

**EL CONSUMO DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN MEDELLÍN
POR PARTE DE LOS JÓVENES ADULTOS**

**ELIANA HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
RICARDO ECHEVERRI VELÁSQUEZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO INDUSTRIAL
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL
MEDELLÍN
2022**

EL CONSUMO DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN MEDELLÍN POR PARTE DE LOS JÓVENES ADULTOS

**ELIANA HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
RICARDO ECHEVERRI VELÁSQUEZ**

Trabajo de grado para optar al título de Diseñador Industrial

Asesor

RAÚL ALBERTO DOMÍNGUEZ
Historiador

ALEJANDRO ALBERTO ZULETA GIL
Ingeniero de Materiales

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO INDUSTRIAL
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL
MEDELLÍN
2022**

EL CONSUMO DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN MEDELLÍN POR PARTE DE LOS JÓVENES ADULTOS

Eliana Hernández Vásquez, Ricardo Echeverri Velásquez

**Facultad de Diseño Industrial, Universidad Pontificia Bolivariana, Sede Medellín, Circular
1 N° 70-01, Medellín, Colombia**

Resumen

En Colombia, a pesar de que el sector cafetero ha estado posicionado entre los mejores del mundo debido a su calidad y sabor, muy poco de la producción del grano se destina para el consumo local, situación que dificulta el desarrollo y apropiación de nuevos conocimientos de café de especialidad al interior del país.

Diversas compañías productoras locales se han enfocado en agregarle valor al producto que ofrecen, logrando adaptar nuevas tendencias que rodean el mundo cafetero y contribuyendo con la construcción de un comprador colombiano con una cultura más conocedora de café de especialidad; sin embargo, estos esfuerzos no han sido suficientes para presentar un incremento significativo en el consumo de este producto.

En búsqueda de promover el consumo de café de especialidad al interior de Antioquia, se usaron técnicas de investigación como cuestionarios online y entrevistas con el fin de conocer las dinámicas de consumo del público jóvenes-adultos. Como resultado se determinaron aspectos empresariales y socio-culturales como las principales características, escenarios y preferencias que motivan al cliente a vivir una experiencia memorable por parte de una marca cafetera local.

Palabras clave: Café de especialidad; Diseño para las transiciones; Experiencias memorables; Hábitos de consumo; Jóvenes adultos.

1. Introducción

En Colombia, históricamente el sector cafetero ha desempeñado un papel importante en la cultura nacional, según la Organización de Café Internacional, durante los últimos tres años, Colombia ha sido clasificado como el tercer país productor de café del mundo, este producto siempre ha estado posicionado entre los mejores gracias a la calidad de su origen y a su delicioso sabor; sin embargo, a diferencia de muchos otros países expertos, la mayor parte de la producción del grano es destinado al mercado internacional y poco de este al consumo interno.

El café durante los últimos años se ha establecido como el segundo producto más comercializado en el mundo, a nivel global se estima que unos 125 millones de personas viven de su cultivo, transformación o comercialización: es un producto esencial en la rutina de muchos usuarios y su consumo presenta un incremento de nivel bajo pero regulado, se estipula que este ha aumentado un 95% en los últimos 35 años. Diversas compañías productoras y comercializadoras de café en Colombia han trabajado arduamente para combatir fuertes críticas y rumores que aseguran sobre la falta de conocimiento y la baja calidad de café al interior del país; se han enfocado en

agregarle valor al producto que ofrecen, logrando adaptar nuevas tendencias que rodean el mundo cafetero y contribuyendo con la construcción constante de un comprador colombiano con una cultura más exigente y conocedora de café de especialidad; estos esfuerzos aún no han sido suficientes para influir positivamente en la calidad del café para presentar un incremento significativo en el consumo de este producto, el cual según la Federación Nacional de Cafeteros reporta un aproximado anual de 2 kilogramos per cápita.

Actualmente, Antioquia es uno de los departamentos más relevantes con respecto a la producción cafetera, aproximadamente 1.1 billones de pesos corresponden a las cosechas de café en el departamento y el 75.2% de sus municipios son cafeteros. En Medellín las preferencias de café durante los últimos años han evolucionado, emergieron grupos crecientes de consumidores que han dado un paso adelante y muestran una marcada preferencia por los llamados cafés especiales, hecho que ha abierto un abanico de posibilidades para nuevos negocios en Colombia (Zapata, 2020), basados en el café, preparaciones con un nivel de técnica más elevado y demandas de identidad y procesos de las empresas mucho más exigentes.

Según Bernd Schmitt, creador del mercadeo experimental, las experiencias memorables multisensoriales y el marketing como herramienta difusora claramente representan una solución viable para el incremento de consumo de cafés especiales, estos conceptos pueden ser evidenciados en algunas micro empresas y marcas emergentes en Medellín, las cuales parecen demostrar un avance en el comportamiento de sus consumidores, implementan estrategias sociales, ambientales y culturales sostenibles y exponen simultáneamente productos con altos estándares de calidad.

Por esto es más que pertinente analizar cómo deben ser los aspectos empresariales, sociales y culturales de una marca de café de especialidad en Medellín enfocada en los jóvenes-adultos, que hacen que se incremente la calidad del café y sus niveles de consumo al interior del departamento de Antioquia. Lo anterior teniendo en cuenta que Colombia ya cuenta con un reconocimiento mundial acerca de la calidad de su café, por lo que las indagaciones y el conocimiento generado sobre esta temática agregan valor para el beneficio del sector cafetero y el servicio que se prestará.

Marco Teórico

Desde la variable de agentes, el sector cafetero en Colombia ha sido el encargado de cultivar, transformar y comercializar el café producido dentro del territorio. A través del tiempo más de 590 municipios andinos han dedicado sus vidas y han proporcionado sus terrenos para la producción de estos cafetales. Desde las primeras exportaciones en el año de 1835, el café ha sido materia de sustento y trabajo para muchas familias colombianas, las cuales de generación en generación transmitieron sus conocimientos para beneficiar progresivamente el que hoy es conocido como el segundo mejor café mundial desde sus propiedades de calidad y trayectoria.

En Antioquia podemos encontrar un gran desarrollo de marcas dedicadas al cultivo, preparación y comercialización de cafés especiales, diferentes tipos de modelos de negocio y entidades motivadas por el sector cafetero; hoy en día estas empresas y marcas de café en Antioquia y a nivel global cuentan con un reto fundamental para asegurar su prosperidad. En los últimos años ha emergido un nuevo grupo consumidor de café, fuertes clientes de las cafeterías de especialidad, guiados por buscar altos estándares de calidad en los productos y recibir un servicio auténtico que signifique una experiencia memorable digna de ser repetida con regularidad.

Como dato se estima que, a nivel global en Colombia unos 125 millones de personas viven de su cultivo, transformación o comercialización, es un producto esencial en la rutina de muchos usuarios y su consumo presenta un incremento de nivel bajo pero regulado, se estipula que este ha aumentado un 95% en los últimos 35 años.

En cuanto a tendencias de producción de café a nivel global, se destaca la excelente acogida de tiendas de café en los países productores, se evidencia un aumento significativo de establecimientos dedicados a ofrecer café de calidad, ampliando notablemente la oferta de opciones y compitiendo con cadenas de café baratos y de baja calidad. Para incrementar el consumo de café en el mundo, se destacan iniciativas y conceptos como “la calidad accesible”, que consta de brindar café con altos estándares de calidad y tecnologías modernas y eficientes para prepararlo a unos precios accesibles para el consumidor local, asegurando así que sus cantidades de consumo se mantengan o incrementen y la educación con respecto al café aumente. Desde el posicionamiento estratégico de empresas y marcas de café en Antioquia se evidencian diferentes comportamientos, desde el punto de vista del café verde, es decir, sin estar aún procesado, se muestra el interés de exportación principalmente, haciendo de este insumo un elemento tipo commodity que cuenta con un estándar Premium debido a la trayectoria cafetera colombiana. En cuanto al café tostado y listo para su consumo, la mayor actividad se concentra en la exportación en segmentos masivos; sin embargo, se ha observado el incremento de venta multicanal al interior del país y nuevas tiendas que priorizan la experiencia y el servicio local.

Desde los valores, la calidad del café es un aspecto de suma relevancia que tanto los productores como los consumidores interesados suelen querer conocer a profundidad. Los productores buscan conocer sobre la calidad y técnica para incrementar sus ventas, diferenciarse de sus competidores y establecer una imagen prestigiosa. Los consumidores por otro lado, muestran interés por la calidad de este producto para degustar y disfrutar de los sabores, aromas y desarrollos de producción con los que un buen café cuenta.

Según el artículo Dinámica del Consumo Interno de Café en Colombia de la Federación Nacional de Cafeteros, un buen café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior.

2. Metodología

Para obtener información de valor con respecto a las preferencias de consumo de cafés de especialidad en la ciudad de Medellín por parte del público Jóvenes-adultos, se realizaron estudios exploratorios cuantitativos y cualitativos de la siguiente forma:

2.1 Cuestionarios-entrevistas, matriz de observación.

Con el interés de recolectar los primeros datos de acercamiento se realizó un cuestionario como técnica cuantitativa a 58 usuarios jóvenes entre los 15 y los 29 años, en este se encuentran preguntas alrededor de las preferencias con respecto al consumo de café durante la cotidianidad y los establecimientos de cafés especiales de mayor afinidad.

Encuesta sobre consumo de cafés especiales

Esta encuesta tiene como objetivo recolectar datos relacionados prácticas y preferencias de consumo de café en el público jóvenes adultos de la ciudad de Medellín. Se busca establecer un canal cercano de comunicación y obtener la mayor cantidad de datos posibles.

Toda la información del entrevistado está protegida y solamente será usada con fines de estudio para el curso Trabajo de Grado 2 del Pregrado Diseño Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana.

¿Cuál es su nombre?

Texto de respuesta corta

¿En qué rango de edad se encuentra?

Menor de 15 años

Entre 15 a 29 años

Mayor de 30 años

¿Con qué frecuencia toma café o derivados del café?

Varias veces al día

1 vez al día

De 3 a 5 veces semanales

Menos de 2 veces semanales

No lo hago

☰

¿Qué tipo de café consume con mayor frecuencia?

Café soluble / instantáneo

Café de grano tostado / molido (para hacer en cafeteras)

Café de tiendas o cafeterías (taza de café)

Café de máquina expendedora (dispensadores)

Otra...

Figura 1. Captura de pantalla del cuestionario online a los jóvenes adultos. Elaboración de los autores.

Como parte del ejercicio metodológico enmarcado por los aspectos empresariales, sociales y culturales de una marca de cafés de especialidad en Medellín enfocada en los jóvenes, se realizaron unas entrevistas semiestructuradas a 3 integrantes de las tiendas de café de

especialidad seleccionadas para profundizar y validar la información obtenida, de las cuales cumplen un rol como gerente (Velvet), administrador (Pergamino) y barista (Rituales).

The image shows a digital form for an interview. The title is 'Entrevista sobre dinámicas y estrategias de empresas de café'. Below the title, there is a paragraph explaining the survey's purpose: 'Esta encuesta tiene como objetivo recolectar datos relacionados prácticas y preferencias de consumo de café en el público jóvenes adultos de la ciudad de Medellín. Se busca establecer un canal cercano de comunicación y obtener la mayor cantidad de datos posibles.' A second paragraph states: 'Toda la información del entrevistado está protegida y solamente será usada con fines de estudio para el curso Trabajo de Grado 2 del Pregrado Diseño Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana'. The form contains several sections: 1. 'Empresa entrevistada' with a 'Texto de respuesta corta' field. 2. '¿Cuál es su nombre?' with a 'Texto de respuesta corta' field. 3. '¿Cuál es su ocupación?' with a 'Texto de respuesta corta' field. 4. '¿Cómo calificaría su gusto por el café, sus técnicas y sus preparaciones?' with a 5-point Likert scale from 'Muy bajo' to 'Muy alto'. 5. '¿Cómo empezó tu acercamiento con el café?' with a 'Texto de respuesta larga' field. 6. '¿Cómo empezó a trabajar en esta cafetería?' with a 'Texto de respuesta larga' field.

Entrevista sobre dinámicas y estrategias de empresas de café

Esta encuesta tiene como objetivo recolectar datos relacionados prácticas y preferencias de consumo de café en el público jóvenes adultos de la ciudad de Medellín. Se busca establecer un canal cercano de comunicación y obtener la mayor cantidad de datos posibles.

Toda la información del entrevistado está protegida y solamente será usada con fines de estudio para el curso Trabajo de Grado 2 del Pregrado Diseño Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana

Empresa entrevistada

Texto de respuesta corta

¿Cuál es su nombre?

Texto de respuesta corta

¿Cuál es su ocupación?

Texto de respuesta corta

¿Cómo calificaría su gusto por el café, sus técnicas y sus preparaciones?

Muy bajo 1 2 3 4 5 Muy alto

...

¿Cómo empezó tu acercamiento con el café?

Texto de respuesta larga

¿Cómo empezó a trabajar en esta cafetería?

Texto de respuesta larga

Figura 2. Captura de pantalla de la entrevista semiestructurada realizada a Velvet, Pergamino y Rituales, marcas de café de especialidad. Elaboración de los autores.

Café Velvet: esta es una marca dedicada a la comercialización de café de especialidad principalmente en Colombia y Bélgica, presentes en Medellín desde el año 2014 con dos sucursales físicas y con interfaces digitales internacionales. Café Velvet es reconocida por la calidad de sus cafés, sus destacadas categorías de café internacional y su pasión por ser mezcla cultural entre Bruselas y Medellín.



Figura 3. Imágenes Café Velvet. Tomadas del instagram de Café Velvet coffe.

Café Pergamino: Contrario a lo que pasa normalmente en Colombia, algunos de los mejores lotes NO los exportamos, sino que los tostamos en lotes pequeños, y nuestros baristas te preparan el café con el mayor cuidado en una de nuestras tiendas especializadas.

“En nuestro oficio cada día es diferente y nos sentimos supremamente afortunados de trabajar en el mundo de los cafés especiales. Un día podemos visitar fincas en algunos de los lugares más aislados y hermosos de nuestro país, mientras otros días podemos catar cientos de cafés para identificar aquellas particularidades sensoriales que diferencian un café extraordinario de todos los demás. También podemos tostar y preparar cafés, estudiando cada factor que puede afectar el resultado final y llevando a cabo cuidadosamente un proceso y un oficio, tan intuitivo y delicado como riguroso, para que la tasa final sea en verdad increíble.” Julián Administrador pergamino, San lucas.



Figura 4. Imágenes Pergamino Café. Tomadas del instagram de Pergamino Café.

Urbanía café: Es una compañía colombiana social y ambientalmente responsable, que se dedica a potencializar y a expandir la cultura del café, apoyando a los caficultores y transformando la tradición del país en experiencias únicas.



Figura 5. Imágenes Urbania Café. Tomadas del instagram de Urbania Café.

Para complementar el ejercicio metodológico, al momento de realizar las entrevistas a las marcas de café de especialidad, se implementaron unas matrices de observación con respecto a los contextos, artefactos y agentes que se enmarcan alrededor de la investigación en el marco teórico.

Tabla 1: Matriz de observación sobre las variables técnicas de los valores en las marcas de café de especialidad. Autoría propia.

VARIABLE VALORES-MEDELLÍN							
FACTOR	Objetos para emplatados (servido)	Objetos para la preparación	Objetos que complementan la experiencia	Servicios que ofrecen	Presentación de emplatados (Dotación)	Mobiliario del lugar (sillas y mesas)	Conclusiones
CAFETERÍA							
CAFÉ VELVET							
CAFÉ PERGAMINO							
CAFÉ RITUALES							
CAFÉ URBANIA							

Tabla 2: Matriz de observación sobre las variables técnicas de los agentes en las marcas de café de especialidad. Elaboración de los autores.

VARIABLE AGENTES-MEDELLÍN						
FACTOR CAFETERÍA	Saberes en la preparación de los productos	Iconografía del lugar	Publicidad del lugar (Redes sociales)	Cartas del menú	Gastronomía complementaria	Conclusiones
CAFÉ VELVET						
CAFÉ PERGAMINO						
CAFÉ RITUALES						
CAFÉ URBANIA						

Tabla 3: Matriz de observación sobre las variables técnicas de los contextos en las marcas de café de especialidad. Elaboración de los autores.

VARIABLES CONTEXTOS-MEDELLÍN						
FACTOR CAFETERÍA	Entornos (Aire libre o cerrado)	Ubicación del lugar (En las afueras o central)	Interiorismo	Materialidades del contexto	Dinámicas que se generan en el espacio	Conclusiones
CAFÉ VELVET						
CAFÉ PERGAMINO						
CAFÉ RITUALES						
CAFÉ URBANIA						

La población a investigar está definida como personas entre los 15 a 29 años que están ubicados en la ciudad de Medellín, llevan la denominación de Jóvenes-adultos según informe sobre el panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia (DANE, septiembre 2020). Estos se caracterizan como una población la cual disfruta la experiencia de tomar cafés especiales, gozan de experiencias memorables en cafeterías como Pergamino, Urbanía Café, Café Velvet y Rituales, aprecian los procesos artesanales y se interesan constantemente por conocer el origen y las condiciones de los productos que consumen.

3. Resultados y discusión

1. Las principales características por las que los jóvenes-adultos consideran que una experiencia memorable es bien lograda en una tienda de café de especialidad son cualidades de sabor, aroma y proceso de tuestión, seguidos por el servicio al cliente especializado y de calidad y el buen diseño de las instalaciones físicas y digitales de la marca. En ese sentido, el 64,9% de los encuestados consideran que los procesos amigables con el medio ambiente son una de las cualidades más importantes que deben de tener una tienda o cafetería.

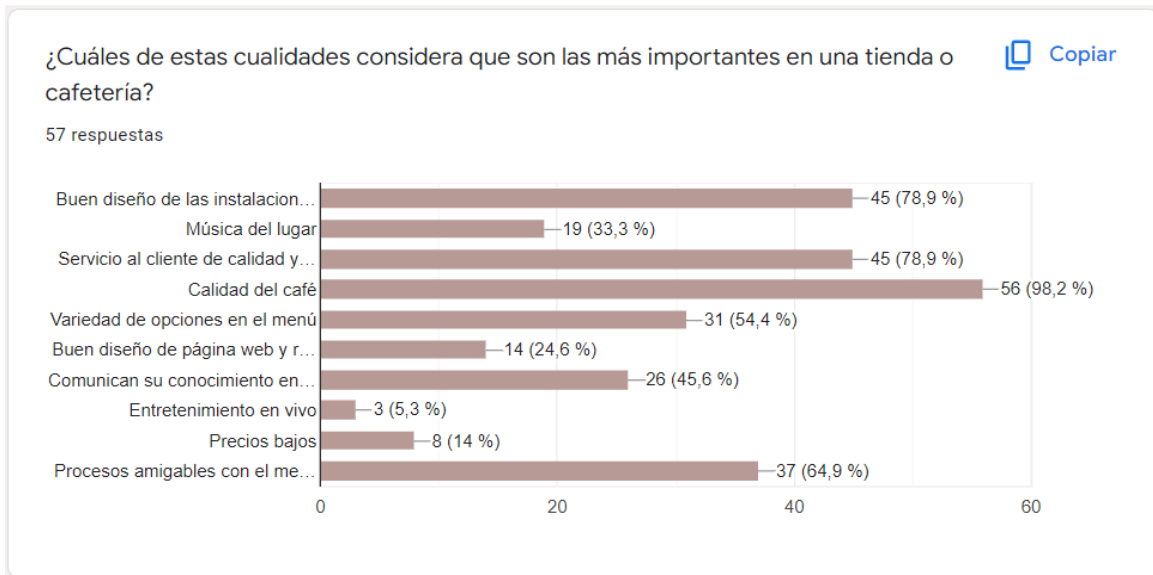


Figura 6. Resultado de la encuesta sobre las cualidades que son las más importantes en una tienda o cafetería. Elaboración de los autores.

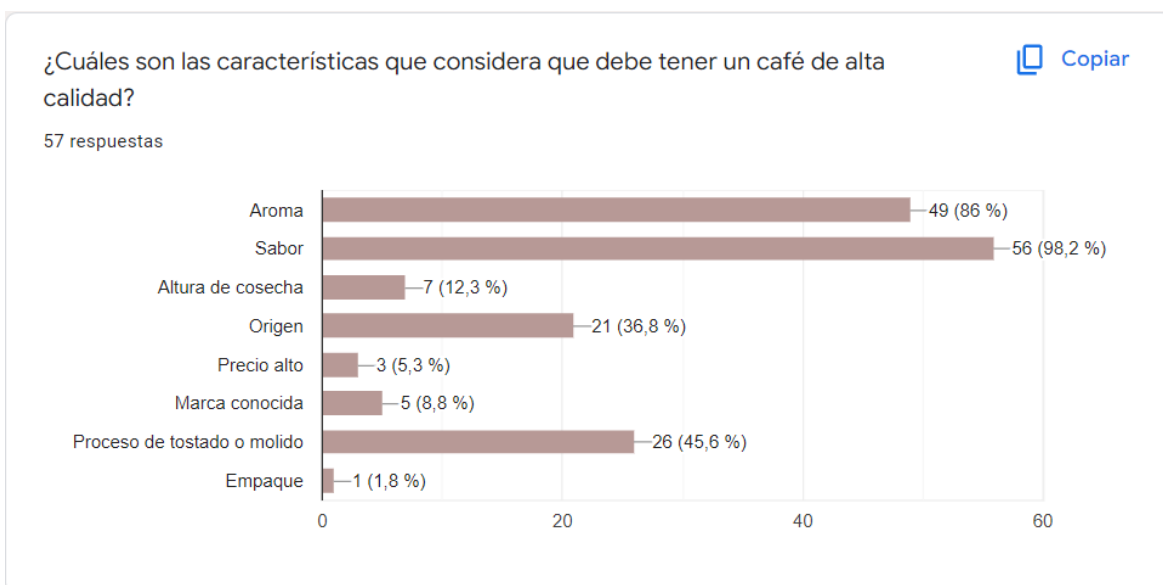


Figura 7. Resultado de la encuesta sobre las características que debe de tener un Café de alta calidad. Elaboración de los autores.

De igual manera en una de las entrevistas a integrantes de las empresas de café, Julián, administrador de café Pergamino, expresó que la calidad del café y la cercanía humana del servicio al cliente son los elementos más valorados de la marca.

2. Los escenarios principales por los cuales el público joven adultos argumenta visitar las tiendas de café son: estudio o trabajo individual (29,8%), reuniones con compañeros de trabajo o estudio (26,3%), salidas de ocio con amigos (19,3%) y salidas de ocio con familiares (17,5%).

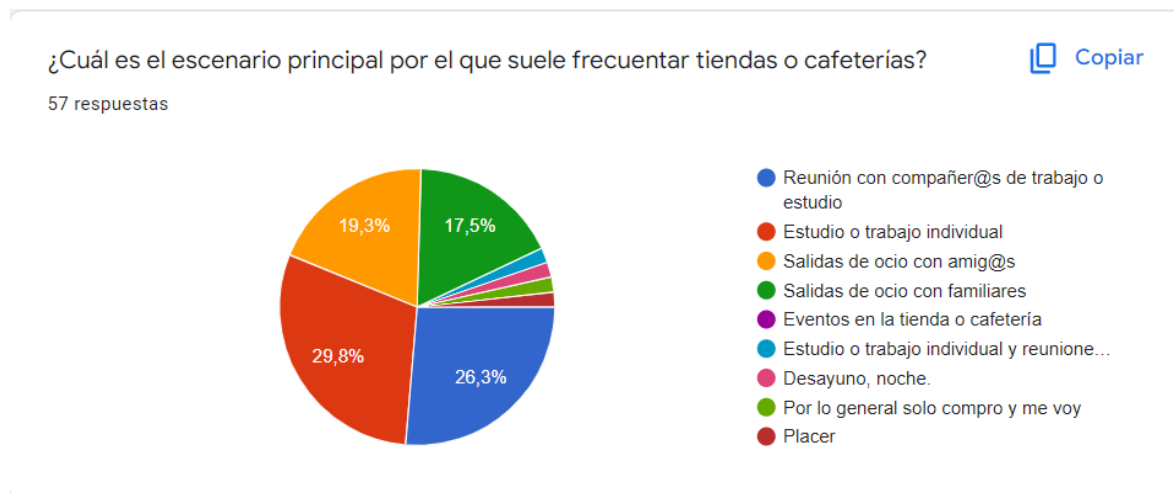


Figura 8. Resultado de la encuesta sobre cuál es el escenario principal en el que los jóvenes adultos suelen frecuentar tiendas o cafeterías. Elaboración de los autores.

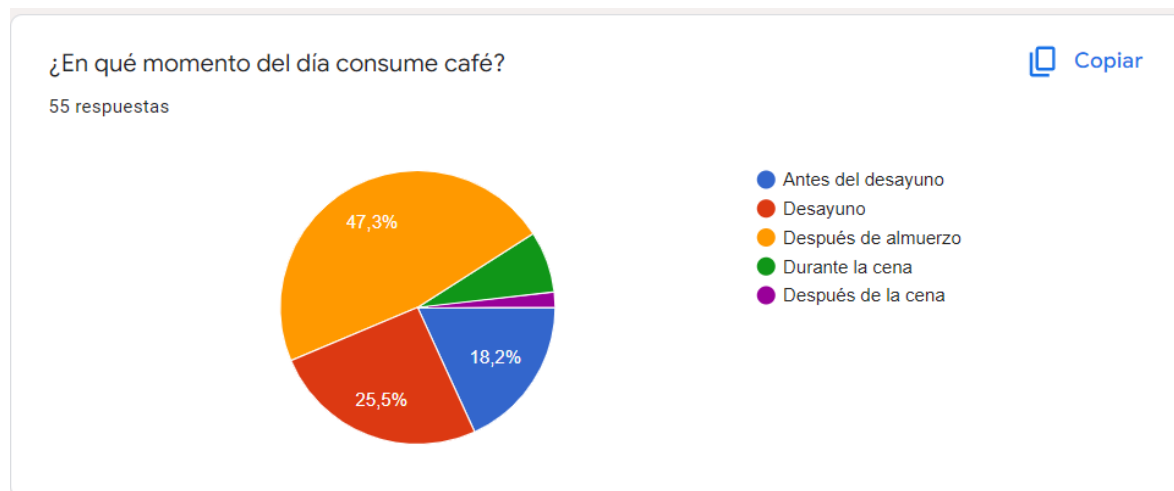


Figura 9. Resultado de la encuesta sobre los momentos en los que los jóvenes adultos consumen café en el día. Elaboración de los autores.

3. Solo el 33,3% de la muestra dice seguir marcas de café especiales en sus redes sociales, simultáneamente el 72,7% de los participantes nunca han realizado una compra online de café o derivados de este producto.

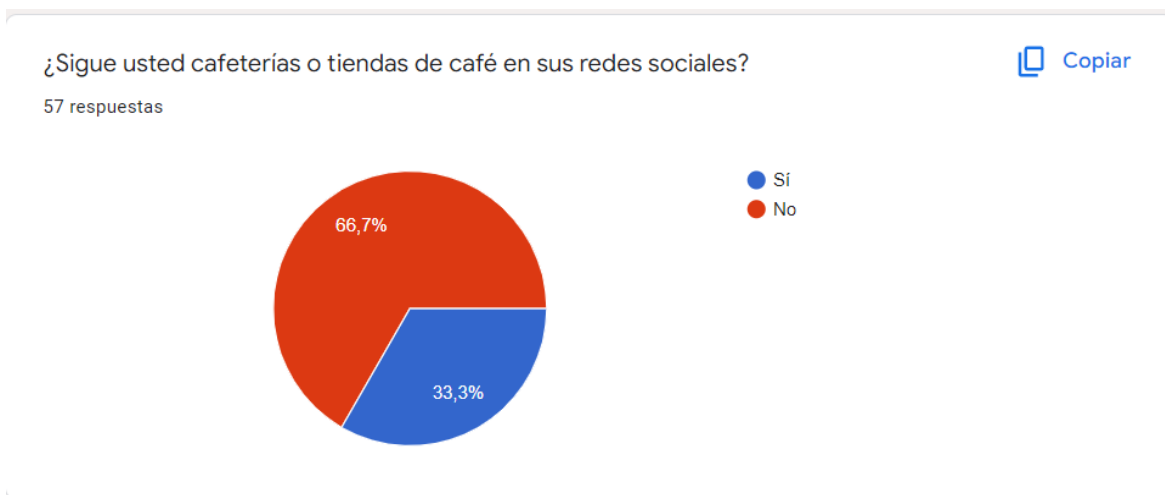


Figura 10. Resultado de la encuesta sobre si los jóvenes adultos siguen en sus redes sociales cafeterías o tiendas de café. Elaboración de los autores.

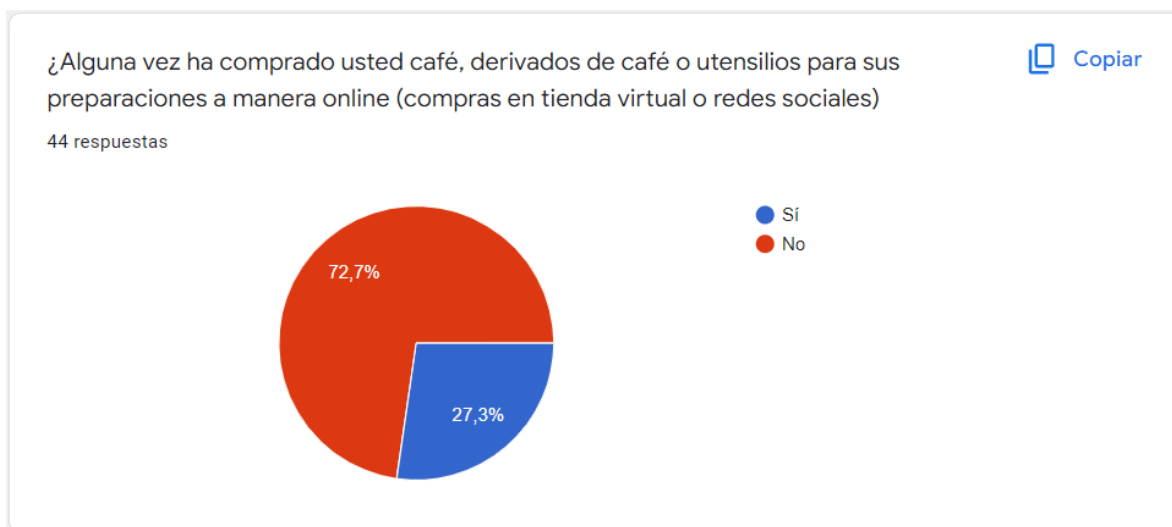


Figura 11. Resultado de la encuesta sobre si los jóvenes adultos han comprado café, derivados del café o utensilios para preparaciones de manera online. Elaboración de los autores.

4. Pergamino es una marca de café de especialidad que no busca crecer individualmente como empresa, cada día se esfuerza en crecer más de una manera sostenible, teniendo muy en cuenta el talento humano que rodea la marca (Caficultores, transportadores, recolectores, empleados internos), con el fin de mejorar su entorno.

Así mismo, Rituales dentro de su propuesta de valor tienen un factor social diferenciador de la marca, en donde apoya varios proyectos para darles mejor calidad de vida a los campesinos del

barrio La Sierra. Cada uno de los empaques diseñados son pensados para ser amigables con el medio ambiente y generar una motivación en los clientes por medio de este con un descuento.

4. Conclusiones

En definitiva, se comprende que los jóvenes adultos consumen café de especialidad en su cotidianidad y se muestra un aumento en su frecuencia, de igual manera visitan cafeterías y sitios especiales de esta bebida, lo cual permite decir que son experimentados y realmente conocedores del consumo de este producto y sus derivados. Sus preferencias están guiadas principalmente por la calidad del café ofrecido, buscan opciones con buen sabor, aroma y un servicio al cliente cercano, especializado y amable; luego de esto sus preferencias están orientadas por el diseño de la tienda y la presencia de la sostenibilidad en sus procesos productivos y operacionales.

Se infiere que en Medellín el consumo de café por parte del público jóvenes adultos aún prevalece desde la tienda física de la marca más que desde sus interfaces digitales, los principales escenarios guiados por el público para visitar los establecimientos están enmarcados por las obligaciones académicas y laborales, en las que se supone que buscan amenizar los deberes cotidianos con un café de calidad de una marca cercana y con servicio al cliente especializado, simultáneamente a esto el público no tiene problemas con consumir café en las horas de la tarde y en la noche.

Se identifica que el café de especialidad es un producto por el cual se busca beneficiar económica, social y culturalmente a toda la cadena humana envuelta. Las empresas analizadas pretenden incluir la remuneración justa, las condiciones óptimas de trabajo y el crecimiento personal de los trabajadores y aliados de producción en cada una de sus operaciones, desde sus pilares de identidad de marca se incluye el interés por el cuidado del factor humano y medio ambiental.

Estrategia: Vive el café

Para terminar y como uno de los productos de este trabajo, se propone desarrollar una **Estrategia** que fomente el consumo de café en Medellín llamada **Vive el café** (Ver **Anexo C**), que busca instruir a startups y empresas en proceso de transformación de su trabajo con conocimientos de experiencias memorables multisensoriales relacionadas con el café de especialidad y el marketing digital como herramientas para enriquecer sus operaciones y expandir la permeación de su nicho de mercado.

Una experiencia memorable puede ser definida como la combinación de estímulos sensoriales que impactan de manera positiva a un usuario y le generan emociones significativas. Desde la perspectiva de Positive Design Reference Guide (Jiménez, 2015), se muestra que dicha experiencia memorable interactúa con el consumidor desde la coherencia, la trascendencia y la estética.

En torno al café de especialidad, esta experiencia enriquecedora debe motivar al consumidor a conectar con el producto y con la marca de maneras que antes no había imaginado. El café debe ser el hilo conductor por el cual se ilustre su importancia en la historia de Colombia, se muestre su riqueza social y cultural y de igual manera, permita explorar nuevas sensaciones desde el gusto, el olfato y la vista.

Es por esto que Vive el café se plantea como una estrategia a ofrecer a tiendas de café de especialidad en crecimiento y transformación que buscan cautivar a su público, por medio de sus motivaciones, las cuales ya se conoce que son la calidad del café, el servicio al cliente especializado y las interfaces físicas y digitales actualizadas. Esta iniciativa se propone para ser implementada en los puntos de venta físicos de las marcas al menos una vez a la semana, ofrecida a sus consumidores como la oportunidad de profundizar y saber más sobre el café durante todo el día y vinculando diferentes técnicas, preparaciones y tipos de café de especialidad.

Por medio de consultorías y capacitaciones Vive el café tiene el objetivo de acompañar a sus clientes a agregar valor en sus bienes y servicios para optimizar los factores empresariales, sociales y de comunicación de sus marcas. Esta estrategia de gestión cuenta con dos momentos principales, los cuales son:

Experiencia multisensorial en torno al café de especialidad: durante esta sección de la estrategia se mostrará a las tiendas de café de especialidad una actividad vinculada con la teoría cafetera y las técnicas de preparación que buscan instruir al consumidor, vincularlo con el proceso de la transformación del café e invitarlo a vivir el café de una forma diferente. Esta experiencia multisensorial consiste en brindarle a la empresa del cliente los recursos materiales y el conocimiento para realizar una actividad en la que se hablará sobre el origen del café seleccionado, su proceso de maduración, producción y posteriormente este será ofrecido para estimular el olfato, el tacto y el gusto del usuario para replicar esta actividad en sus tiendas físicas con sus clientes finales.

Asesoría de marketing digital especializada en el nicho del café de especialidad: se realizará un diagnóstico de la empresa del cliente para obtener información sobre sus operaciones de marketing y resultados actuales, sobre esta base se identificarán oportunidades de optimización de manera personalizada y posteriormente, por medio de capacitaciones se brindarán las herramientas necesarias para incurrir en la transformación digital de la marca.

Agradecimientos

Agradecemos a los profesores Raúl Alberto Dominguez y Alejandro Alberto Zuleta por su disposición, paciencia y constancia al momento de acompañarnos a lo largo de este ejercicio académico investigativo, gracias por sus orientaciones y pasión al momento de transferir el conocimiento brindado.

Para desarrollar el trabajo contamos con la enriquecedora guía de diferentes integrantes de tiendas de café de especialidad como Rituales, Pergamino Café y Café Velvet, los cuales nos inspiraron y nos brindaron los fundamentos para construir las bases de nuestra investigación, a ellos infinitas gracias por su buena disposición e interés de contribuir a nuestro trabajo de grado.

Extendemos nuestra gratitud a la Universidad Pontificia Bolivariana por ser el espacio en el cual se propiciaron estos retos por alcanzar y nuestras familias por ser nuestro motor y más fiel compañía durante toda esta meta que está siendo alcanzada.

Referencias

- Álvarez, A. F. (2016). Estrategias de negocio para los productores de café del suroeste antioqueño: consumidores millennials e internacionalización. repository.eafit.edu.co. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11495/Andr%C3%A9Felipe_%C3%81lvarezMarin_2016.pdf?sequence=2
- Castellano, N. (2021, 11 junio). Guía de la cultura del café en Medellín. Perfect Daily Grind. <https://perfectdailygrind.com/es/2021/06/11/guia-de-la-cultura-del-cafe-en-medellin/>
- Federación de Cafeteros de Colombia (2019). Dinámica del consumo interno de café en Colombia. Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia - Toma Café. https://federaciondefcafeteros.org/static/files/2Dinamica_del_consumo_interno_de_cafe.pdf
- Jiménez, S. (2015). Positive Design. Reference Guide. Delft Institute of Positive Design. <https://diopd.org/positive-design-reference-guide/>
- Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia. (2020). www.dane.gov.co. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>
- Morales, J., & López, S. (2010). El consumo del café en Medellín desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista Soluciones de Postgrado*, 3(6), p. 145–157. <https://revistas.eia.edu.co/index.php/SDP/article/view/337/330>
- Ordóñez, A. y Prieto, V. (2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge. Trabajo de Grado. Universidad de Valladolid. <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Ospina, J. O. (2015). Hábitos y preferencias del consumidor de café especial en el Quindío. Tesis de Maestría. Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8555/JaimeOrlando_OspinaValencia_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Toro, A. G. (2020). Análisis sobre las propuestas de Marketing Digital sobre la comercialización del café especial de la empresa Waycolombia café. Tesis de Grado. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/33331/2020AngelaToro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zapata, W. G. (2020). Estudio de mercado sectoriales, en línea con la política de desarrollo económico de Medellín. www.medellindigital.gov.co. <https://ode.medellindigital.gov.co/wp-content/uploads/2020/10/Doc-05-Productos-Caf%C3%A9.pdf>

ANEXO A

Material suplementario.

1. Enlace sobre el cuestionario de las dinámicas y estrategias de empresas de café: https://docs.google.com/forms/d/1BOU5cTpW_eOn3pR4pLylzgqm0alxi7Wg6541bfZkirWA/edit?usp=sharing
2. Encuesta sobre el consumo de Café especiales: <https://docs.google.com/forms/d/1wpGY-Z7utvYeVnZ1U7T15aFiswcomh6mNV3kxUG1kM0/edit?usp=sharing>

ANEXO B

Matrices de observación.

VARIABLE VALORES-MEDELLÍN							
FACTOR	Objetos para emplatados (servido)	Objetos para la preparación	Objetos que complementan la experiencia	Servicios que ofrecen	Presentación de emplatados (Dotación)	Mobiliario del lugar (sillas y mesas)	Conclusiones
CAFETERIA CAFÉ VELVET	 Los objetos para emplatados son bastante modernos y lindos, le dan protagonismo a los alimentos, son elegantes y su estética que los empaques son desechables.	 Se evidencian contenedores e instrumentos especializados para hacer diferentes tipos de preparaciones, en la transformación y emplatado.	 Para complementar la experiencia se observan elementos como sillas, lámparas y elementos decorativos como sillas de café, también se destaca un ambiente que incluye un equipo de tecnología.	 En la cafetería además de los productos se ofrecen preparaciones de música en vivo, cursos y citas de café, degustaciones de platos especiales y la posibilidad de comprar productos para el hogar.	 La dotación es sencilla, elegante y le da un toque fino a la cafetería, permite al usuario visualizar los colores de los alimentos, predominan el color de la madera y el verde de las plantas.	 El mobiliario es una combinación entre un estilo moderno y la comodidad de un ambiente hogareño, tiene mucha ambientación, sillas, mobiliario con madera y flama, decoración divertida.	Puede evidenciarse que el café Velvet tiene un factor diferenciador que aporta desde la experiencia del compartir, desde su espacialidad y mobiliario invita a interactuar con seres queridos, música en vivo, talleres laborales y otros eventos que ayudan a incrementar la riqueza del momento con un buen café.
CAFÉ PERGAMINO	 Los objetos de emplatado en su mayoría son en cerámica entre colores azul, café, amarillo, rojo y blanco, son clásicos y brindan más protagonismo a los alimentos.	 Utilizan diferentes métodos de preparación para el café, de los cuales se complementan muy bien con toda la estética de la tienda.	 Para complementar la experiencia desde el momento en el que se llega a la tienda se observan diferentes productos en venta, la tienda del café, un ambiente familiar entre los vendedores y el consumidor y elementos especiales para compartir entre amigos, familia y mascotas.	 Pergamino ofrece un canal educativo al usuario de la experiencia de café, cuentan con guías web para realizar compras del café, libros, vasos, entre otros y también hay espacios de lectura dentro del café.	 La dotación es clásica, en la que utilizan diferentes, cerámica y vidrio, de todos los elementos muebles que se observan en la tienda también implementan unos en colores característicos de la marca Pergamino.	 El mobiliario es una combinación entre lo clásico e industrial, en donde se visualiza un espacio más contemporáneo con una decoración de materiales y colores en los muebles, sillas y mesas.	Se evidencia que Pergamino café es una tienda y marca de café que se complementa en todo, desde su espacio en tienda, la forma en la que venden el café y su estética, es una marca en la que se centra mucho a vivir una experiencia desde la tienda, brindando espacios más familiares y cercanos.
CAFÉ RITUALES	 Los objetos de emplatado son personalizados y hechos en cerámica y cristal, cada detalle cumple con el concepto de la marca y su color en un significado.	 El principal método que se visualiza en base al café, dentro de esto tienen diferentes contenedores y preparaciones de café.	 Para complementar la experiencia se observó el momento de estar en caja, como se prepara el café, métodos clásicos de muestreo gráfico y muestras, muestras de cómo preparar el café y cómo se ve los colores de los objetos y el lugar al relacionar con los café filtrados que venden.	 Pergamino ofrece talleres de café de especialidad, cita de café y dentro de la tienda se encuentran diferentes productos de variedad.	 La dotación es clásica, en la que utilizan cerámica, vidrio, un detalle al corte de cristal y para regar, todos los implementos de la cocina son en colores neutros entre negro y blanco y algunos de colores.	 El mobiliario es una combinación entre lo contemporáneo, industrial y clásico, que brinda espacios agradables y diversidad de materiales, formas y colores.	Rituales es una marca que ofrece una experiencia desde el significado de cada elemento, como colores y formas. Dentro de los mismos espacios hacen referencia de la proveniencia de su café, desde fotos, elementos gráficos, es un concepto de tienda muy clásico y cercano a los clientes.
CAFÉ URBANIA	 Los objetos de emplatado son elegantes, predominan el vidrio y la madera, hacen poco uso de plástico aunque usan papel reciclado.	 Los instrumentos de preparación son especializados, sus materiales son hierro y aluminio, elegantes y los colores de diseño son sencillos.	 Para complementar la experiencia en la cafetería se evidencian la preparación de algunos productos directamente de la marca y el espacio del café está en el lugar de interacción.	 El café Urbania ofrece productos tipo negro para diseñar, un servicio móvil para visitar citas a sus sitios y también un servicio de catálogos de trabajo.	 Urbania tiene alternativas de emplatado elegantes en las que predominan el vidrio y la cerámica, acompaña sus mesas con sillas de diseño y movimiento de preparación.	 El mobiliario tiene un estilo moderno, elegante y con presencia de plantas, tiene modernidad, funcional y decoración sencilla.	Urbania es una marca que ofrece un producto especializado, su experiencia más valiosa se da por medio de la técnica fina y la preparación que se exhibe a los clientes, desarrolla curiosidad y la sensación de complicidad, tiene un concepto relajante y silencioso, combinado con un café de excelente calidad proporcionan un momento memorable.

Figura 12. Matriz variable valores realizada. Elaboración de los autores.





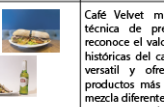














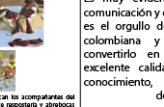
VARIABLE AGENTES-MEDELLÍN						
FACTOR	Saberes en la preparación de los productos	Iconografía del lugar	Publicidad del lugar (Redes sociales)	Cartas del menú	Gastronomía complementaria	Conclusiones
CAFETERIA						
CAFÉ VELVET	 Por medio de sus preparaciones evidencian que este café cuenta con conocimiento en técnicas para procesar y transformar el café, garantizando un café de alta calidad, el valor de las preparaciones clásicas y el sabor de la bebida.	 La iconografía del lugar se da por medio del contacto cultural e histórico que define el café, muestran quienes lo hacen, cómo lo hacen, cómo se procesa y luego lo introducen en un concepto limpio, detallado, con fines para mejorar sus productos.	 En sus redes sociales hay presencia de los clientes comprando, muestran el servicio al cliente clásico, a sus consumidores, muestran de dónde viene el café, muestran las instalaciones y los invitan a ir a probarlo estando allí.	 En el menú se muestra la combinación de botas de café para llevar a casa, preparación de café clásico, alimentos de repostería y comida salada para llevar la posibilidad de atender al cliente a cualquier hora del día.	 La gastronomía complementaria que se destaca son los platos salados y la presencia de productos complementarios del café como lo son la cerveza y el vino.	Café Velvet muestra una buena técnica de preparación, también reconoce el valor de las tradiciones históricas del café en Colombia, es versátil y ofrece una carta de productos más abierta en las que mezcla diferentes tipos de alimentos y bebidas.
CAFÉ PERGAMINO	 Debido al reconocimiento que tiene la marca es una tienda que se dedica a la preparación de los sabores de café uno de los sabores que están convirtiéndose por el café y su selección mejor de preparación.	 La iconografía del lugar se basa principalmente por el clásico y un buen café, muestran en sus gestiones producción del café que conectan con el cliente y hoy, así mismo se resalta por sus colores en sus paredes de la planta gráfica del lugar.	 En sus redes sociales muestran diferentes productos que venden, recetas, piezas gráficas sobre eventos o conceptos, tienen un buen distribuidor y proyecto de la marca, al mismo tiempo comunican al cliente, muestran a los colaboradores, espacios de compra y los diferentes protagonistas de la marca.	 En el menú se muestra diversidad de productos desde los clásicos de especialidad hasta bebidas frías y otros clásicos, platos salados y dulces, entre desayunos, brunch y comidas.	 La gastronomía complementaria que se destaca es mostrar con los brunch, alimentos salados para compartir y ligeros, también hay variedad de repostería y bebidas frías para consumir después o antes de una buena taza de café.	Pergamino es una marca que se destaca por la forma en la que venden su concepto desde diferentes elementos, como el café de especialidad, la cultura del ciclismo y el parche paña. Principalmente se destacan por la calidad de su café y sus sabores en la preparación, cuentan con una amplia gastronomía complementaria y diversidad de elementos gráficos que lo caracterizan.
CAFÉ RITUALES	 Cultura de las personas que hacen parte de la diferente preparación que se hacen en rituales tienen una conexión con el café, en sus preparaciones se evidencia como quienes transforman una experiencia desde su concepto y significado.	 La estética del lugar se basa principalmente en reconocer a los cafeteros de la marca como a gente, que se observa en varias fotografías, transformando en un lugar cultural, cada uno de los colores que trae en la tienda representan un tipo de café de su línea de rituales, como el rojo que se relaciona por "fuer" que es el café anísado.	 En sus redes sociales representan a la tienda en cada una de sus publicaciones y conceptos de la tienda, a parte de mostrar diferentes fotografías de la tienda, y el café, también hacen énfasis al consumidor, por medio de la página web muestran el tipo de café, historia y tradición.	 En el menú muestran los café: Rituales, bebidas clásicas y frías, desayunos, platos salados, dulce y repostería.	 En gastronomía complementaria con los platos salados y dulces hechos por ellos mismos, además también tienen en su carta bebidas frías y clásicas como los cervezas.	Rituales es una marca en la que hacen muy claro por medio de su concepto, técnicas de preparación y espacios de donde proviene el café, desde sus redes sociales buscan educar al consumidor y mostrar todo lo que hay detrás de una marca de café, al mismo tiempo es una marca que incluye diferentes platos en su carta lo que permite experimentar una variedad de productos que se consumen junto con el café.
CAFÉ URBANÍA	 Un factor diferenciador es la calidad de su café, el servicio y la experiencia que se ofrece a su producto y el espacio que muestran lo que tiene un café en su café.	 La estética del lugar es bastante cultural y artística al campo de murales, elegantes, destacan personas clásicas, pastelerías y fotografías de los pastos, se enfocan en la tradición de pastos.	 En las redes sociales se enfocan por su comunidad clásica y la imagen cultural de estos lugares es el fundamento que muestran, luego se relaciona con la calidad que la marca y su producto.	 El menú del café Urbania es principalmente oferta de café tradicional, tiene algunos platos de repostería y complementos como salsas y mermeladas que sacan por temporadas.	 En esta categoría se destacan los acompañamientos del café como platos salados de repostería y otros platos salados, se enfocan en los cereales, salsas, mermeladas y dulces de frutas y verduras.	Es muy evidente que el eje de comunicación y concepto de Urbania es el orgullo del café de la tierra colombiana y el trabajo para convertirlo en un producto de excelente calidad por medio del conocimiento, la elegancia y el detalle.

Figura 13. Matriz variable agentes realizada. Elaboración de los autores.





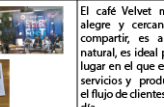














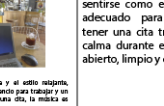
VARIABLES CONTEXTOS-MEDELLÍN						
FACTOR	Entornos (Aire libre o cerrado)	Ubicación del lugar (En las afueras o central)	Interiorismo	Materialidades del contexto	Dinámicas que se generan en el espacio	Conclusiones
CAFETERIA						
CAFÉ VELVET	 El café Velvet es un local cerrado, profundo, en su espacio muestra un ambiente abierto solo a la calle y a los asientos, pero además tiene un ambiente más íntimo, clásico que a una con la cocina donde pueden ver como hacen las preparaciones.	 La cafetería está ubicada en el barrio Piedad, cerca a zonas educativas, comerciales y culturales, está en un espacio gastronómico y cultural de alta calidad.	 La cafetería tiene una disposición de mesas cuadradas, mesas para 2 personas y otros espacios que promueven al compartir de amigos más grandes, el espacio es abierto no hay divisiones.	 En la materialidad del espacio destacan elementos de preparación de café pero muestra su conocimiento, zonas de interacción que invitan a sentarse como en casa.	 Principalmente en el espacio se generan dinámicas de ocio, compartir de una cita con amigos, familiares o reuniones de trabajo.	El café Velvet muestra un espacio alegre y cercano que te invita a compartir, es amigable, abierto y natural, es ideal para contrastar en el lugar en el que está ubicado, ofrecen servicios y productos que estimulan el flujo de clientes a lo largo de todo el día.
CAFÉ PERGAMINO	 En Pergamino hay espacios abiertos y cerrados que permiten realizar diferentes actividades y llevar a la mesa, como un espacio con iluminación clásica y frías.	 Pergamino cuenta con varias cedeas en Medellín, en el sector comercial, en la zona del centro comercial Obispo y una nueva en el aeropuerto de Rionegro, también con varias redes de trabajo, estudio y ocio.	 Pergamino está diseñado con variedad de espacios dentro de cada café con estilos más contemporáneos entre lo clásico e industrial, cuenta con varias plantas de 2 hasta de 5 personas, lo que permite realizar reuniones con varias personas.	 En la materialidad del espacio destacan elementos gráficos sobre la marca, algunos platos ornamentales, así mismo se puede observar cada punto de la tienda y de cómo se preparan los productos.	 Principalmente en Pergamino se generan dinámicas de actividades como de trabajo, de estudio o ocio, de las cuales se evidencia que en la tienda se puede observar a amigos y familiares que van al lugar a trabajar, leer y realizar labores, de vez en cuando hay espacios como música en vivo, comedios y reuniones de equipos de trabajo.	Pergamino es un espacio en el que hace sentir al consumidor en un lugar más familiar y propio, su estética es muy clásica pero al mismo tiempo atractiva y colorida, cuenta con diferentes espacios para realizar variedad de actividades, en las horas de la tarde noche es un espacio más de ocio entre amigos o familiares.
CAFÉ RITUALES	 En Rituales los espacios abiertos son muy pequeños, los espacios cerrados son los que caracterizan al lugar por su distribución dentro de una casa, un ambiente con espacios íntimos, con un ambiente más clásico y hogareño.	 Rituales está ubicado en el sector de Laureles, cerca al antiguo parque de Laureles, al rodear la zona comercial, cafés, edificios y variedad de restaurantes y tiendas.	 El interiorismo de Rituales es bastante clásico, tiene paredes de colores cálidos, con plantas para 2, 3 y 4 personas, con luces cálidas y algunas decoradas con muebles, mesas de centro y sillas, lo que permite ser un espacio doméstico y familiar.	 En la materialidad del espacio destacan elementos de preparación de café, predominando de la tierra, fotografías del lugar, historias de la tierra, elementos significativos de Rituales y zonas de interacción para los consumidores.	 En el espacio cumple con un ambiente tranquilo y doméstico del cual los usuarios pueden estudiar, trabajar o realizar dinámicas de ocio, como leer o compartir con amigos o familia.	En Rituales se conviven en espacios muy cálidos y domésticos, de los cuales los usuarios pueden realizar diferentes actividades de ocio, estudio o trabajo, en su interiorismo utilizan colores clásicos entre negro, blanco, madera y algunos colores que representan a la marca.
CAFÉ URBANÍA	 Urbania tiene un gran pastelería por los espacios abiertos, no tienen puertas ni ventanas.	 La ubicación de este café es buena, tiene ambiente abierto, agradable y hogareño, en el centro comercial Obispo y una nueva en el aeropuerto de Rionegro, también con varias redes de trabajo, estudio y ocio.	 El interiorismo de Urbania es bastante clásico, tiene un tono oscuro que combinado con luces cálidas dan una sensación acogedora, se mezclan el moderno y lo tradicional.	 Puede decirse que el gran protagonista de este restaurante es la participación del usuario dentro de la preparación del café, se muestra como se elabora lo que se consume.	 En este café predomina la calma y el estilo hogareño, fomentan espacios que buscan invitar a trabajar y un espacio íntimo para leer o tener una cita, la música es tranquila y relajante.	Urbania desde su interiorismo invita a sentirse como en casa, es un lugar adecuado para trabajar, estudiar, tener una cita tranquila y encontrar calma durante el día, es un espacio abierto, limpio y cálido.

Figura 14. Matriz variable contextos realizada. Elaboración de los autores.

ANEXO C

Infografía estrategia Vive el café.



Figura 15. Infografía sobre la formulación de la estrategia.