



MONOGRAFIA PARA OPTAR AL TITULO DE PROFESIONAL EN MERCADEO

PRÁCTICAS DE CONSUMO, ESTILO DE VIDA Y SIGNIFICADOS CULTURALES
CONSTRUIDOS POR LOS CONSUMIDORES DE CAFÉ EN TIENDAS

Camilo Esteban Guevara Villamil
Yuranny Murillo Gordillo

Director

Samir Ricardo Neme Chaves

FACULTAD DE MERCADEO

SEPTIEMBRE 2018

BOGOTÁ D.C

CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	3
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA SOCIAL DE CONSUMO Y MERCADO	8
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	9
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
4. OBJETIVOS	12
4.1 Objetivo General	12
4.2 Objetivos Específicos	12
5. MARCO TEÓRICO	13
5.1 Historia del café en el mundo	13
5.1.1 Historia de café en Colombia	15
5.2 Prácticas de consumo del café	17
5.3 Estilo de vida	19
5.4 Significados culturales	22
6. METODOLOGÍA	26
6.1 Categorías Orientadoras	26
6.2 Tipo de estudio	27
6.2 Alcance	28
6.3 Diseño o abordaje de investigación	29
6.4 Muestreo	29
6.5 Instrumentos, Materiales y Aparatos	30
6.6 Procedimiento	30
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
8. DISCUSIÓN	53
9. CONCLUSIONES	57
10. REFERENCIAS	59
11. ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Matriz de categorías orientadoras

26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Expansión del café en Colombia	15
Figura 2 Mapeo Tiendas Especializadas de café	28
Figura 3 Prácticas de consumo. Características socioculturales que orientan las prácticas de consumo en tiendas especializadas de café.	32
Figura 4 Marcas. Características de cada tienda especializada de café (Juan Valdez, Oma, Tostao, Starbucks) percibidas por los consumidores	38
Figura 5 Estilo de vida. Características socioculturales que orientan el estilo de vida de consumidores en tiendas especializadas de café.	43
Figura 6 Significados culturales. Características socioculturales que se orientan los significados culturales en tiendas especializadas de café.	48

RESUMEN

El estudio llevado a cabo fue de tipo cualitativo, el objetivo fue conocer e identificar las prácticas de consumo, los estilos de vida y los significados que existen alrededor de un producto tan importante para el país como lo es el café. Para el desarrollo de esta investigación se hizo uso de la entrevista semiestructurada como instrumento, la cual estuvo conformado por 21 preguntas que obedecen a las 3 categorías orientadoras con el propósito de recolectar la mayor cantidad de información de los participantes de 20-50 años en la ciudad de Bogotá, con respecto al consumo del café en tiendas especializadas.

En términos generales los resultados permitieron identificar que las personas buscan más que una taza de café y es de ahí donde nace la importancia de las experiencias en la tienda especializada de café, donde la ambientación, el servicio y el producto son factores relevantes para la toma de decisión en torno a una marca de tienda especializada; adicionalmente el lugar debe tener factores en su ambientación que permita al consumidor tener un momento de relajación y donde se pueda compartir con su grupo social de preferencia, brindando comodidad y tranquilidad para poder disfrutar de una taza de café debido a que esta bebida se ha convertido en una preferencia para compartir socialmente.

Palabras clave: Prácticas de consumo, Estilo de vida, Significados Culturales, Tradición, Consumo simbólico.

ABSTRACT

The study carried out was quantitative, the objective was to know and identify the consumption practices, lifestyles and meanings that exist around a product as important for the country as coffee is. For the development of this research, the semi-structured interview was used as an instrument, which consisted of 21 questions that obey the 3 orienting categories with the purpose of collecting the largest amount of information from participants of 20-50 years in the Bogotá City, with respect to coffee consumption in specialized stores.

In general terms, the results allowed to identify that people look for more than a cup of coffee and that is where the importance of the experiences in the specialized coffee shop, where the setting, the service and the product are relevant for the making of decision about a specialized store brand; additionally, the place must have factors in their environment that allow the consumer to have a moment of relaxation and where they can share with their social group of preference, providing comfort and tranquility to enjoy a cup of coffee that can be converted into a preference to share socially.

Key words: Consumer practices, Lifestyle, Cultural meanings, Tradition, Symbolic consumption.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó bajo el enfoque metodológico de tipo cualitativo, el cual tiene como objetivo estudiar los diferentes significados culturales y las prácticas de consumo que construyen los consumidores en torno al café, en un grupo de personas entre 20 a 50 años en la ciudad de Bogotá, su importancia radica en que esta bebida define la identidad de los colombianos por sus atributos tangibles e intangibles que lograron de una u otra manera convertirse en una bebida de consumo diario desde hace mucho tiempo, es por eso que surge una necesidad de oferta que cumpla con las expectativas de los compradores de manera eficiente.

La importancia del café en Colombia ha logrado tener un gran impacto social, económico y cultural a lo largo de los años, pues este producto ha conseguido dejar una huella importante en todos los hogares colombianos de manera positiva, creando a su vez una serie de sentimientos, rituales, costumbres, y creencias que se desarrollan alrededor de esta bebida que está cada vez más relacionada con un consumo de carácter social y que se ha fortalecido gracias a la industria cafetera que se posiciona en el territorio nacional e internacional, como uno de los mejores cafés del mundo.

Para analizar esta problemática es indispensable indagar en primera instancia los antecedentes e inicios del consumo del café en el mundo con el objetivo de poder identificar más a fondo las prácticas de consumo, estilo de vida y significados culturales que están inmersos en esta bebida, desde un enfoque teórico que permita caracterizar los consumidores de café en la ciudad de Bogotá a partir de su experiencia, conocimientos y costumbres que conllevan a la elección de una marca en específico.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA SOCIAL DE CONSUMO Y MERCADO

En la actualidad el consumo de café en el territorio nacional se encuentra en alza, el mercado aumentó en un 33% en cinco años después de un tiempo de contracción, todo esto gracias a la campaña toma café. (Federación de cafeteros, 2015); el consumo en tiendas especializadas se ha ido cambiando, surgen nuevas propuestas para atender el mercado, el surgimiento de Tostao una marca en crecimiento que llegó para atender un sector que prácticamente era ignorado por las grandes tiendas especializadas de café, esta marca sale al mercado inicialmente con 86 tiendas en el año 2016, para el siguiente año logró cerrar con 285 establecimientos abiertos al público superando la meta de 240 que se estimaba y en el año en curso llevan alrededor de 300 locales abiertos, esta marca para él este año 2018 proyecta la apertura de 124 tiendas más (Portafolio, 2018); Tostao logra consolidarse como la cadena de café con mayor número de tiendas en Colombia, es un fenómeno que llega para cubrir la demanda con un modelo de negocio poco tradicional, comparándolo con las tiendas especializadas de café tradicionales, su dinámica para llegar al mercado es novedosa con un modelo de negocio donde se enfoca en cubrir una demanda sin límites, con esto se hace referencia a que ofrecen un café hecho para todo tipo de consumidor, su principal enfoque es para personas de estrato socioeconómico 1, 2 y 3 pero realmente no tienen una segmentación fija, se logra identificar con la ubicación de las tiendas ya que se encuentran en cualquier parte de la ciudad, a pesar que algunas cambian en su tamaño siguen siendo la misma presentación del establecimiento, por este motivo el mercado en las tiendas especializadas de café se torna un poco más dinámico obligando a las demás marcas que ofrezcan una nueva oferta o evolucionen su modo de vender café.

Teniendo en cuenta el surgimiento de nuevas marcas y el aumento exponencial que se viene dando en el país se hace necesario entender cómo afecta al consumidor de café todas estas nuevas propuestas que van llegando para cubrir una demanda que va en aumento, el comportamiento de este

consumidor de café puede tener cambios repentinos, sin conocer el impacto que se pueda llegar a tener sobre él se hace necesario conocer realmente si esto puede llegar a ser positivo o negativo.

A nivel mundial el consumo de café en las personas también tiene un crecimiento, esta bebida logra migrar para convertirse en una bebida totalmente social, van formando culturas donde el factor que los identifica puede ser el conocimiento de esta bebida, este crecimiento de consumo se sustenta en el aumento de la producción mundial de café, según Usda (“Departamento de Agricultura de los Estados Unidos”) se encuentra para una temporada de 2017/18 de 159,9 millones de sacos, tocando un punto óptimo de consumo de 158, 5 millones de sacos (La República, 2017) y para la temporada siguiente esta producción tendrá un aumento quedando de la siguiente manera, 2018/19 con 171,2 millones de sacos teniendo un record histórico a nivel mundial (Reuters, 2018), con esto se logra identificar el crecimiento en el mercado de café, cada día es mayor el número de personas que tiene como preferencia esta bebida, por esta razón se hace necesario conocer los aspectos que lo llevan a consumir esta bebida o a elegir una tienda especializada de café para consumirla. Teniendo en cuenta esto surge la siguiente pregunta de investigación.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las prácticas de consumo, estilo de vida y significados culturales construidos por los consumidores de café en tiendas, con edades entre 20-50 años en la ciudad de Bogotá?

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación busca tener resultados concretos de las razones fundamentales que llevan a un consumidor a tomar la decisión sobre la marca del café que va a consumir; en un mercado que va en crecimiento y con el surgimiento de una nueva marca (Tostao) que gana terreno a pasos agigantados, el mercado se vuelve más competitivo puesto que el nuevo modelo de negocio que plantea la nueva marca "Tostao" va dirigida a todo público en general, una estrategia que le ha permitido crecer rápidamente, ganar territorio y posicionamiento en el mercado, actualmente cuenta con 340 locales, 135 están en Medellín y el resto están en Bogotá (WRadio, 2018), incursionando en otras zonas regionales del país; mientras que para Tostao surge este crecimiento, otras marcas ceden terreno como lo es Oma y Juan Valdez, donde Oma es destacado por ofrecer una presentación distintiva, mientras que Juan Valdez destaca una oferta de valor basado en la calidad de su producto, dándole un enfoque como el café premium Colombiano.

Con el crecimiento del consumo de café que se estima en un 3.1% (Federación de Cafeteros, 2013) se busca entender qué significados culturales construyen los consumidores para que este aumento se presente tan exponencialmente, teniendo en cuenta que surgen nuevas marcas en el mercado Colombiano que impulsan las prácticas de consumo en el mercado local; a pesar de que bebidas complementarias como el té que buscan ganarle terreno al café, no logran tomar fuerza ni ganar terreno, se estima que por cada taza de té consumida en Colombia se consumen 35 tazas de café, el consumo medio de té se calcula en 11,6 tazas, en cuanto al café se estima en 375,2 tazas (Portafolio, 2017).

A su vez se ha generado una competencia significativa en el mercado con respecto a la bebida más importante del país por parte de las tiendas de café, algunas han optado por sacar diferentes conceptos o productos con el objetivo de captar la atención de la mayor cantidad de personas que se encuentren en el mercado, en primer lugar Tostao se estrena con un nuevo concepto llamado Tostao' Estación, con el que le propone al consumidor una nueva oferta de comida caliente y una experiencia

distinta a los clientes. El nuevo formato inició su operación en dos puntos en Bogotá. Uno, en la calle 82 con décima, mientras que el otro está en la avenida 19 con calle 150. (El Tiempo, 2018).

Por otro lado, Juan Valdez le apuesta a las máquinas vending, con este modelo de negocio, la compañía busca reducir costos de operación y ofrecer productos que se adapten a las necesidades y presupuestos de los consumidores en sus lugares de trabajo, clínicas, universidades y colegios, etc. (Rios, 2018). Y finalmente Oma empezó a ofrecer 'refill' de café gratuito en todos sus puntos de venta con el fin de iniciar una transformación estratégica, el "Free Refill" implica que sus clientes podrán hacer una recarga de café gratuita durante el mismo día, por la compra de una taza de café más un producto de pastelería. (Dinero, 2018).

Teniendo en cuenta las diferentes ofertas que tienen cada una de las marcas y el crecimiento del consumo de café que se presenta actualmente, se busca identificar los factores culturales y las prácticas de consumo que tienen los consumidores de café que llevan a preferir las diferentes marcas, dado que en el mercado existe una gran cantidad de ofertas con el mismo producto.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Conocer las prácticas de consumo, estilo de vida y significados culturales que se han ido construyendo por los consumidores de café que los motivan a elegir una marca en especial en la zona de Bogotá D.C.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar y describir las prácticas de consumo y el estilo de vida de los consumidores de café en la zona de Bogotá.
- Describir los significados culturales que los consumidores construyen alrededor del consumo de café.
- Indagar las razones de consumo asociadas a las marcas de tiendas de café (*Tostao, Oma, Juan Valdez*).

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Historia del café en el mundo

El café nace de una historia que se recrea en el llamado "Cuerno de África" más conocida como Etiopía, la exactitud de la historia del inicio del café tostado se conforma de varios relatos, en el siglo XV los esclavos que eran llevados a lo que hoy es conocido como el Sudán a Yemen y Arabia, consumían la parte carnosa de la cereza del café, el dato más fiable que existe del café es que en el siglo XV se cultivaba en el Yemen, quizás mucho antes de esta época. (International Coffee Organization, s.f.).

El hallazgo del café como una bebida, medicinal o alimenticio surge del cultivo de este, en Arabia y Etiopía, en los siglos XV y XVI se estacionó el cultivo de café en este territorio pues los Árabes mostraron celo por su gran descubrimiento; ellos previeron la propagación o cultivo y el uso del café en otros países, utilizaban un método que evitaban su diseminación, hervían en agua las semillas provocando que ellas perdieran su viabilidad, a fines del siglo XVI viajeros Alemanes, Holandeses e Italianos se enteran del uso de la bebida y el cultivo de la planta de café, para el año 1616 un mercader Holandés trajo una planta de café a la región de Mocha que le enviaron sus descendientes. En 1690 los Holandeses determinan sembrar su planta en Indonesia donde tenían una colonia, la misión se realizó bajo el mando de Nicolas Witsen, para quien el ensayo tuvo éxito y dio el paso fundamental para expandir el cultivo. (Flórez, 1964).

El café inicia su expansión por el mundo, su llegada al continente Asiático fue en honor a los Holandeses que se asentaban en este continente, donde cultivaban café en Malabar y en 1699 llevaron algunos tipos de café a Java lo que se conoce como Indonesia, años más tarde los Holandeses se convirtieron en la principal fuente de suministro de café a Europa hasta convertir a Indonesia en un exportador fuerte en el tema del café acentuándose en el cuarto puesto a nivel mundial; en 1615 los comerciantes venecianos son los primeros en llevar el café a Europa, en esta época llegan también dos

grandes bebidas calientes que compiten con el café los cuales fueron, el té que llega en 1610 y otra conocida y llevada desde América por Españoles en 1528 que fue el chocolate caliente; el café lo vendían inicialmente los vendedores de limonada y en la sociedad se creía que este tenía atributos medicinales.

El consumo de café fue llevado de Turquía a Europa a inicios del siglo XVII, Entró por el puerto de Venecia en Italia y pasó luego a Holanda, Francia, Inglaterra y Alemania. Se difundió el consumo por toda Europa y surgieron los establecimientos para tomar café. Después, en 1689 en Boston, Estados Unidos, se inauguró el primer sitio para tomar café. (Cafedecolombia, 2010). Por otro lado, se piensa que los holandeses fueron los encargados de introducir el cultivo de café en Sudamérica en 1714, “los primeros arbustos de café llegaron a las islas del Caribe a comienzos del siglo XVIII llevados por los franceses, y de allí pasó a Brasil y Colombia, donde se consolidó como un cultivo importante en el Siglo XIX.” (Cafedecolombia, 2010. p.16). El primer establecimiento de café que se abrió en Europa fue en Venecia exactamente en la plaza de San Marcos en el año de 1720, el Caffè Florian que aún hoy en día se encuentra abierto al público. (International Coffee Organization, s.f.).

Por otro lado, la revolución francesa fue un evento que tuvo una gran importancia dado que, se generaron los mayores avances en el procesamiento del café debido al auge de métodos mecánicos de tueste, molienda y preparación. A principios del siglo XX se desarrollaron también métodos de conservación y empaque. A consecuencia de estos hechos se dio la industrialización del café, logrando así una expansión considerable en materia de consumo en el mundo a lo largo del siglo XX. Más recientemente, y gracias al desarrollo del segmento de tiendas de café en Estados Unidos, el consumo de café retomó uno de sus más importantes atributos, el de ser una bebida social, posicionándose entre los consumidores de las nuevas generaciones. (International Coffee Organization, s.f.).

De igual forma, fueron los Yemenitas quienes lo popularizaron, por medio de la difusión de numerosas leyendas alrededor del uso de este producto, de las cuales la más difundida es la que cuenta que un joven pastor llamado Kaldi. Este pastor un día notó en su rebaño, un comportamiento extraño: sus cabras saltaban y corrían contagiadas de una euforia desbordante. Al ver esta extraña conducta, la curiosidad llevó a Kaldi a observar que los animales cambiaban su comportamiento después de comer las hojas y los frutos de un arbusto que producía pequeñas cerezas rojas. Dice la fábula que el pequeño pastor probó los frutos y al poco tiempo se sintió poseído por una extraña alegría que los impulsaba a cantar y danzar. Kaldi llevó algunas ramas y frutos al superior de un convento ubicado en las cercanías de su campo de pastoreo. “Contó al abad lo sucedido con su rebaño. El superior del convento accidentalmente echó los frutos al fuego y fue la primera vez que el hombre experimentó el aroma del café.” (Cafedecolombia, 2010. p.9)

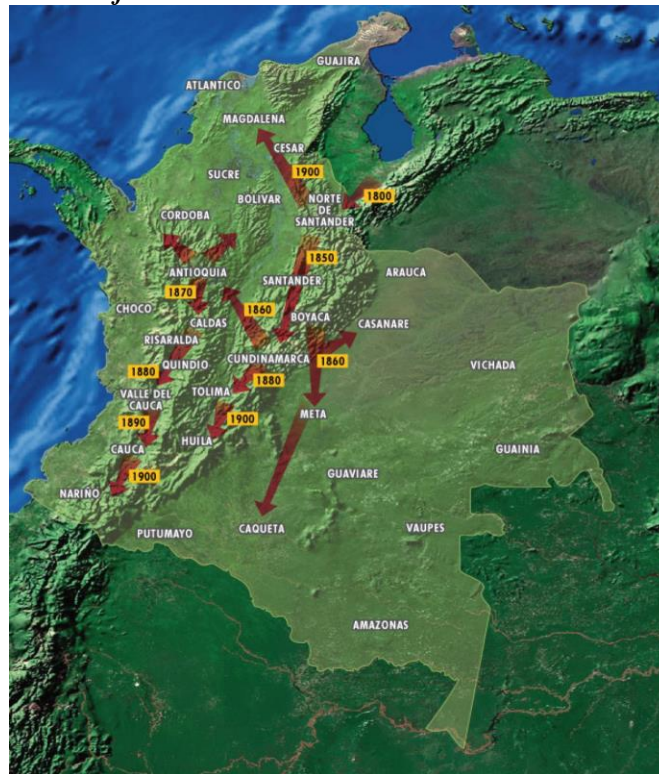
5.1.1 Historia de café en Colombia

Vale la pena resaltar que no existe con exactitud datos concretos que ilustren cómo inicio la historia del café en Colombia, sin embargo los indicios históricos señalan que los jesuitas trajeron semillas del grano a la Nueva Granada en 1730, pero existen distintas versiones al respecto. La tradición dice que las semillas de café llegaron por el oriente del país, portadas por algún viajero desde las Guyanas y a través de Venezuela. El testimonio escrito más antiguo de la presencia del cafeto en Colombia se le atribuye al sacerdote jesuita José Gumilla. En su libro *El Orinoco Ilustrado* (1730) registró su presencia en la misión de Santa Teresa de Tabajé, próxima a la desembocadura del río Meta en el Orinoco. El segundo testimonio escrito pertenece al arzobispo- virrey Caballero y Góngora (1787) quien en un informe a las autoridades españolas registró su cultivo en regiones cercanas a Girón (Santander) y a Muzo (Boyacá). (Cafedecolombia, 2010. p.1)

Adicional a esto los primeros cultivos de café crecieron en la zona oriental del país. En 1835 tuvo lugar la primera producción comercial y los registros muestran que los primeros 2.560 sacos se exportaron desde la aduana de Cúcuta, en la frontera con Venezuela. De acuerdo con testimonios de la época se le atribuye a Francisco Romero, un sacerdote que imponía durante la confesión a los

feligreses de la población de Salazar de las Palmas la penitencia de sembrar café, un gran impulso en la propagación del cultivo del grano en esta zona del país. Estas semillas habrían permitido la presencia de café en los departamentos de Santander y Norte de Santander, en el nororiente del país, con su consecuente propagación, a partir de 1850, hacia el centro y el occidente a través de Cundinamarca, Antioquia y la zona del antiguo Caldas Dentro del apartado de café es de vital importancia conocer la historia del café en Colombia. (Cafedecolombia, 2010. p.2)

Figura 1 *Expansión del café en Colombia*



Fuente: Café de Colombia.com

No obstante esos desarrollos tempranos, la consolidación del café como producto de exportación en Colombia sólo se dio a partir de la segunda mitad del siglo XIX. La gran expansión que tuvo la economía mundial en ese periodo hizo que los hacendados colombianos encontrarán atractivas oportunidades en el mercado internacional. Poco a poco Estados Unidos se consolidaba como el consumidor más importante de café en el mundo, mientras Alemania y Francia se convertían en los mercados más atractivos del continente Europeo. (Cafedecolombia, 2010. p.3)

El siguiente aspecto que se va a plantear son los hábitos que se realizan de manera constante con relación al consumo del café y el valor simbólico que tiene para los consumidores colombianos el café.

5.2 Prácticas de consumo del café

El consumo posmoderno se caracteriza por ser más que un intercambio de valor monetario, este tipo de consumo trasciende más allá del simple uso y compra de productos en general, de manera que no solo se valora el beneficio de uso que tiene sino por el contrario se genera cierta información simbólica acerca del comprador, esta información va en dos direcciones muy importantes, hacia el exterior formando un entorno social que permiten un tipo de acercamiento o diferenciación, y hacia el interior constituye la auto-identidad de la persona. (Lerma, 2016).

Es importante mencionar que el consumo hedónico hace parte del consumo simbólico, según Fenollar (2003) “el hedonismo se asocia a la búsqueda de placer, diversión, aventura y distracción entre otros, a través de los productos; esto significa que no son aspectos funcionales los que motivan el consumo sino que se trata de divertirse con los productos, distraerse o incluso imaginar situaciones desde la perspectiva misma del consumidor” (Neme, & Rodríguez-González, 2013 p. 30). Con esto se puede señalar que el consumo del café se hace en la mayoría de veces por placer, gusto y relajación, este se presenta la mayoría de veces como un pretexto para generar interacciones sociales por medio de un ambiente diferente que brinde experiencias únicas e inolvidables.

Por su parte las prácticas de consumo según Bourdieu son:

“El habitus origina prácticas, individuales y colectivas, y por ende historia, de acuerdo con los esquemas engendrados por la historia; es el habitus el que asegura la presencia activa de las experiencias pasadas que, registradas en cada organismo

bajo la forma de esquemas de percepción, de pensamientos y de acción, tienden, con más seguridad que todas las reglas formales y todas las normas explícitas, a garantizar la conformidad de las prácticas y su constancia a través del tiempo.”

(Bourdieu, 2007. p. 89)

Con respecto a lo anterior se puede decir que en definitiva las prácticas de consumo están muy relacionadas con el comportamiento del consumidor, pues estas juegan un papel muy significativo en la decisión de compra de los consumidores, pues están influenciados por aspectos internos o externos con relación al consumo y a la satisfacción de necesidades. Según Kotler (2002 citado en Raiteri, 2016) existen muchos factores que afectan y determinan el comportamiento de los individuos en la sociedad, como por ejemplo, los factores culturales que ayudan a entender más a fondo la conducta de los consumidores con relación a sus creencias, valores, rituales, etc. De igual manera se encuentran los factores sociales, como lo son los grupos de referencia los cuales influyen directamente en las actitudes de las personas, entre ellos se puede encontrar la familia, los amigos o el círculo social al cual pertenezca. Y finalmente los factores personales los cuales están enmarcados por la edad, el estilo de vida, la personalidad, y la ocupación. (Raiteri, 2016)

Se aborda el consumo de café a partir de una investigación realizada por el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia, en la cual se indago acerca de las prácticas de consumo desde la visión del consumidor colombiano que existen alrededor de esta bebida que emerge bienestar y tradición desde una perspectiva más antropológica. Este producto es uno de los más valorados por los consumidores, pues cuenta con una alta penetración en los hogares donde varios estudios afirman que esta entre 79% y 82%, con una conformación demográfica muy diferencial, pues se manifiesta que los consumidores de estrato 2 y 3 lo hacen por motivos de consumo relacionados con tradición y costumbre, con respecto a los estratos altos la motivación está más ligada a experiencia gustativa o social. (Sierra, 2013).

Otro aspecto a considerar son las ocasiones de consumo y las diferentes preparaciones que tiene el café, el consumo más alto se concentra en las horas de la mañana con un 47% donde el café negro es el protagonista, a la hora del desayuno se consume más el café con leche. Habría que decir también que en horas de la tarde se consume más después de la hora del almuerzo. Es importante destacar en que otras regiones del país al final del día, consumen el café con algún tipo de acompañamiento como pan, galletas o arepa. La relevancia de las tiendas especializadas se generó a partir de la necesidad que surgió en los consumidores de tener una mejor experiencia y una mayor variedad de productos o preparaciones como por ejemplo, el capuchino, el espresso, o el granizado, productos más enfocados a públicos más jóvenes abriendo así camino a nuevos mercados y a nuevos intereses. (Sierra, 2013).

El siguiente punto trata de la frecuencia de consumo que es un factor primordial, dado que el consumo de café está en constante crecimiento, en los jóvenes de 18 y 24 años el consumo es de 2, y hasta 3.2 promedio de tazas para las personas mayores de 40 años. “En cuanto a las ciudades, se cumple el supuesto del variable clima y son los entrevistados de Bogotá quienes dicen tomar más con 3.6 pocillos de café por día.” (Sierra, 2013, p.74). Finalmente el tamaño del pocillo varía mucho del lugar de consumo, en los hogares se puede ver que las medidas más usadas están entre 120 ml y 200 ml. Por su parte las tiendas especializadas de café incluyen preparaciones de 7 gramos por pocillo de 110 ml. (Sierra, 2013). A continuación se abordará y conceptualizará el tema del estilo de vida respecto a los consumidores del café.

5.3 Estilo de vida

En principio los estilos de vida comenzaron a aplicarse en diferentes ciencias sociales, podría decirse que su origen surge a partir de los primeros pensadores griegos que existieron en el mundo. Como por ejemplo, “Aristóteles (384-322 a. C.), en su retórica ya hablaba del “*habitus*”, que permitía caracterizar las maneras de ser, la forma de vivir, el estatus y el carácter de un individuo”. (Sarabia,

Vigaray y González, 2009). Solo un siglo después, Max Weber (1864-1920) utiliza el término bajo la premisa de *esquema de vida* cuyo significado sería la pertenencia a un grupo y a la voluntad de una persona de diferenciarse de aquellos que no pertenecen a dicho grupo. Este concepto se contrapone a la teoría de Alfred Adler, que lo describe como el sistema de reglas de conducta desarrollado por un individuo para obtener sus objetivos en la vida. (Sarabia et al, 2009).

Desde el punto de vista del marketing se construyen diferentes concepciones sobre estilos de vida alrededor de algunas investigaciones que se dieron inicialmente en Estados Unidos y Francia acerca de trabajos de sociólogos y psicólogos en este ámbito que abrieron y le dieron la importancia que tiene hoy en día en la aplicación del marketing. Existieron dos orientaciones que han marcado la evolución del concepto. En primer lugar, la teoría de Lazarsfeld (1935, citado en Sarabia et al, 2009), desarrollada en torno al comportamiento del consumidor, que estudió la interacción de tres grupos de variables: la predisposición, las influencias derivadas de connotaciones sociales y las características atribuidas al producto. (Sarabia et al, 2009). En segundo lugar se encuentra el análisis realizado por Gottlieb (1959, citado en Sarabia et al, 2009), Koponen (1960, citado en Sarabia et al, 2009) y Bernay (1971, citado en Sarabia et al, 2009) en los cuales se habla de un posible vínculo entre la personalidad y la elección o compra de productos en específico, que abrió paso a la integración psicográfica de este tipo de investigación.

Continuando con el análisis, se puede hacer énfasis en que el estilo de vida según Lazer (1963 citado en Sarabia et al, 2009) que lo define como:

“...Un concepto ligado a la noción de sistema, que se referirá a las diferentes formas de vivir (en sentido amplio) de la sociedad en su conjunto o de segmentos de la misma. El estilo de vida concierne a los elementos distintivos o las particularidades que pueden describir la forma de ser de un grupo cultural o económico y permite distinguirlo de otros grupos, comprende las estructuras que se desarrollan y emergen de la dinámica de la vida en sociedad.” (p.139).

A partir de lo anterior se puede determinar que el estilo de vida se define por medio de una serie de similitudes que construye la persona individualmente dentro de un grupo social que tiene una serie de hábitos, o elementos en común que los describe dentro de la sociedad. Asimismo se asume la existencia de un proceso de conformación estructural social a partir de la interacción entre las personas (Sarabia et al, 2009), donde está inmerso todo tipo de pensamientos, y comportamientos que están relacionado con terceros que hacen parte de su entorno. Por otro lado, esta estructura social tiene un claro efecto socializador, que se difunde a través de las relaciones personales y se internaliza y consolida en cada persona, teniendo como mediadores las prácticas culturales como la formación de amistades, compartir espacios en común y el consumo de alimentos.

En ese mismo orden de ideas en Colombia una práctica común es el consumo del café la cual es una bebida multifacética, que está inmersa en el desarrollo de diferentes actividades cotidianas, bien sea a la hora de despertar, durante la jornada laboral, o tiempos libres. A su vez es considerada una bebida social, que está directamente relacionada con las interacciones sociales que se dan alrededor de ella, como el placer, la amistad, la unión familiar, o la relajación. Por su parte en Colombia, el café y sus derivados ocupan espacios y momentos importantes en cada rincón del país, logrando así posicionarse como una bebida que genera bienestar para el consumidor en todo sentido.

A su vez algunas preparaciones de café tienen diferentes connotaciones o significados con relación a su consumo, como por ejemplo el café negro o tinto está asociado directamente a una tradición que se ha consolidado al pasar de los años porque ha logrado ser el anfitrión en los hogares y lugares de trabajo, este además es considerado un generador de conversaciones sociales. Hay a quienes les brinda una total relajación, energía, y ayuda a renovar el estado de ánimo. El café con leche está más asociado a un tema más hogareño, donde el papel de madre juega un papel muy importante porque hace alusión a momentos en familia. Ayuda a experimentar una sensación de bienestar y permite que uno se sienta cómodo y a gusto. El cappuccino está asociado a la exclusividad y el gusto de sentirse especial y diferente. (Sierra Restrepo, 2009).

Finalmente, se puede concluir que el café ha sido un gran pionero de la cultura en Colombia, pues este país es reconocido por su gran diversidad social, geográfica, y natural que van de la mano con una serie de creencias y tradiciones que se han generado alrededor de esta popular bebida, adicional a esto se puede decir que los estilos y formas de vida varían mucho según la región geográfica en la que se habite, pues cada región cafetera tiene sus condiciones naturales, sus creencias, y un café que tiene ciertos atributos que lo hacen especial. Por ejemplo el café que se produce en el Huila “se identifica por su cuerpo medio/alto de fragancia y aroma intenso. En este también se pueden apreciar toques dulces y ácidos a la vez, gracias a las sensaciones frutales y acarameladas.” (Colombia.co, 2018). También la región antioqueña se caracteriza por un sabor fino, fresco e intenso.

Con el objetivo de profundizar más acerca de la perspectiva que tiene el consumidor colombiano acerca de esta bebida que está cada vez más arraigada a la tradición y cultura del país, abordaremos a continuación el significado que tiene el café en los motivos de compra que están relacionados con la costumbre, las creencias y los valores.

5.4 Significados culturales

El concepto de cultura en la historia de la humanidad ha tenido muchas variaciones, en la Grecia preclásica se empezó a hablar de cultura bajo el término de *aethos* que hace referencia a “el conjunto de costumbres hábitos de los pueblos, percibidos como fortalezas y refugios donde moran los habitantes.” (Vargas, 2007 p.3). Adicional a esto en el año 431 a.c Pericles determina que la palabra *paideia* está muy relacionada con la cultura, porque su significado se remonta a la crianza de niños, es decir, que este cuidado podría entenderse como el “cultivo” que se debe tener desde la

primera infancia con respecto a los hábitos, los conocimientos, el gusto por las diferentes disciplinas, las costumbres, sentimientos y relaciones sociales (Vargas, 2007) adquiridas hereditariamente.

Desde un punto de vista antropológico, se hace uso de este término haciendo énfasis al conjunto de conocimientos que han sido compartidos por individuos de una sociedad, según Ralph Linton (1945), La cultura es un proceso constante que puede llegar a tener ciertas alteraciones, estas alteraciones son todas las creencias o valores que una cultura pueda unificar e integrar a su núcleo. Por otro lado, para Beals (1974) este término hace alusión a una *herencia social* o a todos los elementos o cosas que aprenden los individuos que hacen parte de este grupo humano.

En este caso esta definición que propone el autor Harris (2005 citado en Neme-Chaves, 2013) es la más apropiada para el desarrollo de esta investigación:

“El conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta), la cultura pretende mantener las concordancias entre una generación y otra mediante diferentes experiencias de aprendizaje parcialmente conscientes y parcialmente inconscientes a través de las cuales la generación de más edad incita, induce y obliga a la generación más joven a adoptar los modos de pensar y comportarse tradicionales” (p.15)

Para empezar es importante resaltar que la caficultura se ha transformado en un símbolo representativo de la producción y comercialización del café colombiano, pues según la Federación Nacional de Cafeteros (2010) existen más de 563.000 familias productoras de café que habitan el territorio nacional, lo cual demuestra la importancia que tiene esta actividad para la economía y el bienestar social del país, por su parte esta cultura cafetera ha logrado pasar de generación en generación adaptándose a las diferentes condiciones geográficas y desarrollando mejores usos de los

recursos naturales, cumpliendo así, con los estándares de calidad que caracterizan esta bebida de origen en el mercado mundial.

Por su parte la región cafetera fue declarada en el año 2011 como patrimonio de la humanidad por la Unesco - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia, y la Cultura-, gracias a la riqueza natural, paisajes cafeteros y a la cultura que poseen esas regiones del país, es por esto que fue otorgado este importante reconocimiento social que está relacionado fuertemente con este producto que ha sido embajador de una herencia cultural muy característica, lo que refuerza una vez más la calidad del cultivo, y la capacidad de adaptabilidad en la tierra por parte de las familias campesinas. Dentro de esta región se encuentran aproximadamente unos 41 municipios y 411 veredas que hacen parte de los departamentos productores de café, como lo son: Caldas, Risaralda, Quindío, y el Valle del Cauca, los cuales tienen en común un espíritu colaborador, gracias a un esfuerzo humano generacional que hace que valga la pena preservarla durante mucho tiempo. (Federación de Cafeteros, 2010).

Centrándonos en la relación que existe entre el café y el consumidor, se puede decir que el consumo de café es de carácter simbólico, el cual se entiende como “un fenómeno social, donde los símbolos representan construcciones sociales de la realidad, que precisa, al menos, dos elementos: poseedor o productor de símbolos (publicidad, establecimientos, televisión y medios de comunicación)” (Neme-Chaves, 2013 p.19), en donde el consumidor relaciona y aprende ciertos símbolos que representan algunos productos y les da un significado en particular. Entre estos destacamos el gran trabajo que ha tenido la marca Juan Valdez como embajador del café colombiano en el mundo, donde se creó un logotipo que se posicionó como el símbolo que representa el café 100% colombiano, este consta de un personaje que asemeja a un productor real acompañado de su mula que representa las raíces y el duro trabajo que las familias cafeteras dedican día a día para producir este producto.

En cuanto a la cultura en general es necesario mencionar que está compuesta por diferentes elementos como por ejemplo lo abstracto y lo físico, los elementos abstractos o comportamentales hacen referencia al conjunto de valores, rituales, normas y símbolos que posee una persona. Por otro lado “los elementos físicos o también llamados artefactos culturales, pueden representar símbolos y significados” (Neme, & Rodríguez-González, 2013 p. 31). En otras palabras se puede afirmar que el café es un símbolo que se ha constituido en lo más profundo de la cultura colombiana y que hace parte de una realidad social que permiten de una u otra manera entender comportamientos cotidianos, y logra diferenciar a ciertos grupos que comparten este consumo en la sociedad. Hay que mencionar además que una taza de café tiene un valor simbólico muy significativo, dado a que tiene una connotación socializadora que contribuye y desarrolla más las interacciones sociales, pues esta bebida es un punto clave en las reuniones sociales de todo tipo.

6. METODOLOGÍA

6.1 Categorías Orientadoras

A continuación se presenta las categorías principales del estudio, también conocidas como categorías orientadoras.

Tabla N°1 Matriz de categorías orientadoras. Fuente elaboración propia.

CATEGORÍA	DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA	EJES DE INDAGACIÓN	PREGUNTAS ORIENTADORAS
<u>PRÁCTICAS DE CONSUMO</u>	<i>El habitus origina prácticas, individuales y colectivas, y por ende historia, de acuerdo con los esquemas engendrados por la historia; es el habitus el que asegura la presencia activa de las experiencias pasadas que, registradas en cada organismo bajo la forma de esquemas de percepción, de pensamientos y de acción. (Bourdieu-2007)</i>	<ul style="list-style-type: none">-Experiencia del servicio-Lugares de consumo-Consumo-Ambientación del establecimiento-Emociones-Comparación de marcas	<ul style="list-style-type: none">-¿Cómo ha sido la experiencia del servicio en las tiendas de café?-¿Qué aspectos considera importante a la hora de elegir una tienda de café?-¿Qué razones lo impulsan a comprar café en las tiendas especializadas?-¿Considera usted que la ambientación del lugar es un factor importante en la experiencia de la marca del café, por qué?-¿Qué opina de las diferentes tiendas especializadas que hay en el mercado?-¿Cómo describe cada una de las marcas de tiendas de café: Juan Valdez, Tostao, Oma?-¿Cuál es la tienda de café que más frecuenta? ¿Porque?

<p><u>ESTILO DE VIDA</u></p>	<p><i>Un concepto ligado a la noción de sistema, que se referirá a las diferentes formas de vivir (en sentido amplio) de la sociedad en su conjunto o de segmentos de la misma. El estilo de vida concierne a los elementos distintivos o las particularidades que pueden describir la forma de ser de un grupo cultural o económico y permite distinguirlo de otros grupos, comprende las estructuras que se desarrollan y emergen de la dinámica de la vida en sociedad (Lazer-1963)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> -Hobbies -Gustos -Interacciones sociales -Rutina -Motivos de compra 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Normalmente cómo es su rutina diaria? -¿Usted realiza algún tipo de actividad o hobby acompañado de una taza café? ¿Cual? -¿Con quién prefiere consumir café? ¿Porque? -Describa cuál es su café perfecto. -¿Qué beneficios tiene para usted consumir café? -¿Prefiere el café preparado en casa o el café que ofertan las tiendas especializadas? -¿Usualmente en qué situaciones del día prefiere tomar una taza de café en estas tiendas?
<p><u>SIGNIFICADOS CULTURALES</u></p>	<p><i>“El conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar” (Harris-2005)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> -Valores -Significados (Café) -Rituales -Factores culturales -Creencias 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Qué significa para usted la palabra café? -¿Qué es lo primero que piensa al oler café? -¿Qué es lo primero que siente al tomar una taza de café? -¿Qué opina del café colombiano? -¿Hace cuánto empezó a consumir café? -¿Generalmente como prepara una taza de café? -¿Usted prefiere el café colombiano o de otros países? ¿Porque?

6.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio de esta investigación es de carácter cualitativo pues este: “Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales— entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”. (Rodríguez, Gil & García, 1996, p 32.) Adicional a esto, este enfoque pretende

comprender con mayor profundidad la realidad social y cultural por medio de lo que dicen, piensan o expresan los participantes.

Figura 2 Mapeo Tiendas Especializadas de café



Fuente: Elaboración propia.

6.2 Alcance

Esta investigación tiene un alcance exploratorio, dado que “sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar bases y dar los lineamientos generales que permitan que el estudio sea lo más completo posible” (Benassini, 2009, p.43). Es decir, este alcance permite conocer más a fondo la realidad del entorno que se desea conocer por medio de esta investigación.

6.3 Diseño o abordaje de investigación

Para el desarrollo de esta investigación de tipo cualitativa se utilizó el método etnográfico, el cual tiene como objetivo abordar de manera concreta el fenómeno que se estudiará, prácticas de consumo, creencias y significados culturales.

La etnografía consiste en la descripción y análisis del comportamiento humano, la que ha sido la base de toda la investigación antropológica, este método toma en cuenta todos los aspectos del comportamiento humano y de las interrelaciones entre los diferentes comportamientos, las creencias, actitudes y valores asociados con las prácticas” (Romo, M. Castillo, C, 2002). La investigación etnográfica hace mención al estudio directo de personas y grupo durante un cierto período, utilizando la observación participante o la entrevista para conocer su comportamiento social.

6.4 Muestreo

El presente trabajo se lleva a cabo en la ciudad de Bogotá D.C. en la localidad de chapinero, en esta zona centro-occidental de la ciudad se encuentra las tiendas especializadas de café (Juan Valdez, Oma, Tostao), donde se realiza el estudio debido a su alta circulación de consumidores de café. La investigación se llevó a cabo por medio del muestreo no probabilístico por voluntarios, este tipo de muestreo se caracteriza por obtener datos según la conveniencia y cercanía del investigador; la selección se realiza usualmente de forma directa e intencionalmente. (Neme-Chaves, 2017). La población objetivo de la investigación son personas mayores de edad colombianas; la muestra se compone de 6 personas de 20 a 50 años de edad de la población general colombiana que consumen café en tiendas especializadas con gran frecuencia.

6.5 Instrumentos, Materiales y Aparatos

Herramienta de recolección

La herramienta utilizada en la presente investigación fue la entrevista semiestructurada (Ver Anexo 1 y 2). Según Sabino (1992), la entrevista, es una forma específica de interacción social que tiene por objetivo recolectar la mayor cantidad de datos para la investigación. (Ruiz, 2011)

La entrevista semiestructurada parte de tres ejes de indagación que son prácticas de consumo, estilo de vida y significados culturales; a partir de esto se definen las preguntas las cuales se le aplicaron a los seis participantes que se eligieron para desarrollar la investigación, El instrumento estuvo conformado por 21 preguntas, su estructura fue la siguiente:

Prácticas de consumo, con 8 preguntas abiertas, que buscan indagar acerca de los hábitos que tienen las personas de manera constante con relación al consumo de café, 6 preguntas en la categoría de estilo de vida, en la que se busca identificar cómo es la rutina, los hobbies y gustos personales. Finalmente, 7 preguntas sobre significados culturales, con el cual se busca analizar acerca del consumo simbólico y las tradiciones que existen alrededor del café.

6.6 Procedimiento

La construcción del instrumento se realizó con base a los ejes de indagación que se desarrollaron en el marco teórico, a partir de lo anterior se elaboró el derrotero de preguntas que hizo parte del cuestionario. Para el trabajo de campo se eligió una muestra de 6 participantes que tuvieran un rango de edad entre 20 y 50 años, además que consumieran café frecuentemente en las tiendas especializadas de café, la selección se realizó aleatoriamente, todas las entrevistas se hicieron en el interior o lugares aledaños a estas tiendas, en horas de la tarde y entre semana. Además se hizo firmar el consentimiento informado en el cual se le explicó a los participantes el objetivo de la investigación, y con qué fin tendría la información que nos brindó. Adicional a esto las entrevistas fueron grabadas, y posteriormente transcritas para ser analizadas posteriormente.

6.7 Consideraciones Éticas

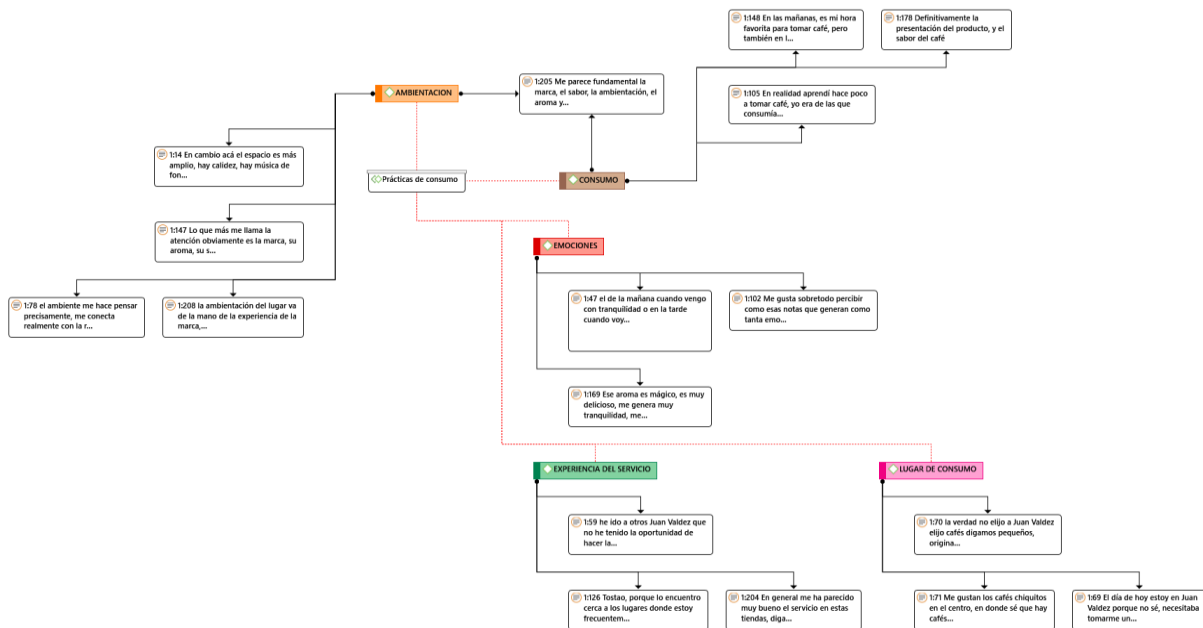
(Ver anexo 3) Para la protección de los participantes de la presente investigación se tiene en cuenta la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: *En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar. Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándose sólo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice.* Tal y como lo plantea la Resolución 008430 del 93 en el Capítulo II al afirmar: *En las investigaciones en comunidades, el investigador principal deberá obtener la aprobación de las autoridades de salud y de otras autoridades civiles de la comunidad a estudiar, además de obtener la carta de Consentimiento Informado de los individuos que se incluyan en el estudio, dándoles a conocer la información requerida para la investigación.*

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Presentando los resultados de este estudio se evidenciará a continuación las redes semánticas, resultado del análisis de datos textuales mediante el software ATLAS.ti versión 8, con relación a los resultados arrojados sobre las prácticas de consumo, estilo de vida y significados culturales que construyen los consumidores de las tiendas especializadas de café.

Prácticas de consumo

Figura 3 Prácticas de consumo. Características socioculturales que orientan las prácticas de consumo en tiendas especializadas de café.



Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 8.

Las prácticas de consumo en torno al café se van formando inicialmente por las emociones que este genera en las personas, pues es una bebida que interviene directamente en su estado anímico cambiando su temperamento y haciendo que la bebida sea una de las preferidas por los consumidores, se encuentra que un café para iniciar su día le da una sensación de tranquilidad y genera una actitud positiva para su día.

“el de la mañana cuando vengo con tranquilidad o en la tarde cuando voy a salir me da tranquilidad me siento tranquila, lo disfruto, disfruto el sabor” (Qu, 1:47).

Por otro lado, el aroma del café conecta a las personas con el sabor y trae a ellos recuerdos que genera una satisfacción al momento que se consume café, deleitando el paladar del consumidor brindando una experiencia por el sabor del café que va totalmente afianzada a las emociones de la persona dando beneficios a su bienestar.

“Me gusta sobretodo percibir como esas notas que generan como tanta emoción, como tanta recordación en el paladar, tanto gusto” (Qu, 1:102).

Adicionalmente se evidencia que el aroma es un factor fuerte en las personas ya que logra ser un factor identitario ante un grupo social, pues el aroma del café identifica todo un país con un producto de alta calidad ante la visión del mundo, por este motivo las personas sienten orgullo al sentir ese aroma, genera un cambio anímico relevante y positivo brindando felicidad y orgullo personal.

“Ese aroma es mágico, es muy delicioso, me genera muy tranquilidad, me hace sentir orgullosa de ser colombiana, entonces me transporta a todos esos lugares de mi infancia.” (Qu, 1:169).

Continuando el análisis se detona un factor que también marca el consumo de café en una tienda especializada, la experiencia del servicio hace que una persona tenga como preferencia tomar café en estos establecimientos y no por fuera de ellos, las personas se sienten cómodas con el servicio que le brindan, la buena atención lo que es un servicio intangible adicional que es valorado por los consumidores.

“En general me ha parecido muy bueno el servicio en estas tiendas, digamos que nunca he tenido algún problema o queja respecto a este tema, siempre busco un lugar que me de tranquilidad y sean cordiales con los clientes” (Qu, 1:204).

También la ubicación del establecimiento hace que sea una experiencia agradable, los consumidores perciben esto como una experiencia del servicio, pues la facilidad de encontrar un establecimiento cerca en cualquier lugar lo hace conveniente y de fácil acceso al consumidor; el tiempo de espera es algo que lo perciben mucho los consumidores, pues en ocasiones prefieren una atención rápida pero eficiente que satisfaga todos sus deseos a la hora de tomar una taza de café en una tienda especializada.

“Tostao, porque lo encuentro cerca a los lugares donde estoy frecuentemente, y me atienden rápido y es económico” (Qu, 1:126).

Pero a pesar de los beneficios que se encuentran en estas tiendas especializadas el consumidor le hace falta tener mayor conocimiento de la cultura cafetera para que la experiencia que se tiene en el establecimiento sea mayor, que tenga trascendencia y el consumidor haga parte de ese momento donde se presenta la procedencia del producto y este se compenetre más con el consumidor generando una historia en el, que lo hace tener un mejor momento mientras toma su café.

“he ido a otros Juan Valdez que no he tenido la oportunidad de hacer la misma observación, pero creo que de todas maneras debería ser algo que se anticipa a simplemente la necesidad de mostrarle a alguien a través de su mostrarlo o la exhibición del producto, darlo a conocer sin que eso necesariamente quede como apartado del conocimiento del consumidor en ese caso” (Qu, 1:59).

Todas estas experiencias se encuentran correlacionadas con un factor relevante como lo es la ambientación del establecimiento, este fortalece la experiencia que puede tener el consumidor al visitar la tienda, también la ambientación identifica la marca ya que ellos saben que encontrarán en el establecimiento, la marca va ligada a una ambientación determinada la cual hace que se muestre una preferencia por esa tienda.

“la ambientación del lugar va de la mano de la experiencia de la marca, me gustan los lugares espaciosos, con buena iluminación, sin ruido, y por supuesto un lugar agradable

para compartir una taza de café, y como te decía anteriormente la marca habla mucho del lugar” (Qu, 1,208).

Se encuentra que esta ambientación genera un estímulo adicional en las personas, donde la persona siente por medio de todo este escenario una historia donde se encuentran aromas que la cuentan, brindan un lugar donde se cuenta el nacimiento del café y se logra conectar con el consumidor tanto así que es llamativo para las personas.

“el ambiente me hace pensar precisamente, me conecta realmente con la raíz de ese café, con sus aromas, con sus esencias, y creo que es por eso que me llama tanto la atención.” (Qu, 1:78).

Adicionalmente evidenciamos que la ambientación del establecimiento se puede apoyar con un poco de música en el fondo suave que fortalezca esa sensación de tranquilidad y calidez, que permite estar cómodo en el establecimiento y a futuro el consumidor regrese a la tienda, todo está en tener un ambiente confortable para el consumidor.

“En cambio acá el espacio es más amplio, hay calidez, hay música de fondo que tranquiliza, entonces sí me parece muy importante” (Qu, 1:14).

Como parte final que es fundamentalmente en la ambientación de la tienda es el aroma, esto puede ser parte de la marca, pues las fragancias encontradas en las tiendas son muy variadas, por eso aquellas que logran ser agradables para el consumidor van a estar siempre en la mente del consumidor teniendo como preferencia el ambiente del establecimiento.

“Lo que más me llama la atención obviamente es la marca, su aroma, su sabor es importante a la hora de elegir una tienda”. (Qu, 1:147).

Partiendo de esto es necesario enfocarse un poco más en que las personas tienen unos factores que son los encargados de impulsar una compra de café en una determinada hora, se pueden entender como una razón de consumo y en ese punto algo que es primordial para las personas es la presentación del

producto, pues al verse llamativo es un incitador para que este lo consuma, después viene el sabor del café, este último puede generar preferencia y un deseo de que el individuo vuelva por una taza de café más nuevamente.

“Definitivamente la presentación del producto, y el sabor del café”. (Qu, 1:178).

En estas razones de consumo se evidencia que el clima también es un influenciador para que una persona se dirija a una tienda para consumir café, en las horas de la mañana donde el clima es frío las personas sienten que es ideal una taza de café para iniciar de la mejor manera el día, pero adicionalmente se encuentra que si la tarde es fría se convierte en una razón perfecta por la cual consumir café pues se convierte en un producto perfecto para acompañar los momentos en los cuales el clima tiene bajas temperaturas.

“En las mañanas, es mi hora favorita para tomar café, pero también en la tarde, depende como esté el día, si está haciendo mucho frío entonces obviamente en la tarde prefiero el café.”. (Qu, 1:148).

Algo que complementa las razones de consumo que se van construyendo en los consumidores es el aprendizaje y conocimiento que se puede tener acerca del producto, al conocerlo se genera una razón por la cual se consume esto les genera placer e impulsos a consumir el café para ser un conocedor disfrutando los distintos tipos de café que pueden encontrar en las tiendas especializadas.

“En realidad aprendí hace poco a tomar café, yo era de las que consumía cualquier tipo de café, digamos que como estuve viviendo en una región cafetera, eso me permitió darme cuenta realmente de la importancia de reconocer un buen café.” (Qu, 1:105).

Por último se encuentra que el lugar de consumo es un factor que incide en las prácticas de consumo debido a lo que puede ofrecer el establecimiento, el producto se encarga de ser quien identifica la marca, aunque hay marcas fuertes que ofertan productos de gran calidad en algunos momentos no llega a ser el producto deseado por los consumidores pues ellos no lo perciben como un buen café.

“El día de hoy estoy en Juan Valdez porque no sé, necesitaba tomarme un café en alguna parte pero no es el lugar predilecto que escogería para tomar un buen café”. (Qu, 1:69).

Continuando lo dicho anteriormente encontramos que una tienda muy fortalecida en el mercado pierde un poco, en el sentido de dar a conocer más a fondo su café ya que dejan de lado el producto y en el establecimiento no se puede conocer el producto más de cerca, los consumidores en ocasiones no logran conectarse con la procedencia del producto que se está consumiendo.

“la verdad no elijo a Juan Valdez elijo cafés digamos pequeños, originales en donde pueda conocer el producto un poco más de cerca”

Para complementar lo anterior se evidencia que las personas prefieren tener más conocimiento del producto, va creciendo el apoyo al producto Colombiano y se desea estar conectado con esa cultura en el lugar de consumo, sentirse conectado desde el momento que entra hasta el momento que sale del establecimiento, un café no necesita ser grande, el café es de preferencia pequeño lleno de historias y de cultura que se muestra al momento de llegar al lugar de consumo.

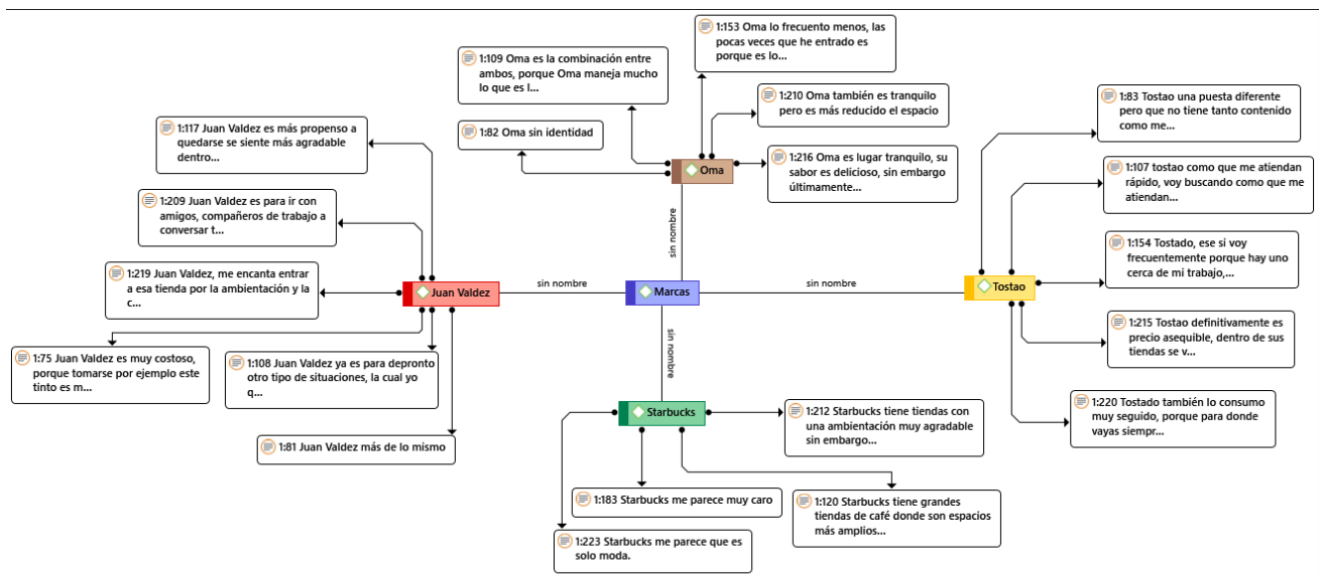
“Me gustan los cafés chiquitos en el centro, en donde sé que hay cafés originales, café de origen como les cuento, que vienen que es solo un productor el que los trae y hay diferentes métodos que utilizan para mostrarle a su cliente el café.” (Qu, 1:71).

Lo anterior muestra que la ambientación se conecta con todos los factores que inciden en las prácticas de consumo construidas por los consumidores, el ambiente de calidez, comodidad y tranquilidad juega un papel importante al momento de tomar una decisión al lugar del consumo, contando que todo debe estar conectado con la cultura cafetera, todo esto para que el consumidor elija la tienda especializada y disfrute con comodidad una buena taza de café.

Marcas

En el mercado se encuentra una gran variedad de tiendas especializadas de café, actualmente hay cuatro tiendas de café que son las que están más posicionadas en el mercado, por este motivo es importante conocer cómo cada una de estas tiendas logra adaptarse a las necesidades del consumidor y ubicarse como las tiendas líderes en el mercado.

Figura 4 Comparación de marcas. Características de cada tienda especializada de café (Juan Valdez, Oma, Tostao, Starbucks) percibidas por los consumidores



Fuente: Elaboración propia, codificación de datos mediante Atlas Ti 8.

Es evidente que en el mercado de las tiendas especializadas de café se encuentra una marca líder que es Juan Valdez, es una tienda que ha logrado establecerse como líder en el país por sus establecimientos que ofrecen comodidad y un buen servicio, adicionalmente la percepción de calidad es sumamente elevada pues esta marca es conocida popularmente por ser la más representativa del café Colombiano.

“Juan Valdez, me encanta entrar a esa tienda por la ambientación y la calidad del café, muchas veces tengo mucho trabajo me compro un café y me quedo horas dentro de la tienda, en ocasiones tengo reuniones también”. (Qu, 1:219).

La comodidad de los establecimientos es característica de Juan Valdez, sus tiendas brindan tal comodidad para estar durante mucho tiempo, su decoración, una iluminación exacta y elementos que llaman la atención a los clientes y hace que los consumidores vuelvan, para la marca el merchandising es algo fundamental en todos sus establecimientos.

“Juan Valdez es más propenso a quedarse se siente más agradable dentro del lugar, porque es un espacio amplio, con muchas sillas, con elementos como chimeneas, más iluminación, entonces digamos que ahí esa apariencia es muy importante para generar una buena experiencia”. (Qu, 1:117).

Como se ha dicho en Juan Valdez se ha encontrado un lugar indicado para diferentes situaciones como lo es una reunión agradable con su círculo social, familiar o laboral, pues es ideal estar con el lugar que esta tienda ofrece.

“Juan Valdez ya es para de pronto

otro tipo de situaciones, la cual yo quiero ir a tomarme un café con alguien, alguna reunión de negocios, pasar un rato más agradable”. (Que, 1:108).

“Juan Valdez es para ir con amigos, compañeros de trabajo a conversar tranquilamente por una gran cantidad de tiempo”. (Qu, 1:209).

Pero por otro lado con el surgimiento de nuevas tiendas especializadas de café se inicia a ver un rechazo por parte de algunos consumidores en torno a esta marca, es por esto que otra de las tiendas especializadas ha logrado ganar terreno en el mercado, Juan Valdez se presenta como una de las más costosas adicionalmente para los consumidores la marca se ha demorado en evolucionar, sienten que es una propuesta que no cambia y sigue siendo costosa.

“Juan Valdez es muy costoso, porque tomarse por ejemplo este tinto es mediano y costo \$4.300”. (Qu, 1:75).

“Juan Valdez más de lo mismo”. (Qu, 1:81).

El surgimiento de nuevos modelos en las tiendas especializadas de café han logrado captar la atención de la gran mayoría de personas, este modelo es diseñado para todos, Tostao ha logrado ser una tienda con precios asequibles en la cual se encuentran variedad de clientes, desde la persona del común hasta ejecutivos con traje.

“Tostao definitivamente es precio asequible, dentro de sus tiendas se ven clientes muy variados, vez desde estudiantes universitarios hasta gente con corbata o elegantes”. (Qu, 1:215).

Un factor determinante para Tostao es su atención y servicio al cliente el cual es rápido eficaz aprovechando cada segundo sin hacer perder el tiempo al cliente, los productos son entregados rápidamente, otro factor a favor es la conveniencia de la tienda pues esta se encuentra en cualquier lugar de la ciudad, tiene gran cantidad de tiendas las cuales permiten tener cercanía casi que a todos los consumidores.

“Tostao como que me atiendan rápido, voy buscando como que me atiendan rápido, y de entrada por salida, entonces aquí la experiencia es muy normal, no hay como un gran involucramiento en comodidad, o en atención del personal o en el ambiente en sí mismo”. (Qu, 1:107).

“Tostado también lo consumo muy seguido, porque para donde vayas siempre hay una tienda entonces digamos que por cercanía me gusta, su sabor también es muy rico”. (Qu, 1:220).

Aunque Tostao es una puesta distinta a lo comúnmente conocido ha logrado entrar en las preferencias del consumidor, su aroma que se mezcla entre café y productos adicionales que ofrecen como el pan son una combinación ideal para generar un ambiente agradable y hacer de esta una tienda que logra ganar espacio en el mercado de las tiendas especializadas de café.

“Tostado, ese si voy frecuentemente porque hay uno cerca de mi trabajo, cuando voy para el banco me gusta tomarme una taza de café y pues me gusta mucho, entrar a esa tienda tiene algo muy particular y es su aroma, es ese aroma de café y los panes que venden ahí, además de la calidez del lugar Tostado tiene algo en especial para que lo impulse a uno a entrar ahí”. (Qu, 1:154).

Pasando a otra de las tiendas especializadas de café encontramos a Oma, una marca que en su momento estuvo bien posicionada actualmente ha cedido terreno poco a poco, la fortaleza que presenta Oma es su ubicación en los centros comerciales donde se encuentran ubicadas las tiendas, generalmente son concurridas por su viabilidad y ubicación dentro de los centros comerciales.

“Oma es la combinación entre ambos, porque Oma maneja mucho lo que es las islas dentro de los centros comerciales, y digamos que normalmente estas islas tienen aproximadamente de 3 a 4 mesas, entonces por lo general siempre están llenas”. (Qu, 1:109).

Esta tienda puede brindar tranquilidad aunque sus establecimientos suelen tener un espacio más reducido logra dar sensación de tranquilidad y comodidad, pero como se ha mencionado anteriormente es una marca que pierde terreno y para los consumidores es evidente lo que puede dar una sensación de desconfianza por lo que evitaran entrar a la tienda especializada de café.

“Oma es lugar tranquilo, su sabor es delicioso, sin embargo últimamente he visto que sus tiendas han estado muy solas”. (Qu, 1:210).

“Oma también es tranquilo pero es más reducido el espacio”. (Qu, 1:216).

Oma es una marca que no está inmersa en la mente del consumidor, tiene visitas esporádicas ya sea porque está en el camino del consumidor y no ha encontrado más, es una marca en decadencia que no presenta una renovación que fortalezca la marca, puede que no perdure ya que las competencias tienen un avance notable en el mercado.

“Oma lo frecuento menos, las pocas veces que he entrado es porque es lo primero que encontré en el camino pero no es de mi preferencia”. (Qu, 1:153).

Para finalizar encontramos un gigante americano: Starbucks, una tienda especializada de café con espacios amplios y agradables a las personas, pero que suelen ser concurridos y encontrarse llenos y eso suele disgustar a las personas.

“Starbucks tiene grandes tiendas de café donde son espacios más amplios, y digamos que visualmente es muy seductor.”. (Qu, 1:120).

“Starbucks tiene tiendas con una ambientación muy agradable sin embargo a veces está muy lleno y eso no me gusta.”. (Qu, 1:212).

Se puede justificar que el establecimiento permanezca lleno por los jóvenes ya que en una tienda percibida como una moda, no como una tienda realmente concurrida, son tiendas que se visitan y con un solo producto durar bastante tiempo mientras se comparte en las redes sociales.

“Starbucks me parece que es solo moda.”. (Qu, 1:223).

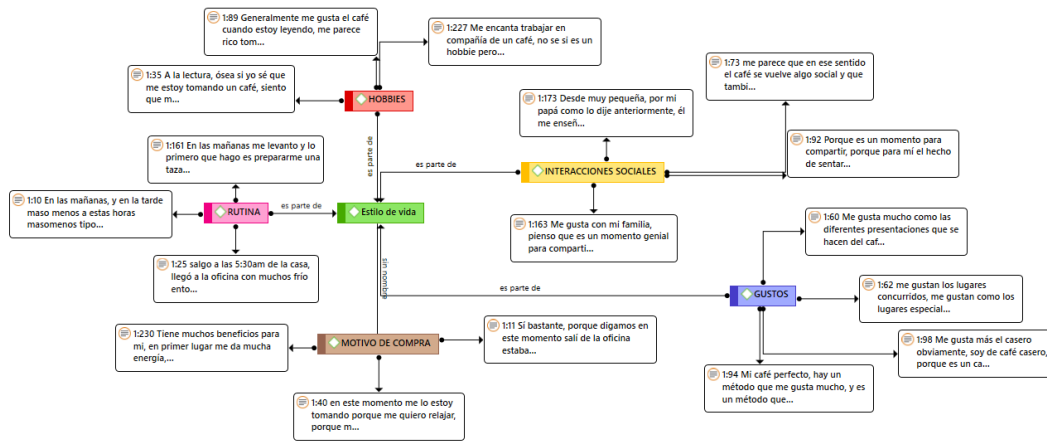
También es una tienda percibida como la más cara del mercado lo que sucede es que su producto no compensa el valor, por este motivo será percibida como una de las tiendas más costosas que se puede encontrar en el camino.

“Starbucks me parece muy caro.”. (Qu, 1:183).

Es evidente que actualmente el mercado del café está en un cambio con las nuevas tiendas especializadas que surgen, estos modelos que cada vez van innovando con diferentes cosas, van haciendo que gran parte del mercado migre y se vuelva mucho más competitivo, por este motivo Juan Valdez tienen un rival que va creciendo con el pasar del tiempo, una gran propuesta y esa es Tostao.

Estilo de vida

Figura 5 Estilo de vida. Características socioculturales que orientan el estilo de vida de consumidores en tiendas especializadas de café.



Fuente: Elaboración propia, codificación de datos mediante Atlas Ti 8.

Inicialmente el estilo de vida se ve marcado por una rutina donde una taza de café es esencial para iniciar el día a día, su consumo puede ser muy necesario ya que es una bebida que brinda un cambio anímico al empezar el día, el café es una bebida que se consume en el desarrollo de sus actividades cotidianas y este suele tener una hora determinada para consumirse.

“En las mañanas me levanto y lo primero que hago es prepararme una taza de café, amo el café entonces es lo primero que hago al empezar el día, después organizo a mis hijos para el colegio, me voy a la oficina. En la media mañana me tomo otro café, me encanta. Después del almuerzo en las horas de la tarde me tomo otro café, regreso a mi casa a estar pendiente de los niños”. (Qu, 1:25).

En la rutina diaria de las personas se evidencia que el café es necesario para el acompañamiento diario de sus actividades, adicionalmente es una bebida para iniciar el día como medio para disminuir el frío que perciben, por tal motivo es una bebida que se encuentra en la rutina diaria de las personas, es evidente que lo primero en realizar después de levantarse es preparar un taza de café todo esto para iniciar el día y sentirse anímicamente listo para salir a realizar sus tareas diarias.

“Salgo a las 5:30am de la casa, llegó a la oficina con muchos frío entonces cuando vengo temprano y sé que tengo tiempito antes de entrar a la oficina llegó al Juan Valdez y leo un librito así sean 20 minutos y me tomo un café calentito”. (Qu, 1:25).

“En las mañanas y en la tarde, más o menos a esta hora tipo 6, es ideal para iniciar el día”. (Qu, 1:10).

Acerca de los hobbies se encuentra que las personas están directamente involucrados en su estilo de vida, la lectura es una actividad que se relaciona con mayor frecuencia y es acompañada con una taza de café, la lectura es un pasatiempo que relaja a la persona y se disfruta con un buen café que aumenta el placer en el momento.

“Generalmente me gusta el café cuando estoy leyendo, me parece rico tomarse una buena taza de café con un buen libro”. (Qu, 1:89).

“A la lectura, ósea si yo sé que me estoy tomando un café, siento que me hace falta el libro para leer porque ya es mi hobbie, porque me gusta”. (Qu, 1:35).

Adicionalmente se evidencia que el café es un acompañante usual en momentos específicos donde se necesita la mayor concentración posible, el trabajo es para algunos una actividad donde se necesita mantenerse atento en la actividad que realiza y para ellos una taza de café ayuda a estar despierto y concentrado en las tareas elaboradas ya sean laborales o educativas.

“Me encanta trabajar en compañía de un café, no se si es un hobbie pero lo hago muy frecuentemente, me mantiene despierta y logro concentrarme mucho mejor”. (Qu, 1:227).

Después de analizar estos factores, se encuentra que el café es también una bebida social, pues para las personas es un acompañante ideal ya que este producto tiene una historia la cual puede ser compartida con otra en tal caso que ambos consumidores son amantes del café, es un tema para compartir y opinar.

“Me parece que en ese sentido el café se vuelve algo social y que también hay que combinar ese aspecto para entender cómo la cultura del café pasa a ser algo compartido, no es simplemente el ejercicio de tomarse un café si no de compartirlo con alguien más”. (Qu, 1:73).

En contraste con lo anterior se encuentra que no solo es una bebida que reúne a las personas para discutir acerca de la historia o los sabores que presenta el café dependiendo de la proveniencia del grano, pues la bebida también se torna en cuanto a social con el simple hecho de estar con los amigos, compañeros, pareja o la familia, esta bebida es un acompañante perfecto para tener una charla, puede ser un motivo para ir a una tienda especializada a compartir.

“Me gusta con mi familia, pienso que es un momento genial para compartirlo en familia, para todos es muy importante el café en nuestra casa, y amigos también”. (Qu, 1:163).

“Desde muy pequeña, por mi papá como lo dije anteriormente, él me enseñó la importancia de tomar café, y para mi es una bebida que une personas emocionalmente, por eso a mis hijos les logre transmitir el gusto por el café, y lo compartimos todos juntos”. (Qu, 1:173).

Otro factor relevante en el estilo de vida son los gustos, en las personas muchas veces tienen preferencia por los tipos de café, cuando se habla de estos tipos se hace referencia al origen del grano que identifica el sabor, dependiendo la zona de cosecha lo identifica unos pueden ser más amargo o más suave, las tiendas especializadas que logran ofrecer este tipo de café de origen tienen una ventaja debido a que las personas suelen frecuentar más por la variedad de café que ofrecen y generan un gusto por varios tipos de grano.

“Me gustan los lugares concurridos, me gustan como los lugares especializados, donde se produzca un café de origen, un café original”. (Qu, 1:62).

Sin embargo se encuentran distintas maneras en las cuales se puede preparar una taza de café y esto marca el estilo de vida de un consumidor de café, hay tiendas especializadas que ofrecen distintas formas de servir el café, estos valores agregados que brindan a las tiendas especializadas generan gustos a la hora de tomar café y por ende hace que sea una tienda de preferencia.; además si el café ofrece varias presentaciones en la tienda especializada se acercaran más a los gustos de estos consumidores.

“Mi café perfecto, hay un método que me gusta mucho, y es un método que se hace a través del frío es una taza, se me olvido el nombre en este momento, pero es un método que se inventó un señor en Alemania, se conserva a través del hielo, pasa por un filtro y me gusta el café sobre todo ese café fuerte, robusto con personalidad, y sobre todo que tenga como notas frutales, ese es el café que me gusta”. (Qu, 1:94).

“Me gusta mucho como las diferentes presentaciones que se hacen del café”. (Qu, 1:60).

Aunque se encuentra un tipo de consumidor que prefiere un café casero, puede que se genere un poco de desconfianza en una tienda especializada o simplemente sea por gusto propio al saber que elaboró el café a su manera con los niveles de azúcar y el tipo de grano que él prefiere.

“Me gusta más el casero obviamente, soy de café casero, porque es un café que yo misma le he dado mi toque personal, es un café que precisamente yo seleccione, es un café que yo le tome la medida exacta de cómo lo quería, fuerte claro o lo que sea, entonces ese es el café que más me gusta.”. (Qu, 1:98).

Finalizando los estilos de vida que lleva cada individuo se ven marcados por todas las actividades diarias que van surgiendo, por esta razón hay motivos de compra que conlleva al consumo de café en una tienda especializada, muchas veces el café es ideal para tomar un receso y relajarse un poco, brindar tranquilidad y bajar los niveles de estrés en la persona; o también para relajarse después de tener un día lleno de trabajo, ideal para descansar definitivamente y relajarse, puede brindar

tranquilidad y descanso liberando todo el estrés generado por un día lleno de trabajo o actividades personales.

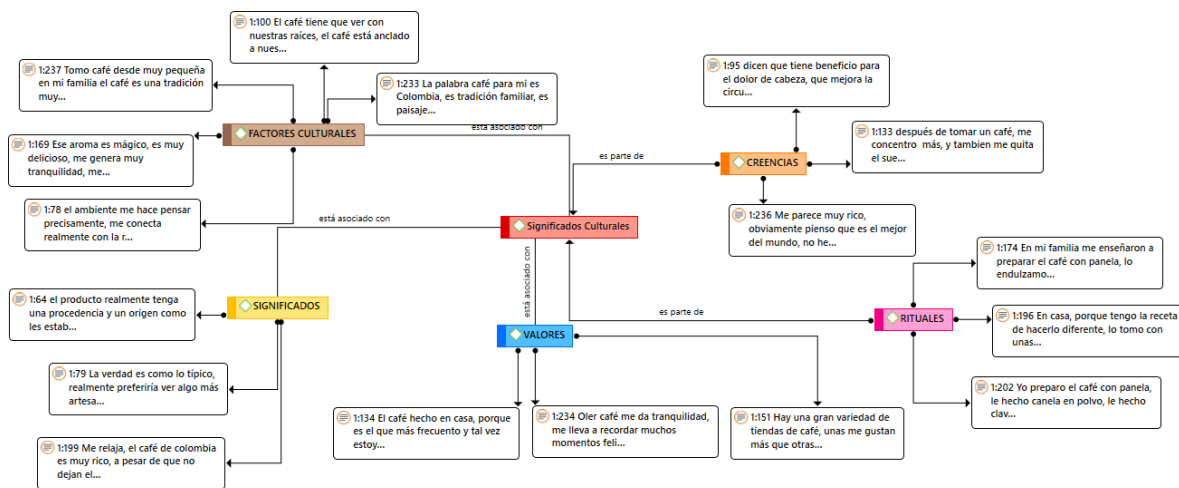
“Sí bastante, porque digamos en este momento salí de la oficina estaba en cierres contables, salí estresada, salí cansada, quería sentarme y relajarme, entonces si hay un buen ambiente, un ambiente relajante, me voy a relajar”. (Qu, 1:11).

“En este momento me lo estoy tomando porque me quiero relajar, porque me quiero tomar un descanso e irme para la casa y no voy a seguir haciendo ninguna actividad, solamente quería relajarme, entonces depende del momento”. (Qu, 1:40).

Reuniendo todos los factores mencionados anteriormente se evidencia que hay varios elementos los cuales aportan para generar un motivo de compra o consumo en una tienda especializada de café, por lo cual se debe tener en cuenta para así lograr entender porque un café suele ser una bebida para cualquier instante del día.

Significados Culturales

Figura 6 Significados culturales. Características socioculturales que se orientan los significados culturales en tiendas especializadas de café.



Fuente: Elaboración Propia codificación de datos mediante Atlas Ti 8.

Inicialmente los significados culturales están asociados a creencias que tienen las personas con relación al café, su lugar de procedencia genera un factor identitario en la sociedad debido a que su calidad es un distintivo en el mundo, marcando así una diferencia de los demás que ofertan el producto, distinguiéndose por su alta calidad y sabor.

“Me parece muy rico, obviamente pienso que es el mejor del mundo, no he probado de otros países pero sin duda tenemos el mejor”. (Qu, 1:236).

Pero no solo se forman creencias en torno a su lugar de procedencia, también se conforman acerca de beneficios que brinda para su bienestar personal en términos de la salud y beneficios físicos pues se cree que el café otorga mayor energía al cuerpo y ayuda a que la persona obtenga una mayor concentración.

“Dicen que tiene beneficio para el dolor de cabeza, que mejora la circulación en algunos casos, que si se toma en exceso puede generar también un aporte realmente diferente de dopamina o de endorfinas”. (Qu, 1:95).

“Después de tomar un café, me concentro más, y también me quita el sueño” (Qu, 1:133).

Es por esto que las personas van dando un valor a ese café que se oferta, lo construyen a partir de esas creencias, le brindan un mayor valor, lo van anhelando más y se disfrutan los diferentes tipos de café que se pueden llegar a encontrar en las tiendas especializadas.

“Hay una gran variedad de tiendas de café, unas me gustan más que otras, por su aroma y sabor, y a pesar de todas tienen café colombiano sus sabores y aromas son diferentes, es chévere ver todas los tipos de café que tenemos en el país”. (Qu, 1:151).

El café tiene unos atributos que son valorados por los consumidores debido a que generan experiencias o ayudan a recordar momentos especiales para ellos, por este motivo su aroma es un

valor para todos aquellos que consumen café, generan experiencias y van teniendo mayor interés por el café.

“Oler café me da tranquilidad, me lleva a recordar muchos momentos felices en familia”. (Qu, 1:234).

Por otro lado hay consumidores que tienen un valor mayor al café que consumen en casa, pues es el que ellos eligen y al cual se tiene una mayor frecuencia, lo cual va teniendo un mayor gusto por este.

“El café hecho en casa, porque es el que más frecuento y tal vez estoy más acostumbrado entonces por ende cuando lo tomo me siento más identificado me gusta más”. (Qu, 1:134).

Lo que va complementando todos estos significados culturales son los rituales, la gente tiene rituales que tienen un pasado, pues estos se van transmitiendo en la familia, por un lado está el esposo que aprendió a tomar el café endulzado con panela y adicionando canela y clavos, todo esto de un ritual que aprendió su esposa en el pasado y lo ha hecho trascender en su familia; ahora también se encuentra la persona que aprende a tomar café endulzado con panela e indica que viene el ritual creado en su familia, este ritual ya va marcado en su forma de preparar el café.

“Yo preparo el café con panela, le hecho canela en polvo, le hecho clavos, y después de que tenga el punto de ebullición le colocó el café y lo dejo reposar, mi esposa me enseñó”. (Qu, 1:202).

“En mi familia me enseñaron a preparar el café con panela, lo endulzamos la mayoría de veces con panela, se pone a hervir el agua con la panela y le agregamos el café, se espera unos minutos a que aclare y ahí se toma”. (Qu, 1:174).

Aunque un ritual también puede ser creado por el consumidor, como por ejemplo, preparar un café de cierta manera que prefiera y siempre lo realice así va creando el ritual y es probable que lo transmita en su familia.

“En casa, porque tengo la receta de hacerlo diferente, lo tomo con unas esencias en mi casa que en las tiendas no las ahí”. (Qu, 1:196).

Después de analizar los anteriores factores se logra identificar que para las personas hay significados relacionados al café, para las personas las grandes tiendas especializadas de café han ido perdiendo la trascendencia que tiene su origen cafetero pues el significado se va perdiendo por culpa de masificar el mercado, vender en gran cantidad ha sido su prioridad, por este motivo no logra transmitir la cultura cafetera que tiene un significado más allá.

“La verdad es como lo típico, realmente preferiría ver algo más artesanal como les comente, mucho más pequeño que no sea marcas grandes saturadas, porque en todo se termina convirtiendo en un logo y ya, sencillamente es eso, mas no en eso que es tan valioso que estamos perdiendo que es la esencia de una cultura cafetera que realmente la tenemos”. (Qu, 1:79).

Un significado que a la percepción del cliente se debe transmitir, contando la procedencia del grano, como lo procesaron, contando la historia de un cafetero que cultiva el café con dedicación para que ese grano sea el mejor del mercado y mostrar así porque es de alta calidad, brindarle lo que el café es para cada una de las personas que lo están disfrutando al momento de consumirlo.

“El producto realmente tenga una procedencia y un origen como les estaba diciendo, que sepa de dónde viene, que sepa cuál es el método que utilizan para el procesamiento del café”. (Qu, 1:64).

El café colombiano tiene un significado trascendental para cada persona, el sabor y su calidad es mayor, se denota la preferencia que hay por el producto del caficultor colombiano, el factor identitario hace que este signifique una mayor riqueza y preferencia por ese grano.

“Me relaja, el café de Colombia es muy rico, a pesar de que no dejan el mejor acá en el país, se llevan el mejor. Tuve la oportunidad de probar cafés de otros países pero es totalmente diferente, porque te lo sirven más fuerte más denso, prefiero el de Colombia porque es más suave”. (Qu, 1:199).

Es por eso que la cultura colombiana es totalmente tradicional al consumo de café, pues desde sus antepasados se consume esta bebida, es un factor cultural que se va transmitiendo de generación en generación hasta que se va convirtiendo en una bebida familiar indispensable.

“Tomo café desde muy pequeña en mi familia el café es una tradición muy importante, mis abuelos me enseñaron a tomarla desde que tengo uso de razón, mis padres siguieron ese hábito por así decirlo entonces el café para mi es indispensable”. (Qu, 1:237).

Su aroma va conectando a las personas con vivencias de su infancia, recordando momentos donde compartió y aprendió a consumirlo en su círculo familiar o de crianza, son tradiciones culturales que se van transmitiendo llevándolo así en su vida diaria disfrutando de aquellos recuerdos donde estuvo compartiendo y teniendo momentos de felicidad.

“Ese aroma es mágico, es muy delicioso, me genera muy tranquilidad, me hace sentir orgullosa de ser colombiana, entonces me transporta a todos esos lugares de mi infancia”. (Qu, 1:169).

Para las personas del territorio colombiano el café es un producto que va en “su ADN” con esto se hace referencia a que es un producto donde se formó todo un país va en la raíces de las personas que

las representa como una región, es una historia donde cuenta toda la evolución y el proceso que ha tenido la cultura colombiana anclada al café, un producto el cual ha llevado una evolución para estar siempre como el factor identitario culturalmente por su alta calidad en el mundo.

“El café tiene que ver con nuestras raíces, el café está anclado a nuestro linaje como país, como región, como un país tropical, así que eso creo que significa el café para mí, está anclado a la historia, y a la memoria de un pueblo”. (Qu, 1:100).

“La palabra café para mi es Colombia, es tradición familiar, es paisajes naturales, y pues identidad Colombiana”. (Qu, 1:233).

Finalizando todos los hallazgos culturales del café hay algo fundamental en las tiendas especializadas, su ambientación tiene como prioridad contar esas raíces cafeteras, están enfocadas a intentar transmitir un mensaje o una historia, todo esto con el fin de conectar con la cultura de las regiones cafeteras, hacen esfuerzo por mostrar ese campesino o sus herramientas para transmitir esa cultura del café a las personas.

“El ambiente me hace pensar precisamente, me conecta realmente con la raíz de ese café, con sus aromas, con sus esencias, y creo que es por eso que me llama tanto la atención.” (Qu, 1:78).

Los factores culturales y las creencias van conformando los significados que construyen los consumidores de café, se evidencia que los factores culturales se conforman a partir de su tradición familiar y el entorno sociocultural a la cual pertenecen, pues la cultura en Colombia tiene marcada una marca que representa la cultura cafetera del país como lo es la Federación Nacional de Cafeteros, partiendo de esto el café inicia a tener un gran valor para las personas puesto que es un motivo de orgullo para las personas por su cultura.

8. DISCUSIÓN

El café sin duda es uno de los productos más valiosos para los colombianos en todo sentido de la palabra, pues esta bebida tiene un gran impacto social, económico pero más que todo preserva una riqueza cultural muy significativa que va desde el proceso de producción hasta el producto final que adquieren los consumidores en las grandes superficies, tiendas especializadas o cafeterías. La concepción que se tiene en términos generales acerca del café es *“La palabra café para mi es Colombia, es tradición familiar, es paisajes naturales, y pues identidad Colombiana”*. (Qu, 1:233). *“El café tiene que ver con nuestras raíces, el café está anclado a nuestro linaje como país, como región, como un país tropical, así que eso creo que significa el café para mí, está anclado a la historia, y a la memoria de un pueblo”*. (Qu, 1:100). A partir de lo anterior se puede determinar que esta bebida tiene un significado de carácter simbólico muy marcado, este desarrolla con más profundidad la identidad del individuo lo que le da un sentido más amplio a este consumo con relación a los valores y creencias que se generan alrededor del entorno social más cercano, bien sea la familia o los amigos, lo que está en consonancia con lo expuesto por (Neme, & Rodríguez-González, 2013) cuando expone que el consumo está anclado a los valores, el entorno y los grupos identitarios.

Se puede decir que estos significados traen consigo una cantidad de comportamientos motivados por la cultura, es así como lo manifestaron los participantes, *“En mi familia me enseñaron a preparar el café con panela, lo endulzamos la mayoría de veces con panela, se pone a hervir el agua con la panela y le agregamos el café, se espera unos minutos a que aclare y ahí se toma”*. (Qu, 1:174). Este consumo por su parte está enmarcado en principio por una herencia familiar la cual da las pautas y genera un aprendizaje generacional que trasciende durante toda la vida, esto obedece a lo que plantea el autor Harris (2005, citado en Sarabia et al, 2009) la cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar, la cultura pretende mantener las concordancias entre una generación y otra mediante diferentes experiencias de aprendizaje. Habría que decir también que el café tiene ciertos atributos que generan sentimientos que se materializan en

recuerdos *“Oler café me da tranquilidad, me lleva a recordar muchos momentos felices en familia”*. (Qu, 1:234).

Es necesario recalcar que la naturaleza de este consumo es compartida desde el momento en el que los individuos dan a conocer ciertos conocimientos, actitudes o tradiciones relacionadas con algún tipo de consumo esto interviene directamente con los hábitos de consumo, los cuales se pueden instaurar culturalmente en la vida cotidiana de las personas, lo anterior se ve reflejado en el siguiente comentario *“Desde muy pequeña, por mi papá como lo dije anteriormente, él me enseñó la importancia de tomar café, y para mí es una bebida que una personas emocionalmente, por eso a mis hijos les logre transmitir el gusto por el café, y lo compartimos todos juntos”*. (Qu, 1:173). Es decir, el consumo de café en muchos casos es aprehendido el cual puede modificarse por el entorno social al que pertenezcan los individuos a medida del tiempo, esto apoya la teoría propuesta por el autor Linton (1945) con relación a la cultura, es un proceso constante que puede llegar a tener ciertas alteraciones, estas alteraciones son todas las creencias o valores que una cultura pueda unificar e integrar a su núcleo personal. Igualmente para Beals (1974), quien reafirma que todos los elementos que se aprenden socialmente hacen parte de una herencia social desarrollada y constituida por un grupo en específico.

Adicional a lo anterior vale la pena resaltar que este tipo de bebida tiene una connotación social muy significativa, así mismo se logró identificar una gran influencia de los grupos sociales donde se desenvuelven los consumidores habituales de café, se pudo evidenciar que el tomar café está relacionado con interacciones sociales, es un consumo más compartido con la sociedad que se da por varias razones, amistad, placer, o unión familiar. *“Me parece que en ese sentido el café se vuelve algo social y que también hay que combinar ese aspecto para entender cómo la cultura del café pasa a ser algo compartido, no es simplemente el ejercicio de tomarse un café sino de compartirlo con alguien más”*. (Qu, 1:73). Esto hace parte de un estilo de vida que se construye individualmente dentro de un entorno social que tienen hábitos e interés que comparten en común, tal como Lazer (1963) plantea que el estilo de vida concierne a los elementos distintivos o las particularidades que pueden describir

la forma de ser de un grupo cultural o económico y permite distinguirlo de otros grupos, comprende las estructuras que se desarrollan y emergen de la dinámica de la vida en sociedad. En el mismo orden de ideas se encuentran las personas que instauraron una serie de actividades o hobbies acompañados de una taza de café *“Generalmente me gusta el café cuando estoy leyendo, me parece rico tomarse una buena taza de café con un buen libro”*. (Qu, 1:89). Tal como lo expuso Lazer (1963).

En cuanto a la rutina se puede evidenciar que el café hace parte de la vida cotidiana de las personas pues está presente en el desarrollo de algunas actividades en la mayoría del tiempo, este consumo se puede dar en los hogares o en tiendas especializadas, su consumo se hace más en horas de la mañana, gracias a los beneficios que brinda esa bebida, *“En las mañanas me levanto y lo primero que hago es prepararme una taza de café, amo el café entonces es lo primero que hago al empezar el día, después organizo a mis hijos para el colegio, me voy a la oficina. En la media mañana me tomo otro café, me encanta. Después del almuerzo en las horas de la tarde me tomo otro café, regreso a mi casa a estar pendiente de los niños”*. (Qu, 1:25). Lo que está en consonancia con lo expuesto por Bourdieu (2007) con respecto a las prácticas que hacen parte de la historia de vida de los individuos, por medio de las vivencias pasadas las cuales tienen una constancia a través del tiempo.

Así mismo en la decisión de compra existen una serie de factores determinantes que están enlazados con la experiencia de consumo, *“la ambientación del lugar va de la mano de la experiencia de la marca, me gustan los lugares espaciosos, con buena iluminación, sin ruido, y por supuesto un lugar agradable para compartir una taza de café, y como te decía anteriormente la marca habla mucho del lugar”* (Qu, 1,208). Es decir, los consumidores no están buscando únicamente un café de calidad sino además buscan un lugar con ambiente tranquilo y agradable donde puedan estar cómodos y tranquilos *“el ambiente me hace pensar precisamente, me conecta realmente con la raíz de ese café, con sus aromas, con sus esencias, y creo que es por eso que me llama tanto la atención.”* (Qu, 1:78). Esto confirma lo que menciona Kotler (2002) con relación a los factores que afectan o modifican el comportamiento del consumidor.

Lo anterior está relacionado explícitamente con las prácticas de consumo debido a que es todo aquello que una persona hace de forma constante con relación al consumo, pues Bourdieu (2007) sugiere que las prácticas pueden ser individuales y colectivas, en donde las experiencias pasadas juegan un papel muy importante bajo el esquema de percepción, y los pensamientos engendrados por las personas, pues la percepción del café en general es positiva, pues el valor percibido que tiene el café para las personas es bastante claro *“Me gusta sobretudo percibir como esas notas que generan como tanta emoción, como tanta recordación en el paladar, tanto gusto” (Qu, 1:102)*. Además los participantes expresaron que *“después de tomar un café, me concentro más, y también me quita el sueño” (Qu, 1:133)*.

Finalmente, se puede concluir que el consumo de café está vinculado con un consumo hedónico *“Oler café me da tranquilidad, me lleva a recordar muchos momentos felices en familia” (Qu, 1:234)*. Como lo plantea el autor Fenollar (2003) el hedonismo se asocia a la búsqueda de placer, diversión, aventura y distracción entre otros, a través de los productos; esto significa que no son aspectos funcionales los que motivan el consumo sino que se trata de divertirse con los productos, distraerse o incluso imaginar situaciones desde la perspectiva misma del consumidor, hay que mencionar, además que en cuanto a los gusto se logró identificar que los individuos prefieren el café preparado en casa, porque se tiene una forma preparación del café muy específica y tradicional, lo que lo hace placentero *“Me gusta más el casero obviamente, soy de café casero, porque es un café que yo misma le he dado mi toque personal, es un café que precisamente yo seleccione, es un café que yo le tome la medida exacta de cómo lo quería, fuerte claro o lo que sea, entonces ese es el café que más me gusta.” (Qu, 1:98)*.

9. CONCLUSIONES

Las prácticas de consumo que el consumidor de café ha ido construyendo con relación a las marcas de tiendas especializadas, se van conformando inicialmente por todas aquellas emociones y experiencias que han brindado la marca como tal, una ambientación es el eje fundamental para lograr influenciar y conectar con las emociones que generan consumir café en una tienda especializada; además los significados culturales que poco a poco construyen los consumidores de café son aquellos de tradición familiar o del grupo social donde se desenvuelve el consumidor, la trascendencia cafetera tiene un significado mayor para el consumidor, teniendo conocimiento de la historia detrás del grano cultivado y procesado que le llega a él por medio de una tienda especializada; el consumidor de café está evolucionando y cada vez más quiere conocer acerca de los diferentes tipos de café, teniendo clara la tradición para el procesamiento del grano.

Se logró identificar que los consumidores de café tienen como acompañante para la realización de sus actividades cotidianas estas bebida, las prácticas de consumo están formadas por diferentes factores que llevan a la elección de un lugar de consumo, los influenciadores pueden ser las emociones, razón de consumo y la ambientación un factor que juega un papel importante contando que todo debe estar conectado con la cultura cafetera, todo esto para que el consumidor elija la tienda especializada y disfrute con comodidad una buena taza de café.

Se evidencia que los significados culturales en torno al consumo del café son identitarios, pues es un factor de reconocimiento ya que por su calidad, sabor y aroma permite obtener un reconocimiento ante un grupo social; adicionalmente los factores culturales se conforman a partir de su tradición familiar y el entorno sociocultural a la cual pertenecen, pues la cultura en Colombia tiene marcada una marca que representa la cultura cafetera del país como lo es la Federación Nacional de Cafeteros, partiendo de esto el café inicia a tener un gran valor para las personas puesto que es un motivo de orgullo ser parte de esta cultura.

Se logra identificar que para las personas son relevantes varios factores importantes, inicialmente están la ambientación y la experiencia del servicio, la calidez que van brindando las diferentes tiendas, hace confortable para el consumidor de café brindando una experiencia agradable, todo esto se fortalece con una experiencia que sea percibida como buena, pero se encuentra también que la cercanía también logra llamar la atención del consumidor de café para tomar una decisión en torno a la elección de una marca de tienda especializada.

10. REFERENCIAS

- Beals, R. L. (1974). Cultural Relations between Northern Mexico and the Southwest United States: Ethnologically and Archaeologically. *The Mesoamerican Southwest: Readings in Archaeology, Ethnohistory, and Ethnology*, edited by Basil C. Hedrick, J. Charles Kelley, and Carroll L. Riley, 52-57.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para américa latina* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*;. Argentina: Siglo Veintiuno Editores, 88-89
- Briceño, M. (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*.
- Cafedecolombia. (2010). Una bonita historia. Retrieved from http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/una_bonita_historia/
- CafedeColombia. (2010). Historia del café. Retrieved from http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/el_cafe/
- Colombia.co. (2018). El café colombiano se destaca en el exterior por su excelente calidad, estas son las zonas en las que se cultiva. Retrieved from <http://www.colombia.co/visita-colombia/turismo-por-regiones/recorrido-por-las-zonas-cafeteras-que-cultivan-el-mejor-cafe-colombiano/>
- Dinero. (2018). Oma se reinventa y empieza por ofrecer ‘refill’ de café gratuito. Retrieved from <https://www.dinero.com/empresas/articulo/oma-ofrece-recarga-gratuita-de-cafe-y-se-transforma/256306>
- Flórez, F. S. (1964). Historia del café. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 7(09), 1604-1607.

El Tiempo. (2018). El nuevo concepto que lanzó 'tostao' para sus clientes. Retrieved from <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/tostao-ofrecera-ahora-comida-caliente-245286>

El espectador. (2011). Paisaje y cultura cafetera son patrimonio de la humanidad. Retrieved from <https://www.elespectador.com/content/paisaje-y-cultura-cafetera-son-patrimonio-de-la-humanidad>

Federación de cafeteros. (2013). Dinámica del consumo interno de café en Colombia. Retrieved from https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/2Dinamica_del_consumo_interno_de_cafe.pdf

Federación de Cafeteros. (2010) Paisaje cultural cafetero, patrimonio mundial. Retrieved from https://caldas.federaciondecafeteros.org/sala_de_prensa/paisaje_cultural_cafetero_patrimonio_mundial2/

Federación de Cafeteros. (2015). En cinco años el consumo interno de café creció 33%. Retrieved from https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/en_cinco_anos_el_consumo_interno_de_cafe_crecio_33

Gotteland, Martín, & de Pablo V, Saturnino. (2007). Algunas verdades sobre el café. *Revista Chilena De Nutrición*, Retrieved from https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182007000200002

International Coffee Organization. *Historia del café*. Retrieved from http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp

International Coffee Organization. Informe mensual del mercado del café (2017/18). Retrieved from <http://www.ico.org/Market-Report-17-18-e.asp>

La W Radio. (2018). El fenómeno tostao: Hoy tienen más de 340 locales. Retrieved from <http://www.wradio.com.co/noticias/sociedad/el-fenomeno-tostao-hoy-tienen-mas-de-340-locales/20180724/nota/3777591.aspx>

LaRepublica. (2017,). Producción global de café en 2017-18 excederá consumo récord. Retrieved from <https://www.larepublica.co/globoeconomia/produccion-global-de-cafe-en-2017-18-excedera-consumo-record-usda-2581929>

Lerma, C. (2016). *Rituales de consumo y su relación con la construcción de identidad personal y social*. *Revistalatinacs*, Retrieved from http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2016_libro/078_Lerma.pdf

Linton, R., & Romero, J. (1945). *Cultura y personalidad* (Vol. 7). México: Fondo de cultura económica.

Neme-Chaves, S. (2017) *Investigación de mercados*. En forero, S., *Fundamentos de mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones, Ediciones USTA pp 93-124

Neme, S., & Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: Una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana De Psicología: Ciencia Y Tecnología*, 6(2), 27-33. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/296333368_Consumo_simbolico_una_perspectiva_sociocultural_en_la_Compreension_del_Comportamiento_del_Consumidor

Neme-Chaves, S. (2013). Eficacia de tácticas de influencia basadas en la coherencia, el compromiso y los significados culturales para el favorecimiento en la intención de conducta proambiental asociada al consumo de servicios públicos en hogares bogotanos, 15.

Retrieved from:

https://www.researchgate.net/publication/314103190_EFICACIA_DE_TACTICAS_DE_INFLUENCIA_BASADAS_EN_LA_COHERENCIA_EL_COMPROMISO_Y_LOS_SIGNI

FICADOS CULTURALES PARA EL FAVORECIMIENTO EN LA INTENCION D
E CONDUCTA PROAMBIENTAL ASOCIADA AL CONSUMO DE SERVICIOS

Portafolio. (2017). *Los colombianos toman 32 tazas de café por cada una que beben de té.*

Retrieved from <http://www.portafolio.co/negocios/colombianos-toman-mas-cafe-que-te-503495>

Portafolio. (2018,). *Tostao' ya es la cadena de café con más tiendas en colombia.* Retrieved

from <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tostao-ya-es-la-cadena-de-cafe-con-mas-tiendas-en-colombia-515355>

Raitei, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual.*

Reuters. (2018). *Demanda y producción global de café alcanzarían niveles históricos en*

2018/19: USDA. Retrieved from

<https://lta.reuters.com/article/businessNews/idLTAKBN1JB2UW-OUSLB>

Rios, A. (2018). *Máquinas vending, la nueva apuesta de juan valdez.* *P&m*, Retrieved from

<http://www.revistapym.com.co/mercadeo/vending-juan-valdez>

Rodríguez, G. Gil, J. & García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa.* (2nd ed.).

España: Ediciones Aljibe. Granada.

Ruiz, M. (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en culiacán,*

sinaloa, méxico

Romo, M. & Castillo, C. (2002). *Metodologías de las ciencias sociales aplicadas al estudio de la*

nutrición. Revista Chilena De Nutrición, Retrieved from

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182002000100003

Sarabia Sánchez, F., Juan Vigaray, M., y González Fernández, A. (2009). *Valores y estilos de*

vida de los consumidores. cómo entenderlos y medirlos (01ª ed.) Pirámide.

Sierra Restrepo, A. (2013). *Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: Tradición y bienestar*. Retrieved from

<http://www.alimentoshoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/viewFile/157/151>

Vargas, J. (2007). *La culturocracia organizacional en México*

11. ANEXOS

Anexo 1. Instrumento entrevista

ENTREVISTA

Buenos tardes, quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta entrevista es identificar las prácticas de consumo y significados culturales construidos por los consumidores de café de 20-50 años de la ciudad de Bogotá. Esta entrevista tiene un fin eminentemente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte del trabajo de grado dentro de la formación como profesionales de mercadeo.

- ¿Cómo ha sido la experiencia del servicio en las tiendas de café?
- ¿Qué aspectos considera importante a la hora de elegir una tienda de café?
- ¿Qué razones lo impulsan a comprar café en las tiendas especializadas?
- ¿Considera usted que la ambientación del lugar es un factor importante en la experiencia de la marca del café, por qué?
- ¿Qué opina de las diferentes tiendas especializadas que hay en el mercado?
- ¿Cómo describe cada una de las marcas de tiendas de café: Juan Valdez, Tostao, Oma?
- ¿Cuál es la tienda de café que más frecuenta? ¿Porque?
- ¿Normalmente cómo es su rutina diaria?
- ¿Usted realiza algún tipo de actividad o hobby acompañado de una taza de café? ¿cual?
- ¿Con quién prefiere consumir café? ¿Porque?
- Describa cuál es su café perfecto.
- ¿Qué beneficios tiene para usted consumir café?
- ¿Prefiere el café preparado en casa o el café que ofertan las tiendas especializadas?
- ¿Usualmente en qué situaciones del día prefiere tomar una taza de café en estas tiendas?
- ¿Qué significa para usted la palabra café?
- ¿Qué es lo primero que piensa al oler café?

- ¿Qué es lo primero que siente al tomar una taza de café?
- ¿Qué opina del café colombiano?
- ¿Hace cuanto empezo a consumir cafe?
- ¿Generalmente como prepara una taza de café?
- ¿Usted prefiere el café colombiano o de otros países? ¿Porque?

Anexo 2. Registro Entrevistas semiestructurada.

Entrevista #1

Contadora, 29 años.

ENTREVISTADO: Hola, mi nombre es Lidia Rocha, soy contadora publica, llevo trabajando en una firma de contadores aproximadamente 5 años, y tengo 29 años.

ENTREVISTADO: Bueno, en general en todas las tiendas es bueno en el servicio.

ENTREVISTADO: Pues a mí gusta, por ejemplo, me gusta venir a *Juan Valdez* porque me gusta el espacio, aunque es más costoso que un *Tostao*, pero este espacio me gusta, me gusta porque es tranquilo, porque estoy al lado de las maquinitas me da tranquilidad, me gusta leer, entonces me gusta venir mucho en las mañanas tomarme un tinto y leer unos 20 minuticos.

ENTREVISTADO: No, nunca... generalmente vengo a *Juan Valdez* o a *Tostao*, no más, de resto no voy a otros sitios.

ENTREVISTADO: A *Tostao* por economía, y a *Juan Valdez* porque el tinto es muy rico, por el sabor.

ENTREVISTADO: El sabor, es que es diferente el café que se prepara en la oficina, el que se prepara en casa y el que se toma por ejemplo en *Juan Valdez*, el sabor es muy diferente

ENTREVISTADO: En las mañanas, y en la tarde maso menos a estas horas masomenos tipo 6:00pm

ENTREVISTADO: Sí bastante, porque digamos en este momento salí de la oficina estaba en cierres contables, salí estresada, salí cansada, quería sentarme y relajarme, entonces si hay un buen ambiente, un ambiente relajante, me voy a relajar. Pero si por ejemplo, por eso no fui a ahorita a *Tostao* porque sé que el espacio es más pequeño, está muy reducido. En cambio acá el espacio es más amplio, hay calidez, hay música de fondo que tranquiliza, entonces sí me parece muy importante.

ENTREVISTADO: Pues pienso que, por ejemplo, *Juan Valdez* es muy costoso, porque tomarse por ejemplo este tinto es mediano y costo \$4.300 entonces es muy costoso pues comparado con lo que vale una libra de café. Entonces pienso que cobran mucho por el café, abusan por la marca.

ENTREVISTADO: Es rico, el café también es rico, es más económico pero el ambiente es diferente, si sé que vengo en la mañana de afán paso por un *Tostao* y me compro un café o un capuchino y llegó

a la oficina y me lo tomo porque sé que vengo de afán. Pero si me quiero relajar y tranquilizarme pues entonces vengo a *Juan Valdez* y pago un poquito más caro.

ENTREVISTADO: Si, en *Oma* también es rico pero no me gusta tanto, me gusta más *Juan Valdez*. El tinto de *Oma* casi no me gusta, el sabor.

ENTREVISTADO: *Juan Valdez* es tranquilidad puedo venir y relajarme leer un libro, *Tostao* economía y *Oma* porque vaya uno del paso y uno se encuentre el *Oma*, un día entre pero si me ponen a escoger *Juan Valdez* por tranquilidad y *Tostao* por economía.

ENTREVISTADO: Muy duro, yo vivo en Mosquera, entonces salgo muy temprano para estar acá a las 8:00am, entonces salgo, me despierto muy temprano tipo 4.00am me tomo un café de la casa, salgo a las 5:30am de la casa, llegó a la oficina con muchos frío entonces cuando vengo temprano y sé que tengo tiempito antes de entrar a la oficina llegó al *Juan Valdez* y leo un librito así sean 20 minutos y me tomo un café calientico, si no si vengo de afán entonces pasó por un *Tostao* y me compro el café normalito, si ya vengo muy tarde y no alcanzo a hacer la fila de *Tostao*, me toca el café de la oficina, y el horario es extenso es hasta las 6.00pm en teoría, pero por lo general salimos a las 7.00pm, 8:00pm, 9:00pm, 10:00pm en realidad hoy salí tempranito entonces me vine a relajarme y ese es el horario. Esta mañana salimos a las 2:00am entonces el horario laboral es muy largo, entonces ya después salir para mi casa y seguir con la rutina, madrugue al otro día a seguir trabajando.

ENTREVISTADO: Leer, solamente leer.

ENTREVISTADO: Con mi familia, con mi mamá porque nos sentamos a hablar, es diferente con los amigos, uno con los amigos generalmente se va a tomar una cerveza, en cambio con mi mamá o con mi mejor amiga, que tengamos algo que contarnos entonces nos sentamos a tomarnos un café.

ENTREVISTADO: El café perfecto, no sé, el de *Juan Valdez*, el campesino de *Juan Valdez* con canela.

ENTREVISTADO: Es rico y más económico, pero es que el sabor que tiene *Juan Valdez* es muy diferente, entonces es el sabor, el sabor no se es rico.

ENTREVISTADO: A la lectura, ósea si yo sé que me estoy tomando un café, siento que me hace falta el libro para leer porque ya es mi hobbie, porque me gusta.

ENTREVISTADO: Desde los 20 años que entre a la universidad a estudiar de noche, porque el tinto no me gustaba cuando era pequeña.

ENTREVISTADO: Me mantiene despierta.

ENTREVISTADO: A veces, depende, por ejemplo en las tardes después del almuerzo si me siento muy cansada sé que me tengo que tomar un tinto de la oficina sin azúcar, porque ahí en ese momento lo siento como un energizante, en este momento me lo estoy tomando porque me quiero relajar, porque me quiero tomar un descanso e irme para la casa y no voy a seguir haciendo ninguna actividad, solamente quería relajarme, entonces depende del momento.

ENTREVISTADO: El de las tiendas de café.

ENTREVISTADO: Por el sabor.

ENTREVISTADO: Café, bueno es que es difícil, porque de por sí al café se le dice tinto, entonces si a mí me ofrecen un café yo lo asocio al café con leche, no al tinto, entonces, tiene muchos conceptos. Por otro lado, el café es lo que nos representa, lo que representa a Colombia, es algo muy representativo del país, porque se exporta, porque es muy rico,

ENTREVISTADO: Si.

ENTREVISTADO: Me dan ganas de tomar de café, me da tranquilidad me relaja.

ENTREVISTADO: Felicidad.

ENTREVISTADO: Si claro, porque si estoy estresada llena de trabajo para no dormirme pues no se siente igual.

ENTREVISTADO: En la mañana cuando me despierto, que es el primer tinto que me tomo, no pues delicioso porque es el que me levanta el día, el de la mañana cuando vengo con tranquilidad o en la tarde cuando voy a salir me da tranquilidad me siento tranquila, lo disfruto, disfruto el sabor, mientras que cuando es un momento estresante o por energizante no lo disfruto porque, es un tinto sin azúcar cargado, y a mí me gusta es el clarito, más bien con dulce, entonces si es un momento de estrés o como energizante no lo disfruto, es como el sabor amargo.

ENTREVISTADO: Es delicioso, pues solamente he ido una vez a *Starbucks* pero no me gusto el café, no me gusto el sabor, me gusta más *Juan Valdez* de todos me quedo con *Juan Valdez*.

ENTREVISTADO: Sí total.

ENTREVISTADO: ¿Enserio? Pero no me gusto el sabor, no sé, uno ya tiene en la mente que es de otro país, por el logo.

ENTREVISTADO: Si.

ENTREVISTADO: Pues generalmente se pone a hacer el agua de panela, y después va el tinto.

ENTREVISTADO: Mi mamá, en mi casa toda la vida lo han preparado así, el agua de panela para endulzarlo sin azúcar.

ENTREVISTADO: Si todos son de Bogotá.

ENTREVISTADO: No, pensé que el de *Starbucks* era americano y es colombiano, entonces no he probado.

Entrevista #2

Antropóloga, 33 años

ENTREVISTADO: Hola, mi nombre es Laura, soy antropóloga, tengo 33 años.

ENTREVISTADO: En realidad creo que es una experiencia a la que le falta como mostrar una caracterización del producto, es decir, que uno pueda realmente apreciar que es lo que se está tomando, digamos que mostrándole a las personas o culturizando a las personas, sobre el tipo de café que toman, a eso también me refiero con por ejemplo la procedencia, el lugar, como llega a esa tienda para ser vendido o para convertirse en algo más.

ENTREVISTADO: Si en realidad la primera vez que he estado en este Juan Valdez, he ido a otros Juan Valdez que no he tenido la oportunidad de hacer la misma observación, pero creo que de todas maneras debería ser algo que se anticipa a simplemente la necesidad de mostrarle a alguien a través de su mostrario o la exhibición del producto, darlo a conocer sin que eso necesariamente quede como apartado del conocimiento del consumidor en ese caso.

ENTREVISTADO: Me gusta mucho como las diferentes presentaciones que se hacen del café, entonces sé que hay distintos métodos de procesamiento del café, y eso me llama mucho la atención de un lugar, no me gustan los lugares concurridos, me gustan como los lugares especializados, donde se produzca un café de origen, un café original, eso me llama mucho más la atención, me parece que es mucho más real frente a la cultura del café que tenemos.

ENTREVISTADO: Yo creo que más allá de comprar un café en un tienda especializada me convence que el producto realmente tenga una procedencia y un origen como les estaba diciendo, que sepa de dónde viene, que sepa cuál es el método que utilizan para el procesamiento del café, me parece que los cafés en Colombia en el sentido tradicional de la palabra ahorita digamos no tenemos una relación fuerte con lo que se ve en el resto del país sobre el café, porque he tenido la oportunidad de estar en otros lugares y me he sorprendido realmente de las maneras en las que se presentan el café es realmente increíble y es totalmente ajena a lo que se ve en la ciudad grande como Bogotá, entonces te cuentan desde como lo trillan y como hacen todo el proceso de molienda hasta cuando te lo sirve realmente en la taza de café, entonces creo que esa es la parte más valiosa y eso es lo que más valoro a la hora de consumir café.

ENTREVISTADO: No, la verdad no elijo a *Juan Valdez* elijo cafés digamos pequeños, originales en donde pueda conocer el producto un poco más de cerca. El día de hoy estoy en *Juan Valdez* porque no sé, necesitaba tomarme un café en alguna parte pero no es el lugar predilecto que escogería para tomar un buen café.

ENTREVISTADO: Me gustan los cafés chiquitos en el centro, en donde sé que hay cafés originales, café de origen como les cuento, que vienen que es solo un productor el que los trae y hay diferentes métodos que utilizan para mostrarle a su cliente el café.

ENTREVISTADO: ¿Me estás preguntando por algo emocional?

ENTREVISTADO: Me gusta el café en la hora de la mañana, y en la hora del almuerzo, me gusta el café de la mañana sobre todo porque es como el café que me deja activa, el que me despierta, y me gusta el café de la hora del almuerzo porque digamos que me refresca un poco para entrar nuevamente a trabajar y porque es un café que también puedo compartir, me parece que en ese sentido el café se vuelve algo social y que también hay que combinar ese aspecto para entender cómo la cultura del café pasa a ser algo compartido, no es simplemente el ejercicio de tomarse un café si no de compartirlo con alguien más, y creo que hay si pierde el valor realmente de qué tipo de café se está tomando, el hecho es compartirlo y no sencillamente preguntarse qué tipo de café estoy consumiendo.

ENTREVISTADO: Si, como les contaba creo que básicamente a mí me llama la atención como la historia detrás de un café, entonces creo que el ambiente me hace pensar precisamente, me conecta realmente con la raíz de ese café, con sus aromas, con sus esencias, y creo que es por eso que me llama tanto la atención.

ENTREVISTADO: La verdad es como lo típico, realmente preferiría ver algo más artesanal como les comente, mucho más pequeño que no sea marcas grandes saturadas, porque en todo se termina

convirtiendo en un logo y ya, sencillamente es eso, mas no en eso que es tan valioso que estamos perdiendo que es la esencia de una cultura cafetera que realmente la tenemos.

ENTREVISTADO: *Juan Valdez* más de lo mismo, *Oma* sin identidad, *Tostao* una puesta diferente pero que no tiene tanto contenido como me gustaría.

ENTREVISTADO: No, la verdad no, como les conté hace un rato, prefiero los cafés pequeños, café de procedencia, y no, generalmente no frecuento estas tiendas.

ENTREVISTADO: Más que un defecto en genera, yo podría decir que son marcas que pese a que son representativas se han comercializado a tal punto en que han perdido lo que le digo su esencia y su identidad. Ósea cuando a mí me dicen *Juan Valdez* en el mundo pues yo pienso obviamente en un montón de lugares en los que se ha establecido pero que digamos que no es la cara que se debería mostrar del café en Colombia, o de la cultura del café en Colombia, me parece que hay muchas más cosas por contar sobre esa cultura del café, que no se pueden percibir a través de las marcas que están mencionando ustedes.

ENTREVISTADO: Mi rutina diaria, bueno yo creo que todos los seres humanos tenemos 24 horas y que dentro de esas 24 horas la tenemos que repartir equilibradamente entre cada una de las cosas que hacemos, entonces yo le dedicó buen tiempo al trabajo, le dedico un buen tiempo al sueño, le dedicó un buen tiempo a la mente, le dedicó un buen tiempo a la humanidad, a relacionarme con los otros, y en este momento como no tengo pareja pues entonces le dedico más tiempo a los otros o me dedico más tiempo a mí y ya.

ENTREVISTADO: Generalmente me gusta el café cuando estoy leyendo, me parece rico tomarse una buena taza de café con un buen libro.

ENTREVISTADO: No en realidad no es que lo haga como una rutina permanente, pero si me parece que cuando se da para un café cuando el libro está en un momento así crucial en el que uno de verdad esta enganchadísimo, tomarse un café es lo mejor para acompañarlo.

ENTREVISTADO: Me gusta el café social, como se los dije, me gusta el café en compañía de los amigos, de las amigas.

ENTREVISTADO: Porque es un momento para compartir, porque para mí el hecho de sentarme con una persona a hablar y tomarse un café es un ritual, le permite a uno como hablar de diferentes temas.

ENTREVISTADO: Mi café perfecto, hay un método que me gusta mucho, y es un método que se hace a través del frio es una taza, se me olvido el nombre en este momento, pero es un método que se inventó un señor en Alemania, se conserva a través del hielo, pasa por un filtro y me gusta el café sobre todo ese café fuerte, robusto con personalidad, y sobre todo que tenga como notas frutales, ese es el café que me gusta.

ENTREVISTADO: Yo no sé, dicen que tiene beneficio para el dolor de cabeza, que mejora la circulación en algunos casos, que si se toma en exceso puede generar también un aporte realmente diferente de dopamina o de endorfinas. Así que por lo general, trato de consumirlo pero respetando un límite de tazas de café para no ir a acelerarme más de lo normal.

ENTREVISTADO: Pues cuando me dan ganas de tomarme un café es porque me siento de ánimo para hacerlo, por eso les hablaba del libro, por eso les hablaba de un café social, generalmente no lo tomo cuando esto en un estado de depresión “down”.

ENTREVISTADO: Me gusta más el casero obviamente, soy de café casero, porque es un café que yo misma le he dado mi toque personal, es un café que precisamente yo seleccione, es un café que yo le tome la medida exacta de cómo lo quería, fuerte claro o lo que sea, entonces ese es el café que más me gusta.

ENTREVISTADO: Yo tengo una cafetera tradicional, hace poco estaba en el Quindío, traje un café como de origen, entonces ese es el café que consumo ahora, me he vuelto especialista de café últimamente.

ENTREVISTADO: El café tiene que ver con nuestras raíces, el café está anclado a nuestro linaje como país, como región, como un país tropical, así que eso creo que significa el café para mí, está anclado a la historia, y a la memoria de un pueblo.

ENTREVISTADO: No, yo soy de Medellín.

ENTREVISTADO: En tomarme una taza de café, como he tenido la oportunidad de estar en lugares donde se procesa el café, me ha llevado a diferentes paisajes cafeteros, me ha llevado a paisajes de Antioquia, me ha llevado a paisajes de Quindío, paisajes de Pereira, de Risaralda, entonces sí, me lleva a diferentes lugares donde se produce el café.

ENTREVISTADO: Me gusta sobretodo percibir como esas notas que generan como tanta emoción, como tanta recordación en el paladar, tanto gusto.

ENTREVISTADO: Creo que el café colombiano que se vende en las tiendas es pésimo, es de pésima calidad, creo que en lugares pequeños como se los mencione, se encuentran cafés bellísimos, hermosos, con unas historias reales de gente que lo produce, de gente que se esfuerza todos los días para que el grano sea cada vez mejor, y ese es el café que desafortunadamente se va afuera y que queda muy poco en Colombia para que nosotros podamos percibir realmente esa cultura cafetera.

ENTREVISTADO: Creo que tenía como 15 años, toda mi familia consume café.

ENTREVISTADO: En realidad aprendí hace poco a tomar café, yo era de las que consumía cualquier tipo de café, digamos que como estuve viviendo en una región cafetera, eso me permitió darme cuenta realmente de la importancia de reconocer un buen café.

ENTREVISTADO: Si, pero no me gustó tanto la tostion es bastante diferente. Creo que el mejor café está aquí, lo que pasa es que no lo conocemos, ese es el gran misterio, osea a la hora de hablar de café nosotros no sabemos qué es el café de Colombia, a menos que vayamos a regiones donde se produce un buen café.

Entrevista #3

Estudiante, 21 años

ENTREVISTADO: Dependiendo la tienda de café yo creo que digamos cuando voy a tosta como que me atiendan rápido, voy buscando como que me atiendan rápido, y de entrada por salida, entonces aquí la experiencia es muy normal, no hay como un gran involucramiento en comodidad, o en atención del personal o en el ambiente en sí mismo, pero por ejemplo Juan Valdez ya es para de pronto otro tipo de situaciones, la cual yo quiero ir a tomarme un café con alguien, alguna reunión de negocios, pasar un rato más agradable, digamos que en Oma es la combinación entre ambos, porque Oma maneja mucho lo que es las islas dentro de los centros comerciales, y digamos que normalmente

estas islas tienen aproximadamente de 3 a 4 mesas, entonces por lo general siempre están llenas, digamos pues yo vengo aquí para comprar un café para irme tomando pero sin embargo me parece muy rico, allá el café es bastante bueno.

ENTREVISTADO: Yo creo que los aspectos más importantes a la hora de elegir una tienda de café, primero es la limpieza del lugar, que se vea un sitio que es organizado que tiene higiene porque a fin de cuentas lo que uno va a comprar es un producto para consumir, a partir de ahí la calidad del café, es muy importante para mí, que el café tenga un buen sabor que lo entreguen caliente también, y como tercer punto fundamental diría que la conveniencia, digamos pongo como ejemplo Tostao uno lo encuentra hoy en día en todos los sitios en Bogotá entonces es muy fácil adquirir algún producto de Tostao que quiera y lo puede encontrar fácilmente alrededor de la ciudad.

ENTREVISTADO: Me quita el sueño, esa es la principal razón, otra razón es, como gusto, me gusta el sabor del café, en mi familia acostumbramos mucho a consumir café, entonces también tradición podría ser otra de las razones principales.

ENTREVISTADO: En las tiendas usualmente en la mañana, bien temprano usualmente antes de empezar mi día laboral y académico, y también en la tarde después del almuerzo.

ENTREVISTADO: Sí, la ambientación del lugar me parece que es sino importante fundamental, porque Juan Valdez visualmente no es lo mismo que un Tostao, entonces en Juan Valdez es más propenso a quedarse se siente más agradable dentro del lugar, porque es un espacio amplio, con muchas sillas, con elementos como chimeneas, más iluminación, entonces digamos que ahí esa apariencia es muy importante para generar una buena experiencia, sin embargo en Tostao al ser más pequeño contar con fila, y 2 personas atendiendo que el resto sea autoservicio entonces da una sensación de entrar y salir recién uno recibe el pedido.

ENTREVISTADO: Pues yo opino que cada tienda está muy bien desarrollada respecto al concepto de negocio que tiene cada marca en sí, me impresiona el crecimiento que ha tenido Tostao, porque pues digamos que estos modelos de descuento llegan hasta tiendas de café y pues ganan bastante posicionamiento en Bogotá, por lo menos donde empezó Tostao, entonces eso es algo importante y también tiendas como Juan Valdez y Starbucks tienen grandes tiendas de café donde son espacios más amplios, y digamos que visualmente es muy seductor.

ENTREVISTADO: Tostao barato, Oma rico, y Juan Valdez agradable.

ENTREVISTADO: Tostao, porque lo encuentro cerca a los lugares donde estoy frecuentemente, y me atienden rápido y es económico.

ENTREVISTADO: Mi rutina diaria consiste en despertarme aproximadamente a las 5 de la mañana salgo a estudiar en la mañana, antes de entrar a clases siempre me tomo un café, también al despertarme me tomo un café, recién me despierto, entro a clase luego hago ejercicio 2 horas después voy a almorzar y después de almorzar también me tomo un café, y ocasionalmente los días que tengo un horario académico más largo, en la noche también puedo tomar café repentinamente.

ENTREVISTADO: Tal vez una charla, una charla social o una charla de negocios.

ENTREVISTADO: Pareja, porque me parece que es una actividad íntima la cual se puede charlar, se puede pasar un tiempo bastante cómodo.

ENTREVISTADO: Mi café perfecto tiene que tener un sabor un poco amargo pero sin embargo no puede de dulce a una temperatura más bien caliente, me gusta el café fuerte.

ENTREVISTADO: Los beneficios que yo considero después de tomar un café, me concentro más, y también me quita el sueño, además que me quita la sed.

ENTREVISTADO: El café hecho en casa, porque es el que más frecuento y tal vez estoy más acostumbrado entonces por ende cuando lo tomo me siento más identificado me gusta más.

ENTREVISTADO: Café para mí significa empezar un nuevo día, y empezararlo con una taza de café.

ENTREVISTADO: En que quiero tomar café, cuando huelo café, por lo menos en las perfumerías normalmente suelen ofrecer café para oler cuando este olor llega a mí me dan muchas ganas de tomar café.

ENTREVISTADO: Es satisfacción por cumplir ese gusto mío.

ENTREVISTADO: Pienso que el café colombiano es uno de los mejores a nivel mundial, porque he probado de otros lados por ejemplo de Brasil de Vietnam, sin embargo considero que el café colombiano tiene una calidad mucho mayor por bastante

ENTREVISTADO: Prefiero el café colombiano, me siento identificado, estoy apoyando a mi nación y a sí mismo me parece mejor de sabor.

ENTREVISTADO: Consumo café desde niño, en mi casa me acostumbraron a consumir café, aproximadamente desde los 12 años.

ENTREVISTADO: Las tazas de café las preparo en cafetera, entonces lo que hago es llenar la parte inferior con agua, y dependiendo la cantidad del café se le agregan las cucharadas de café muy poca azúcar y ya se pone a calentar.

ENTREVISTADO: Mi mamá me enseñó a prepararlo así, desde hace 3 años, este consumo está muy relacionado con mi familia.

Entrevista #4

Comerciante, 40 años

ENTREVISTADO: Pues me han parecido muy buenas, pues cuando voy a Juan Valdez es como muy tranquilo, muy agradable el lugar. En Tostado uno llega hace la filita, compra para llevar entonces como es como muy de salir a la calle y tomarse el café, en general muy bueno el servicio.

ENTREVISTADO: El ambiente, si voy con una amiga obviamente que sea un lugar tranquilo, que podamos hablar, sus colores, que las sillas sean cómodas, que no haya tanto ruido, todas esas cosas se me hacen muy importantes a la hora de tomar una taza de café.

ENTREVISTADO: Lo que más me llama la atención obviamente es la marca, su aroma, su sabor es importante a la hora de elegir una tienda.

ENTREVISTADO: En las mañanas, es mi hora favorita para tomar café, pero también en la tarde, depende como esté el día, si está haciendo mucho frío entonces obviamente en la tarde prefiero el café.

ENTREVISTADO: Si, yo pienso que las instalaciones del lugar tienen mucho que ver, porque hace que las personas vayan con más frecuencia, que su ambiente sea agradable, tranquilo, el ambiente del lugar hace que la gente se quede ahí sentada tomando café, que no se quieran ir del lugar.

ENTREVISTADO: Hay una gran variedad de tiendas de café, unas me gustan más que otras, por su aroma y sabor, y a pesar de todas tienen café colombiano sus sabores y aromas son diferentes, es chévere ver todos los tipos de café que tenemos en el país.

ENTREVISTADO: Juan Valdez es como un lugar muy tranquilo, es muy bonito ir allá, su sabor y su aroma es único es muy especial, OMA lo frecuento menos, las pocas veces que he entrado es porque es lo primero que encontré en el camino pero no es de mi preferencia. Y bueno Tostado, ese sí voy frecuentemente porque hay uno cerca de mi trabajo, cuando voy para el banco me gusta tomarme una taza de café y pues me gusta mucho, entrar a esa tienda tiene algo muy particular y es su aroma, es ese aroma de café y los panes que venden ahí, además de la calidez del lugar Tostado tiene algo especial para que lo impulse a uno a entrar ahí.

ENTREVISTADO: Estoy en una balanza porque la verdad frecuento mucho 2 tiendas de café, que es Juan Valdez cuando estoy en un centro comercial obviamente entro a esta tienda, pero cuando estoy en mi trabajo voy a Tostado, es como su sabor lo que me impulsa, depende también de la compañía con la que uno esté, si es para hablar, o pasar un rato con amigos obviamente prefiero Juan Valdez, si es algo de carrera prefiero Tostado.

ENTREVISTADO: En las mañanas me levanto y lo primero que hago es prepararme una taza de café, amo el café entonces es lo primero que hago al empezar el día, después organizo a mis hijos para el colegio, me voy a la oficina. En la media mañana me tomo otro café, me encanta. Después del almuerzo en las horas de la tarde me tomo otro café, regreso a mi casa a estar pendiente de los niños.

ENTREVISTADO: No la verdad no tengo un hobby en específico, me gusta hablar, compartir con mis amigas o compañeros.

ENTREVISTADO: Me gusta con mi familia, pienso que es un momento genial para compartirlo en familia, para todos es muy importante el café en nuestra casa, y amigos también.

ENTREVISTADO: Mi café perfecto es, término medio, un café balanceado es como mi favorito. Me gusta con azúcar o endulzado con panela pero no me gusta muy dulce,

ENTREVISTADO: Disfruto mucho los dos, el preparado en casa me encanta porque lo puedo preparar como me gusta exactamente, cuando voy al supermercado compré Juan Valdez, pero de todas maneras también me gusta cuando voy a una tienda de café por la experiencia.

ENTREVISTADO: La palabra café para mí es muy importante, yo aprendí a tomar café desde muy niña por mi padre, mi papá amaba mucho el café y él me enseñó a tenerle la misma importancia que él, pienso en una carga de energía gigante, me despierta, me anima, me quita tristeza, estrés, me alegra el día, una taza de café para mí es algo fundamental e importante en mi vida.

ENTREVISTADO: Ese aroma es mágico, es muy delicioso, me genera muy tranquilidad, me hace sentir orgullosa de ser colombiana, entonces me transporta a todos esos lugares de mi infancia.

ENTREVISTADO: La energía, me mejora el ánimo, me da como esa fortaleza para comenzar el día.

ENTREVISTADO: Que es el mejor, sin duda alguna es el mejor café que ahí, y es por esto que no me genera ningún tipo de curiosidad probar café de otros países, me quedo con el nuestro.

ENTREVISTADO: Desde muy pequeña, por mi papá como lo dije anteriormente, él me enseñó la importancia de tomar café, y para mí es una bebida que une personas emocionalmente, por eso a mis hijos les logre transmitir el gusto por el café, y lo compartimos todos juntos.

ENTREVISTADO: En mi familia me enseñaron a preparar el café con panela, lo endulzamos la mayoría de veces con panela, se pone a hervir el agua con la panela y le agregamos el café, se espera unos minutos a que aclare y ahí se toma. Me gusta acompañarlo a veces con una tostada, un pedazo de queso, eso me da mucha energía para empezar el día.

ENTREVISTADO: Prefiero el café colombiano, no he probado el café de otros países pero como mencione anteriormente no me da ningún tipo de curiosidad. Amo nuestro café porque habla mucho de la gente colombiana y su cultura.

Entrevista #5

Administrador de empresas, 50 años

ENTREVISTADO: Me llamo Ricardo Gonzales, tengo 50 años y me encuentro en la tienda Oma, soy administrador de empresas.

ENTREVISTADO: Bueno, es bueno, están pendientes de los clientes, y le entregan a uno la bebida como uno la quiere.

ENTREVISTADO: Definitivamente la presentación del producto, y el sabor del café.

ENTREVISTADO: Me gusta mucho esta bebida, pero no tengo preferencia en cuanto a una tienda de café, hay lugares que no son al gusto mio y no vuelvo pero por lo general dan con un buen cafe.

ENTREVISTADO: Después del almuerzo, me gusta sentir el sabor del café después.

ENTREVISTADO: Si la ambientación es importante, porque uno busca un sitio cómodo y agradable a la vista.

ENTREVISTADO: Me gustan, generalmente voy a Tostado, me parece que es una tienda muy asequible, Starbucks me parece muy caro, Juan Valdez, me parece muy agradable, buenos precios, el sabor es muy rico, y pues identificó la marca con el café de colombia eso es muy importante.

ENTREVISTADO: Tostado es precio, Oma me gusta el sabor, y Juan Valdez como lo dije anteriormente lo relaciono con el café de Colombia.

ENTREVISTADO: Tostado por el precio.

ENTREVISTADO: Trabajo en oficina, salgo a almorzar, me tomo un café, y ya.

ENTREVISTADO:No, realizo ningun tipo de hobbie, el café me lo tomo antes del desayuno y después del almuerzo.

ENTREVISTADO:Con las amistades, me gusta compartir un café con mis amigos a la hora del almuerzo, me parece que es una bebida que de pronto relaja la charla sabe rico, de pronto una bebida fría no le da a uno como esa tranquilidad para compartir un tiempo libre.

ENTREVISTADO:Mi café lo pido sin azúcar, americano, clarito y de 7 onzas, un café más grande no me lo tomaría ya me acostumbre a esta medida.

ENTREVISTADO:Me tranquiliza, me gusta el sabor, básicamente esos dos.

ENTREVISTADO:En casa, porque tengo la receta de hacerlo diferente, lo tomo con unas esencias en mi casa que en las tiendas no las ahí.

ENTREVISTADO:Colombia, es algo que identifica positivamente el país.

ENTREVISTADO:Me da mucha tranquilidad.

ENTREVISTADO:Me relaja, el café de colombia es muy rico, a pesar de que no dejan el mejor aca en el país, se llevan el mejor. Tuve la oportunidad de probar cafés de otros países pero es totalmente diferente, porque te lo sirven mas fuerte mas denso, prefiero el de colombia porque es más suave.

ENTREVISTADO:Empecé a consumir café hace mucho tiempo, hace como unos 40 años, muy pequeño, en mi casa mis papás me enseñaron a tomarlo, y segui tomandolo porque me gusto obviamente el sabor.

ENTREVISTADO:Yo preparo el café con panela, le hecho canela en polvo, le hecho clavos, y después de que tenga el punto de ebullición le colocó el café y lo dejo reposar, mi esposa me enseñó a prepararlo de esta manera, a mi hija tambien le gusta porque a mi y a mi esposa nos gusta entonces es algo heredado por así decirlo.

Entrevista #6

Abogada, 35 años

ENTREVISTADO: Buenos días, me llamo Estefania tengo 35 años, soy abogada.

En general me ha parecido muy bueno el servicio en estas tiendas, digamos que nunca he tenido algún problema o queja respecto a este tema, siempre busco un lugar que me de tranquilidad y sean cordiales con los clientes.

Me parece fundamental la marca, el sabor, la ambientación, el aroma y por supuesto la ubicación de la tienda, para mi es muy importante tener un lugar cerca de donde pueda ir a comprar un café cuando lo necesite.

La marca para mi es muy importante, de ahí se desprenden varias cosas importantes, como la calidad del café, el sabor el aroma y la ambientación. Según la marca ya sabes que tipo de oferta ahí, y digamos sabes que puedes esperar de la tienda y el servicio.

Me gusta tomarme una taza de café en la mañana porque me da muchísima energía para empezar el día, en la tarde también me gusta mucho, en las noches procuro no tomar café porque me quita el sueño.

Si claro, la ambientación del lugar va de la mano de la experiencia de la marca, me gustan los lugares espaciosos, con buena iluminación, sin ruido, y por supuesto un lugar agradable para compartir una taza de café, y como te decía anteriormente la marca habla mucho del lugar, un Juan Valdez es para ir con amigos, compañeros de trabajo a conversar tranquilamente por una gran cantidad de tiempo, Oma también es tranquilo pero es más reducido el espacio, Tostao es solo para ir a comprar y salir porque siempre están muy llenos y su infraestructura es muy pequeña, y pues Starbucks tiene tiendas con una ambientación muy agradable sin embargo a veces está muy lleno y eso no me gusta.

Creo que hay una gran variedad para todos los gustos y presupuestos, entonces esto hace más dinámico el mercado en todo sentido.

Tostao definitivamente es precio asequible, dentro de sus tiendas se ven clientes muy variados, vez desde estudiantes universitarios hasta gente con corbata o elegantes, Oma es lugar tranquilo, su sabor es delicioso, sin embargo últimamente he visto que sus tiendas han estado muy solas, Juan Valdez es sabor colombiano sin duda.

En este momento Juan Valdez, me encanta entrar a esa tienda por la ambientación y la calidad del café, muchas veces tengo mucho trabajo me compro un café y me quedo horas dentro de la tienda, en ocasiones tengo reuniones también. Tostado también lo consumo muy seguido, porque para donde vayas siempre hay una tienda entonces digamos que por cercanía me gusta, su sabor también es muy rico, Oma me recuerda a la universidad, cuando estudiaba en el Externado siempre tomaba Oma porque era lo único que había y lo mejor de todo es que habían 2 tiendas dentro de la universidad, había una en la terraza era mi preferida, me gustaba mucho porque podrías tomar café y mirar toda la ciudad entonces era muy tranquilo, Starbucks me parece que es solo moda.

Mi rutina es levantarme preparo café para mí y para mi esposo, desayunamos algo suave y salimos al trabajo, llego a la oficina y me tomo mi café porque a veces no aguanto el frío, básicamente todo el día trabajando y en la noche llego a descansar, a pasar tiempo libre.

Me encanta trabajar en compañía de un café, no se si es un hobby pero lo hago muy frecuentemente, me mantiene despierta y logro concentrarme mucho mejor.

En primer lugar disfruto mucho tomar café con mi esposo digamos que no pasa un día en que no compartamos un café juntos, nos gusta mucho, en las visitas familiares tampoco puede faltar esta bebida, en el trabajo con mis compañeros o clientes que tenga.

Me gusta endulzar el café con panela, porque en casa siempre me lo preparaban así, no me gusta tan oscuro más bien un café suave, a veces con canela.

Tiene muchos beneficios para mí, en primer lugar me da mucha energía, me da tranquilidad, me anima y también me quita el frío.

Los dos momentos los disfruto mucho, como te dije anteriormente todo el día estoy trabajando y no pasó mucho tiempo en casa, así que consumo más café en las tiendas, aunque en casa compramos Juan Valdez premium y ese es el que tomamos con mi esposo.

La palabra café para mi es Colombia, es tradición familiar, es paisajes naturales, y pues identidad Colombiana.

Oler café me da tranquilidad, me lleva a recordar muchos momentos felices en familia.

En empezar el día positivamente llena de energía y buena vibra, a veces hay días más difíciles que otros en el trabajo entonces el café me ayuda bastante a recargarme.

Me parece muy rico, obviamente pienso que es el mejor del mundo, no he probado de otros países pero sin duda tenemos el mejor.

Tomo café desde muy pequeña en mi familia el café es una tradición muy importante, mis abuelos me enseñaron a tomarla desde que tengo uso de razón, mis padres siguieron ese hábito por así decirlo entonces el café para mi es indispensable.

Me gusta endulzarlo con panela como lo dije anteriormente, le da un toque y un sabor más casero y natural, le agrego el café y el agua y así está perfecto.

No he probado cafés de otros países, pero obviamente prefiero el café colombiano es algo que nos representa.

Anexo 3. Consentimiento informado

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Yuranny Murillo y Camilo Esteban Guevara Villamil, estudiante de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las prácticas de consumo y significados culturales construidos por los consumidores de café de 20-50 años de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder las preguntas de la entrevista que se realizará a continuación. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será grabada mediante una grabadora de voz móvil (celular) para posteriormente hacer su análisis.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por

_____.

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta y me conectarán unos

electrodos, que tomará aproximadamente ____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Camilo Esteban Guevara Villamil y Yuranny Murillo Gordillo, estudiantes de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las prácticas de consumo y significados culturales construidos por los consumidores de café de 20-50 años de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder las preguntas de la entrevista que se realizará a continuación. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será grabada mediante una grabadora de voz móvil (celular) para posteriormente hacer su análisis.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.


Desde ya le agradecemos su participación.


Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por _____
He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta y me conectarán unos electrodos, que tomará aproximadamente ____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.


Nombre del Participante


Firma del Participante


Fecha

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Camilo Esteban Guevara Villamil y Yuranny Murillo Gordillo, estudiantes de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las prácticas de consumo y significados culturales construidos por los consumidores de café de 20-50 años de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder las preguntas de la entrevista que se realizará a continuación. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será grabada mediante una grabadora de voz móvil (celular) para posteriormente hacer su análisis.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por _____
He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio: _____

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta y me conectaran unos electrodos, que tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Jyda Anjela Rocha
Nombre del Participante

[Firma]
Firma del Participante

03/05/2018
Fecha

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Camilo Esteban Guevara Villamil y Yuranny Murillo Gordillo, estudiantes de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las prácticas de consumo y significados culturales construidos por los consumidores de café de 20-50 años de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder las preguntas de la entrevista que se realizará a continuación. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será grabada mediante una grabadora de voz móvil (celular) para posteriormente hacer su análisis.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por
He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta y me conectarán unos electrodos, que tomará aproximadamente ____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.


Nombre del Participante


Firma del Participante

24-09/17
Fecha

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Camilo Esteban Guevara Villamil y Yuranny Murillo Gordillo, estudiantes de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las prácticas de consumo y significados culturales construidos por los consumidores de café de 20-50 años de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder las preguntas de la entrevista que se realizará a continuación. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será grabada mediante una grabadora de voz móvil (celular) para posteriormente hacer su análisis.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por
He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta y me conectaran unos electrodos, que tomará aproximadamente ____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Ricardo Gonzalez
Nombre del Participante

[Firma]
Firma del Participante

20/18
Fecha

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Camilo Esteban Guevara Villamil y Yuranny Murillo Gordillo, estudiantes de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las prácticas de consumo y significados culturales construidos por los consumidores de café de 20-50 años de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder las preguntas de la entrevista que se realizará a continuación. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será grabada mediante una grabadora de voz móvil (celular) para posteriormente hacer su análisis.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por _____
He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta y me conectarán unos electrodos, que tomará aproximadamente ____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

LAURAFANIA MEJÍA
Nombre del Participante


Firma del Participante

3/09/13
Fecha

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por Camilo Esteban Guevara Villamil y Yuranny Murillo Gordillo, estudiantes de la facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las prácticas de consumo y significados culturales construidos por los consumidores de café de 20-50 años de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder las preguntas de la entrevista que se realizará a continuación. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será grabada mediante una grabadora de voz móvil (celular) para posteriormente hacer su análisis.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por
He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta y me conectarán unos electrodos, que tomará aproximadamente ____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Andrés V. Sanchez
Nombre del Participante


Firma del Participante

12/15/10
Fecha