étnica y de religión), el segundo pilar es la clase social e influencias del hogar, el tercero comprende los valores y los estilos de vida (psicográficos) y el cuarto pilar con las influencias sociales.

Finalmente, observamos cómo el constructo cultural de los individuos es realmente complejo y puede ser de ayuda a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor respecto a determinados bienes o servicios de acuerdo con su contexto.

6.2 Valores

Teniendo en cuenta lo mencionado por Rokeach (1973) este establece que las creencias de un individuo tienen de alguna forma un impacto en su comportamiento. Según Sánchez (2013), los valores son creencias o interpretaciones sobre las que se fundamenta una sociedad o cultura, es por ello que, son capaces de influir en la conducta humana, siendo de carácter imperativo, logrando llevar a cabo cierto tipo de actos y evitando otros. De modo tal que, al regular nuestro comportamiento tienen mayor peso que la razón.

Hofstede (1997), define que los valores, no se encuentran explícitos, reposan sólidamente en la profundidad mental de las personas de manera inconsciente y regulan el comportamiento que condiciona los artefactos, las conductas y pasan a convertirse en “construcciones sociales”, con el paso del tiempo se ha ido sembrando en la conciencia colectiva de los miembros de una sociedad o de un grupo. Sin embargo, los valores no tienen la misma fuerza o intensidad en todas las personas, pues cada individuo decide qué peso tiene cada valor e imagina equivalencias de valor entre unas cosas y otras.

Es importante tener en cuenta que los valores ayudan a la caracterización de los consumidores, normalmente siendo estos; la preocupación por la apariencia, el deseo por la novedad, la auto realización, la diferenciación, entre otros, según Mollá (2006, p. 195).

6.3 Motivación

Hoyer (2008) define la motivación como un estado interno de excitación en el que la energía externa se dirige a alcanzar una meta que produce una sensación de bienestar. Aunque, la motivación no sólo impulsa conductas congruentes con una meta,

sino que también crea la disposición para invertir tiempo y energía en esas conductas. Influida por: la relevancia personal, riesgo percibido, inconsistencia moderada con las actitudes y los valores personales del consumidor. Por otro lado, para Hayden Noel (2012) la motivación es aquello que conduce a las personas a comportarse de una forma determinada, la cual tiene lugar cuando el consumidor tiene una necesidad que debe satisfacer. Si esta no se satisface, el consumidor sufrirá un cierto grado de tensión: cuanto mayor sea la necesidad, más intenso será este último, situación que lleva a intentar conseguir su objetivo de satisfacerla.

Solomon (2013), define tales necesidades en grupos por utilitarias o hedonistas. Las primeras son aquellas que logran un beneficio funcional o práctico. En contraste, las segundas, buscan experiencias como fantasías o respuestas emocionales. En ambas el consumidor siente el impulso de reducir esa tensión generada para volver a un estado de “equilibrio” siendo esta la meta del consumidor. Por lo tanto, el grado de motivación depende de la distancia que haya entre el estado presente y la meta que nos lleva a satisfacer una necesidad específica.

6.4 Quién es el consumidor

Antes de definir el comportamiento del consumidor, es importante proporcionar también una definición del propio consumidor. Según Solomon un consumidor es generalmente considerado como “una persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego se deshace del producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (2009, p. 7). Las cuales son las etapas de pre-compra, compra y post-compra.

David Buckingham (2013), define al consumidor como un agente económico en un proceso activo, que no es de libre elección individual, sino que está sujeto a un

fenómeno social e interpersonal. Además, cabe resaltar que hay que considerar a los consumidores como seres racionales. Por ahora definiremos que este proyecto se centrará en los consumidores de café los cuales se caracterizan por ser cada vez más exigentes en un mercado que tiene cada vez más opciones.

6.5 Comportamiento del consumidor

En primer lugar, Solomon define el comportamiento del consumidor como "el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, compran, utilizan o eliminan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos" (2009, pág. 6). En esta definición, el comportamiento del consumidor se ve como un proceso que incluye los problemas que influyen en el comportamiento del consumidor antes, durante y después de una compra.

En segundo lugar, Schiffman (2010) define el comportamiento del consumidor como aquel que se enfoca en la manera en que las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos que satisfagan sus necesidades. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan

Por otro lado, Hoyer (2008) se refiere al comportamiento del consumidor como la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias e ideas de toma de decisión a través del tiempo. Esta toma de decisiones en el momento de consumo se ve influenciada por las tradiciones impuestas por la familia, el entorno cultural y el área en que se vive.

Finalmente, según Kotler (2001) el comportamiento del consumidor se refiere al estudio de la forma en que los individuos seleccionan, compran o usan bienes y servicios que quieren y desean. Esto se evalúa de acuerdo a la disposición de dichos bienes y de cómo los consumidores interpretan diferentes experiencias o ideas que se encuentran en este proceso. (Solomon, Michael R., et al. 2014).

Es importante estudiar al consumidor, a causa de que, ellos son quienes mueven el mercado; por ende, las empresas deben saber interpretar el mundo culturalmente constituido y a través del significado que tienen de los productos, tomar decisiones en concordancia de las representaciones mentales del mercado (Mc.Cracken, 1986)

6.6 Customización / Localización

En el siglo XXI, evidenciamos un mundo muy globalizado donde las barreras que antes impedían el libre tránsito de productos, información y marcas se han ido desvaneciendo, lo que significa un cambio importante en la manera de interactuar con los consumidores. Actualmente se debe entender los gustos y necesidades cambiantes para estar en la capacidad de “crear variedad y personalización a través de la flexibilidad y capacidad de respuesta rápida, produciendo bienes y servicios para satisfacer las necesidades individuales del consumidor con la misma eficiencia de la producción masiva” (Davis, 1996) por tal motivo se ha evolucionado hacia nuevas estrategias y maneras de llegar al consumidor. De esta forma, se han tenido en consideración teorías de estilos de vida y motivacionales que el mercadeo ha debido de seguir en una escalada individualista progresiva.

Otro concepto similar e importante para considerar es la localización, que implica el proceso de adaptar un producto internacionalizado a una cultura específica y normalmente se refiere a cambios en el diseño visual y la terminología que emplea para

comunicarse (Hoft, 1995). Hay varios niveles de localización que tienen efectos variables en la experiencia del consumidor, siendo el más básico la influencia del lenguaje en la comprensibilidad (Shen 2000). Esto es debido a que la comunicación es el centro de cualquier interacción, por lo que hay que tener especial cuidado de esta cuando se realiza una estrategia de localización.

La cultura de cada quien es capaz incluso de influir en las motivaciones del consumidor y la elección de productos (Singh y Pereira, 2005), por lo que en la actualidad es sumamente importante abordar un enfoque de mercado único que adopte la iniciativa de comprender los hábitos de compra, comportamientos de los clientes y diferencias culturales generales en cada país en el que trabaja.

7. Marco metodológico

7.1 Tipo de investigación

Esta investigación se abordó bajo el paradigma cualitativo, de acuerdo con Hernández Sampieri (2014), el cual se enfoca en explorar los fenómenos desde la mirada de los participantes en relación con su contexto y en un ambiente natural. Todo esto con el fin de avanzar en la comprensión de los motivos de consumo de café entre jóvenes y jóvenes adultos en Colombia, España y México, así como los valores de los consumidores que soportan esos motivos de consumo en el segmento etario estudiado.

7.2 Procedimiento

Se recurrió a ciertas técnicas para abordar el fenómeno de manera detallada, una de ellas es la técnica de auscultar las diferentes motivaciones, en este caso de consumo de café, con base en el pensamiento de la Dra. Geraldine Fennell (1978), quien aborda las motivaciones desde seis perspectivas diferentes, las cuales hacen alusión a: la solución

de un problema; la prevención de un problema; la costumbre o tradición; por explorar, cambiar o innovar; por el gusto o mero disfrute y por gusto y deseo de hacerlo a pesar de las barreras o dificultades que se presenten.

Por otro lado, se utilizaron en el trabajo de campo las entrevistas en profundidad como técnica de recogida de datos, que de acuerdo con Hernández Sampieri (2014) consisten en la comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). Donde las preguntas que se realizan son de libre respuesta y el entrevistador puede expresar libremente su opinión.

En este caso, se realizará una entrevista estructurada en la cual se seguirá una guía y un orden de preguntas específicas aplicando en ella el modelo teórico de la cadena de medios y fines con la técnica de escalada. A continuación, se explican de manera detallada el modelo teórico de la cadena de medios y fines junto con la técnica de escalada.

7.3 Modelo Teórico de la Cadena de Medios y Fines

Se exploraron a profundidad estos motivos, implementando el Modelo Teórico de la Cadena de Medios y Fines de Gutman, la cual es una herramienta efectiva para el conocimiento interno, profundo y detallado del consumidor. Según Gutman (1982), esta consiste en identificar los atributos del producto (medios) que generan preferencia dentro de una categoría específica de un artículo en particular, donde los medios son aquellas características que generan o no un beneficio funcional derivado del uso o del consumo de productos o marcas, las cuales permiten obtener un fin deseado haciendo referencia a los valores personales buscados. En este caso, partiendo de los atributos y

beneficios funcionales del café, que conducen a develar los motivos últimos de ese consumo.

De este modo se crean cadenas de medios-fines donde se puede evidenciar niveles jerárquicos, donde en el nivel más bajo se encuentran los atributos del producto y percepciones del consumidor

7.4 Técnica de Escalada (laddering)

De otra parte, para implementar el Modelo Teórico de la Cadena de Medios y Fines, se utilizó la Técnica de Escalada o Escalamiento en la presente investigación, la cual es una técnica de recolección y análisis cualitativo (Saaka, 2004) que consiste en entrevistas en profundidad, que llevan al entrevistado a elevar el nivel de abstracción de su respuesta. Se parte de significados específicos como los atributos de un producto, servicio o marca, los cuales se van enlazando con conceptos más profundos hasta llegar a significados de mayor profundidad y abstracción, como los valores personales y la motivación.

Los conceptos iniciales se ubican al principio de la entrevista y a medida que va avanzando se desemboca en la esencia del significado al que se hace referencia, guardando un orden o jerarquía (Baker, 2002). Pasando de lo básico a lo de mayor contenido o significancia.

La técnica provee información acerca de las diferencias que los consumidores perciben entre marcas competidoras (Reynolds & Gutman, 1988) Además de la comprensión acerca de los beneficios que conlleva la presencia de ciertos atributos en los productos, servicios o marcas y, estos a su vez permiten el reconocimiento de los valores personales que se satisfacen (Pike, 2012).

El resultado es un mapa jerárquico de valor como se puede observar en el Gráfico No.1, que muestra las relaciones existentes entre los atributos, las consecuencias y los valores mencionados durante las entrevistas. Para la implementación de esta técnica se utilizan diagrama de árboles, donde se organizan por niveles jerárquicos de abajo hacia arriba; en el cual el primer nivel son los atributos y el último nivel los valores,

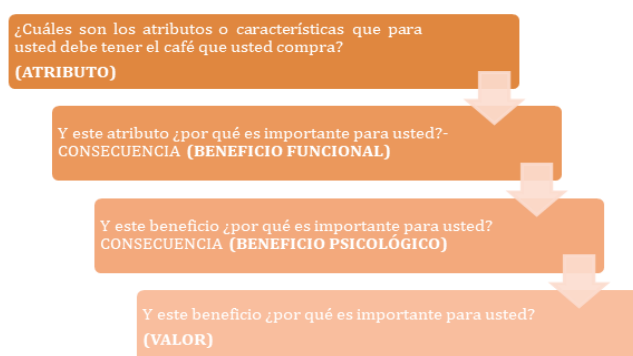


Gráfico 1: Escalada. Fuente: Elaboración propia

7.5 Participantes

En dicha investigación se requirió de una estrategia de muestreo mixta que combina dos tipos de muestra, en este caso corresponden a muestras heterogéneas o diversas y por conveniencia. De acuerdo con Hernández Sampieri (2014), en el primer caso, las unidades que se seleccionan buscan mostrar diversas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado o bien evidenciar la diversidad de casos para encontrar. Su propósito es contrastar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades. Por otro lado, en el segundo caso están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Battaglia, 2008a)

La muestra del presente estudio está conformada por 24 jóvenes, 8 de cada mercado de interés (España, Colombia y México), a quienes a través de entrevistas en

profundidad aplicando tanto el pensamiento de Geraldine Fennell (1978), como de Reynolds & Gutman (1988) se develarán esas motivaciones de consumo de los productos, además de lograr la caracterización de los diferentes grupos, las formas, momentos y significado del café. Estas entrevistas se encuentran en el Anexo No. 1, 2 y 3

8. Resultados y análisis

En primer lugar, para analizar detalladamente las 24 entrevistas en profundidad realizadas, donde 8 eran de cada país seleccionado, en este caso para España, México y Colombia, se creó un archivo en Excel donde se hizo la tabulación de los datos obtenidos para su posterior análisis.

De igual manera, para la identificación de los atributos, valores y beneficios más importantes en la técnica de escalada se elaboró una matriz de concurrencia con los conteos de cada una de las variables, con el fin de identificar los que tuvieron mayor frecuencia, los cuales se encuentra en las Tabla No. 1. A continuación presentamos con base a las matrices de análisis nuestros resultados. (Ver Anexos 1,2 y 3)

8.1 Caracterización del segmento

En términos generales los entrevistados hacen parte de una muestra heterogénea de distintos niveles socioeconómicos, ocupaciones variadas y habitan en diferentes ciudades de los países analizados. La muestra comprende un rango de edad entre los 20 y 30 años, donde todos tienen gusto y un constante consumo hacia el café.

Los entrevistados en **Colombia**, comprenden el 50% del género femenino y el otro 50% perteneciente al género masculino. Donde la edad varía entre cada

entrevistado. Con respecto a la muestra tomada en **México**, comprenden el 62.7% del género femenino y el otro 37.5% perteneciente al género masculino. Casi no se repiten las edades a excepción de algunas muestras, pero esos entrevistados usualmente no son de la misma ciudad. Finalmente, **España** cuya muestra comprende el 50% del género femenino y el otro 50% perteneciente al género masculino. Donde la edad varía entre cada entrevistado a excepción de uno, pero que son de géneros diferentes.

Se pudo evidenciar que entre los países existen ciertas similitudes y diferencias de acuerdo a los estilos de vida de los entrevistados donde se podían presentar pequeñas variaciones respecto a ocupación y planeación del día. En términos generales, entre las similitudes de los tres países encontramos personas altamente ocupadas y muy sociables.

Durante la semana se despiertan entre las 6 y las 8 am (la mayoría), dedican gran parte de su tiempo a temas laborales y académicos ya que sus actividades giran en torno a eso por temas de consecución de sus propósitos de vida. Son personas muy activas que tratan de aprovechar el tiempo al máximo y mantener un balance. En muchos casos el deporte, los breaks durante el trabajo o los estudios, las actividades para despejarse mentalmente y la vida social hacen parte de su día a día con fines de bienestar. Ya los fines de semana usualmente el sábado puede hacer parte de sus rutinas laborales de la semana, al menos hasta medio día, donde igual trabajan o realizan pendientes. De resto, se caracterizan por ser mucho más sociables, no tienen rutinas fijas, lo dedican a sus hobbies y hacen cosas que les gusta. En general es espacio de descanso o desconexión.

Respecto a las diferencias, para **Colombia**, aunque tienen una vida altamente planificada, no es repetitiva, ya que los colombianos disfrutan de los pequeños placeres y les aburre la rutina. En **México** las personas suelen realizar más de una actividad

central en sus vidas, su estilo de vida lo definen dentro de dos tendencias muy marcadas: quienes les gusta mantener un balance entre trabajos, vida social, etc.; y la segunda es una donde son muy fieles a sus creencias enfocando su vida en torno al concepto. (Ejemplo: workaholic, greenlife), sus rutinas son más repetitivas e inmutables. Los domingos son netamente familiares. Finalmente, en el caso de **España** tienden al hedonismo, ya que siempre que tienen la oportunidad les gusta dedicar tiempo al ocio (salir con amigos, viajar, vida familiar, etc.).

8.2 Puntos de contacto

8.2.1 Primera vez del consumo de café y continuidad de consumo

En cuanto al primer contacto con el café, se presenta de manera muy diferente en los tres países, ya sea por la variación de la edad o por el formato de presentación en la que prueban la bebida. Hallamos diferencias en la forma de consumo, pero una relativa cercanía de edad en 2 de los 3 países. **Colombia**, donde inician el consumo a una edad más temprana, en promedio antes de los 10 años en un ambiente familiar en ocasiones tinto y a veces con leche, mientras que en **México** lo prueban en promedio después de los 10 años, la mayoría con mucho dulce y leche o tipo frozen. Si los prueban antes, eran sólo sorbitos pequeños por curiosidad. Es atípico quien lo haya probado inicialmente negro y le haya gustado.

C¹: “Me encantaba el café que mi abuela me hacía, era de las cosechas que ellos sacaban y ella lo hacía tinto super artesanal, me lo preparaba y me lo daba en la finca, era mi favorito como hasta mis 23 años”

¹ Para conveniencia y facilidad de lectura, de este punto en adelante los Verbatims que respaldan nuestros hallazgos se etiquetaron como C: para Colombia, M: para México y E: para España.

M: "Cuando empecé a tomar café me gustaba el café helado, no caliente, era con leche, muy azucarado y frío, era como tomar un chocomilk básicamente " // "Estaba muy pequeño y el café aun me sabía muy fuerte. No fue muy agradable que digamos"

En cuanto a **España**, en general, se puede observar que el primer consumo de la bebida se puede partir en dos tendencias: la primera, donde fue en promedio después de los 16 años aproximadamente, en busca de activarse para poder tener una mejor concentración y estar despiertos. La segunda en un ambiente familiar, por pruebas suministradas usualmente por las madres.

E: "No te sé decir la fecha exacta, pero sé que fue hace unos 4 o 5 años por la cafeína que es lo que me mantiene despierto. Fue por el tema de los exámenes finales"

En cuanto a su continuidad, el comportamiento es diferente en **Colombia** respecto a los otros dos países, ya que, desde ese primer contacto, evidenciamos que se vuelve elemento fundamental en sus vidas haciendo parte de sus rutinas y dinámicas, muchas veces influenciado por la familia.

C: " Era como 'hogar', lo que acompañaba el desayunito, la cena. Significaba como tradición en la casa" // "Desde que tengo memoria tomo café todos los días".

La continuidad del consumo de esta bebida en **México y España** se basa en que de los principales impulsores de consumo era por mantenerse despiertos y con energía suficiente para afrontar los retos académicos y laborales. Evidenciamos que, en promedio, cuando comienzan a disfrutar el café y adaptarlo en la rutina diaria es aproximadamente a los 16 años, en prepa/educación superior o cuando comienzan a trabajar.

Aunque es menos frecuente, hay otros casos que continuaron su consumo desde la primera prueba estando más pequeños, la cual fue por influencia de sus familias.

M: "Ya cuando en verdad empecé a disfrutar el café y consumirlo así caliente, creo que fue hasta la prepa, finales de prepa si acaso y ya cuando me volví así pues adicto al café, fue cuando entré a la universidad, al ITAM y ya allá si tenía muy de a huevo mis dos cafés del día"

E: "Volví a tomarlo más seguido porque el sabor me gustaba y el efecto me activaba mucho porque en mi vida universitaria lo uso mucho para estudiar"

8.3 Significado del café

8.3.1 Adjetivos calificativos del café

Quisimos conocer los **adjetivos calificativos más importantes con los que identificaban el café** para cada país, por este motivo les pedimos a los entrevistados que nos mencionarán tres de ellos. A continuación, se muestran en la Gráfica No.1, los más relevantes por país:

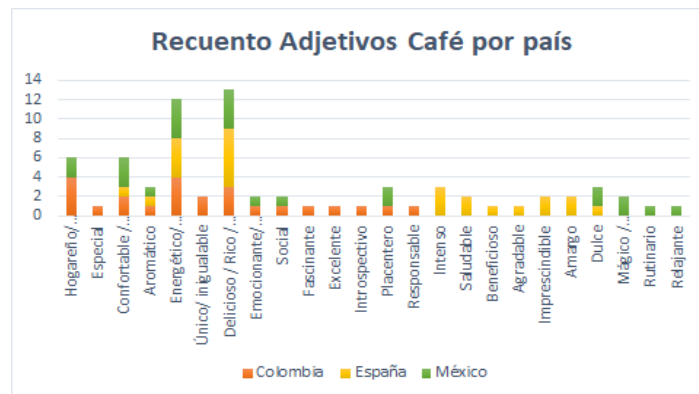


Gráfico 2: Adjetivos del café. Fuente: Elaboración propia

En **México**, el adjetivo que más se utilizaba al momento de describir el café, está relacionado con el gusto por el sabor del café en conjunto con lo Energizante de la bebida. De lo anterior podemos concluir que los consumidores realizan la toma del producto plenamente a consciencia de los beneficios que buscan. Adicionalmente, los otros más repetidos fueron dulce, que también va relacionado con el gusto y familiar, que va más de la mano con el ámbito social que el café puede abarcar.

En **Colombia**, el adjetivo que más se utilizaba al momento de describir el café, es Hogareño/Tradicional en conjunto con Energizante. Por lo que podemos concluir que es un producto presente en la vida de los consumidores desde temprana edad y una constante a lo largo de su vida familiar y personal que además le da un beneficio activador (boom de energía). Otro hallazgo relevante es que su consumo puede guiarse por el gusto hacia el producto ya que el siguiente adjetivo más mencionado era relacionado con su *sabrosura*

En **España** evidenciamos que el principal factor que los lleva al consumo está relacionado por el gusto hacia la bebida, ya que los adjetivos con los que más lo

escribían hace referencia a su sabor. Seguido por el beneficio funcional de una mayor presencia de energía tras su consumo y finalmente la intensidad de su sabor y aroma, lo que despierta sus sentidos.

En general se puede decir que los adjetivos calificativos más relevantes entre los países analizados serían energizante, delicioso, confortable y hogareño/familiar

8.3.2 Definir nivel de agrado e importancia

Evidenciamos que en **México** la mayoría dice tener un alto agrado por la bebida, le tienen aprecio y está inmerso en su día a día. Mientras que, en **Colombia**, siempre ha tenido gusto por el café y un nivel de agrado muy alto. Finalmente, en **España**, evidenciamos que algunos de los encuestados no siempre tuvieron una preferencia al café. Por otro lado, también hay algunos que siempre lo han consumido y les agrada.

M: "Yo creo que un 70%, somos amigos y lo "necesito", pero creo que puedo vivir sin él." C: "yo creo que no viviría sin café. No sería un ser humano. Siempre ha sido así, siempre fue demasiado exagerada mi este con el café. Amor a partir del primer contacto y nunca lo volví a abandonar."

E: "No yo tardé en tomar café hasta que no me tocó madrugar por los exámenes y trasnochar estudiando no lo tomaba"

Respecto a la importancia, para **México** y **Colombia** revelamos que está presente en los recuerdos y la tradición gracias a los lazos familiares que afianzan sentimientos de confianza y comodidad. Incluso logra llegar a ser un escape o pausa necesaria, por lo que se vuelve parte esencial del diario; ya es parte de su vida, rutina y existencia, entonces para algunos es imprescindible

C: "Es una bebida fundamental para mi vida, es vital casi que el agua. Si me prohíben el café por qué me puedo morir rápido, pues me muero rápido, nunca lo voy a dejar."

M: "Es algo muy fijo, está inmerso en mi rutina, en mi ser"

En cuanto al nivel de importancia en **España**, les ayuda a tener un mayor rendimiento y los reconforta, creando de alguna manera cierta adicción hacia esta bebida, volviéndose muy importante para su día a día.

E: "Porque si no me tomo un café no soy persona "

8.3.3 Asociaciones de la bebida y significados

Cuando se realiza la toma de un café, como mencionamos al principio de este proyecto, se involucran los sentidos y en ocasiones este puede llevarnos a algunas asociaciones que amplifiquen el agrado por la bebida. Respecto a esto evidenciamos que en **Colombia** y **México** tienen en común que para los entrevistados el café tiene la capacidad de despertar recuerdos, revivir momentos y mover cosas bonitas del pasado, además también es visto como un catalizador para formar lazos ya que da sensación de cercanía y seguridad por su presencia desde el seno familiar. Adicionalmente, en el caso de **Colombia** tiene también una fuerte presencia de los abuelos que le da tintes de tradición ya que está muy arraigado a la cultura. Otro hallazgo es que especialmente para los **mexicanos** logra sensaciones de tranquilidad y descanso propio, "un tiempo fuera".

C: "Era muy importante para mí buscar el café (que supiera igual al) de mi abuela, inconscientemente me enamoró de la bebida".

M: " Como cuando estás en 'x' lugar y algo te incomoda, te fastidia, algo en la situación no checa y como que te vas de ahí y llegas así de que a tu casa o a tu coche y

descansa. Ese tipo de sentimiento lo asocio con el café, es como mi tiempo fuera, como el time, como el descanso." // "Lo relaciono mucho como con la seguridad que me puede dar para la primera cita, ósea como un parte hielo, no sé, lo que me facilita para empezar a conversar con alguien."

Para **España**, pudimos encontrar una pequeña variación respecto a los anteriores países, ya que todos los entrevistados tienen asociaciones diferentes con el café de acuerdo con sus experiencias directas con la bebida, para algunos no significa nada y para otros les trae vagos recuerdos de familiares, de amigos o experiencias de sus vidas y momentos reconfortantes.

E: "No, ninguna vivencia en concreto. Da una sensación reconfortante"// "Las tardes con mi madre tomando café"

De acuerdo con esas asociaciones previas, pudimos evidenciar como resultado que el significado que le dan los **mexicanos y colombianos** a la bebida es que para muchos les otorga la capacidad de mover o despertar sentimientos de calma, tranquilidad y felicidad (el más relevante). Esto porque adicionalmente puede evocar una conexión a momentos especiales, que los lleva a un estado de tranquilidad y paz.

M: "Me genera como tranquilidad, como un espacio para clarificar las cosas, como para despejar la mente y me permite enajenarme de las cosas, verlo como un tercero y me deja encontrar las soluciones" // " Me ha traído amigos y felicidad"

C: "Me emociona, me llena de sentimientos de tradición, me lleva a mi niñez..." // "Es como una maquina del tiempo que me devuelve porque activa todos mis sentidos." // " Es la conexión a momentos especiales. También es un Catalizador para ubicarse en el momento y ver que está pasando en mi vida"

Finalmente, descubrimos que en **España** hay tres tendencias: las personas para las cuales el café significa un momento de pausa donde poder relajarse, a las que recuerdan experiencias pasadas o a su hogar, ya sea por nexos familiares o costumbres. Mientras que otros no le encuentran ningún tipo de significado más que el de una bebida de su día a día

E: "Significa momento de pausa, de pararme a relajar un momento y después querer continuar con otras cosas" / " El café me recuerda a mi madre, "

8.4 Formas, rituales y momentos de consumo

8.4.1 Formas y momentos de consumo

Cuando preguntamos la forma en que preferían consumir esta bebida, las respuestas se dividen principalmente en dos formas muy constantes, que sería negro, sin azúcar o con leche (animal o vegetal), esta segunda puede ser con o sin azúcar.

Pudimos evidenciar una forma de consumo más similar entre **México y España**, donde hay una fuerte presencia y preferencia por el dulce y la leche. Esto es debido a que los entrevistados españoles evidencian gusto por el sabor dulce y no tienen mucha tolerancia hacia el sabor amargo del café sin leche al igual que la mayoría de los mexicanos, que también hicieron mención del café de olla que siempre lleva dulce.

E: "Cappuccino casi siempre porque tiene leche y tiene espumita entonces pues como más me gusta y los otros más fuertes me ponen mal "

M: " De vez en cuando me lo tomo negro. Pero casi siempre es con leche" // " De olla, ese si con dulcecito a huevo, me encanta. Si no, definitivamente sin azúcar."

En contraste, los consumidores de **Colombia** con muy pocos mexicanos tienen una mayor preferencia por tradición hacia el café tinto sin azúcar porque el sabor es mucho más intenso y les gusta consumir un café mucho más puro. Aunque igualmente, existen algunos que también lo pueden tomar como capuchino o latte por antojo.

C: "El café tinto sin azúcar, negro, fuerte, caliente e intenso" / "El latte es el perfecto porque lo puedo tomar caliente o frío. Cuando quiero sentir el sabor a café tomé el tinto o el americano caliente."

M: "americano, negro, sin azúcar"

En cuanto a los momentos de consumo, pudimos evidenciar que entre semana tanto para **México**, como para **Colombia y España** hay similitudes ya que el café tiene una fuerte presencia sin excepciones en la mañana, ya sea para iniciar el día antes, durante o después del desayuno. Algunos lo toman a la media tarde o hasta antes de la noche ya que la mayoría no le encuentran sentido a tomarlo por la tarde-noche, a menos que necesiten la energía. Incluso encontramos en los tres países que hay algunos pocos que se les antoja a horas de la noche porque sienten que los relaja o simplemente lo consumen para acompañar una comida.

México tiene un consumo promedio de 2 a 4 tazas por persona en el día siendo atípico los que consumen más de 5 tazas. España tiene un consumo de alrededor de 3 a 6 tazas de café al día. Colombia tiene un consumo que va desde 2 tazas, hasta 2 litros por persona al día siendo un consumo promedio mayor que en los otros países en cuestión.

M: "Normalmente no suelo tomar café en la tarde noche porque no le encuentro el sabor o el sentido. Solamente me llenan en la mañana" // "A veces hasta en la noche se

me antoja mucho, siento que me ayuda como para descansar."

C: "Desde que me levanto, hasta las 8 o 9 de la noche lo puedo seguir tomando"

E: "Mi café está presente al desayunar, después a la tarde si me da tiempo. Después de comer hago una siesta y después me tomo un café porque si no, no soy persona y antes de entrenar me tomo uno"

En **Colombia y México** evidenciamos similitudes el fin de semana ya que se observa una disminución en la toma de café con apariciones más esporádicas y casuales. El único que permanece inmutable para la mayoría de los casos es el de la mañana (para iniciar el día). Además, se observa que generalmente conlleva una notación más familiar o social el consumo del café y se puede presentar con mayor frecuencia en la noche.

M: "A lo mejor sí voy a una comida o estoy con la familia me tomo otro cafecito."

C: "Entonces me siento con mis abuelos o con mi mamá a tomarme un café mientras hablamos de cosas de la vida."

Cuando preguntamos sobre su consumo en el fin de semana en **España**, descubrimos que no tienen tantas responsabilidades académicas ni laborales, pues es un tiempo de descanso lo que hace que el café no sea tan necesario y se consuma en mucho menor cantidad

E: " El fin de semana no consumo tanto café porque es más relajado, es mi tiempo libre"

8.4.2 Rituales de consumo

Para **México** al igual que para **Colombia**, los rituales en general tienen en su mayoría que ver con la preparación y el servicio del café. Respecto a la preparación, esto va desde la molienda del grano, la temperatura, el método a emplear, la forma de hacerlo, que tenga espuma, descafeinado, saborizado, sin azúcar, la taza donde se sirve, etc. La toma de la bebida es su momento de parar y disfrutar el café, para muchos simboliza un momento de pausa y reflexión.

M: *"Tomar el café creo que es un buen momento como para tener esa conexión contigo, siento que es como 'un abrazo en una taza'"*

C: *"El café de la mañana es el más importante y los minutos más relevantes que tengo priorizados para mí"// " Es un momento de pausa, para reflexión"*

En cuanto a **España**, evidenciamos que los españoles en su gran mayoría no tienen rituales especiales a la hora de consumir el café, acostumbran a acompañarlo con alguna comida (dulce, desayuno, etc.). Varían en algunas la cantidad de leche o agua que utilizan, pero no les dan gran relevancia a los rituales

E: *"Tengo la costumbre de siempre comer un trocito de chocolate con el café que me tomo después de comer, como me lo tomo con muy poca leche porque me gusta esa combinación entre el amargo del café y el dulce del chocolate " // "Suelo tomarlo escuchando música"*

8.4.3 Compañía en el consumo

El momento de consumir café puede tener implicaciones personales, como lo hemos evidenciado a lo largo de esta investigación, por tal motivo averiguamos si la compañía era un factor constante en las distintas culturas o era más bien una bebida de consumo solitario.

En **México** evidenciamos que depende mucho de la connotación que le tenga la persona al café o al contexto en el que se encuentre. Hay quienes no le encuentran problema a compartir café, e incluso lo disfrutan. Sin embargo, hay otros que prefieren solos porque lo consideran como su momento consigo mismo y quieren privacidad

M: *"Acompañado, crea bonding, ameniza la charla. Cuando lo tomo sola es como para activarme" // "Es mi momento de que llega alguien y yo soy como: vete, es mi espacio, mi momento"*

Mientras que, en **Colombia y España** pueden tomarlo tanto solos como acompañados sin ningún problema ya que tomar café en compañía puede hacer parte de un momento especial, debido a que disfrutan reunirse ocasionalmente con sus familiares o amigos para tomarse un café y charlar. Pero también lo toman solos por gusto o simple necesidad ya que es una bebida necesaria en su día a día inmersa en su rutina.

E: *"En casa como lo hago por rutina si sólo" // "Nos gusta mucho reunirnos con los compañeros de la facultad después de clases a tomar café"*

C: *" Con amigas para charlar amenamente y chismosear."*

8.5 Motivos de consumo

Como se puede observar en el Gráfico No.2 los motivos principales de consumo del café en los países analizados son el gusto, la energía, la concentración y la costumbre. Pues en el primer caso muchos lo toman por el simple placer de disfrutar del café, sin embargo, también es el polo a tierra que ayuda a la concentración para algunos.

Para otros, es simplemente costumbre o rutina que les ayuda a despertar, pues el café es una bebida revitalizante con un buen sabor que les ayuda a conseguir esa energía que buscan para activarse durante todo el día.

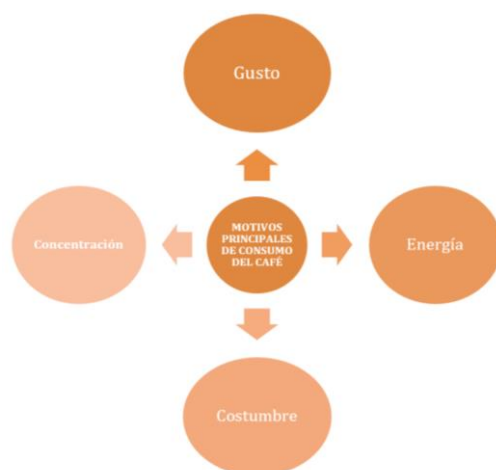


Gráfico 3: Motivos de consumo. Fuente: Elaboración propia

M: "Es ese reactivador de energía para ir en búsqueda de mis sueños."

C: "Al inicio del día por energía, los otros son por el gusto del sabor que me pide el cuerpo"

E: "Cafeína, para activarme, mi cuerpo se ha acostumbrado y si no tomo café lo nota muchísimo"

8.6 Atributos

El atributo considerado más importante, en términos generales, en los países analizados es el sabor, seguido del nivel de tuestión, precio, tipo de presentación (grano, soluble, descafeinado, orgánico, etc.), como se puede ver en la Tabla No. 1. Al entrar a analizar de manera detallada cada país se puede identificar como en México los atributos que más se repiten son el sabor y el olor, seguidos del cuerpo del café. Sin embargo, también hay un hallazgo interesante, respecto a que el consumidor dice

interesarse por el trasfondo del café ya que debe tener RSE y en ocasiones ser nacional. Esto porque siente que aportan algo socialmente al consumir de manera consciente y responsable.

M: "Debe enamorarme con el olor, llamarme. Despertar mi atención y curiosidad, esto me genera mayores expectativas " // " Que sea socialmente responsable, de precio justo, orgánico, algo que tenga una distinción de estas."

Los **colombianos** también coinciden en que los atributos más importantes de compra son el olor y el sabor, seguidos por el origen, la marca, el tipo de grano y su color. Pues estos son determinantes en la calidad del café. Por otro lado, en algunos la presentación y el empaque juega un papel fundamental en el momento de compra

C: "Que sea descafeinado, que no tenga como ningún sabor y que sea una marca recomendado-reconocida" //"Orgánico, colombiano, sabor intenso, empaque biodegradable o germinable"

Por el contrario, para la mayoría de los españoles entrevistados el precio es un atributo determinante en el momento de compra pues buscan economizar en lo posible. Además de dejarse llevar por la marca que consumen el resto de las personas. Por otro lado, para ellos la calidad de un buen café y grano se ve reflejada en un sabor y aroma intenso con un buen nivel de tuestión que le brinde el espesor correcto

E: "Confianza porque es el que encuentro mayormente en la casa de mis amigos y en mi casa porque está bueno y es el de siempre. Entonces me dejo llevar mucho por la marca."// "Es que yo soy muy simple, como tiro para lo barato es el precio porque no tengo mucho dinero."

de analizar, tal como se encuentran expresados en el Gráfico No. 3.



De acuerdo al Gráfico No.3, es posible interpretar que para la mayoría de los entrevistados el atributo sabor es el más importante, debido a que, representa el hecho de tener una buena experiencia con el café al disfrutar del sabor (beneficio funcional) en la búsqueda de que le genere un mayor placer al consumirlo (beneficio psicológico) y lo lleve al fin buscado, el hedonismo (valor). Aunque también existe una relación que presentó una menor frecuencia del sabor, con el nivel de intensidad alto (beneficio funcional), en la búsqueda del sabor a café intenso (beneficio psicológico) que les generará hedonismo.

Seguido a este se encuentra el precio, el cual se relaciona al beneficio funcional de dentro del presupuesto, pues muchos consumidores buscan los productos más económicos que no les represente un mayor gasto y que los haga sentir que son inteligente y buenos compradores que saben cómo ahorrar (beneficio psicológico), en busca de fin último de económico.

Finalmente, se puede decir que el nivel de tostión fue un atributo relevante entre los consumidores entrevistados pues también tuvo una importante frecuencia. Todos

estos iban en busca del beneficio funcional de que el café no estuviera tan quemado que les genera placer al consumirlo por su buen sabor, espesor y tostión perfecta, de tal manera que los condujera al fin último, que en este caso sería el hedonismo.

8.7 Denominación de origen

Finalmente, con el objetivo de conocer qué tan relevante es la denominación de origen del café en los consumidores y poder identificar qué regiones son las que más se destacan en la producción de café para los países analizados, se encontró que en general todos coincidían en que Colombia era la que más se destacaba en la producción de café de alta calidad. Donde los colombianos precisaban que la región del Eje Cafetero (ubicada en los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío) es la más importante. Con lo cual se puede observar como la publicidad y el voz a voz han ejercido un importante papel en el posicionamiento del café colombiano como el mejor del mundo, ubicándolo en el top of mind de los consumidores mexicanos y españoles aún sin haberlo probado.

Cuando les preguntamos qué pensaban acerca del café colombiano, todos consideraban que es un café de alta calidad caracterizado por su buen aroma, sabor intenso y con una importante presencia y fama en la industria que eleva las expectativas.

E: "Colombia, porque tengo esa imagen grabada no sé si por los anuncios o las etiquetas del café "

M: "Y uno ve mucho así de que las publicidades dicen 'café colombiano', 'verdadero café colombiano', entonces como que te van construyendo la idea de que es bueno, que es mejor calidad"

C: "Yo relaciono café con Colombia"

En el caso de la denominación de origen, se pudo evidenciar como la mayoría de los entrevistados tienen cierto conocimiento de lo que significa, pues todos concuerdan en que es la distinción que se le da a un producto por su lugar de procedencia, calidad y es un aval que brinda confianza.

E: "Es un certificado que te asegura que un producto viene de esa región y que te da garantía de la calidad "

C: "Uff total, cuando a mí me dicen que un café pertenece a un país en especial le da mucho valor "

Pese a ello se encontró que la denominación de origen a pesar de ser un atributo que capte la atención y brinde información acerca de la procedencia del café, no es un factor relevante en el momento de compra, pues les resulta relativamente indiferente. En el caso de los colombianos solo cobra relevancia si están fuera del país.

M: "Probablemente si me lo ponen me llame un poco más la atención, me cause curiosidad y lo busque, pero no es un factor decisivo." // "Es importante si me lo regalan o lo voy a regalar, pero para mí consumo no tanto, como que siento que es algo para el detalle, pero no que me ponga de exigente a sólo tomar de ese."

C: "Aquí localmente no es tan importante, pero si estoy fuera del país pues sí"

9. Hallazgos y recomendaciones

En primer lugar, en la caracterización del grupo etario (20 a 30 años de edad) de los mercados objeto de estudio (México, Colombia y España), se pudo identificar mediante el proceso de entrevistas a profundidad como entre los países existen ciertas similitudes y diferencias de acuerdo a los estilos de vida de los entrevistados donde se podían presentar pequeñas variaciones respecto a ocupación y planeación del día. En términos generales, pudimos evidenciar cómo dedican la mayor parte de su tiempo a

temas laborales y académicos. Son personas altamente activas que tratan de aprovechar el tiempo al máximo sin descuidar su bienestar. Se caracterizan por ser muy sociables, disfrutan compartir con amigos, familia y tener tiempos de descanso en los que puedan desconectarse de la rutina.

Por otro lado, en el caso del perfil del consumidor del grupo etario por país nos encontramos en México con un consumidor muy cálido, familiar y tradicional que disfruta de tener largas conversaciones. Son muy nacionalistas, con lo cual sienten un gran orgullo por su país, y tienen una gran relación con su cultura y costumbres. En España se caracterizan por ser personas concretas y concisas a la hora de hablar, suelen ser bastante descomplicados, básicos y sencillos en sus vidas. Por el contrario en Colombia se destacan por ser emocionales con un alto grado de tradicionalismo, alegría, calidez y fuerte componente social.

En segundo lugar, reconocimos similitudes entre las culturas latinas al otorgar significado al café ya que la bebida les otorga la capacidad de mover o despertar sentimientos de calma, tranquilidad y felicidad, esto porque adicionalmente puede evocar una conexión a momentos especiales y permite relacionarlo con las personas importantes dado su presencia tradicional. Mientras que, en España, el significado varía mucho de acuerdo a las experiencias previas con el café o es irrelevante, siendo simplemente una bebida más.

En tercer lugar, al identificar los atributos, beneficios, formas y momentos de consumo de mayor significancia para el grupo etario de los mercados objeto de estudio encontramos, en primera instancia, que los atributos más relevantes para los consumidores son el sabor como principal, seguido del nivel de tuestión, precio y tipo de presentación (grano, soluble, descafeinado, orgánico, etc.). Al entrar a analizar de manera

detallada cada país se pudo identificar como en México los atributos que más se repetían eran el sabor y el olor, seguidos del cuerpo del café. Del mismo modo ocurre en Colombia, coinciden en los 2 primeros, seguidos por el origen, la marca, el tipo de grano y su color. Por el contrario, para la mayoría de los españoles entrevistados el precio es un atributo determinante en el momento de compra pues buscan economizar en lo posible, además de dejarse llevar por la marca que consumen el resto de las personas por simple costumbre. Con lo cual se puede decir que en términos generales el consumo del café en los tres países está impulsado por la búsqueda del hedonismo.

Respecto a las formas de consumo, varían de acuerdo a sus preferencias de dulzor o pureza del café, consideramos que esto puede estar estrechamente relacionado con la dieta que llevan en cada país debido a las influencias culturales de alimentación y tradición. Adicionalmente evidenciamos que, tanto en México como para España, es muy poca la gente que se toma la molestia de preguntarse qué café está tomando; la cultura de café soluble es muy fuerte y la hay quienes toman del que haya y esté al alcance. Podría decirse que, en cuanto a los rituales, la mayoría los tiene relacionados con la preparación de la bebida y dedicar el momento a la introspección. Por lo anterior, también pudimos concluir que, en cuanto a la compañía, en ocasiones depende de la connotación personal y del contexto, para algunos puede ser acompañado de manera social y otros que de acuerdo al momento prefieren privacidad para el consumo de la bebida.

En cuanto a los momentos de consumo de mayor importancia se encontró en común la fuerte presencia de la bebida en todas las culturas durante la mañana, mucho mayor consumo entre semana y en los fines de semana se evidenciaba un consumo mucho más esporádico y social.

En cuarto lugar, descubrimos que en los tres países analizados la denominación de origen a pesar de ser un atributo que capta la atención ya que brinda información acerca de la procedencia del café y su alto estándar de calidad, no es un factor relevante ni decisivo en el momento de compra, pues les resulta relativamente indiferente, debido a que existen atributos mucho más relevantes como lo son el sabor, el precio y el tipo de presentación en el momento de compra. En el caso del café colombiano la denominación de origen le brinda características que elevan las expectativas de los consumidores respecto a la calidad y al sabor ya que en las entrevistas evidenciamos un fuerte posicionamiento de Colombia como procedencia de los mejores cafés del mundo, aun cuando los entrevistados no lo hubiesen probado. Sin embargo, esta característica no lleva a su consumo cotidiano en el mercado internacional, sino que hace que el consumidor lo considere para ocasiones especiales o un “gusto”.

En conclusión, teniendo en cuenta todos los hallazgos encontrados en la investigación se puede decir que, con respecto al objetivo general, se identificaron como motivos principales de consumo en el segmento etario de los tres países: el gusto, la energía, la costumbre y la concentración. Esto se debe en gran medida a que les gusta disfrutar de un buen café que les brinde la energía suficiente para afrontar los retos del día mientras se mantienen concentrados, convirtiéndose en una costumbre y del cual acaban dependiendo en gran medida para poder funcionar en cualquier actividad que realicen en su rutina. Por otro lado, los consumidores no priorizan la calidad del café y el origen pues para ellos lo más importante es suplir la necesidad de energía y gusto de manera económica.

A modo de recomendación, creemos que sería conveniente investigar en los mercados donde las características de calidad y denominación de origen podrían ser más

relevantes, empezando por aquellos con mayor consumo de café. En cuanto a México y España, recomendaríamos hacer una investigación con un segmento etario mucho más maduro que tenga una mayor disposición a pagar ya que pueden tener mayor valoración por un buen café generando así que el precio no sea un factor tan relevante

10. Bibliografía

- Hayden, N. (2012). El comportamiento del consumidor: Ed. Blume
- Hernández, S. (2018). Metodología de la Investigación: Ed. McGraw-Hill Interamericana
- The thinking of Geraldine Fennell A compilation and organization of quotes (Feb. 2018) Héctor Bajac, Ph.D.
- Buckingham, D. (2013). “La Infancia Materialista. Crecer en la Cultura Consumista”. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Barroso Espinal, J. C. (2004). Psico-sociología y comportamiento del consumidor. Recuperado de: <https://paorj.files.wordpress.com/2015/03/psicosoc.pdf>
- Reynolds T. J & Gutman J. (1988) Laddering theory, method, analysis, and interpretation. Ed. Journal of Advertising Research. Recuperado de: <http://thomasjreynolds.com/pdf/Reynolds.Laddering.Theory.Method.Analysis.pdf>
- Hoyer- MacInnis .Comportamiento del consumidor (2008), 5ta Ed.
- Medina, M. (2017). Federación Nacional De Cafeteros: 90 Años Haciendo Caminos. *Revista de Ingeniería*, 45, 58–62. Recuperado de: <https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.16924/revinge.45.8>
- Ocampo-López, Olga Lucía y Álvarez-Herrera, Lina María. Trend in Coffee Production and Consumption in Colombia. Apuntes del Cenes [online]. 2017,

vol.36, n.64, pp.139-165. ISSN 0120-3053. Recuperado de:

<http://dx.doi.org/10.19053/01203053.v36.n64.2017.5419>.

Euromonitor (2019). Coffee in Spain country report analysis. Recuperado de:

<https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/portal/Analysis/Tab>

Euromonitor (2019). Coffee in Colombia country report analysis. Recuperado de:

<https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/portal/Analysis/Tab>

Alberto, J. (2020). Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.

Recuperado de: <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/10/influencia-de-la-cultura-en-el.html>

Pardo, A. (2020). Comportamiento del Consumidor Schiffman 10a Ed. Recuperado de:

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Briceño Díaz, M. F. (2016). *Caracterización De Los Estilos De Vida, Actitudes Y Prácticas De Consumo De Café Orgánico En Un Grupo De Consumidores De Niveles Socioeconómicos 4 Y 5 De Bogotá*. 100. Recuperado de:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2448/Briceñodiazmayra.pdf?sequence=1&isAllowed>

Ainia. (2012). *Cómo llegar al lado emocional de los consumidores: asociación libre y laddering*. Recuperado de:

<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/como-llegar-al-lado-emocional-de-los-consumidores-asociacion-libre-y-laddering/>

Davis, S. M. (1996). *Future perfect*. Reading, Ma: Addison-Wesley Publishing

