

**ESTUDIO SOBRE PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DEL CONSUMO INTERNO  
DE CAFÉ; CASOS REFERENCIADOS EN BRASIL, COSTA RICA Y MÉXICO**

**Trabajo de grado para optar por el título de  
Profesional en Administración de Negocios Internacionales**

**María Isabel Gómez Londoño**

**Universidad Pontificia Bolivariana  
Facultad de Ciencias Estratégicas**

**Administración de Negocios Internacionales**

**Medellín**

**2014**

**ESTUDIO SOBRE PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DEL CONSUMO INTERNO  
DE CAFÉ; CASOS REFERENCIADOS EN BRASIL, COSTA RICA Y MÉXICO**

**María Isabel Gómez Londoño**

**Trabajo de grado para optar por el título de  
Profesional en Administración de Negocios Internacionales**

**Asesor**

**Mg. Ana Celina Terán Rosero**

**Docente Titular de la Facultad de Administración de Empresas**

**Universidad Pontificia Bolivariana  
Facultad de Ciencias Estratégicas  
Administración de Negocios Internacionales**

**Medellín**

**2014**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Medellín, 2014**

***“El café debe ser  
Caliente como el infierno,  
Negro como el diablo,  
Puro como los ángeles,  
y dulce como el amor”***

**-Charles Maurice de Talleyran-  
(1754-1838)**

## **Contenido**

	<b>Pág.</b>
Glosario	10
Resumen	14
Introducción	16
1. Planteamiento del Problema	22
1.1 Justificación	26
1.2 Pregunta de investigación	33
1.3. Objetivos	33
1.3.1 Objetivo general	33
1.3.2 Objetivos específicos	33
2. Marco Teorico	35
2.1 Marco Referencial	35
2.2 Marco Teórico	36
2.2.1 Conceptos básicos de un proceso de Marketing: Del mercadeo a la promoción	37
2.2.2 Modelo básico de la OIC para promover el consumo del café para todos los países productores de café.	47
2.2.3 Conceptos generales sobre el consumo interno del café en Colombia	50
2.3 Marco Contextual	55
2.3.1 Caso referenciado Brasil: ABIC	55
2.3.1.1 Antecedentes del programa de Promoción de Brasil	55
2.3.1.2 Características del programa de promoción de Brasil	57
2.3.2 Caso referenciado Costa Rica: ICAFE	62
2.3.2.1 Antecedentes del programa de Promoción de Costa Rica	62
2.3.2.2 Características del programa de promoción de Costa Rica:	63
2.3.3 Caso referenciado MÉXICO: AMECAFE	65

2.3.3.1	Antecedentes generales del programa de promoción de México	65
2.3.3.2	Características del programa de promoción de México:	66
3.	Experiencia COLOMBIANA: FNC “ <i>Toma Café</i> ”	68
3.1	Antecedentes Generales de Toma Café:	68
3.2	Características del programa de promoción interna del café en Colombia: <i>Toma café</i>	71
3.2.1	Campaña publicitaria	71
3.2.2	Campaña pedagógica	73
3.3	Toma Café: Un modelo Eficaz que busca fortalecerse más	76
3.4	Estrategias de Toma Café	77
4.	Metodología	80
4.1	Diseño metodológico	80
4.2	Tipo de Investigación	81
4.3	Población y muestra	81
4.4	Técnicas para el análisis de información:	82
5.	Resultados	85
	Conclusiones	88
	Referencias	90
	Anexos	95

## **Lista de Tablas**

	<b>p.</b>
Tabla 1. Consumo y producción de los países referenciados al año de iniciar las campañas de promoción.	24
Tabla 2. Guía de referencia rápida para crear un programa de promoción del consumo interno de café diseñada por la OIC.	48

## **Lista de Figuras**

	<b>p.</b>
Figura 1. Esquema sobre factores conceptuales claves para definir el marco teórico	35
Figura 2. Modelo Básico del proceso de Marketing	39
Figura 3. Logo oficial toma café	71
Figura 4..Estructura del Trabajo de investigación	80



**Lista de Anexos**

Anexo A. Modelo de Entrevista Semi -estructurada a líderes de programas de promoción de consumo interno del café.	<b>p.</b> 95
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

## **Glosario**

Para comprender las Siglas de las entidades relacionadas directamente con el desarrollo del estudio referente a la promoción del café, se tiene:

**ABIC:** Asociación Brasileira de Industrias cafeteras. Está conformada por todos los sindicatos de la industria cafetera de Brasil, con el fin de ser representados ante el gobierno en políticas e intereses del sector, dado que el país estaba sufriendo un grave declive en la industria. (ABIC, recuperado de [www.abic.com.br](http://www.abic.com.br))

**AMECAFE:** Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café. Trabaja en certificar internacionalmente al café mexicano. La Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café surgió en 2006 con la finalidad de agrupar a todos los sectores que intervengan en los procesos agrícolas, agroindustriales e industriales del café, desde las labores de campo hasta la venta al público consumidor en el mercado interno y de exportación. (AMECAFE, recuperado de <http://amecafe.org.mx/> [amecafe.org.mx](http://amecafe.org.mx))

**ATL** (Above The Line o “sobre la línea”) es una técnica de marketing que, para promocionar productos o servicios, se vale de medios de comunicación masivos tales como radio, prensa (periódicos y revistas), cine, etc. (Marketing Blog, Mayo 15, 2014)

**BTL** (Below The Line o “debajo de la línea”) se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. Se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira. Utiliza medios tales como correo directo, guerrilla, eventos promocionales, merchandising (actividades en el punto de venta), mailing, etc (Marketing Blog, Mayo 15, 2014)

**Café de Colombia:** Agremiación del sector cafetero nacional. Presta servicios de difusión en una página destinada solo a tratar los temas de actualidad sobre el café no solo nacional sino también internacional. Presenta noticias, estadísticas, planes y programas. (Café de Colombia, recuperado de <http://www.cafede colombia.com/>).

**CENICAFÉ:** Centro Nacional de Investigaciones de Café -Colombia. En 1938, la FNC creó el Centro Nacional de Investigaciones de Café, Cenicafé, con el objeto de estudiar los aspectos relacionados con la producción en las fincas, la cosecha, el beneficio, la calidad del grano, el manejo y la utilización de los subproductos de la explotación cafetera, y la conservación de los recursos naturales de la zona cafetera colombiana. (Cenicafé, recuperado de <http://www.cenicafe.org/es/index.php/quienes-somos/historia>)

**FNC o FEDECAFÉ:** Federación nacional de cafeteros, es la mayor organización rural sin fines de lucro del mundo. Fue creada en 1927 para representar y defender los

intereses de los cafeteros. Sus miembros, elegidos por los productores de café, interaccionan con sus afiliados y se reúnen anualmente para la realización de actividades importantes, entre ellas la elaboración del presupuesto. La institución también crea y pone en práctica varios programas sociales solicitados por las familias de los cafeteros. Según Alejandra Londoño, vicepresidente de negocios internacionales de Juan Valdez, una de las prioridades actuales de FNC consiste en el desarrollo de estrategias para la adaptación al cambio climático mundial. Ese fenómeno ha provocado periodos más intensos de lluvias, cuyo impacto es sustancial sobre la producción de café. (Federación Nacional de Cafeteros, recuperado de <http://www.federaciondecafeteros.org>)

**ICAFFE:** Instituto del Café de Costa Rica. Es una entidad pública de carácter no estatal que promueve la actividad cafetalera nacional. Contribuye con el desarrollo de la actividad cafetalera y la diversificación agrícola en el país; apoya todo el proceso de beneficiado, exportación y comercialización del café; promociona el café de Costa Rica dentro y fuera del país; investiga y desarrolla tecnología agrícola e industrial y aprueba el precio mínimo de liquidación final que le debe pagar cada beneficio de café al productor. (ICAFFE, recuperado de <http://www.icafe.go.cr>)

**NIELSEN:** Compañía de investigación de mercados y medios de comunicación centrada en el consumidor fundada en Estados Unidos en 1923 por Arthur C. Nielsen, uno de los pioneros en la investigación de mercados moderna. Ofrece información de mercados integrada recopilada de una gran variedad de fuentes, avanzadas herramientas de gestión de

la información, sofisticados sistemas y metodologías de análisis junto con un servicio profesional personalizado, para que nuestros clientes encuentren el mejor camino hacia el crecimiento. (NIELSEN, recuperado de [http:// www.acnielsen.es](http://www.acnielsen.es))

**OIC:** Organización Internacional del Café (en inglés ICO) es una organización intergubernamental que agrupa a la casi totalidad de los países productores de café así como a los principales países importadores. La organización garantiza la información mutua y la coordinación de las políticas de sus miembros. (ICO, recuperado de <http://www.ico.org>)

**QCI:** el coffee quality institute, o instituto de calidad el café, es una organización sin ánimo de lucro que trabaja para mejorar la calidad del café y la calidad de vida de las personas que lo producen. Provee entrenamiento y asistencia técnica a productores y demás involucrados en la cadena de distribución para incrementar el valor entregado. (QCI, recuperado de <http://coffeeinstitute.org/about-cqi>)

**UTZ Certified:** es un programa de sostenibilidad para el café, el cacao y el té que colabora con las marcas asociadas. Permite el mejoramiento de calidad de vida de los agricultores disminuyendo el costo de producción de los cultivos. (UTZ Certified, recuperado de <https://www.utzcertified.org/es/sobreutzcertified/preguntasfrecuentes>)

## **Resumen**

Estudio sobre algunos programas de promoción del consumo interno de café de casos referenciados en Brasil, Costa Rica y México con el propósito de conocer los antecedentes y características generales más relevantes de los programas en los países indicados, para extraer aportes que permitan enriquecer y sugerir estrategias en el programa de consumo interno del café en Colombia, *Toma Café*.

Por lo anterior, se convierte en un campo oportuno de exploración y aprendizaje para un profesional de la Administración de Negocios Internacionales, que además se interesa por reconocer los principales focos de mercado de su país en comparación con su entorno internacional, en este caso del café, por ser uno de los productos más representativos de la economía nacional colombiana.

**Palabras clave: café, demanda interna, estrategias, promoción**

### **Abstract**

The study about some programs to promote domestic coffee consumption, referred cases of Brazil, Costa Rica and Mexico, has the purpose of referring the background and general characteristics of these programs that allow making suggestions to the Colombian program.

By the above, it turns into an opportune exploration and learning field for a professional of the international business administration, who is also interested by recognizing the principal merchandising focuses of his country in comparison to its international environment, in this case coffee, as one of the most representative products in Colombian economy, *Toma Café*.

**Key words:** coffee, intern demand, strategies, promotion

## **Introducción**

El estudio sobre algunos programas de promoción del consumo interno de café casos referenciados en Brasil, Costa Rica y México es un trabajo investigativo de tipo descriptivo, que tiene como propósito ilustrar los antecedentes generales de los programas de promoción del consumo interno de café, se exponen las características de funcionamiento más relevantes en los países indicados, siendo la motivación principal, extraer aportes que permitan enriquecer la experiencia del programa de promoción Colombiano. Este estudio, no refiere un énfasis económico, sin embargo, se tomarán algunos datos o cifras sólo con el fin de mostrar un panorama del consumo interno del café en Colombia y de los países como referencias generales, esto para comprender mejor el entorno en el que se desarrolla cada uno de los programas de promoción al consumo interno de café. Se parte de la base de que hay una necesidad identificada por las federaciones de café en cada país de realizar campañas de promoción del consumo del café, más no se exploran los análisis económicos internos que justificaron la realización de ellas. Por lo tanto el énfasis es sobre el mercadeo como medio para indagar sobre estrategias de promoción del consumo interno del café.

Se toma este énfasis porque dentro de uno de los campos de acción del Negociador Internacional está el mercadeo, de acuerdo con Kotler (2005) entendido como:

“la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El Marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el



tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía: y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”. (p. 11).

Por ello, la investigación se convierte en un campo oportuno de exploración y aprendizaje para un Negociador Internacional, que además se interesa por reconocer los principales focos de mercado de su país en comparación con su entorno internacional, en este caso del café, por ser uno de los productos más representativos de la economía nacional colombiana. De esta forma, el interés en este estudio es encontrar un tema no solo afina la formación como negociadora internacional, sino descubrir una oportunidad de enriquecer el conocimiento de conceptos básicos del mercadeo aplicado a un entorno nacional e internacional representativo en nuestro país.

Se tiene como eje central la realidad de Colombia frente al consumo interno del café a través de conocer el programa de promoción que lleva por nombre *Toma Café*, siendo esta la iniciativa propuesta en el contexto colombiano, que responde a la necesidad de desarrollar estrategias cada vez mejores para incentivar el consumo de café en nuestro país, como una necesidad definida por la Federación Nacional de Cafeteros. Este es un campo de aprendizaje a través del acercamiento y reconocimiento de la existencia del programa *Toma Café*, por medio de la empresa Colombiana procesadora de café, COLCAFE, que pertenece al grupo NUTRESA de Medellín. Este fue el punto de partida, para conocer la realidad del consumo del café en Colombia y establecer los antecedentes y

formulación de éste trabajo, por medio de una entrevista directa no estructurada con el Gerente de producción de ésta empresa.

Para iniciar el estudio, se realizó una visita a la empresa COLCAFE, al Gerente de producción quien presentó el programa *Toma Café* y los avances de esta estrategia como eficaz para la promoción del café en Colombia, pero con la necesidad de ser fortalecida para permitir su crecimiento y dio información actual sobre la relación de producción y consumo del café. Se presentó las páginas web oficiales en Colombia para contar con datos e información confiables sobre el café y refirió contactos para ampliar la información con la Jefe de Investigación de Mercado de COLCAFE, con la coordinadora ejecutiva de *Toma Café* y con la consultora de Mercadeo de P & A en Brasil, firma esta que asesoró la elaboración del programa de promoción del consumo interno del café en Colombia.

Con esta información se plantean los antecedentes del proyecto y se define el planteamiento del problema a estudiar, identificando como necesidad para *Toma Café* el fortalecer cada vez más las estrategias o identificar acciones nuevas para implementar en Colombia en la promoción del consumo interno del café, luego de conocer las estrategias y acciones de los programas de promoción del consumo de otros países pares o afines. Para ello, se elige los programas de café interno de Brasil, Costa Rica y México como muestra de países productores para realizar este estudio, por tener experiencias similares a las de Colombia en cuanto a producción y consumo interno del café, siendo este factor lo que llevó en su momento a la implementación de programas de promoción de consumo interno

de cada uno de ellos. Estos países fueron seleccionados como representativos, durante las conversaciones con los ejecutivos de COLCAFÉ.

Para el desarrollo de este estudio y luego de recoger la información de fuentes directas, además de realizar el reconocimiento de una empresa clave en el tratamiento del Café en Colombia como lo es COLCAFÉ, se acude a las páginas web oficiales de cada una de las confederaciones de café en cada país y como fuentes secundarias se proyectó realizar entrevistas a líderes de los programas de los países referenciados por los ejecutivos de COLCAFE. Bajo esta idea, en el desarrollo metodológico, inicialmente se pretendía realizar las entrevistas estructuradas a los líderes y promotores de los programas de los países referenciados, sobre las características y antecedentes del desarrollo de los programa de promoción interna del consumo del Café en cada uno de ellos. Sin embargo, tal propósito no se cumplió como estrategia para el rastreo de la información, porque pese a que los líderes del programa fueron contactados reiterativamente (4 meses) vía e-mail, no se obtuvo comunicaciones efectivas. Por esto, para desarrollar la investigación y cumplir objetivos propuestos para responder a la pregunta formulada desde el planteamiento del problema, se tomaron las fuentes directas nacionales y fuentes indirectas para obtener información relevante de los sitios web oficiales de La Federación Nacional de Cafeteros (FNC), la Organización Internacional del Café (OIC), Asociación Brasileira de Industrias cafeteras (ABIC), Instituto del Café de Costa Rica, ICAFE y la Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFE). Además de estas fuentes virtuales se tuvo en cuenta como fuentes de información, entrevistas publicadas en medios electrónicos a los

líderes de los programas de los países referenciados, directamente, e información de artículos de periódicos, entre otros.

Con respecto a la revisión bibliográfica, antes de empezar a formalizar el estudio y determinar la pertinencia del trabajo, se exploraron bases de datos de las bibliotecas de la Universidades: UPB (Universidad Pontificia Bolivariana), EAFIT, U de A (Universidad de Antioquia), UN (Universidad Nacional y la U de M(Universidad de Medellín) referida específicamente a investigaciones previas de los programas de consumo interno de café en Colombia con los países referenciados y que permitiera rastrear la evolución de ellos.

De esta forma, se evaluó la pertinencia de continuar con el trabajo de investigación en mención, con el fin de presentar resultados encontrados, para abrir posteriores investigaciones y consultas sobre el tema. Se tomaron como fuentes de consulta algunos textos sobre el café, concentrados en tres grandes grupos: café y salud, café y economía, y café y proceso. Entre ellos se exploró temas como: la composición química del café, la preparación del café, los usos medicinales del café, bebidas sustitutas del café, mitos y realidades del café, el café en la economía nacional, y libros con registro fotográfico de regiones, cultura y plantaciones del café para conocer sobre éste producto y reconocer su importancia en la economía colombiana; la información fue leída y analizada, la cual permitió un aporte de aprendizaje significativo para un Negociador Internacional sobre unos de los principales productos del comercio interno y externo de Colombia.

*Un estudio sobre programas de promoción del consumo interno de café*, en países referenciados, se convierte en un material de apoyo para el Negociador Internacional que quiera acercarse al sector café, para conocer sobre las características de un programa de promoción interno de consumo del producto, como una problemática contemporánea que hoy requiere del análisis y del compromiso de los profesionales en Ciencias Estratégicas. Este trabajo, llega a ser, más que en una aproximación que parte del interés investigativo para culminar una formación universitaria, en una herramienta de trabajo para continuar aprendiendo e investigando sobre el tema. Algunos libros de referencias consultados como Gerencia de Marketing, y las preguntas más frecuentes sobre Marketing se tuvo en cuenta, además de la guía para desarrollar un programa de promoción al consumo diseñado por la Organización Internacional del Café, OIC sobre los elementos que debe contener un plan de promoción del consumo interno del café.

La realización de este trabajo, muestra la importancia de conocer más las propuestas y estrategias que nuestro país implementa para promover el consumo interno de un producto que hace parte de uno de los sectores productivos de la economía nacional. Dado que para un Negociador Internacional es necesario apropiarse del conocimiento sobre los contextos nacionales y conocer los esfuerzos que realizan los sectores para promover iniciativas de mercadeo, con el fin de posicionar a Colombia ante el mundo como un país líder en el desarrollo de programas que son fuertes en la economía; en este caso el Café.

## **1. Planteamiento del Problema**

Según McGreevey (1975), “la historia del Café en Colombia nos remite al siglo XIX cuando a pesar de ser ya cultivadores de café, la principal bebida consumida al interior de nuestro país era el chocolate o el té. Es solo hasta principios del siglo XX, cuando el café en Colombia empieza a ser comercializado en mercados exteriores y primer lugar en exportaciones colombianas, teniendo así efectos sobre el sistema económico y social, solo hasta mediados de este siglo. Estos efectos han sido tan positivos y tan amplios, que el café empieza a ser considerado como esencial en la vida colombiana, aportando al crecimiento económico, y expandiendo la frontera agrícola para la evolución de la estructura social”. (p.150).

De otro lado, mientras esto sucedía en Colombia, aparecen en la escena internacional países como Brasil, Costa Rica y México, quienes son también productores de café reconocidos en el ámbito exterior y que se convierten en el siglo XX en competidores del mercado junto con Colombia, desarrollando cafés de alta calidad.

Ahora, para que el café, como cualquier otro producto, sea considerado como representativo en la economía de un país, es necesario que en la evolución del comercio de este producto presente altos índices de *consumo interno* con respecto a la *producción* del producto. En el caso de Colombia, particularmente, solo hasta comienzos del siglo XXI, en

el año 2008, se empieza a interesar por esta relación: ***consumo interno y producción del producto***.

En Colombia, según datos de la OIC (2008) registró una producción interna de 8.664 millones de sacos de café y su ***consumo interno*** fue de solo 1.291 millones de sacos lo que equivale a un consumo con respecto a la producción de 15 %. Esta relación le mostró a los cafeteros en ese momento un desequilibrio entre la ***alta producción de café*** con respecto a un ***bajo índice de consumo interno***. Este mismo comportamiento e interés sobre esta diferencia, se presentó en países como Costa Rica y México entre los años 2006 y 2008, en años contemporáneos y caracterizados al igual que Colombia por su importante actividad cafetera. Con respecto a los países competidores de Colombia a nivel internacional como Costa Rica, según la consultora de mercadeo de P&A, se interesa por este tema en el 2008, sin embargo no desarrolló un programa de promoción al consumo sino hasta 2013 donde presentó una producción de 1.571 millones de sacos y consumió 251 millones de sacos, equivalente a un 15 % del consumo. México en el 2008 se empieza a interesar por el desequilibrio presentado, produjo 4.651 millones de sacos y 2.200 millones de sacos equivalente a un 47% del consumo. Estos indicadores de alta producción y bajo consumo son determinados en cada país como alertas de acuerdo al funcionamiento interno de la economía de cada país.

Es así como Colombia, Costa Rica y México empiezan a trabajar casi simultáneamente para desarrollar acciones encaminadas a la promoción interna del consumo del café en sus países, pensando cautivar a la población consumidora o ampliar el

radio de consumo y mientras estos países empiezan a desarrollar sus programas de promoción del consumo interno, Brasil vive esta realidad de una manera muy diferente.

Brasil, país productor, procesador y exportador importante de café, empieza a preocuparse por esta relación entre producción y consumo desde finales del siglo XX en el año 1989 (OIC, 2008). Esto significa una diferencia de 20 años con respecto a sus compañeros productores de café, e implica que Brasil empezara a trabajar, sobre la promoción del consumo interno del café, dos décadas antes que otros productores y ampliando año tras año cada vez más su experiencia en estrategias de promoción del consumo. En ese año Brasil con una producción de 27.286 millones de sacos, presentó un consumo de 8.200 millones de sacos, equivalente a un 30% de la producción. Ver tabla 1.

Tabla 1. Consumo y producción de los países referenciados al año de iniciar las campañas de promoción de café

<b>País</b>	<b>Año de inicio del programa</b>	<b>Producción al año de inicio (millones de sacos)</b>	<b>Consumo interno al año de inicio (millones de sacos)</b>	<b>% de consumo referente a la producción</b>
<b>Brasil</b>	1.989	27.286	8.200	30%
<b>Costa Rica</b>	2.013	1.671	251	15%
<b>México</b>	2.008	4.651	2.200	47%
<b>Colombia</b>	2.008	8.664	1.291	15%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Internacional del Café OIC, 2008.

Cada país de acuerdo a los índices económicos internos, definen cuál es el parámetro para iniciar un programa de promoción de consumo interno del café. Así, tanto para Colombia como para Brasil, Costa Rica y México, realizar un programa resultaba ser una alternativa interesante para contrarrestar el bajo impacto del consumo interno del café



y sensibilizar a la población para que el café se convierta en una bebida que acompañe el diario vivir de poblaciones a impactar, interesándose por crear estrategias que tuvieran como objetivo elevar los niveles de consumo interno del café.

Bajo esta propuesta se inicia en el 2008 *Toma Café*<sup>1</sup> en Colombia, un programa estratégico para incentivar el consumo interno de café respaldado por la Federación Nacional de Cafeteros con el propósito de estimular el consumo de café interno en la población colombiana.

En Colombia, la Federación Nacional de Cafeteros propone una proyección del aumento del consumo interno del café por lo menos en un 30% estipulado en el plan estratégico del programa del 2010 al 2015, según reporte publicado en el sitio web de la Federación. Este dato es corroborado por la coordinadora ejecutiva de *Toma Café*, quien es la vocera oficial del programa, quien lidera y desarrolla las diferentes iniciativas del programa de promoción al consumo interno de Café en nuestro país, en el marco de las políticas y definiciones del consejo gestor de la Federación. Afirma, Sierra (2013) “la ambición del programa de promoción al consumo interno en Colombia, nuestra meta es hacer del café la bebida más consumida y apreciada por los colombianos y colombianas hasta en el último rincón del país”. (p.1) .

---

<sup>1</sup>Toma Café: Programa de promoción al consumo interno de café en Colombia.

## **1.1 Justificación**

Café de Colombia, es un enlace creado para la difusión de información, artículos, segmentos, noticias acerca del café colombiano creado por la Federación Colombiana de Café, donde se asegura:

“Pocas bebidas en el mundo han llegado a ser tan populares y altamente apreciadas como una taza de café de alta calidad bien preparada. Los conocedores coinciden en que esta bebida está en capacidad de ofrecer un sabor y experiencias complejas que van más allá de ser una simple bebida estimulante o que satisface la sed. Su exquisito aroma y sabor ofrecen una variada gama de sensaciones que reconfortan el estado físico y espiritual de quienes lo consumen “(Café de Colombia, s.f)

El café es un producto especial, no sólo por su historia y sus condiciones de producción sino porque es un producto que llega a ser más que una simple bebida, de él dependen decenas de millones de productores en el mundo, en países en vía de desarrollo, y sobre él confluyen centenares de millones de personas, alrededor del mundo, que han creado en diferentes sociedades, ritos y costumbres que a su vez han contribuido a desarrollar preparaciones con los diversos y complejos atributos de esta bebida, haciendo de ella la base incluso para transformaciones culturales.

En el actual siglo XXI, el café también ha demostrado tener propiedades positivas para la salud. Los temas de café y salud, que por mucho tiempo generaron mitos, desde hace algunas décadas se convirtieron en debates públicos y se enunciaron en medios masivos de comunicación, como revistas, periódicos, radio y televisión.

Sobre este escenario es que en el 2008 la Federación Colombiana de Café, se motivó a desarrollar un programa de promoción del café en Colombia, *Toma Café* con el fin de elevar el consumo interno en relación a la producción. Con esta iniciativa se reconoce la importancia de impulsar este producto por todos los beneficios que pueden representar para nuestro país tanto sociales, económicos, de salud y culturales, que justifican concentrar esfuerzos para aumentar el consumo interno del café.

Frente a esto, la Federación Nacional de Cafeteros (2010), muestra que en el año 2008, se obtuvo el 15 % del consumo interno del total de la producción de café, siendo un porcentaje considerado bajo por la Federación para lo esperado, y se plantea como meta elevar este consumo al 30% para el 2015. Esto con el fin de garantizar un equilibrio económico entre estas dos escenarios: producción y consumo interno del café, de acuerdo a las dinámicas económicas de nuestro país.

Es necesario aclarar que cada gobierno es quien establece diferentes políticas hacia los sectores productivos de la economía de sus países, permiten establecer con la ayuda de las federaciones que representan en este caso al sector productivo del café, cuáles son los

índices esperados de aumento de consumo interno con respecto a la producción del producto, para generar un equilibrio económico, social y ambiental.

En el caso de Colombia por ejemplo, una de las políticas que rige actualmente *es la Política Nacional de Producción y consumo sostenible*, establecida por el vice ministerio de medio ambiente, vivienda y desarrollo territorial, en el gobierno del Presidente de Juan Manuel Santos. (2011). Estas políticas se crean de acuerdo a los análisis económicos del momento, a las necesidades del país y al comportamiento económico e influyen en los índices esperados de aumento de variables de producción y consumo de un producto para que garanticen sostenibilidad y equilibrio financiero para la economía.

En el mismo orden de ideas, en el marco de esta política, el Ministerio de Ambiente (2010) considera como consumo:

“al intercambio de productos y servicios entre diferentes sujetos, estableciendo diversas relaciones sociales, económicas y ambientales... (Esto incluye) a los consumidores individuales de un producto. El café hace parte del sector agrícola, y en términos generales, junto a otros sectores de la economía nacional, hace parte de los sectores que desde hace 10 años desarrolla actividades de producción y consumo que se han venido incrementando en Colombia por un constante aumento del PIB. Así, el aumento de la producción de un país con lleva a una mayor presión sobre recursos naturales en el momento en que el PIB aumenta. “(p.17)

Esta relación entre producción y consumo varían de país en país dependiendo de distintos factores de acuerdo a las dinámicas económicas de los países y de los estamentos gubernamentales, normatividad, políticas o análisis que regulan el sector de la economía de un país. Y es a partir de esto, que los sectores productivos relacionados con diferentes productos, a través de las asociaciones y federaciones a las cuales los sectores pertenecen, marcan pautas conjuntamente con el estado para determinar los índices o metas en el aumento de variables de producción como consumo.

Cuando se habla del caso de Colombia y del sector productivo del café, la Federación Nacional de Cafeteros es reconocida por el estado como la representante de este sector productivo por parte de los productores. La federación presentó que para el 2008 había un índice de 15% del consumo interno del café en Colombia y se establece según el momento y dinámica de la economía del país, que este porcentaje era bajo y se requería aumentarlo según las particularidades de la economía colombiana y en acuerdo con las políticas establecidas.

Lo mismo pasa con los otros países referenciados en este estudio. ABIC, en el caso Brasileiro, ICAFE en el caso Costa Rica y AMECAFE en el caso de México. Cada una de estas asociaciones que representan ante sus estados a los productores de café, son quienes de la mano con políticas gubernamentales y dinámicas económicas internas, determinan cuando el consumo interno del café es bajo para su país y si se requiere establecer metas

para aumentar el consumo interno que incida favorablemente en el equilibrio económico entre las variables de producción y consumo.

Es por esto es que en *el Estudio sobre algunos programas de promoción del consumo interno de café*, los porcentajes que representan el consumo interno de café con respecto al nivel producido en cada país y que justificaron en su momento el desarrollo de estrategias para elevar el consumo interno en cada país, se tomaron como porcentajes bajos para cada uno de los países en diferentes momentos históricos y con porcentajes muy disímiles, dado que las federaciones correspondientes así lo definieron. Esto explica que estos porcentajes en el estudio no puedan ser comparables entre si de un país a otro porque varían de acuerdo a las necesidades y al análisis particular de cada país para determinar el equilibrio económico relacionados con producción y consumo interno. En México por ejemplo, cuando inició su programa de promoción de consumo interno del Café, AMECAFE (2008), estableció que un 47% de consumo interno era bajo y que ameritaba diseñar estrategias para aumentar el consumo.

En el caso de Colombia, inicia con *Toma Café* en el 2008 como una estrategia de mercadeo para dar respuesta a un problema identificado por la Federación Nacional de Cafeteros de bajo consumo con respecto a la producción. Sierra, ejecutiva líder del programa *Toma Café* en Colombia, en conversación con ella a finales del 2013 se indagó cuáles serían las necesidades de este programa y los posibles aportes a él que podría hacer la mirada de un negociador internacional. Se propone realizar un estudio donde se exploren

de manera particular las estrategias utilizadas en los programas de promoción de consumo interno que se desarrollaron en algunos países para describir y conocer características relevantes de la promoción y que sirvieran y fueran aplicables a *Toma Café*.

Así por ejemplo, México, cuenta con programas de promoción de consumo interno contemporáneos al de Colombia surgidos entre los años de 2006 y 2008 como importantes referenciadores justo por crear los programas de promoción del consumo de café interno bajo contextos similares al momento histórico en el que Colombia lo crea. Comparten escenarios afines como procesos de globalización, marcos políticos y económicos entre otros, en el momento de desarrollarlos. En el caso de Brasil, cuenta con un programa con experiencia de 20 años, lo que lo posiciona como un referente importante frente al desarrollo de estrategias de la promoción del consumo.

La dinámica de mercado para interpretar el consumo interno varía en cada país, dependiendo del mercado objetivo al que apunten, pueda ser un mercado objetivo pequeño pero con un alto consumo per cápita esperado o un mercado objetivo grande con poco consumo per cápita esperado. Por lo tanto resolver este problema implica la promoción del consumo con diferentes estrategias que lleguen a diferentes tipos de población que sean potenciales consumidores, siendo válido tomar algunos países referenciados como Brasil, Costa Rica y México, para explorar las estrategias utilizadas.

Con respecto al énfasis del presente estudio, la utilidad del trabajo está orientada en lograr una caracterización sobre temas de: tendencias del mercado para desarrollar campañas de promoción de un producto, innovación, diferenciación, y penetración del producto. En cuanto al beneficio de este trabajo, es afianzar conocimientos del Negociador Internacional y participar activamente como observador de una realidad concreta en un mercado que es protagonista en nuestro país. Se espera con este trabajo una primera aproximación a un problema que requiere de un análisis más amplio que el que aquí se desarrolla. Es un estudio que se puede retomar por otro estudiante para continuar con el proceso de investigación aprovechando la oportunidad de contar con un escenario desde la empresa privada, de continuar ahondando el tema y establecer una nueva pregunta para continuar con los aportes a la realidad del programa de promoción del consumo del café en Colombia, que es un programa relativamente nuevo y que se encuentra aún en crecimiento.

Finalmente la realización de este trabajo se justifica porque se convertirá en un documento referente para posteriores investigaciones, que reúne como medio de consulta, algunas estrategias de los programas de promoción de consumo interno de los países referenciados aportando a la experiencia colombiana con otra visión para el crecimiento del programa diseñado en Colombia. Si la meta que se ha establecido la Federación Nacional de Cafeteros con *Toma Café* es de elevar en un 30 % para el 2015 en proyección al consumo interno, el interés de hacer este trabajo y la motivación es dejar un aporte que permita ser referencia para ayudar al programa *Toma Café* para alcanzar la meta.



## **1.2 Pregunta de investigación**

Como resultado de lo anterior, surge la pregunta:

¿Cuáles son los factores que caracterizan las estrategias de programas de promoción del consumo interno de café en Brasil, Costa Rica y México que se puedan sugerir al programa de promoción al consumo interno de café Colombiano “Toma Café”?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Explorar los factores que caracterizan las estrategias de los programas de promoción del consumo interno de café casos referenciados en Brasil, Costa Rica y México para sugerir a la experiencia colombiana y fortalecer su programa de promoción del consumo *Toma Café*.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Indagar las características y estrategias de los programas de promoción al consumo interno de café en cada uno de los países planteados.

Examinar parámetros conceptuales relacionados con el mercadeo, como guía para hacer la lectura de los programas de promoción de consumo interno del café.

Sugerir a la experiencia Colombiana argumentos que puedan enriquecer al programa de promoción interna del consumo de café en Colombia *Toma Café*.

## 2. Marco Referencial

### 2.1 Conceptos clave y referenciales para el desarrollo del estudio



Figura 1. Esquema sobre factores conceptuales claves para definir el marco teórico

Fuente: elaboración propia a partir de estudio metodológico

Para el desarrollo de un *Estudio sobre algunos programas de promoción del consumo interno de café casos referenciados en Brasil, Costa Rica y México*, es necesario establecer una plataforma teórica que permita acercarse por un lado a algunos conceptos básicos referentes al mercadeo y a los parámetros que establece la OIC con respecto a los programas de la promoción del consumo como elementos teóricos guía. Y por otro lado, consultar sobre antecedentes y características importantes en cada uno de los programas

de promoción interna del consumo de los países referenciados. El marco conceptual cuenta con conceptos teóricos que subyacen al tema y un marco referencial, ambos para contextualizar el estudio y dar respuesta a la pregunta planteada.

Como conceptos teóricos clave subyacentes de la pregunta se identifican dos grupos, en el primero: el modelo básico de Marketing de Kotler y los cuatro factores para implementar estrategias de ventas de McCarthy (4P). Ambas teorías sirven de base para el diseño de cualquier plan o programa de promoción de consumo de un producto. Se tomará igualmente el modelo básico de la OIC que establece a nivel mundial los pasos que deben seguirse para la construcción de un plan de promoción específicamente del café y en el segundo grupo se contemplarán factores conceptuales de apoyo relacionados directamente con el tema a explorar como: la realidad actual del consumo interno del café en Colombia. Luego de establecido este marco conceptual con factores conceptuales teóricos y los factores conceptuales de apoyo al tema explorado, se pasa a la segunda parte, relacionada con el marco referencial, exponiendo los factores del estudio planteado como son los casos de los programas de promoción interna del café de los países de Brasil, Costa Rica y México.

## **2.2 Marco Teórico**

Para abordar la pregunta de este estudio se requiere revisar algunas concepciones básicas que sirven de apoyo para comprender qué es una campaña o programa de promoción de consumo interno del café. Al preguntarnos qué se entiende por *promoción*,

surgen otras preguntas como: ¿Cuál es la diferencia entre Marketing y Mercadeo? ¿Qué elementos contiene un proceso de Marketing? ¿Qué son las 4 P? ¿Existe alguna guía o parámetro para desarrollar un programa de promoción de consumo interno del café? Y con este ánimo exploratorio, se abordan los siguientes puntos:

### **2.2.1 Conceptos básicos de un proceso de Marketing: del mercadeo a la promoción**

Para desarrollar *un estudio sobre algunos programas de promoción del consumo interno de café*, se parte del concepto de Marketing y Mercadeo se hace necesario para conocer un modelo básico de un plan de Marketing y ubicar dónde y de qué manera se referencia la promoción.

El Marketing entonces es definido, Kotler (2007) como:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones rentables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el **marketing** como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p.4)

Desde muchos ámbitos las definiciones de mercadeo y marketing son tomadas como iguales, solo que el primero se refiere al concepto en español y el segundo, se refiere al mismo concepto en inglés. Teniendo en cuenta esta definición, se puede entender entonces que si bien la diferencia de ambos términos no es muy marcada y pudiera ser usada en algunos contextos indistintamente para referirse a los mismo, se puede precisar que el mercadeo de una manera más estricta hace parte de la mercadotecnia o marketing, junto con otros procesos enfocados en influenciar el aumento del comercio, como lo propone la definición del término. Kotler (2005) afirma que: “El marketing involucra una serie de procesos, entre ellos estrategias de mercadeo, estudios de mercado, segmentación de clientes, posicionamiento de mercado, enfocados en entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad.” (p.52).

Para desarrollar un proceso de marketing, Kotler en su libro *Gerencia de Marketing*, establece los pasos de un modelo básico de un proceso de Mercadeo. Retomar estas fases orienta la lectura de las campañas sobre la promoción del consumo interno del café, para entender su composición. Estas fases se pueden organizar en la siguiente matriz basada en los desarrollos conceptuales como línea de base, incluso para tener como guía en la elaboración de un plan de marketing.

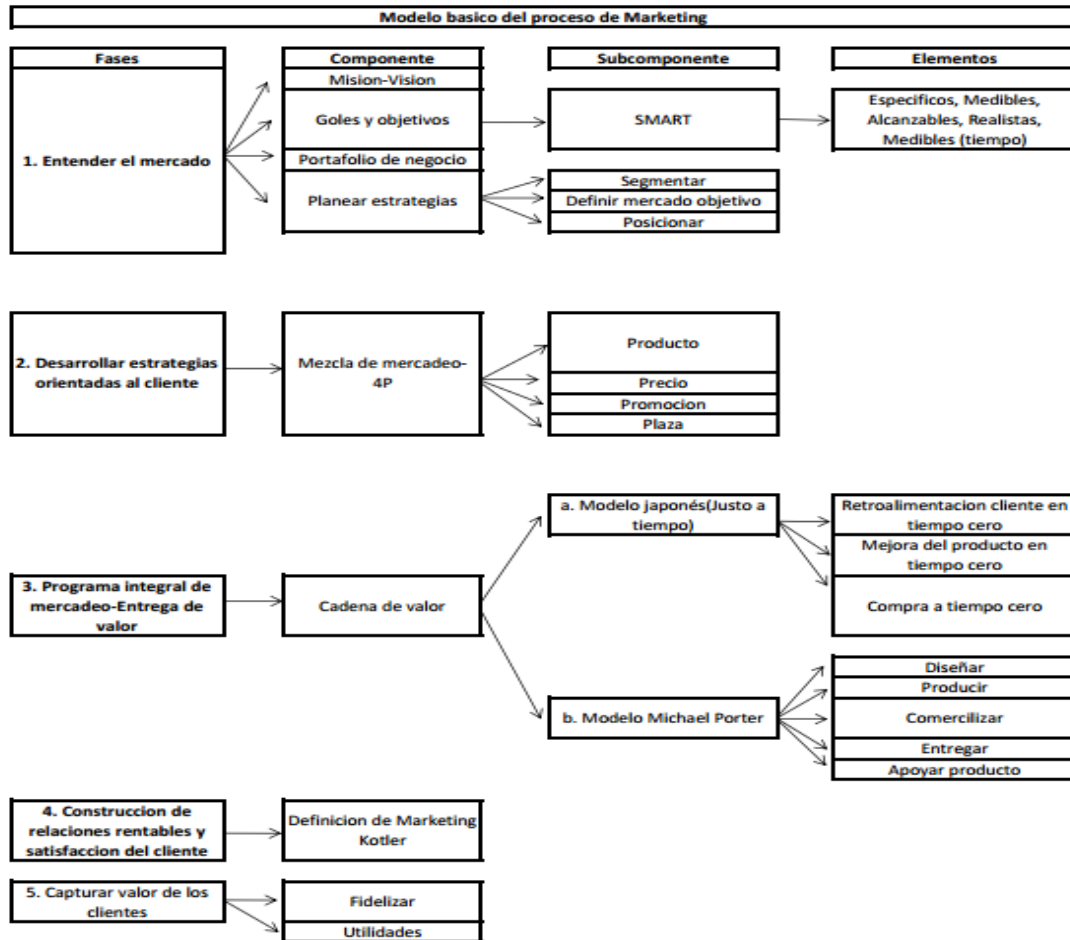


Figura 2. Modelo Básico del proceso de Marketing

Fuente: elaboración propia basado en la teoría de Kotler - Gerencia de Marketing, 1967

Al revisar cada uno de los elementos encontrados en este modelo se ubican cinco fases básicas, las cuales comprenden a su vez componentes, subcomponentes y elementos. Una vez se tiene la información referida a cada una de las fases, que se desarrollan con la guía, se tendrá un plan de marketing que haya contemplado todos los elementos necesarios para su desarrollo y puesta en marcha. En este esquema, la fase dos correspondiente a desarrollar estrategias orientadas al cliente, tiene como componente: mezcla de mercadeo, o también llamada las 4P, la cual contempla 4 componentes clave para el desarrollo de este estudio. Según Kotler, P & Armstrong, G. (2007) así:

**Mezcla de Mercado: Estrategia de las 4P:** El concepto de 4P es introducido por McCarthy, J. en el mercadeo en 1960, publicado en la primera edición de la revista marketing. Siendo las 4P estrategias clave en el proceso de un plan de Marketing sin embargo, es Kotler quien retoma el concepto y define cada elemento así:

**4Ps = Producto, precio, plaza, promoción:** Definidas como el conjunto de instrumentos tácticos y controlables del mercadeo que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. (p. 53)

**Producto:** es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor.” (p. 53)

Para lanzar el producto se contemplan estrategias como: *Introducción rápida:* Lanzar producto a precio alto y alto nivel de promoción. Exitosa cuando el mercado potencial desconoce el producto. Los conocedores, están dispuestos a adquirirlos y pagarán el precio que les pidan. *Introducción lenta:* Lanzar producto a precio alto y bajo nivel de promoción. Exitosa cuando el mercado es limitado; el mercado conoce de su existencia; los compradores están dispuestos a pagar un precio alto y no hay competencia potencial.



*Penetración rápida:* Lanzar producto a precio bajo y alto nivel de promoción. *Penetración lenta:* Producto nuevo a bajo precio y gastos de promoción bajos.

**Precio:** Se conoce como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. “Para determinar el precio se establecen los objetivos de precio, estimar los costos y utilidades de la demanda, y escoger una estrategia de precios como: precio de mercado, precio de penetración.” (p.53).

**Plaza:** Kotler et al (2007) la define como las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores metas. Los canales de distribución, son aquellos ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a sus consumidores finales, incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencia de servicios de marketing, o intermediarios financieros. Los Tipos de plaza son: Minorista: le vende bienes al consumidor final. Tienen mucho poder, bajo margen, pérdida de poder de comunicación. Tiendas por departamentos: vende un amplio rango de bienes. Múltiples categorías de productos. Tiendas especializadas: especializados en una marca o en un tipo de productos. Supermercados: especializados en alimentos. Tiendas de barrio: mini supermercados. Cerca de áreas residenciales. Mayores precios que en supermercados. Tiendas de descuentos: bajo precio, alto volumen. Mayorista: compra alta cantidad de productos de varios productores, funciona como bodega, revende a minoristas. (p.53).

**Promoción:** Es el concepto clave al cual interesa llegar. Para Kotler, promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". (p.54).

Según Patricio Bonta y Mario Farber (2002) la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

El concepto de Promoción en un plan de marketing y para efectos del estudio es un concepto central, ya que es la presentación y la cara hacia afuera que recoge todo el plan de marketing y que concentra sus objetivos hacia el exterior para cautivar el público posible consumidor. Quiere decir, que el concepto de promoción es una prueba de fuego para un plan de Marketing, se encuentra ubicado como una estrategia del mercadeo y contiene elementos como la publicidad. El público reconoce el trabajo de un programa de marketing a través de las estrategias de promoción que se implementen y que los involucra directamente para decidir si adquieren o no el producto ofrecido.

**El objetivo general de la promoción:**

Es influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo para consumir el producto. Esto significa que la promoción con su capacidad de influenciar provocará una tendencia o predisposición en el público para responder de un modo diferente frente a sus hábitos de compra del producto. A través de su capacidad de persuadir o de influir, la promoción muestra su capacidad de modificar las conductas con las cuales el público objetivo se relaciona con el mundo; en este caso con el universo de productos junto con las posibilidades que estos presenten para definir la tendencia de compra. De ahí la responsabilidad que tiene esta herramienta de marketing en hacer un buen uso de la promoción.

**Los objetivos específicos de la promoción:**

Informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Esto significa que la promoción da a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), para conseguir que los potenciales clientes decidan comprar el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar) para repetir la compra y habituarse al mismo producto.

Estos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto de acuerdo a la etapa en la que se encuentre el desarrollo del producto a promocionar. En la etapa de Introducción el objetivo será principalmente informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios o ventajas con

relación a otros productos, o cómo el producto sirve para suplir una necesidad que hasta el momento no tiene respuesta. En la etapa de Crecimiento, el objetivo será el de persuasión, haciendo énfasis en las ventajas y beneficios llevando al potencial cliente a la acción de comprar o consumir. En la etapa de Madurez del producto, se elegirá el objetivo de “recordar” concentrando los esfuerzos en mostrar los beneficios del producto.

### **Las herramientas de la promoción:**

Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, ventas personales y según Kotler y Keller (2006) eventos y experiencias, tanto para para lograr sus objetivos tanto generales como específicos.

**Publicidad:** referido a los anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos. Para realizar la evaluación al finalizar la publicidad, se utiliza como referente el impacto de la publicidad en el público. Para llegar al público se utiliza como tipos de medios: periódico, revistas, radio, televisión, relaciones públicas. También se utilizan estrategias como: Marketing viral: funciona como un virus, voz a voz, crea reconocimiento de marca no ventas, mail, video, mensajes de texto, redes sociales, o marketing de guerrilla: que son tácticas atípicas que apuntan a grupos pequeños, no tiene bajo costo, y no es para ganar nuevos clientes.

**Promoción de ventas:** Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

**Eventos y experiencias:** Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

**Relaciones Públicas:** Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

**Venta Personal:** Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

**Marketing Directo:** Catálogos, mensajes por correo, tele marketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

Cada una de estas herramientas de la promoción se convierte en un arte y una ciencia para planificar las acciones necesarias para determinar un nicho de mercado. El nicho de mercado se define como el espacio en el cual se encuentran los potenciales compradores, usuarios o consumidores de un producto o servicio, y que requiere definir de manera clara el producto, determinar cuál será el público objetivo al que va dirigido el

producto, establecer los canales de distribución que se requieren, el precio y definir el presupuesto con el que se cuenta. (p. 537)

***Tipos de promoción:***

**ATL** (Above The Line o “sobre la línea”) uso de medios masivos. TV, radio, periódico, es otra técnica de marketing que, para promocionar productos o servicios, se vale de medios de comunicación masivos tales como radio, prensa (periódicos y revistas), cine, etc. Por lo general el utilizar este tipo de medios es muy costoso y se recomienda utilizar cuando nos dirigiremos a un gran número de personas. (Marketing Blog, Mayo 15, 2014)

**BTL** (Below The Line o “debajo de la línea”) no es masivo, personalizado, depende de la audiencia, se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira. Utiliza medios tales como correo directo, guerrilla, eventos promocionales, merchandising (actividades en el punto de venta), mailing, etc (Marketing Blog, Mayo 15, 2014)

De esta manera, luego de este recorrido por la definición del concepto se concluye que Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y

comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

### **2.2.2 Modelo básico de la OIC para promover el consumo del café para todos los países productores de café.**

Una vez expuesto el proceso de las 4P donde se ha centrado el concepto clave para el estudio como lo es la Promoción, se presenta ahora el Modelo que propone la OIC (2004) como guía para elaborar un programa de promoción de consumo interno de café.

*La Guía para promover el consumo de café en países productores* es una herramienta clave para entender la aplicación de un plan de marketing desarrollando específicamente un programa de mercadeo que impulse la promoción del consumo de un producto (OIC, 2004), en este caso el CAFÉ. La guía diseñada en el 2004, como respuesta a una preocupación generalizada a nivel internacional sobre la promoción del consumo interno en los países productores, es una matriz específicamente para campañas de promoción del café a nivel interno, es vigente y utilizada para la elaboración de todos los programas de promoción del café de los países referenciados en este estudio, incluyendo a Colombia.

La Guía está pensada para ser utilizada de distintas maneras según los objetivos e intereses del usuario. Para hacerse una idea general de los temas y los elementos que hacen

parte de un programa de consumo de café, el siguiente esquema tomado de la misma guía, es una referencia de los pasos para construir el programa.

Tabla 2. Guía de referencia rápida para crear un programa de promoción del consumo interno de café diseñada por la OIC, 2004

GRUPO	DATOS NECESARIOS	PRIORIDADES	OBJETIVOS	CUSTO	IDEAS
I	A.1. Datos del país 	1	MATERIAL BÁSICO / VIABILIDAD INICIAL	\$	
	A.2. Datos internacionales 				
	B.1. Demografía 				
	C.1. El café en la economía 				
	C.2. El comercio del café  				
	C.4. Mayoristas y minoristas 				
	C.5. El mercado de bebidas 				
II	B.2. El consumidor y el café 	2	POSIBLES LÍNEAS DE ACTUACIÓN	\$\$\$	
	B.3. Rasgos del consumo 				
III	C.3. La industria del café  	3	PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA	\$ \$ or \$	
	C.8. Equipo preparación café  3 5 ?				
IV	C.6. Posicionam. al por menor  4 5 ?	4 4 ?	PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO AL POR MENOR	\$ \$	
	C.7. Posicionam. fuera de casa 				
V	B.4. Los consumidores jóvenes  5 4 ?	? ? ?	CONSUMIDOR DEL FUTURO EVALUACIÓN	\$\$\$	
	B.5. Recuerdo y tendencias 				

 Disponibles habitualmente     Pendientes de obtención

Fuente: Tomado de OIC, (2004).Guía para promover el consumo de café en países productores.

Dentro de estos componentes se encuentran las estrategias generales para la promoción del consumo interno del café, las cuales son definidas por la guía sobre la publicidad como base, y se mencionan: educación, medios de comunicación, relaciones públicas, comercialización directa, marcas, cupones, muestras, eventos especiales. En cuanto a los instrumentos específicos a utilizar para promover el café se deben contemplar: la pureza, calidad y otros sellos, café y salud, concursos, subastas de café, festivales de café, métodos de preparar café, formación y programas educativos.



La guía de la OIC insiste en que un programa bien ideado para la promoción interna del consumo del café deberá tener en cuenta la posibilidad de utilizar estos instrumentos de promoción, no solo en sus propias campañas institucionales sino también en las iniciativas de comercialización de las empresas participantes.

Esto significa que para realizar una campaña de promoción del consumo del café es relevante y necesario establecer las estrategias definidas para la promoción como tal, pero estas deben estar en sintonía y articuladas con cada una de las empresas asociadas sean: productoras, asociaciones de caficultores, procesadoras de café así como marcas asociadas, incluidos tostadores, comerciantes y cualquier otro ente directamente implicado en algún paso de la cadena de producción del producto,

Para que el programa tenga éxito, la guía de la OIC explica de manera puntual que se debe tener en cuenta que las diferencias económicas, sociales y culturales, así como las condiciones de mercado, los hábitos de consumo y la historia del consumo de café en cada uno de los países exigirá programas específicos que estén especialmente concebidos para que respondan a las características locales.

### **2.2.3 Conceptos generales sobre el consumo interno del café en Colombia**

Una vez recorrido este marco conceptual, se presentan como lo expresa la guía, un panorama más específico de las condiciones y características locales del consumo interno del café en Colombia. Se toma aquí a Colombia en tanto es el país al que interesa fortalecer con este estudio. Los países referenciados serán examinados en el marco referencial para apoyar el desarrollo de este estudio.

El café colombiano tiene identidad propia, como seguramente la tendrán todos y cada uno de los café producidos por otro país: aroma, sabor, cuerpo, acidez, impresión global son los criterios que se utilizan en el mercado del café para reconocer la diferencia entre un productor y otro, además reconoce la calidad o no. En el caso colombiano se habla de un café *Excepcional* y *Sobresaliente*. Café de Colombia en su página web oficial y avalada por la OIC, define el café colombiano como:

...tiene un uso seleccionado y adaptado de variedades exclusivamente de la especie Arábica (es decir, tetraploides de 44 cromosomas), que crece en altas montañas de los Andes colombianos en rangos de temperatura ideales, a lo largo del año, que generan características y atributos excepcionalmente valorados por los consumidores más sofisticados. Es además un café artesanal, procesado a través del beneficio húmedo, que contiene horas de esfuerzo y dedicación de miles de productores (los cafeteros colombianos) dedicados y orgullosos de producir una bebida excepcional. No se trata pues de un simple arábico lavado. Es además un

café suave, con un complejo proceso de cultivo y beneficio detrás de cada grano.  
(Café de Colombia, *clasificaciones de calidad*,(s.f)).

Esta denominación no la tiene cualquier café en el mundo. El nuestro es reconocido por su suavidad y aroma, y detrás de esto, como un grano de café que habla de las características geográficas de nuestro país, y de las particularidades de las manos de los caficultores que lo cultivaron, hasta las características más finas de los procesadores de café. Estos mismos atributos que son motivo de orgullo nacional y que están concentrados en las campañas internacionales para la promoción del consumo en el exterior, se convierten hoy en motivo de análisis para que a su vez se transformen en las características por las cuales los consumidores colombianos reconozcan el sello de nuestro café y poder ampliar el mercado de consumo con nuevos consumidores.

Se habla entonces, de consumo interno del café; más específicamente como lo plantea este estudio, de *la promoción del consumo interno de café*, y todavía más lejos de la pregunta de cómo promocionarlo. Sin embargo, detrás de esta pregunta, una preocupación latente: *El bajo consumo interno de café en Colombia*.

Según la Federación Nacional de Cafeteros (2010) el consumo en Colombia se ha mantenido entre 1,2 y 1,3 millones de sacos de 60 kilos en los últimos años. "Las principales regiones que consumen son Bogotá, la Costa Atlántica, los Santanderes, Huila,

Tolima y la región cafetera (Antioquia, Caldas, Quindío y Risaralda) y el promedio de tazas consumidas por una persona en un día en Colombia es menor a tres”. (Botero, D. 2010, 10 de marzo).

En estas regiones la hora preferida de consumo en Colombia el diagnóstico realizado por el programa *Toma Café* revela que el café tiene su principal momento de consumo antes y durante del desayuno; entre los 25 y 60 años son las edades en las que más se consume café; para consolidar este segmento y atraer a más jóvenes, las empresas del sector empiezan a concentrar en estrategias en innovación, eventos, mercadeo y publicidad.

Según datos de la Federación de Cafeteros (2010), el consumo de café en el país (1,87 kilos por persona al año) es inferior al de varios países importadores del grano, como algunos europeos, en donde se toman 10 kilos de café por persona al año. Lo que llevó a la Federación Nacional de Cafeteros a *impulsar la campaña para la promoción del consumo interno del café en Colombia* desde el 2008.

Los estudios adelantados por la Fedecafé revelaron que hoy existe un amplio margen de crecimiento en el país que consume entre 1,2 y 1,3 millones de sacos de 60 kilos por año. De ese total, el café tostado participa con alrededor de un 80% y los solubles con un 20%. Con el nivel de demanda actual, en Colombia se alcanza un consumo per cápita de 1,87 kilogramos de café verde equivalente. Aunque este nivel es inferior al consumo anual

en países importadores de café (que van desde 2 kg y puede alcanzar más de 10 kg por persona en los países del norte de Europa) y de algunos países productores como Brasil (casi 6kg) y Costa Rica (cerca de 4kg), presentan un panorama alentador para el sector por la posibilidad de crecimiento en un país donde el café es insignia y orgullo. (Higuera, 27 Junio, 2013).

Sin embargo, estos índices, si bien son representativos, y muestran la eficacia de la campaña de promoción interna de consumo de café en nuestro país, como lo es *Toma Café*, no son todavía suficientes y FEDECAFÉ mantiene en pie iniciativas bajo la necesidad de seguir fortaleciendo la promoción del consumo interno del café entre los colombianos. Un aumento del consumo en los niveles esperados por la campaña *Toma Café* de llegar a un 30% de consumo sobre la producción al 2015, significaría un incremento de 300.000 sacos anualmente.

Pero lo interesante aquí es, que pese al reporte de bajo consumo interno de café por un lado, se reconoce por otro lado los avances y logros que un programa de promoción de consumo interno del café ha tenido en nuestro país. Las más recientes cifras muestran que al cierre de enero de 2014 el volumen de ventas en el mercado interno de café creció 2,7 por ciento. Además, se logró mantener por tercer año consecutivo el aumento del consumo de la bebida. El segmento que presenta mayor dinamismo en este momento es el del *café Premium*, gracias a las marcas especializadas, el cual creció 17%. Este comportamiento obedece a que el consumo por fuera del hogar está en aumento y la expansión de las tiendas en centros comerciales y puntos estratégicos.

Los consumidores son fieles a las marcas, la gran masa está en el segmento medio donde están las marcas líderes. Las de marcas propias en el caso del café no son tan populares en los supermercados. Las tiendas de barrio son las líderes en la distribución de alimentos en este país (Abrew, N. (2014, 25 de Marzo, 2014).

En Colombia de cada 100 kilos de café que se toma un colombiano 86 kilos se consume tostado y molido, y el 14 restante, instantáneo; pero en Antioquia es solo el 60 por ciento y paralelo a eso la cantidad de tiendas que tienen café tostado y molido es menor del 80 por ciento, cuando en todo el país es casi el 100 por ciento de las tiendas. "Esto es muy paradójico porque uno creería que es una región más rural y que tampoco su crecimiento urbano da para que tanta gente tome fuera de los hogares", puntualizó la coordinadora del programa Toma Café. En Antioquia por ejemplo, el 56 por ciento del café que se consume en el país se vende en tiendas. Según el estudio de Nielsen, el 60 por ciento de los colombianos compra a diario porque gana a diario. En el caso de Antioquia, el consumo que venía decreciendo volvió a repuntar y cambió a tendencia positiva. Cabe recordar que una de cada 10 tazas de café que se beben en el país se hace en este departamento.

## **2.3 Marco Contextual**

### **2.3.1 Caso referenciado Brasil: ABIC**

#### ***2.3.1.1 Antecedentes del programa de Promoción de Brasil***

Según la OIC (2010), Brasil fue el primer país en desarrollar un programa de promoción del consumo interno de café en los años 90 impulsado por la Asociación Brasileira de Industria de café (ABIC) creada en 1973. Gracias al desarrollo de un programa para incentivar el consumo interno de café, Brasil es reconocido en 2014 como uno de los mayores mercados de producción y consumo de café, por ello se tomó como caso referenciado ante los otros países que iniciaron este tipo de programas en este Siglo. Brasil registró a 2013 una producción de 50.826 millones de sacos de café y un consumo de 20.380 millones de sacos reportado por la OIC (2014).

La Asociación Brasileira de Industrias de Café (ABIC) surgió en el país en el año de 1973 como una organización para representar las industrias de producción y molienda de café. En 1965 procesaba 8,15 millones de sacos al año y llegó a procesar en 19.856,5 millones, así mismo el consumo per cápita disminuyó de 4,72kg/año a 2,27kg/año. Por esta razón, ABIC desarrollo iniciativas para promover el crecimiento del mercado, entre ellas está el mejoramiento de calidad del café conocida como “*Sello de Pureza ABIC*”. (ABIC, s.f)

**Sello de Pureza ABIC** es una campaña que consiste en un control riguroso a los cafés producidos por los miembros para garantizar que no fueran adulterados en el proceso de producción. Con esta iniciativa se tuvieron resultados positivos en el consumo interno de café. En 1986 consumía 6,7 millones de sacos y a 2004 el consumo se incrementó a 14,9 millones de sacos. Gracias a este programa de mejoramiento de la calidad del café, los consumidores están más y mejor informados sobre el producto que consumen y actualmente apuntan a cafés gourmet, afirma el director ejecutivo de ABIC Nathan Herszkowicz “El café gourmet va ganando terreno en Brasil. Los brasileños están más educados para el consumo, en la misma línea que están los amantes del vino que conocen el origen y las características de las bebidas”. (Hostel Vending, 28 Mayo, 2013)

Así mismo, afirma Moscofian (2014), propietario del Café Gourmet Santa Mónica, productora de café especial “Los brasileños están viajando más en el extranjero, tienen más contacto con los productos de mayor calidad y están descubriendo en su paladar los sabores del café gourmet”. Esto da cuenta del progreso del mercado cafetero de Brasil, que actualmente y después de 20 años de haber desarrollado la iniciativa para promocionar el consumo interno de café, es el primer consumidor de este producto a nivel mundial con una alta demanda de productos de calidad Gourmet, además es tomado actualmente como modelo de éxito por otros países productores de café que buscan mejorar el consumo interno de esta bebida en su territorio. (Hostel Vending, 28 Mayo, 2013, p.1)



### ***2.3.1.2 Características del programa de promoción de Brasil:***

Para mantener el aumento en el consumo interno de café generado por Brasil por más de una década de trabajo en estrategias de promoción, y mejorar cada día más el producto final que se le da al consumidor en el país, ABIC ha desarrollado numerosas campañas que cumplan con su principal propósito que es “la promoción del consumo interno de café a partir de la mejora de la calidad y de agregarle valor a la bebida” tal como afirman en su página oficial.

Brasil se caracteriza en su trabajo sobre la promoción interna del café, en que no ha realizado una campaña que unifique y agrupe a diferentes asociaciones o agremiaciones y crear una sola marca que identifique un programa de promoción de consumo interno de Café, tal y como lo propone la guía de la OIC. Brasil desarrolla diferentes propuestas como programas individuales, cada una con una marca que lo identifica y lo promueve y que apunta a aumentar la el consumo interno del café para los brasileros.

#### ***2.3.1.2.1 Programa de calidad del café***

El propósito de esta campaña lanzada en 2004, fue crear tres categorías de calidad para identificar cada uno de los productos que se ofrecen en el mercado, con el fin de agregar valor e incrementar el consumo con la mejora del café. Con esta propuesta se pretende diferenciar los productos por calidad y precio, permitiéndole a miembros de la

industria posicionar sus productos de acuerdo al perfil de su consumidor y así mismo, permitirle al consumidor tener un mejor conocimiento de las diferentes clases de café que hay en el mercado y adaptarse según sus gustos y capacidad económica. Las tres categorías que describe la campaña son: Tradicional, Superiores y Gourmet, esta última se está posicionando cada vez más en el mercado, argumenta el director ejecutivo de ABIC, con un crecimiento del 15% anual en el mercado Brasileiro frente a un 3% del café normal. (Hostel Vending, 28 Mayo, 2013)

#### ***2.3.1.2.2 Cafés sostenibles de Brasil***

Esta campaña fue lanzada en 2006 y tiene la finalidad de permitir el ingreso del café de Brasil a más mercados en el mundo alineándose con las nuevas tendencias de mercados sostenibles. El gobierno de Minas Gerais en alianza con la UTZ Certified, firmaron un acuerdo que les permite a los agricultores incursionar en el mercado internacional al contar con el respaldo de UTZ Certified. “Este es un programa y un sello para el cultivo sostenible del café, cacao y té y nuestra misión es crear un mundo donde la agricultura sostenible sea la norma”. (UTZ, *¿Qué es UTZ Certified?*, s.f)

Este programa permite a todos sus asociados mejorar las técnicas de cultivo, mejorar la calidad de vida de sus trabajadores y un mejor cuidado al medio ambiente, avalando a todos sus miembros con el sello de la UTZ Certified permitiéndoles incurrir en

mercados con políticas ambientales rigurosas donde la conciencia por el medio ambiente tiene niveles más altos, según datos de ABIC, en Europa en países como Francia el consumo de productos responsables con el medio ambiente representa un 20% del mercado, mientras que en Brasil representa 1% aproximadamente, permitiéndole al país incursionar en este mercado, creando conciencia en el mercado nacional.

#### ***2.3.1.2.3 Nivel mínimo de calidad***

Esta campaña fue lanzada en 2003, con el propósito de promover la ley 8.666 del 21 de Junio de 1993, donde se determinan los Procesos de Licitación y Contratos de Administración Pública donde “Licitación de menor precio según el cual se escoge como criterio de selección la propuesta más ventajosa para el Gobierno de acuerdo al precio”.

(Legis, s.f)

#### ***2.3.1.2.4 Circulo de café de calidad***

Surgió en el 2004, con la finalidad de fortalecer el sector con el mejoramiento la calidad del café, diferenciando los mejores establecimientos para promover el café de alta calidad.

Para el desarrollo de esta campaña se desarrollan una serie de actividades para promover el consumo de café de la mejor calidad en los mejores establecimientos, estas actividades incluyen entrenamiento y capacitación sobre la preparación correcta de café,

desarrollo de nuevas recetas con café, distribución de material educativo e informativo sobre las características del café, reconocimiento de establecimientos de alta calidad, entre otras.

#### ***2.3.1.2.5 Café en la merienda, salud en la escuela:***

Esta campaña inició en 2007 y promueve el consumo de café en la lonchera de los niños en el colegio. Se justifica en la mejora de la carga nutricional en la alimentación que se les da a los niños, según datos de ABIC esta campaña tuvo como resultado el mejoramiento del desempeño escolar de aquellos niños que consumían café en la merienda.

Se puede resaltar entonces que dentro de las estrategias más relevantes que utiliza Brasil en su programa de Promoción interna del café, se encuentran como característico la utilización de promoción ATL, definido anteriormente como el uso de medios masivos de comunicación. Dentro de los medios que utiliza para hacer promoción están la publicidad, para informar y educar al consumidor en temas referentes al aroma, el cuerpo, el sabor, el grado de tueste y molienda. Relaciones públicas y herramientas no convencionales como las ferias y exhibiciones, estrategias de marketing viral como voz a voz.

Dentro del énfasis educativo para hacer la promoción interna del café se preocupan por educar al consumidor con información técnica sobre las características del producto para que el consumidor se convierta en una especie de “experto” conocedor del café brasileiro.

Dentro de las estrategias innovadoras de Brasil es ampliar el mercado objetivo vinculando a los niños desde diferentes esferas, pero especialmente en lo educativo trabajan con los padres y con instituciones educativas informando sobre los beneficios nutricionales que ofrece el café para los niños, y justificando sus beneficios en el mejoramiento del rendimiento académico. Y con los niños propiamente, han creado una serie de juegos didácticos con el fin de que los niños también conozcan las características y propiedades del café brasileiro.

Para promocionar la organización ABIC, las estrategias van desde realizar eventos especiales donde ABIC es el patrocinador, hasta convertirse en consultores para empresas del sector ayudándoles a construir de manera permanente estrategias orientadas a lo educativo desde diferentes frentes y a diversas poblaciones para mantener al mercado constantemente informado sobre el tema del café.

### **2.3.2 Caso referenciado Costa Rica: ICAFE**

#### ***2.3.2.1 Antecedentes del programa de Promoción de Costa Rica***

El ICAFE es una entidad pública de carácter no estatal que promueve la actividad cafetalera nacional. Fue establecido en 1933 con la Ley de la República de Costa Rica, No. 2762, que establece las Relaciones entre Productores, Beneficiadores y Exportadores de Café. (ICAFE, s.f)

Dentro de los objetivos principales del ICAFE, se encuentra la promoción al consumo de café tanto a nivel nacional e internacional. Esto por medio de organizaciones asociadas como la cámara de tostadores de Costa Rica conformada por miembros de la industria tostadora de café.

El café de Costa Rica es promocionado por el país como uno de los mejores cafés del mundo, sin embargo con el crecimiento del mercado y el ingreso de nuevos productos ha provocado la disminución del consumo de café en el país. Debido a esto, la Cámara de tostadores de café desarrollo una campaña para la promoción del consumo interno de café, que de acuerdo a la información suministrada por la consultora de mercadeo de la agencia P&A María Fernanda Brando, fueron asesores del programa de Costa Rica entre 2007-2008, sin embargo no se encontró registro del programa hasta 2013 con la campaña llamada “Viva el café” ésta con el objetivo de “reforzar la preferencia del consumidor de todas las

edades y buscar un mayor crecimiento del mercado doméstico, que es el segundo cliente en importancia”, según afirma el presidente de la cámara José Manuel Hernando. (Vindas, 21 Octubre, 2013).

Así mismo, afirma Hernando que el desarrollo y fortalecimiento de esta bebida es necesario para el futuro de este producto, que se ha visto afectado entre otras cosas por la desaceleración económica, el crecimiento del mercado y la presencia de la roya. “Si bien Costa Rica sigue siendo un país productor, con un consumo per cápita de café sostenido, la situación económica y la competencia con otras bebidas, nos enfrenta a un futuro sobre el que debemos reaccionar. Esto nos motivó a organizarnos conjuntamente para lanzar esta campaña. “Viva el Café” es un esfuerzo en el que los tostadores estamos apostando a que si el consumidor obtiene más conocimientos acerca de los beneficios del café, como bebida natural, mayor será su preferencia futura frente a otras opciones” (Revista Summa, 21 Octubre, 2013)

#### ***2.3.2.2 Características del programa de promoción de Costa Rica:***

La campaña de promoción al consumo interno de café de Costa Rica, fue lanzada a mediados de Octubre de 2013 con el fin de incrementar la preferencia del consumidor por la bebida, ya que el té y el chocolate están captando gran parte del mercado local.

La campaña consistió en la promoción de tres mensajes principales en medios masivos de comunicación como radio, redes sociales y buses durante 6 meses, enfocándose principalmente en destacar el café como parte de la cultura y tradición de Costa Rica. Así mismo se hace énfasis en los beneficios que trae el consumo de esta bebida para la salud.

La iniciativa destaca los siguientes mensajes:

- Tomá café y viví con energía: Probalo antes de hacer ejercicio
- Tomá café y viví conectado: tomátelo antes de ir a trabajar o estudiar
- Tomá café y viví con pasión: iniciá con la energía que te aporta el café de forma natural

Así mismo tienen un espacio en la página oficial de la cámara de tostadores de café donde se promociona la campaña.

De igual forma, la organización realiza y participa en eventos como ferias de exposición especializadas en café y hace énfasis en el uso de medios impresos y digitales como internet. Las organizaciones aliadas para la promoción del café en Costa Rica son el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), el Ministerio de Educación (MEP) y la Asociación de Cafés Finos de Costa Rica (SCACR)



### **2.3.3 Caso referenciado MÉXICO: AMECAFE**

#### ***2.3.3.1 Antecedentes generales del programa de promoción de México***

La organización encargada de la promoción al consumo interno de café en México es la Asociación Mexicana de la cadena productiva del café. Es una entidad que agrupa la cadena productiva del café en México y junto a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) rigen el sector cafetero del país. La AMECAFE se encarga principalmente de controlar la comercialización del mercado interno y de las exportaciones de café.

Según una entrevista con el director de AMECAFE, Rodolfo Trampe, asegura que “México se ha retrasado en relación con algunos de sus vecinos en Centroamérica, como Guatemala y Costa Rica, que se han esforzado por aumentar la calidad medible de su café con el objeto de acercarse a compradores internacionales dispuestos a pagar más por un grano de mayor calidad” (Reuters, 27 Julio, 2010)

Debido a esto, México se está asociando con el Quality Coffee Institute (QCI) para garantizar y certificar la calidad de sus cafés con el sello de Q coffee, que le permita ingresar al mercado internacional y así mismo mejorar el producto que se ofrece a nivel nacional.

### ***2.3.3.2 Características del programa de promoción de México:***

El programa de promoción al consumo interno de café en México se inició en 2008 con el apoyo de AMECAFE. De los países referenciados es el que se evidencia un mejor cumplimiento de la guía establecida por la OIC para el desarrollo de un programa de promoción, dado que se publicó un documento donde se desarrolla toda la guía con el programa que se llevó a cabo en el país.

El programa se caracteriza por desarrollar una serie de estrategias entorno a la educación y cultura del café. Dentro de las estrategias que desarrollaron estuvo la creación de un centro de información de café de México para promocionar esta bebida tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo luego de dos años de funcionamiento se cerró la página web que permitía el acceso a la información.

Uno de los principales programas que desarrolla la organización, es el mejoramiento de la calidad del café, esto por medio de la capacitación al personal relacionado con la producción y preparación de esta bebida, entre miembros de restaurantes, cafeterías y demás puntos de venta de este producto. Además tienen un programa de verificación a la calidad del café llamado Programa Q. A través de éste se capacita y certifica a personas para ser catadores e identificar a los cafés con cualidades especiales que puedan ser comercializados en un esquema no tradicional. Con este programa se busca mejorar la demanda para este tipo de café e incidir en el mejoramiento de su precio de venta y se rige

por los lineamientos establecidos por el Coffee Quality Institute (CQI), institución estadounidense que trabaja a nivel internacional para el mejoramiento de la calidad.

Desarrollaron un conjunto de eventos promocionales y conferencias con el fin de promocionar los beneficios para la salud que trae el consumo de esta bebida, ferias especializadas en el tema cafetero y 4 programas específicos para posicionar la bebida en el mercado ¿Qué es el café?, 2 Mi buen Café”, 3. “Café y Salud” y 4. Transmisión de promocionales en salas de cine.

Así mismo se unieron al certamen Taza de Excelencia el cual es realizado en solo nueve países con cafés especiales. “Taza de Excelencia es el evento más importante para el sector cafetalero a nivel mundial. Brasil, Colombia, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Honduras, Burundi y Ruanda han impulsado su posicionamiento como productores de cafés de muy alta calidad y han logrado una relación comercial directa entre productores y compradores” (Certamen Taza de Excelencia, s.f.)

Se evidencia entonces que el programa de promoción al consumo interno de café de México se concentró principalmente en el uso intensivo de medios masivos de comunicación y en la capacitación y especialización de la cadena productiva y de distribución del café que son los encargados de llevar el producto final al cliente para garantizar una mayor efectividad en la penetración del mercado, contando con el respaldo

de instituciones gubernamentales tanto nacionales como internacionales para garantizar la credibilidad y eficiencia del proceso.

### **3. Experiencia COLOMBIANA: FNC “*Toma Café*”**

#### **3.1 Antecedentes Generales de Toma Café:**

El 2 Octubre de 2010, la Federación Nacional de Cafeteros, en alianza con las empresas tostadoras en el país, presentaron al público la campaña para incentivar el consumo interno de café *Toma Café*. Este programa que surge para incentivar el consumo de café se convierte en una paradoja para el país considerado para ese momento como el tercer país productor de café a nivel mundial, pero uno de los de menor consumo interno. (Botero, 10 Marzo, 2010).

A nivel cultural existe el imaginario de que los colombianos toman mucho café. Sin embargo, es una de las naciones con menor consumo de café en el mundo. Se consume alrededor de 1,87 kilogramos de café verde por persona, cada año. (Botero, 10 Marzo, 2010).

Este hecho ha tenido tanta relevancia, que la Federación Nacional de Cafeteros, de la mano con las firmas tostadoras que abastecen el mercado interno, lanzaron el 2 de

octubre de 2010 una campaña para incentivar el consumo de esta bebida, a través de la estrategia llamada **TOMA CAFÉ**, iniciativa que surgió en el 2008 y que se define y se consolida para enfrentarla al público solo hasta el 2010.

Fue así como para trabajar sobre la necesidad de incentivar el consumo de café interno en Colombia, la cadena cafetera, conformada por la Federación Nacional de Cafeteros, pequeños, medianos y grandes tostadores, crearon a Toma Café contando con los siguientes miembros: La Federación Nacional de Cafeteros, Casa Luker S.A., Colcafé S.A.S., Nestlé de Colombia S.A., Torrecafé Águila Roja S.A., Toscafé Oma que representa a un grupo de siete medianos tostadores, e Industrias Pinto, que representa a más de una docena de pequeños tostadores.

La meta es incrementar el consumo interno de café en un 30% en los próximos cinco años (2010-2015). La campaña 'Toma Café' es una alianza de la Federación de Cafeteros y las empresas procesadoras Nestlé, COLCAFÉ , TORRECAFÉ Águila Roja y TOSCAFÉ OMA.

El propósito es que los colombianos aprendamos más a disfrutar de este estimulante placer, y que en 2015 – 2016 el consumo per cápita alcance los 2,5 kilos anuales.

"Queremos hacer del café la bebida más consumida y más apetecida por los colombianos hasta en el último rincón del país", dijo Ana María Sierra, coordinadora ejecutiva de Toma Café a la agencia Reuters. La empresaria sostuvo que Colombia busca seguir el ejemplo de Brasil, que en los últimos 20 años subió el consumo de 2,83 a 6,0 kilos per cápita-año, iniciando su campaña de promoción desde el 1.989. (Botero, 10 Marzo, 2010).

Con estos antecedentes FEDECAFÉ se fijó claramente el propósito de cautivar al consumidor cuanto antes siguiendo la experiencia de Brasil que en 20 años había demostrado que con una campaña de promoción del consumo interno podrían controlar esta variable con cifras representativas de aumento del consumo interno.

El aumento del consumo de café puede pasar inadvertido en un país cafetero, pero no lo es si tenemos en cuenta que los colombianos saben más de vinos que de café, "Sabemos más de vinos que de café. Hoy los colombianos compran cafés por sus marcas y por tradición, pero no saben dos o tres atributos del producto", afirmó *Ana María Sierra*, coordinadora ejecutiva del programa *Toma Café*. (Abrew, 25 Marzo, 2014). Según los estudios de mercadeo nuestra bebida nacional tiene poca presencia en jóvenes a pesar de que desde niños tienen contacto con esta bebida a través del café con leche que les dan sus mamás al desayuno.

### **3.2 Características del programa de promoción interna del café en Colombia: *Toma café***

Para reposicionar esta bebida, los principales productores, tostadores y comercializadores del grano se reunieron para elevar la competitividad, innovación y consumo del café en el país a través de diversas estrategias que hoy están dejando frutos.(Abrew, 25 Marzo, 2014).

El enfoque principal de la campaña de promoción del consumo del café en Colombia *Toma Café* contempla dos componentes: uno publicitario y otro pedagógico.

#### **3.2.1 Campaña publicitaria**

Promueve los atributos del café y promociona su consumo a través de los gremios de los hoteleros y los comerciantes. El interés y la apuesta de la campaña publicitaria era crear una marca colectiva para el café colombiano. (Revistero Abril, 18 Septiembre, 2011)

La estrategia de Toma Café consiste en creara través de una marca colectiva como eje central del Programa de Promoción de consumo interno de Café de Colombia.

Se trataba de anunciar una nueva visión para transformar y reinventar el ritual de tomar café, inspirando a los consumidores actuales y nuevos, por medio de un lenguaje contemporáneo los beneficios de tomar café; además que involucre cualquier actividad y momentos del día a través del café. Por tanto, **Toma Café** es una marca creada para incitar a los consumidores a probar, a disfrutar de nuevas preparaciones. Se trata de una invitación para vivir momentos placenteros través del café.



Figura 3. Logo oficial toma café

Fuente: [www.tomacafe.org](http://www.tomacafe.org), para efectos académicos

La marca contiene los siguientes valores que la identifican:

**Amigable:** Una marca cercana, confidente, cálida, comprometida.

**Experta:** Una marca confiable, que es creíble y versátil.

**Vital:** Una marca activa, energética, juvenil.

La marca colectiva partió de una identidad verbal con un nombre fácil de recordar, sugestivo, funcional y con personalidad propia y de fácil recordación.

En cuanto a la presentación visual de la marca se le dio énfasis en ser alegre y energética. Los colores representan el campo y la ciudad, como una fiesta alrededor de la invitación a tomar café. La tipografía es redondeada y alegre para evocar el aroma del café.



La disposición de los granos de café logra un equilibrio y una amalgama de colores compatibles con los valores a transmitir, logrando gran personalidad. Los colores de los granos representan las regiones del país, la variedad de marcas y preparaciones que hay en el mercado colombiano. Se hace énfasis en el verde y el rojo. El verde para representar las montañas donde se cultiva el café y el rojo representa el fruto de cafeto sin procesar.

(Revistero Abril, 18 Septiembre, 2011)

Luego de creada la marca, a nivel publicitario se definió un mensaje, que fuera claro y que aludiera a las propiedades estimulantes como por ejemplo:

*Tinto doble en pocillo grande*, que había sido utilizado como slogan en la Federación nacional de cafeteros fue retomado por *Toma Café* para incentivar el consumo.

*“La vida es mejor cuando tienes cuerda... tienes mucha cuerda toma Café.”*

*“Necesitas más cuerda Toma café”*

*“Póngale cuerda a su negocio”.*

Esta última fue utilizada para sensibilizar a los tenderos quienes a su vez estuvieran en capacidad de promocionar el café y fidelizar a los clientes. (Arias, 6 Marzo, 2011)

### **3.2.2 Campaña pedagógica**

Esta campaña consiste en cursos para enseñar una mejor preparación de la bebida. La intención con esta campaña es que los colombianos aprendan a preparar mejor el café

con la cantidad de producto necesaria al aumentar la concentración de 3,4 gramos de café por cada taza a 7gr.

"Será una tarea educativa, de creación de cultura de café, que aprendamos a preparar café en distintas formas, que lo tomemos en distintas ocasiones y que si somos vendedores aprendamos cuáles son los sólidos argumentos de venta para ofrecer la bebida", afirmó la directora de *Toma Café*" (Botero, 2010)

Además de mejorar la preparación de la bebida, se insiste en promocionar las bondades del café, para acabar con los mitos relacionados con los efectos en la salud por el consumo. Por esto uno de las frases promotoras es: *El café es saludable.*

La línea pedagógica pretende promover las bondades saludables del café como estimulante natural que mejora la concentración, sus propiedades nutritivas, además del aporte de oligoelementos y antioxidantes al organismo. (Abrew, 25 Marzo, 2014).

Una de las dificultades a las que se enfrenta el mercado del café sobretodo en el consumo interno estaba centrada en considerar al café como una bebida poco saludable. En el 2.010 fecha en que se lanza la campaña de promoción de *Toma café* en Colombia, partían del hecho de que buena parte de las investigaciones se han concentrado en los efectos de la cafeína en los individuos que la consumen. El café, al igual que otros productos de consumo masivo como el té o algunas bebidas gaseosas de alto consumo,

contiene diferentes grados de cafeína. Incluso, se presentan variaciones de contenido de cafeína entre diferentes tipos de café. El café colombiano, al ser 100% Arábica, es uno de los que menos contenido de cafeína tiene frente a los cafés de la especie Robusta.

Muchos de los estudios en torno a los posibles efectos nocivos del café se convirtieron en mitos que se han generalizado en la población tanto comunidad general como profesional. Por esto tanto consumidores como profesionales de la salud deben conocer los últimos avances en las investigaciones en torno al café y la salud, que más allá de encontrar problemas con su consumo moderado, lo que han encontrado es beneficios significativos.

Las investigaciones más importantes en torno a este tema se resumen en la página [www.cafeyciencia.org](http://www.cafeyciencia.org). También se publican en [www.coffeescience.org](http://www.coffeescience.org) y en la sección apropiada de la página de la Organización Internacional del Café.

A partir de esta nueva manera de entender el café como una bebida aliada para el desarrollo integral del organismo, *Toma Café* empieza a hacer referencias educativas para sensibilizar diversos sectores de la población desmitificando estas concepciones negativas

del café como una línea clara de ayuda a la promoción del consumo interno del café en Colombia.

Una de las estrategias entonces era ofrecer tinto en las tiendas. Si bien el café gourmet crece, el grueso del mercado está en el café tradicional, que corresponde al tinto o al café con leche que se consume en la casa. Es así como la penetración de la bebida ha pasado del 79% al 82%.

Por otra parte, el consumo de café fuera del hogar incrementa fuertemente la categoría, con crecimientos en ventas superiores al 17% en las tiendas especializadas de café, al cierre del 2013.

Según Sierra, además de promover la versatilidad de la bebida, se hará esfuerzos para que los tenderos se sumen a la oferta de café preparado y eleven su competitividad. (Portafolio.co, 17 Febrero, 2014)

### **3.3 Toma Café: Un modelo Eficaz que busca fortalecerse más**

A manera de conclusiones, luego de haber hecho la lectura sobre la realidad del café y de realizar *Estudio sobre algunos programas de promoción del consumo interno de café casos referenciados en Brasil, Costa Rica y México*, presentó un informe sobre la situación actual del café y las recomendaciones que podrían fortalecer el programa **Toma Café**:

### **3.4 Estrategias de Toma Café**

Las iniciativas de la organización promotora de consumo del café, estimulan la demanda efectiva y fortalecen la competitividad de la oferta a través de mensajes que invitan a la experiencia del consumo, buscando reposicionar el café como una bebida joven y actual en la sociedad.

De acuerdo con el estudio hecho por la multinacional Euromonitor, firma global líder de análisis estratégico para mercados de consumo, “El Programa *Toma Café* es un modelo eficaz de competencia-cooperación lanzado en 2010 como una iniciativa privada y pública mixta que está mostrando resultados positivos, poniendo los niveles de consumo de café de nuevo en un camino de crecimiento. Sus reglas claras y fondos que garantizan su continuidad, son un ejemplo interesante a emular por parte de otras categorías de bebidas”, dice el análisis. (Beltrán, 21 Febrero, 2014).

Además, a través de sus programas de innovación, entregan a los consumidores investigaciones sobre hábitos y consumos del café en el mundo, así como sus beneficios en la salud por medio del portal [www.cafeyciencia.org](http://www.cafeyciencia.org), cuyo objetivo es dar a conocer los hallazgos recientes sobre temas especializados en café y salud.

Sierra, afirma que “este modelo de competencia-coalición pone al servicio del crecimiento de la categoría los mejores equipos humanos y el conocimiento de cada una de las organizaciones miembro, estimulando las fuerzas competitivas y elevando así el valor agregado para el consumidor final.”(Beltrán, 21 Febrero, 2014).

En los últimos años, se ha visto un incremento progresivo en el volumen de ventas de café luego de 20 años de estancamiento. En noviembre pasado, los volúmenes vendidos de café en más de 400.000 establecimientos en todo el país crecieron 2,1%. Esas son las cifras que entrega el Programa *Toma Café* según un estudio de Retail Index de Café de Nielsen. Así mismo estas cifras reflejan que la bebida ha incrementado su penetración en el mercado de un 79% a un 82%, donde los establecimientos especializados en café tuvieron un incremento del 17% en ventas. (Beltrán, 21 Febrero, 2014).

Aquí se están dando resultados desde el primer año del programa, pero también hay que estar preparados para que, si eventualmente hay un año en el que no crece el consumo, no salgamos todo en desbandada”, dice Ana María Sierra, directora de *Toma Café*. “Uno puede tener argumentos que lleven al consumidor a consumir, pero para que se adhiera, pero que se mantenga es fruto de un proceso largo.(Portafolio.co, 17 Febrero, 2014)

El aumento del consumo de café por los colombianos se le atribuye a la promoción del consumo interno de Toma café. El Eje Cafetero es la segunda zona del país que más

consume café. Cifras que reflejan la tendencia de consumo de café en los hogares colombianos.

Aunque todo el territorio mantuvo un buen nivel de consumo, Atlántico es la zona en la que más se toma café, seguido del Eje Cafetero, Tolima y Huila, y la Región Pacífica. El informe de *'Toma Café*, explica que a pesar de que la presión en los precios de la canasta familiar en general es cada vez menor, aún no se ve una reacción en la tasa de crecimiento de los volúmenes del mercado de consumo masivo.

## 4. Metodología

### 4.1 Diseño metodológico

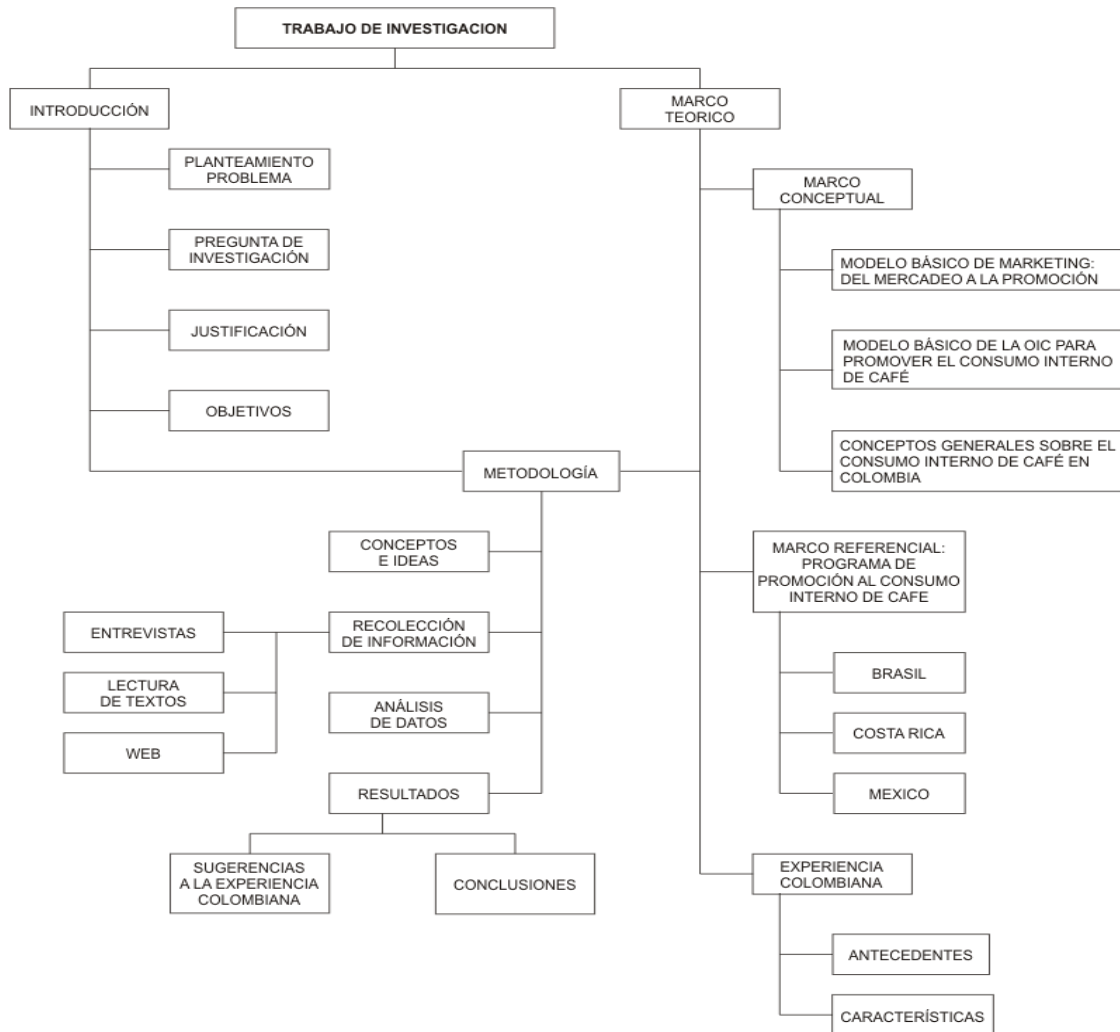


Figura 4..Estructura del Trabajo de investigación

Fuente: elaboración propia a partir del diseño metodológico



## **4.2 Tipo de Investigación**

En el presente “ Estudio sobre algunos programas de promoción del consumo interno de café casos referenciados en Brasil, Costa Rica y México, la investigación es de tipo cualitativo, con enfoque descriptivo, lo que permite describir y valorar particularidades de cada país referenciando, la información con miras a enriquecer el programa *Toma Café* de Colombia ; de corte documental que hace referencia a los datos importantes de cada país como son; los antecedentes del programa y las características del programa de promoción interna de consumo de café.

Se realiza la descripción objeto de estudio, por tanto no se estudió para crear relaciones causales sino para realizar una generalización de características significativas (a juicio del investigador) y de allí presentar las sugerencias para aportar al programa interno del café Toma café en Colombia, algunas novedades encontradas.

## **4.3 Población y muestra**

Para el muestreo, el estudio se apoyara en lo propuesto por Cea D´Ancona (1996), utilizando un muestreo no probabilístico, que es el más apropiado para estudios cualitativos, por el interés de profundizar en la información aportada más que en su representatividad estadística. En concordancia, se empleara un muestreo estratégico, en el que la selección de las unidades muestrales, responde a criterios subjetivos, acordes con los objetivos de la investigación. (p.180)

De aquí que el muestreo es intencionado, se cuenta con información relevante de cada programa de promoción al consumo interno de café en los países referenciados, en este caso corresponde a los países cafeteros que presentan desequilibrio entre la producción y el consumo. La selección intencionada corresponde a los países de Brasil, Costa Rica y México, expresados por la líder ejecutiva del programa Toma Café en Colombia, como fundamentales para relatar y conocer algunos factores que caracterizan las estrategias de programas de promoción del consumo interno que desarrollan cada uno en sus países.

#### **4.4 Técnicas para el análisis de información:**

Luego de la conceptualización y recolección de la información se procede al análisis documental, el cual se hace con base en la lectura y comprensión de textos consultados, indagación en fuentes secundarias donde se retoman conceptos clave orientados hacia el mercadeo que sirven como referencia para hacer la lectura de los fenómenos o características encontradas de los programas, además de la información de los programas de promoción del consumo desarrollados por cada país, tomando básicamente información en páginas web por no contar con más bibliografía que tratara este tema.

De igual manera se realizó entrevistas directas no estructuradas, fundamentales para el desarrollo del trabajo, que como lo afirman Taylor y Bogdan en 1996 “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos

hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras”.

En este sentido se contemplaron fuentes de información a través de encuentros flexibles en el manejo de la información, cara a cara con personas clave en la empresa de café del sector privado COLCAFÈ. Esta información no fue grabada, debido a que a que los encuentros en ocasiones no siempre fueron planeados, sino espontáneos y se dieron en las visitas de reconocimiento del funcionamiento de la empresa COLCAFE o se lograron llamadas telefónicas y algunos contactos vía e-mail.

Sin embargo, gran parte de los puntos a tratar en la entrevista fueron preparados con anterioridad, luego de estudiar puntos referenciales sobre los programas internos de promoción del café de los países investigados y sobre el programa *Toma Café*. Por ello, inicialmente se realizó un guión en el cual se prepararon preguntas para presentar la entrevista dirigida a los líderes de cada uno de los programas de los países, teniendo en cuenta la categoría de promoción como elemento principal de estudio donde se desarrollan temas como mercado objetivo, uso de medios de comunicación, cuáles serían los argumentos positivos y negativos frente al consumo de café, la tecnología en cuanto a procesos y equipos, plataformas, que aspectos son considerados en el programa para el consumo del café, entre otros.

Para avanzar con el propósito de la investigación en cuanto a la recolección de información se dio curso a la Técnica: análisis de contenidos, tomando como referencia la fuente primarias o directas y la investigación documental expresada a partir de las fuentes secundarias de textos y lecturas relacionadas con el tema. El estudio permite ubicar el marco conceptual referido a aspectos de mercadeo y el marco contextual con rastreo de páginas web de las características de los programas de consumo interno del café, particularmente de páginas institucionales de ABIC, ICAFE, AMECAFE y Toma Café, entre otras.

**Limitación:**

Luego de enviar el formato de entrevista local e internacional, lastimosamente no se obtuvo respuesta de los contactos internacionales, pero ha sido de muchísima utilidad los contactos nacionales. (Ver anexo A).

## **5. Resultados**

### **Sugerencias a la experiencia Colombiana, a partir del conocimiento de estrategias para el consumo interno del café.**

Reconociendo las iniciativas del programa de Toma café y que se ha fortalecido en relación a la promoción del consumo interno del café, luego de realizar el estudio sobre algunos programas de promoción del consumo interno de café, para sugerir a la experiencia colombiana teniendo como referidos los países de Brasil, Costa Rica y México, se encontró algunas novedades que pueden ser significativas para apoyar las estrategias colombianas de la campaña de promoción de consumo interno del café.

**Ampliar el mercado objetivo**, tomando como referente el caso de Brasil con experiencia de más de dos décadas, se evidencia la necesidad por incrementar el mercado objetivo principalmente a la población más joven.

Por tanto, para fortalecerse aún más se propone el desarrollo de iniciativas enfocadas a cautivar a personas con este corte generacional, como por ejemplo el uso de las salas de cine para promocionar el consumo de café como lo hizo México, lo cual puede ser un recurso innovador para aplicar en Colombia. Si bien nuestro país se ha interesado en este público, , con mensajes diferenciadores para ellos, como: el café es saludable en refrescos, bebidas que dan energía, y salud, respetando claro está la cantidad de consumo diaria, con base en estudios científicos que se han desarrollado sobre el consumo del producto. Esto implica el desarrollo de publicidad orientada a la creación de empaques

novedosos, apoyo a eventos de actualidad como: conciertos de música, eventos comerciales que hagan parte del grupo social donde asisten los jóvenes, así el consumo del café de una manera divertida, enfatizando en los beneficios de la bebida, para mantenerse cada vez más activos en las actividades diarias e intereses y dejar a un lado la concepción de que el café “es solo para los adultos”.

**Posicionar el café como una bebida principal:** en el programa de Costa Rica, se encontró el consumo del café en todo momento del día, esto puede ser una oportunidad en Colombia; cambiar el estereotipo del consumo del café solo en el desayuno y fomentar las distintas preparaciones de esta bebida; granizados, cafés fríos, en helado, dulces, que permitan su consumo en diferentes horarios.

**Uso intensivo de medios de comunicación;** en los tres programas referenciados, se observó que todos utilizan de forma intensiva los medios de comunicación, principalmente las redes sociales. A pesar de que Colombia tiene una página oficial donde se hace promoción de la campaña, y algunos canales de televisión; no se ve mayor publicidad, ni estrategias de medios que permitan mayor notoriedad de la campañas articulando la información en las redes sociales que logran que los usuarios estén en permanente contacto con otras personas de todas las edades, para compartir intereses comunes y afines, será esta una forma innovadora de presentar el producto en todas sus formas, de manera visual y auditiva en plataformas como Twitter y Facebook.

**Mejor capacitación a las personas**, la capacitación que se les brinda respecto al café puede incluir varios temas como lo son beneficios a la salud, formas de preparación e incluso tipos de cafés, sellos de calidad que manejan, diferencias entre cada uno de ellos. A partir del caso de México, que se encargó de capacitar al primer eslabón de la cadena de distribución como son los productores y comercializadores del producto, se puede seguir la iniciativa de Colombia además de capacitar a tenderos, capacitar a todo el personal involucrado en este proceso para permitir una mejor difusión de las características y beneficios del café en todas sus presentaciones y preparaciones. Así mismo dar a conocer los sellos que certifican el café Colombiano, enseñar a los consumidores como diferenciar estos productos, tal como se hace en Brasil que manejan el café como si fueran “vinos finos” y enseñan todo el proceso de cata y degustación de cafés gourmet como algo generalizado en la población, igualmente hacer parte de certificaciones internacionales como el sello de “Q coffee” que mejora el estatus del café a nivel internacional.

En cuanto a efectos a la salud, dar a conocer de forma más pública no solo en páginas web todos los beneficios que tiene consumir esta bebida, como lo hace Costa Rica que promociona el consumo de esta bebida en todo momento del día y anuncian sus beneficios. Podrían hacerse convenios con EPS para difundir aún mejor la información a todos los consumidores y que sean los mismos doctores un respaldo como fuente confiable para promocionar el consumo de café.

## **Conclusiones**

Dando cumplimiento de los objetivos del presente trabajo de investigación a partir de la pregunta de investigación con relación a la pregunta del presente trabajo sobre la identificación de factores que caracterizan las estrategias de programas de promoción del consumo interno de café en Brasil, Costa Rica y México que se puedan sugerir a la experiencia colombiana, a partir de la indagación se logró evidenciar algunos de los factores más relevantes en los casos referenciados de los programas de los países referenciados, examinando parámetros conceptuales relacionados con las estrategias de mercadeo y el estudio de los programas de las entidades que se encargan del café en cada país, para finalmente sugerir a la experiencia del programa de consumo interno de café en nuestro país.

En términos generales; reconocer las estrategias mejoradoras para apoyar con las estrategias que se plantean sobre la promoción, donde se permita el reconocimiento de las bondades del producto para la salud, tal como lo han comprobado diferentes asociaciones científicas, de ésta forma se podrá convertir en una bebida preferente por todos y en distintas edades.

Incentivar su consumo en diferentes momentos del día, enunciando actividades que la gente puede realizar a diario como complemento a la actividad física, en el trabajo, en el estudio, entre otros.



Innovar utilizando promoción BTL (Below the Line) o bajo la línea. que permita un mejor acercamiento al cliente joven que es un mercado que falta por explotar, con este tipo de promoción en la que se usan actualmente medios y canales distintos a los medios pasivos, se usan otros tales como el correo directo, el tele mercadeo, los chats, las redes, otros que incrementarían significativamente la demanda. Para lo anterior, es muy importante intensificar las campañas de promoción que permitan mayor difusión del mensaje sobre consumo de café en la población nacional.

Capacitar de cómo hacer una mejor preparación y consumo es realmente necesario para lograr la efectividad en la compra del producto utilizando los diferentes canales de la cadena de distribución, este será un impulso que promueve la generación de empleo, a través de nuevos emprendimientos se lograra establecer mejores estrategias de transformación del producto, nuevas presentaciones, nuevos usos, nuevos negocios.

Incrementar la promoción, aprovechando espacios en ferias, en exposiciones, en centros comerciales, en negocios medianos y pequeños, resaltando la importancia del sector de alimentos, para generar mayor cultura del consumo del café, reconociendo los beneficios.

Fortalecer y continuar con investigaciones de todos los subproductos generados del café, en la industria y continuar con el estudio de nuevas estrategias de promoción del café en el mundo.

## **Referencias**

ABIC, recuperado de, de [www.abic.com.br](http://www.abic.com.br)

Abrew, N. (2014, 25 de marzo). El consumo de café se reactiva en Antioquia. El Colombiano. recuperado de [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el\\_consumo\\_de\\_cafe\\_se\\_reactiva\\_en\\_antioquia/el\\_consumo\\_de\\_cafe\\_se\\_reactiva\\_en\\_antioquia.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_consumo_de_cafe_se_reactiva_en_antioquia/el_consumo_de_cafe_se_reactiva_en_antioquia.asp)

AMECAFE, (de Abril de 2014), Recuperado de: [http://amecafe.org.mx/ amecafe.org.mx](http://amecafe.org.mx/)

Arias, F. 6 marzo 2011, Cafeteros e industriales nos invitan a tomar café, El colombiano, recuperado de [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/caferos\\_e\\_industriales\\_nos\\_invitan\\_a\\_tomar\\_cafe/caferos\\_e\\_industriales\\_nos\\_invitan\\_a\\_tomar\\_cafe.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/caferos_e_industriales_nos_invitan_a_tomar_cafe/caferos_e_industriales_nos_invitan_a_tomar_cafe.asp)

Beltrán, L. (21 de Febrero de 2014). En aumento el consumo de café por los colombianos. La Tarde.com. recuperado de <http://www.latarde.com/noticias/economica/129802-en-aumento-el-consumo-de-cafe-por-los-colombianos>

Bonilla, E. y Rodriguez P.(1995). Más allá del dilema de los métodos. Bogotá: Editorial Presencia,. p.68

Bonta, P & Farber, M. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad, Bogotá, Norma

Botero, L. (2010, 10 de marzo). A tomar más café! el llamado de los productores. El

Colombiano. Recuperado de

[http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/%C2%A1/%C2%A1a\\_tomar\\_mas\\_cafe\\_el\\_llamado\\_de\\_los\\_productores/%C2%A1a\\_tomar\\_mas\\_cafe\\_el\\_llamado\\_de\\_los\\_productores.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/%C2%A1/%C2%A1a_tomar_mas_cafe_el_llamado_de_los_productores/%C2%A1a_tomar_mas_cafe_el_llamado_de_los_productores.asp)

Café de Colombia, “Sobre el café”, recuperado de <http://www.cafedecolombia.com>

[/particulares/es/sobre\\_el\\_cafe/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/)

Café de Colombia, clasificaciones de calidad, (s.f) recuperado de

[http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre\\_el\\_cafe/el\\_cafe/clasificaciones\\_de\\_calidad/sobre\\_el\\_cafe](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/clasificaciones_de_calidad/sobre_el_cafe), Clasificación de calidad

Café de Colombia, recuperado de <http://www.cafedecolombia.com/>

Cea D´Ancona, M. Á.(1996). Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Editorial Síntesis, p.180

Cenicafé, (2013) recuperado de, <http://www.cenicafe.org/es/index.php/>

[quienes\\_somos/historia](http://www.cenicafe.org/es/index.php/quienes_somos/historia)

Consumo interno de café alcanza record. (2014, 17 de febrero). Portafolio.co recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/consumo-interno-cafe-alcanza-record>

El consumo de café gourmet crece un 15% en Brasil frente al normal que lo hace un 3%  
[En línea] recuperado de <http://www.hostelvending.com/noticias/noticias.php?n=4903>

Federación Nacional de Cafeteros, recuperado de <http://www.federaciondecafeteros.org>

Higuera, J. (2013, 27 de junio). La producción cafetera pinta bien. El Tiempo, recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-6280909>

ICAFFE, recuperado de <http://www.icafe.go.cr/icafe/icafe.html>

ICO, recuperado de <http://www.ico.org>

Kotler, P & Armstrong, G (2007). Marketing Versión para Latinoamérica, México, Pearson

Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes del marketing. Colombia: Norma.

Kotler, P.(2007) Marketing versión para Latinoamérica, pg 4, México, Pesaron

Kotler, P. Cámara, D, Grande, I & Cruz, I. (2000) Dirección de Marketing, Prentice Hall

Kotler, P Keller, K. (2006), Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Pearson Education, Pág. 537, Tabla 17.1

Legis, Contratación estatal Brasil-Colombia régimen comparado simetrías y disimetrías, recuperado de <http://www.legis.com.co/informacion/aplegis/archivos/CONTRATACIONBRASI-COLOMBIA.pdf>

Marketing Blog, ATL y BTLI, recuperado de <http://mkterblog.blogspot.com/>

Ministerio de Ambiente, vivienda y desarrollo territorial. (2010). Política nacional de producción y consumo sostenible, recuperado de [http://www.minambiente.gov.co/documentos/normativa/ambiente/politica/polit\\_nal\\_produccion\\_consumo\\_sostenible.pdf](http://www.minambiente.gov.co/documentos/normativa/ambiente/politica/polit_nal_produccion_consumo_sostenible.pdf).

NIELSEN, recuperado de <http://www.acnielsen.es>

OIC, (2004) Guía para promover el consumo de café en países productores. [Archivo PDF] recuperado de [www.ico.org](http://www.ico.org)

Reuters, (27 de Julio de 2010), *México podría aumentar su producción de café entre 2010 y 2011*, recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mexico-podria-aumentar-su-produccion-de-cafe-entre-2010-y-2011>

Revista Summa, (2013, 21 de Octubre) Tostadores Ticos de café lanzan campaña para resaltar virtudes de la bebida. Recuperado de <http://www.revistasumma.com>

/economia/43138-tostadores-ticos-de-cafe-lanzan-campana-para-resaltar-virtudes-de-la-bebida.html

Revistero Abril. (2011, Septiembre, 18) Una marca colectiva para el café Colombiano.

[Mensaje en Blog] recuperado de <http://abrilcafe.com/una-marca-colectiva-para-el-cafe-colombiano/>

Sandoval, C..(1997). Investigación Cualitativa. Santa fe de Bogotá: ICFES.

Tamayo Y T., M. (1998). El proceso de la Investigación Científica. México: Limusa,

Taylor, S.J. Y Bogdan,R. (1996). Introducción a los métodos cualitativos de investigación.

Barcelona: Paidós.

UTZ, ¿Qué es UTZ Certified?, recuperado de <https://www.utzcertified.org>

Valencia, G. et Sierra, A. (entrevistado) (2013). Sección notas de economía Revista semana

[Archivo de audio de la entrevista]. recuperado de <http://www.semana.com/economia/multimedia/ana-maria-sierra-programa-toma-cafe-habla-sobre-el-consumo-de-esta-bebida/361481-3>

Vindas, L. (21 de Octubre 2013). Ticos toman menos café que hace cinco años. El

Financiero recuperado de [http://www.elfinanciero.cr.com/negocios/Ticos-toman-cafe-haceanos\\_0\\_395360462.html](http://www.elfinanciero.cr.com/negocios/Ticos-toman-cafe-haceanos_0_395360462.html)

## Anexos

Anexo A. Modelo de Entrevista Estructurada a líderes de programas de promoción de consumo interno del café.

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA CIENCIAS ESTRATÉGICAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### ENTREVISTA FOCALIZADA SEMIESTRUCTURADA

*Usted es invitado a tomar parte en un estudio investigativo. Antes de que decida, es importante que entienda porque se está llevando a cabo esta investigación y que implicará. Por favor tome su tiempo para leer la siguiente información cuidadosamente y discútalo con demás personas si lo considera necesario. Si tiene alguna duda o requiere mayor información no dude en hacer el contacto a [maisago92@hotmail.com](mailto:maisago92@hotmail.com).*

**Objetivo:** *Se realiza un proyecto investigativo para conocer algunas estrategias del programa de promoción del consumo interno de café en los países Brasil, Costa Rica y México; con el fin de identificar factores que caracterizan las estrategias de los programas internos de promoción al consumo del café. y explorar cuales se aplicaran en el Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia, llamado "Toma Café".*

**Instrucciones:** *Con las siguientes preguntas se pretende recopilar información abierta y relevante acerca de las experiencias que tiene el programa en su país. Los datos suministrados, serán muy significativos en el presente estudio y servirán de soporte para responder la pregunta de investigación.*

Entrevistado:

País:

Entrevista:

Demografía: *¿Cuál es el mercado objetivo del café?*

Demanda: *¿Qué argumentos considera más positivas y negativos para el consumo del café?*

Mercadeo: *¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados y cuales considera las estrategias que dan lugar a mayor demanda del producto?*

Tecnología: *¿Qué tecnología (procesos, equipos, plataformas) se ha logrado implementar en su programa?*

Programa: *¿Qué aspectos son considerados exitosos en el programa para el consumo del café, en su país?*

*Agradezco su gentil y especial participación.*

*María Isabel Gómez Londoño*

[maisago92@hotmail.com](mailto:maisago92@hotmail.com)

*Estudiante de Negocios Internacionales*

*Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín- Colombia*