

**Promoción del consumo de café especial en el Paisaje
Cultural Cafetero (PCC): herramientas estratégicas y
tácticas de comunicación para las tiendas de café especial**

Katherine Arcila Burgos

Marzo 2015

Proyecto de grado para optar al título de MBA

EAFIT

Escuela de Administración

Departamento de Mercadeo

Pereira

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi mamá, Gennifer Burgos Sarmiento; a mi hermanito, Leandro Arcila Burgos, y a mi tío Maines Burgos Sarmiento, quienes siempre me han acompañado en todo lo que emprendo y a cada paso me acompañan con su amor.

Agradecimientos

Agradezco a Jorge Iván Orozco Betancurth y Angélica María Rodríguez, por el espacio de diálogo en torno al *marketing* territorial para el PCC que hemos sostenido en el marco del Programa de Turismo Sostenible de la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP), el cual ha enriquecido de múltiples maneras mis propias reflexiones para este trabajo de grado.

A Diana Carolina Granobles, compañera del MBA, quien me brindó la posibilidad de disfrutar de un recorrido extraordinario por las tiendas de café especial que funcionan en fincas cafeteras de los municipios de Pijao, Buenavista y Córdoba, Quindío, quien me compartió su experiencia como consumidora frecuente de estos servicios e hizo posible que yo los conociera y disfrutara. Así mismo, a Felipe Álvarez, de Café La Vieja Escuela en Manizales, Caldas, por su disposición a compartir conmigo todo lo relacionado con el comportamiento de los consumidores que frecuentan su tienda de café especial.

A Óscar Arango, gerente de C.I. Tropik S.A., de la ciudad de Pereira quien con su conocimiento sobre la comercialización de café especial, los competidores y los consumidores en esta industria, inspiró el tema de este proyecto de grado. Igualmente agradezco a Daniel Flechas Buriticá, de la finca de café especial El Reposo, en el departamento de Santander, quien con su experiencia sobre cómo producir y consumir un buen café, me permitió conocer tiendas especializadas tales como Amor Perfecto y Azahar en Bogotá D.C., y motivó mi curiosidad por aprender sobre el mundo de los cafés especiales, sus sabores y sus aromas.

Finalmente, agradezco a mi asesor temático, Juan David Ramírez Correa, y a María Alejandra Calle Saldarriaga, mi asesora metodológica, por el acompañamiento brindado durante la elaboración de este proyecto de grado para optar al título de MBA de la Universidad EAFIT.

Resumen

Este trabajo de grado se enfocó en identificar las motivaciones, intereses y momentos de uso de los consumidores que frecuentan las tiendas de café especial localizadas en la región del Paisaje Cultural Cafetero (PCC), que ofrecen diferentes métodos de preparación y la posibilidad de aprender a disfrutar aromas y sabores de cafés de diferentes orígenes y variedades. Era fundamental entender qué hace que las personas estén dispuestas a tomar cafés especiales y a pagar un mayor precio por éstos. Esto sirvió para identificar el tipo de acciones que se deben emprender tanto desde estas tiendas como desde el PCC para educar hacia el consumo de cafés especiales y de esta forma contribuir a cumplir con la promesa de valor de que aquí se viven experiencias memorables al consumir el mejor café suave del mundo.

Palabras claves: Café especial, Paisaje Cultural Cafetero, PCC, consumidor de café, tiendas de café especial, herramientas de comunicación.

Abstract

This paper focusses on identifying the motivations, interests, moments of use of those coffee consumers at Cultural Coffee Landscape (PCC) at specialty coffee shops. It was key to this work to understand what makes people to be willing to drink and pay for specialty coffees. Based on this, communication tools were proposed either for coffee shops and PCC as the institution it entails. This paper also proposes actions that should be developed by coffee shops at PCC in order to unify an image around the experience of testing and learning about specialty coffees, so that a memorable experience motivating coffee consumption can be guarantee either for local or foreign PCC visitors.

Key words: Specialty coffee, Cultural Coffee Landscape, PCC, coffee consumers, specialty coffee shops, communication tools.

TABLA DE CONTENIDO

| | | |
|------|---|----|
| 1. | Introducción..... | 5 |
| 2. | Marco conceptual..... | 7 |
| 2.1. | Café especial..... | 9 |
| 2.2. | Perfil del consumidor de café especial | 10 |
| 3. | Método de solución | 12 |
| 4. | Aporte de los cafés especiales al turismo en el PCC | 16 |
| 5. | Tendencias de consumo que favorecen los cafés especiales | 21 |
| 6. | Herramientas de comunicación para fomentar el consumo de cafés especiales en el PCC | 23 |
| 7. | Conclusiones..... | 30 |
| 8. | Referencias | 33 |

Lista de cuadros

| | |
|---|----|
| Cuadro 1. Pilares por fortalecer en las tiendas de café especial del PCC en el marco de la implementación de herramientas de comunicación para fomentar su consumo..... | 19 |
| Cuadro 2. Perfil del consumidor basado en la motivación o necesidad funcional a satisfacer durante su visita a una tienda de café especial..... | 22 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Etapas del proceso productivo de los cafés especiales que garantizan calidad | 10 |
| Figura 2. Esquema del proceso metodológico para desarrollar una estrategia de mercadeo de cafés especiales en el PCC | 13 |
| Figura 3. Pasos para lograr crecimiento y rentabilidad desde un enfoque de Administración de la experiencia del consumidor (CEM)..... | 14 |

1. Introducción

La Federación Nacional de Cafeteros (FNC) indica que el 89% de los hogares colombianos bebe café solo o acompañado de productos tales como la arepa o el pandebono, para un consumo mes de 21 días. También hay una mayor demanda de bebidas instantáneas, necesidad que suplen empresas como Casa Luker y Nestlé (Euromonitor international, 2015a). El fomento del consumo de café es promovido para los hogares a través del Programa de Promoción de Consumo de Café en Colombia, Toma Café, (Toma Café, s.f.)ⁱ.

Las tiendas Juan Valdezⁱⁱ sumaron en 2014, 200 establecimientos, donde las bebidas de mayor consumo son el capuchino y las bebidas frías de café. Otras tiendas colombianas con oferta de café especial que se abren camino en el país son Café Mulato, café El Gualilo y café Quindío (Euromonitor international, 2015a). En el año 2014 entró al país Starbucksⁱⁱⁱ. Aunque su oferta de valor en el mundo se caracteriza por la variedad de cafés de alta calidad seleccionados de diferentes países, en Colombia fue la excepción, en tanto ofrece café 100% colombiano de cinco variedades, incluida Starbucks Reserve® Colombia El Peñol, creada exclusivamente para el mercado colombiano; es la primera de las tiendas de café en Latinoamérica en ofrecer preparaciones con el método conocido como *clover brewing system*. Starbucks entró con un *joint venture* con ALSEA y Nutresa y su subsidiaria Colcafé. Prevé abrir 50 tiendas de café en un periodo de 5 años^{iv} (Euromonitor, 2015; Starbucks Newsroom, 2014).

En el Paisaje Cultural Cafetero (PCC) hay empresarios del café que identifican como barrera para la venta de este producto el desconocimiento existente en torno a los atributos del café, preparaciones y maridajes, y la percepción de que el valor cobrado es alto, frente al café que se vende tradicionalmente en las cafeterías (comunicación personal con el empresario Óscar Arango, gerente de Tropik S.A. 13 de julio, 2105 y con el dueño de Café La Vieja Escuela, Felipe Álvarez, octubre 17 de 2015).

Las tiendas de café especial cumplen un papel central en la formación de consumidores hacia el consumo de estos cafés, en tanto a través de los “rituales” de preparación y explicación de la variedad de aromas y sabores que pueden disfrutarse con diferentes perfiles de café, favorecen una cultura de consumo de café especial en la región.

El proyecto de grado “Promoción del consumo de café especial en el Paisaje Cultural Cafetero (PCC): herramientas estratégicas y tácticas de comunicación para las tiendas de café especial” del MBA Pereira se enmarcó en el énfasis de mercadeo, cuyo objeto de estudio fue cómo dinamizar el consumo de cafés especiales aprovechando su diferenciación y la oportunidad derivada en la región a partir del reconocimiento de la UNESCO como PCC (resolución 2079 de 2011). Las asignaturas vistas en este énfasis, facilitaron la observación y análisis del comportamiento de los consumidores en las tiendas de café especial (Lindstrom, 2015; Schmitt, 2003). Se utilizaron herramientas tales como la cadena de valor (Porter, 2013), la administración de experiencias del consumidor (CEM) (Schmitt, 2003) y la gestión de comunicaciones (Kapferer, 2008; Kotler & Keller, 2012).

Este trabajo brinda herramientas a los empresarios de las tiendas de café orientadas a alinearlos en torno a la promesa de que en el PCC se pueden vivir experiencias memorables en torno a la cultura del mejor café suave del mundo (FONTUR, Mincomercio, THR & Indices, 2014), como premisa básica, que se puede cumplir aprovechando herramientas de comunicación tales como la publicidad con el propósito de educar para crear preferencia por los cafés especiales e informar sobre las características de estos (Kotler & Keller, 2012). En línea con lo anterior, se invita a los actores que promueven el PCC como destino turístico a que apoyen y promocionen las experiencias de consumo en torno a los cafés especiales ofrecidos en tiendas rurales y urbanas. De igual forma, este trabajo quiere evidenciar que las rutas de cafés especiales del PCC son una herramienta virtual de promoción masiva que puede aprovecharse para fomentar el consumo de los cafés especiales en los departamentos que conforman el PCC.

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de mercadeo aprovechando la diferenciación de los cafés especiales como medio para dinamizar su consumo en el Paisaje Cultural Cafetero (PCC).

Objetivos específicos

- Evidenciar el aporte de los cafés especiales a la dinámica del turismo en el Paisaje Cultural Cafetero.
- Analizar las tendencias de consumo que favorecen el posicionamiento de los cafés especiales en la región del Paisaje Cultural Cafetero.

- Desarrollar herramientas tácticas que motiven el consumo de cafés especiales.

2. Marco conceptual

La estrategia de mercadeo para fomentar el consumo de los cafés especiales en el PCC, aprovechando la diferenciación producto de su origen, manejo en campo y atributos que les diferencian en sabor y aroma, para este proyecto de grado se acotó al ámbito del mercadeo basado en la promoción y comunicación. Dentro de las herramientas de comunicación se tienen la publicidad, la promoción de ventas, los eventos y experiencias y las relaciones públicas (Kotler & Keller, 2012).

En este orden de ideas, este trabajo se apoyó en las tres primeras herramientas, donde la misión es educar al público para el consumo de cafés especiales en la región del PCC, esto incluye tanto a sus habitantes como a los visitantes nacionales y extranjeros. La publicidad busca educar o crear preferencias, por lo cual puede ser informativa y persuasiva, cuando además de dar a conocer los atributos del producto y la mejor forma de consumirlo, se busca crear gusto y preferencia (Kotler & Keller, 2012).

La resolución 2079 de 2011 define el PCC como un “territorio compuesto por zonas de especial interés arqueológico, histórico y cultural” en función del cual se deberán conservar los valores que le hicieron merecedor de ser incluido en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO (Ministerio de Cultura y Federación Nacional de Cafeteros, 2014)^v. El PCC ya cuenta con una propuesta de productos turísticos, a través de los cuales se quieren ofrecer a los turistas diferentes tipos de experiencias vivenciales. Para este trabajo es de interés la relacionada con los cafés especiales “del origen a la revelación”, donde la población objetivo son aquellas personas amantes del café y con interés en aprender o profundizar sobre la producción de café y deleitarse con los aromas y sabores de los cafés especiales y las preparaciones que hacen posible disfrutarlo de la mano de expertos en el tema, quienes harán posible disfrutar de una experiencia memorable en torno a “la cultura del mejor café suave del mundo” (FONTUR, Mincomercio, THR & Indices, 2014).

Las tiendas de café son ese espacio desde el cual se puede aprovechar para formar públicos comunicando cuál es el valor de un café especial, y qué ventaja competitiva le

representa al PCC y su declaratoria ante la UNESCO. Una marca región bien administrada se posiciona en la mente de los consumidores, logrando que estos asocien una historia, unos valores y rasgos característicos de sus habitantes (Kapferer, 2008). El camino hacia el posicionamiento de los cafés especiales está en función de la capacidad que se tenga de aprovechar el reconocimiento de la marca 100% de origen colombiano para establecer asociaciones mentales en los consumidores de café (Ries & Trout, 2002) orientadas a exaltar la oferta de valor expresada en la variedad de perfiles de taza, orígenes del café y métodos de preparación que se ofrecen en el PCC o, en términos de Lindstrom (2009), activar los marcadores somáticos que conecten emociones de orgullo por producir el mejor café suave del mundo y conectarlo a la promesa de que visitar el PCC, es viajar al origen del mejor café suave del mundo (FONTUR, Mincomercio, THR & Indices, 2014).

En esta dirección, la atención se centró en las tiendas de café especial que ofrecen diferentes métodos de preparación de café y orientación sobre maridajes y atributos de los cafés vendidos. Estas cafeterías son claves en el proceso de formación del consumidor de café en la región. En ellas es donde converge la administración de las experiencias de los consumidores (CEM) (Schmitt, 2003), es decir, la forma como se maneja cada momento que el cliente pasa en la tienda y se relaciona con su entorno, con el producto y con quienes le atienden, cada uno de estos puntos de contacto comprende una serie de acciones que harán de la venta de un café especial una experiencia memorable. En términos de Porter (2013), es prestar atención a los “nexos” existentes entre las actividades que generan valor a las tiendas de café especial (i.e. tiempos de toma de pedidos, atención a reclamaciones) y que podrían ser la clave para generar diferenciación a la tienda de café y por ende comunicarlos para hacerlos visibles puede ser el factor de compra que ayude a tomar la decisión del cliente.

El análisis de la cadena de valor al interior de estas tiendas se fundamentó en los conceptos de Porter (2013):

Actividades primarias de interés para las tiendas de café especial: operaciones, mercadotecnia y ventas y servicio. Estas se identificaron como claves para la generación de valor en las tiendas de café especial.

Actividades de apoyo a los valores: desarrollo tecnológico (procedimientos y métodos que permiten mejorar los procesos y productos ofrecidos en las tiendas de café),

administración de recursos humanos (contratación y entrenamiento de los vendedores), infraestructura organizacional (administración de la calidad).

Comprender la cadena de valor y la experiencia del cliente (Lindstrom, 2015; Porter, 2013; Schmitt, 2003) en las tiendas de cafés especial que ofrecen algún tipo de experiencia en torno al consumo de café es la base para comprender cuáles son las acciones sobre las cuales hay que trabajar para fortalecer o desarrollar la experiencia de consumo que habrá de servir de ancla para formar públicos en torno a saborear el mejor café suave del mundo en el PCC.

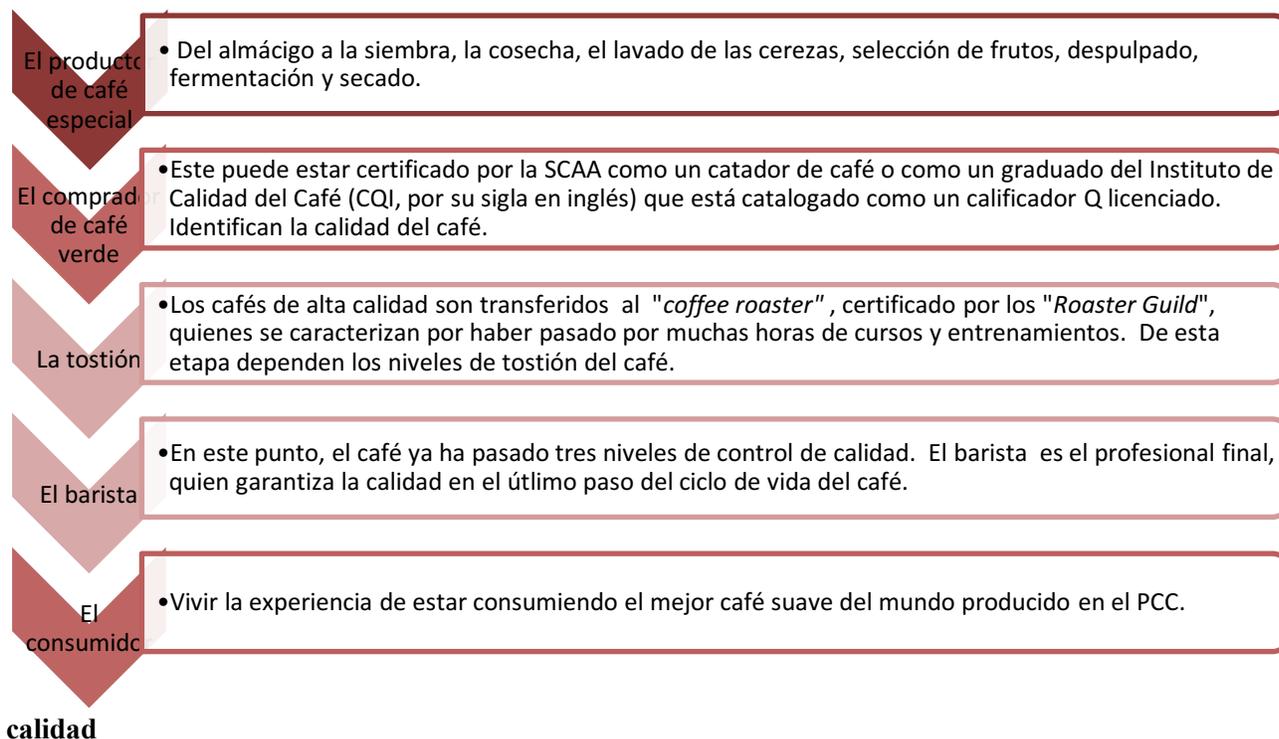
2.1. Café especial

El concepto de café especial o café *gourmet* hace referencia a un producto cuyo sabor es único y se asocia al esfuerzo de familias dedicadas a garantizar la calidad durante cada una de las etapas de producción^{vi}, así como a las condiciones edafoclimáticas que favorecen un desarrollo particular (Montoya & Montoya, 2011; SCAA, 2015; SCAJ, 2015). Los cafés que han recibido este reconocimiento por entidades tales como la Asociación de Cafés Especiales de Japón (SCAJ), han sido de la variedad arábigo^{vii} y desde el año 2006 se le concedió el reconocimiento como café *premium* a un café procedente de la isla Reunión en el océano Índico denominado “Bourbon Pointu” (Piccino, Boulanger, Descroix, & Shun Cheong Sing, 2014; SCAA, 2015). El café de Colombia es arábigo, su grano maduro y suave le ha merecido el reconocimiento internacional como un café suave (Montoya F & Montoya V., 2011).

La ruptura del régimen de cuotas del Acuerdo Internacional del Café en 1989 obligó a Colombia a tomar decisiones en su política cafetera, la cual hasta esa fecha estaba centrada en mantener el ingreso real al productor y aumentar las ventas de café en el exterior. Se identifica entonces una oportunidad para competir y posicionarse en los mercados internacionales, desarrollar acciones tendientes a agregar valor al café con el objeto de participar y posicionarse en el mercado mundial de cafés especiales o *gourmets*, mercado en el cual Colombia ya tenía un reconocimiento en función de la suavidad de su café. En línea con la estrategia de posicionamiento en el exterior, desde el Gobierno Nacional se promovió el consumo interno, siendo las tiendas Juan Valdez una de las expresiones de esta reorientación

(Lanzetta, 1991; Leibovich, 1995; Montoya F & Montoya V., 2011; Revista de Agricultura de las Américas, 2006; Restrepo, 2007).

Figura 1. Etapas del proceso productivo de los cafés especiales que garantizan



Fuente: Elaboración propia a partir de documento tomado de: <http://www.scaa.org> (2015) . Los pasos en la etapa de producci3n pueden consultarse en fincaelreposito.tumblr.com/proceso (2015)^{viii}.

2.2. Perfil del consumidor de café especial

Este trabajo de grado busca aprovechar la diferenciación existente en los cafés especiales que son vendidos en las tiendas de café especializadas –urbanas y rurales– como medio para dinamizar su consumo entre los visitantes regulares y los turistas nacionales y extranjeros. En esta direcci3n, el *marketing* de productos ha virado su atenci3n hacia el desarrollo de estrategias basadas en la comprensi3n de las necesidades, gustos, motivaciones, intereses y deseos de los consumidores, para lograr el posicionamiento, en este caso, del PCC como el lugar donde se vive la cultura del mejor café suave del mundo (Ries & Trout, 2002; Lindstrom, 2015; Euromonitor international, 2015 b).

Se toma como referencia para segmentar el consumidor de cafés especiales, a aquellos segmentos de población para los que los estilos de vida saludables así como el interés por la apariencia física han aumentado la demanda de productos orgánicos, bebidas funcionales (i.e. energéticas), verduras, frutas, que cumplan con característica de calidad y sostenibilidad. El poder adquisitivo de la clase media en Colombia ha venido en aumento^{ix}, hecho que comienza a favorecer las decisiones de compra de productos como los enunciados, y el valor en la decisión de compra con base en el precio ha ido perdiendo peso (Euromonitor international, 2015a). No obstante, es preciso considerar como parte de la segmentación demográfica, que los ingresos son los que hacen posible llevar un estilo de vida asociado a ciertos productos cuya valoración va más allá de su mera funcionalidad (Restrepo Abad, 2013). En este sentido, el grupo etario comprendido entre los 30 y 44 años, es decir, los jóvenes en edad media (*middle youth*, cerca de 9,8 millones de personas en Colombia para 2010) y las personas en la mitad de su vida, entre 45 y 59 años de edad (*mid-lifers*, que para el 2014 suman 7,8 millones de personas), son quienes laboralmente ya se encuentran establecidos y pueden destinar parte de sus ingresos a darse gusto y tienen una mayor disposición a disfrutar y a pagar por productos nuevos o que les representen algún prestigio o reconocimiento entre sus pares (Euromonitor international, 2015a).

El consumo de bebidas calientes de la categoría *premium* se ha visto impulsado por este mayor poder adquisitivo de la clase media, hecho que ha sabido aprovechar el Grupo Nutresa –líder del mercado– al orientarse hacia este segmento, al cual ha identificado como los mayores consumidores de bebidas calientes^x. Otras de las características de este segmento son estilos de vida asociados a personas cada vez más ocupadas, un mayor acceso al mundo laboral por parte de las mujeres, problemas de tráfico y la urbanización (Euromonitor international, 2015a).

Herramientas para analizar las experiencias de consumo de cafés especiales

Schmitt (2003) enfatiza la importancia de la vivencia y la experiencia como medio para incentivar la compra, indicando que no son suficientes los atributos que le otorgan diferenciación o el consumo del producto en sí mismo. En esta dirección, el *customer experience management* (CEM) (Schmitt, 2003) busca el crecimiento y la rentabilidad empresarial, lo cual es clave para cualquier empresario, esto además debe enriquecerse con el conocimiento de los atributos funcionales, los atributos emocionales y de relación del producto, incluidos los nexos

representativos entre la cadena de valor de la empresa y la del cliente, en tanto, cada una de las etapas de creación e innovación, operación, *marketing* y ventas del café especial con las cuales el cliente entra en contacto, incidirá positiva o negativamente en la experiencia de compra del producto (Porter, 2013; Restrepo Abad, 2013; Schmitt, 2003).

Para comprender la relación de los nexos entre la empresa y el cliente, e identificar las acciones estratégicas y tácticas que deberán desarrollarse para promover el consumo de cafés especiales en la región del PCC, son útiles los planteamientos de Michael Porter (2013), en tanto invita a identificar los nexos entre la infraestructura, los recursos humanos y el desarrollo tecnológico, y a responder preguntas tales como: ¿Qué papel juega en la cotidianeidad de una persona el consumo de un café especial?, ¿cómo aporta el café especial a diferentes segmentos de clientes? ¿qué les representa?, ¿qué beneficios le genera a una persona el consumo de café especial? Complementariamente, los aportes de Lindstrom (2015) sobre las razones por las cuales las personas compran, da elementos teóricos desde lo multisensorial, que pueden abordarse para definir la plataforma vivencial y el mundo vivencial de los clientes (Schmitt, 2003).

3. Método de solución

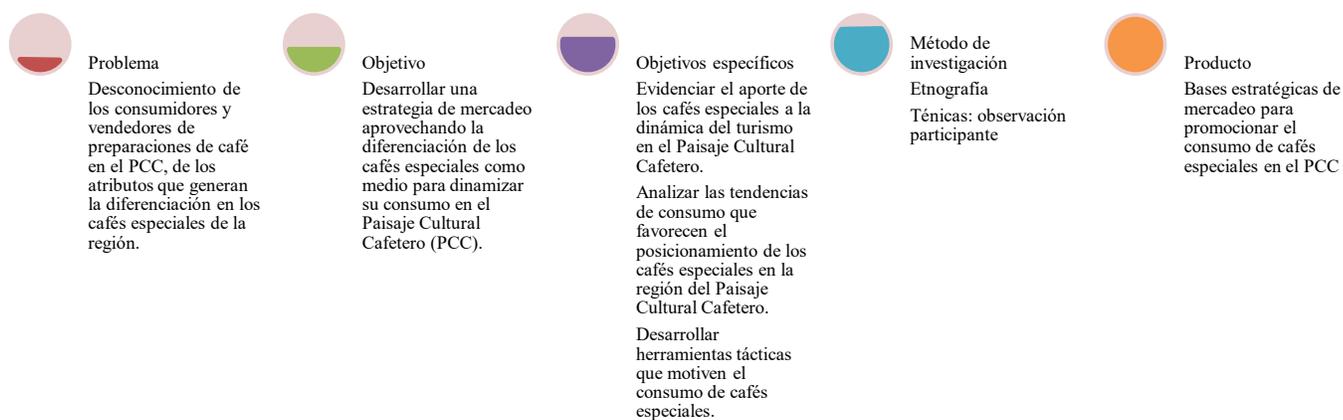
El enfoque metodológico utilizado para llevar a cabo este proyecto de grado se enmarca en la tendencia naturalista, la cual se apoya en la investigación cualitativa como método. El naturalismo propone observar la situación y describir la forma en que “naturalmente” ocurren los hechos, el contexto en el cual ocurren, las personas que interactúan allí y el reconocimiento de la existencia de diferentes motivaciones, intenciones, creencias, actitudes que dan significación social a las acciones de las personas, las cuales moldean el comportamiento humano en respuesta a las interpretaciones que cada quien realiza según la situación en la que se encuentre (Hammersley & Atkinson, 2001)^{xi}.

Este trabajo tuvo un carácter de investigación aplicada, ya que a partir de la observación de la cotidianeidad en las tiendas de café especial en la región del PCC, se buscó identificar cuáles eran los estímulos presentes en estas tiendas que favorecen el consumo de café especial y por ende pueden utilizarse como referente para desarrollar una estrategia de mercadeo orientada a promover el consumo de café especial en el PCC. Murillo (2008) y Padrón (2006)

definen la investigación aplicada como aquella en la cual se utiliza el conocimiento obtenido a través de la investigación para resolver un problema de la vida cotidiana (En: Vargas Cordero, 2009).

El trabajo se apoyó en la etnografía como método de investigación cualitativa y la técnica de observación participante para su desarrollo. Esto permitió identificar las características comunes entre las tiendas de café que ofrecen dentro de sus servicios, diferentes métodos para su preparación (i.e. chemex, prensa francesa, sifón, aeropress, dripper, etc.) y orientación al consumidor sobre el tipo de café y el método de preparación más apropiado según sus gustos. Esta técnica de investigación facilitó a la autora observar el ambiente de las tiendas de café especializado de la región del PCC, el perfil de los consumidores, su comportamiento en el sitio y escuchar temas de conversación de forma natural mientras disfrutaba de los servicios ofrecidos en los cafés visitados (Hammersley & Atkinson, 2001; Sabino, 1996).

Figura 2. Esquema del proceso metodológico para desarrollar una estrategia de mercadeo de cafés especiales en el PCC

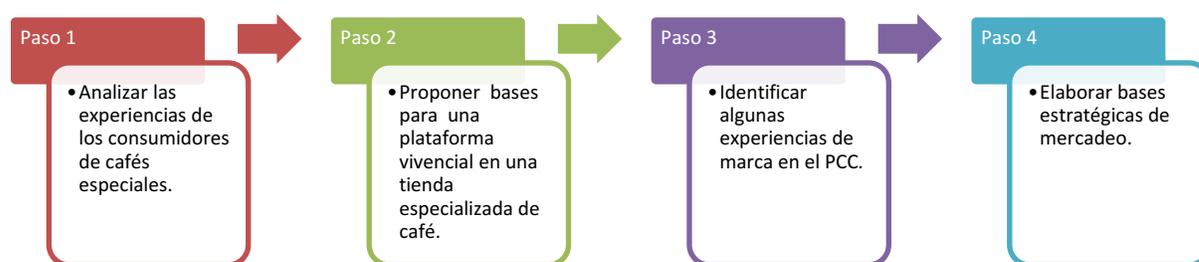


Fuente: Elaboración propia.

Se visitaron 12 tiendas de café especial en Risaralda, cinco en Caldas y seis en Quindío, priorizando las visitas a aquellos municipios turísticos (i.e. Marsella, Santa Rosa, Finlandia, etc). De estas tiendas, solo se sistematizó la información de aquellas que dentro de su servicio ofrecían diferentes métodos de preparación de café y la explicación sobre los atributos del café o cafés ofrecidos por parte de un barista. Esto redujo las tiendas a una por municipio. En el Anexo A, se presenta en detalle el producto de las observaciones realizadas en las tiendas de café visitadas.

Con base en los pasos propuestos por Schmitt (2003), se pretende identificar tanto la plataforma vivencial como el mundo vivencial de los clientes, y con base en esta información realizar el análisis propuesto por Porter (2013) respecto a los nexos entre la empresa y el cliente, y de esta forma proponer estrategias de mercadotecnia tendientes a promover el consumo de café especial en el PCC.

Figura 3. Pasos para lograr crecimiento y rentabilidad desde un enfoque de Administración de la experiencia del consumidor (CEM)



Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt, 2003

A continuación se describe el alcance de cada paso.

| Paso | Descripción y alcance |
|------|---|
| 1 | <p>El desarrollo de este paso fue a través de la observación participante y se tuvieron como criterios de observación y análisis para definir la segmentación del cliente y comprender algunos aspectos del mundo vivencial de las tiendas de café especializadas en el PCC, las siguientes categorías (Serrano Rivero, 2015):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psicografía: la motivación y actitudes durante su visita a la tienda de café • Conductual: ocasión de uso, beneficios esperados • Demografía: grupo etario, género, ocupación • Sociocultural: clase social • Localización: ambiente, materiales utilizados, personal de atención al cliente, ubicación <p>Estas categorías de análisis fueron elegidas de la propuesta de Serrano Rivero (2015) y de Spradley (1980 citado en Hammersley & Atkinson, 2001). Este paso brinda información para acercarse a la comprensión del mundo vivencial de los consumidores (Schmitt, 2003).</p> |
| 2 | <p>Con la información obtenida en el paso anterior, se procedió a caracterizar la plataforma vivencial, apoyándose en preguntas tales como ¿qué tipo de experiencias multisensoriales podría tener un consumidor en una tienda de café especializado?, ¿qué tipo de actividades debe promover una tienda de café especializado para brindar experiencias multisensoriales a sus clientes? Y el análisis de la cadena de valor para el cliente (Porter, 2013).</p> |
| 3 | <p>En este paso la atención se centró en la identificación de las características vivenciales que podrían estandarizarse como procesos propios de las tiendas de café especializadas en el PCC, de forma tal que además de contribuir al incremento en las ventas de cafés especiales, se vuelvan parte de una de las experiencias propias de vivir o visitar la región del Paisaje Cultural Cafetero. Como técnica de investigación cualitativa, se utilizó la <i>entrevista focalizada</i> (Sabino, 1996) con el dueño de café La Vieja Escuela, en tanto fue una de las tiendas visitadas que es atendida directamente por su dueño. Con café El Barista, aunque se contactó el dueño, y manifestó su disposición de compartir sobre sus</p> |

| Paso | Descripción y alcance |
|------|---|
| 4 | <p>observaciones en cuanto al comportamiento del consumidor, no se logró concretar la entrevista. En la entrevista se indagó sobre el comportamiento en el consumo de café especial observado en los clientes, si es el café la razón de visita a la tienda o es otra característica del sitio lo que los atrae y qué tanto interés en aprender o conocimiento en torno al café han percibido en sus consumidores. Adicionalmente, se revisaron los comentarios realizados por los clientes a través de páginas como Facebook, Tripadvisor y Foursquare sobre las tiendas de café visitadas y se organizó un registro fotográfico (Ver anexos A y B).</p> <p>Este paso aportó en la identificación de los momentos de consumo, el perfil de los clientes y las características del servicio ofrecido en las tiendas de café. Esto facilitó la identificación de los nexos que podrían ser generadores de valor para el cliente en las tiendas de café especial del PCC.</p> <p>Este paso permitió elaborar orientaciones para las tiendas de café del PCC, con unos mínimos para lograr dar al cliente la información, servicio y producto deseado, de forma tal que se traduzca en las bases para el desarrollo de una plataforma vivencial o experiencial en torno a la cultura del mejor café suave del mundo.</p> |
| 5 | <p>En este paso se proponen las herramientas tácticas y la estrategia de <i>marketing</i> en torno a la cual las tiendas de café y la institucionalidad del PCC deberán desarrollar acciones de promoción para fomentar el consumo de café especial en la región.</p> |

Los cafés ubicados en los municipios de Finlandia, Quimbaya, Pijao, Córdoba (Quindío), Santa Rosa de Cabal y Marsella (Risaralda), solo fueron visitados una única vez, lo cual no representa una limitación en cuanto a la observación de los momentos de consumo y tipología de los clientes que visitan estos cafés. Para el caso del café La Vieja Escuela (Manizales, Caldas) y El Barista Slow Coffee (Pereira, Risaralda), se realizaron visitas en diferentes horarios, que permitieron observar el comportamiento de los consumidores en horarios entre las dos de la tarde y las once de la noche. Otro factor por considerar es que en las tiendas de café de los municipios de Salento, Finlandia, Marsella, Santa Rosa de Cabal no se realizaron entrevistas, la interacción se limitó a observar la preparación del método de café seleccionado para el consumo. No obstante, se optó por revisar los comentarios de los clientes a través de Facebook, Tripadvisor y Foursquare, con el objeto de enriquecer la información obtenida con la visita, desde la percepción del consumidor.

Presentación y análisis de resultados

4. Aporte de los cafés especiales al turismo en el PCC

Instancias como la mesa técnica de la cadena de cafés especiales manifiestan que uno de los cuellos de botella expresados por los diferentes actores de la cadena se relaciona con la comercialización y venta de los cafés especiales que son producidos en el PCC^{xii}. Adicionalmente, algunos empresarios explican cómo los consumidores están habituados a marcas tales como Sello Rojo, La Bastilla, entre otras, las cuales se caracterizan por precios bajos y asequibles. En contraste, los cafés especiales representan un concepto asociado a la atención con la cual se cultiva el café por parte de la familia campesina, lo cual le otorga atributos que le diferencian por su calidad y sabores que varían según el sitio de procedencia. Esto hace posible su venta a un mayor precio. Se está ante un mercado existente con un producto nuevo y precios nuevos, el cual puede aprovecharse desde una estrategia de *diferenciación* (Porter, 2013).

Ambiente de las
tiendas de café
especial



El ambiente de las tiendas de café visitadas se caracteriza por el uso de la madera que transmite una sensación de



calidez y que se llega a un sitio acogedor.

En algunos cafés es evidente el uso de materiales locales y típicos del PCC, como es la guadua, o tener plantas de café como elementos decorativos. Hay tiendas que cuyo estilo está marcado por el uso de muebles y cuadros con colores llamativos o ambientes que expresan un tema (i.e. colección de cámaras antiguas, exhibición de cuadros para la venta) que puede generar curiosidad en el cliente por explorar.



En el caso de los cafés localizados en suelo rural, su



atractivo tiene una asociación directa con la oferta del paisaje cafetero (plantaciones de café en asocio con plátano o especies forestales típicas de la región, presencia de guaduales) lo cual se conjuga con una morfología montañosa que facilita apreciar los pueblos cafeteros en la distancia y disfrutar de atardeceres en ambientes tranquilos y alejados del ruido.

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>Administración de recursos humanos</p> |  | <p>La atención al cliente varía de un café a otro, es común en todos encontrar baristas, aunque no todos quienes atienden al público lo son. Desde el punto de vista de la promoción del mejor café suave del mundo, aunque las tiendas visitadas tienen como parte de su oferta diferentes métodos de preparación del café, no siempre se incluye como parte de la atención al cliente la oferta de dicho servicio. Esto es una señal de valor que se está desaprovechando y puede servir para evidenciar la diferenciación del mejor café suave del mundo en el PCC; tal como plantea Porter (2013), educar al cliente para que lo aprecie.</p> |  |
| <p>Tecnología e Innovación</p> | <p>En las tiendas de café, esta puede interpretarse como el aprovechamiento e incorporación dentro de su oferta de valor. Algunas tiendas lo han realizado por medio de visitas a los laboratorios de catación, o recorridos por los cafetales, rediseño de las instalaciones tradicionales de beneficio del café para áreas que también funcionan como cafetería.</p> <p>También se puede destacar la oferta de métodos, barismo y maridajes que cada tienda ofrece, incluso disfrutar de observar el proceso de tostar el café y dejarse impregnar por su olor. Algunas tiendas han logrado ser reconocidas por tener una bebida de café propia o una oferta de postres que sugieren como complemento al café.</p> <p>Hay tiendas que han logrado construir un relato para el consumidor que lo envuelve en una experiencia para disfrutar el consumo de café, ya sea invitándole a catar o preparando en la mesa su café.</p> | | |
| | <p>Las tiendas localizadas en municipios como Marsella, Santa Rosa, Dosquebradas (Risaralda), Neira (Caldas), Salento, Pijao, Buenavista (Quindío) suelen ser visitadas por personas que llegan en vehículo propio o alquilado en el caso de turistas extranjeros. Sin embargo, aquellos municipios con una oferta regular de transporte de servicio público (i.e. Neira, Marsella, Santa Rosa, Salento) facilitan el desplazamiento de los amantes y exploradores del mejor café suave del mundo.</p> <p>Las tiendas localizadas en Manizales, Pereira, Armenia son de fácil acceso para todo aquel que guste de disfrutar de un experiencia en torno al mejor café suave del mundo en el PCC.</p> | <p>La forma en que se relaciona cada tienda de café con su cliente varía. En algunas la atención en función de la oferta de valor en torno a la experiencia de los cafés especiales es clara; en otras, aunque cuentan con las opciones, la información no se brinda, e incluso fallan en los tiempos de atención al cliente (esperas prolongadas ante de ser atendido). La promoción de maridajes no es evidente en las tiendas visitadas, salvo algunas que hacen sugerencias sobre la mejor forma de disfrutar el café.</p> <p>Una característica común de estas tiendas es la venta de marcas propias de café especial; en algunas incluso venden otros productos expuestos (i.e.</p> | <p>La oferta de la ruta de café especial del PCC^{xiii} no se encuentra actualizada, en tanto solo se ofrecen los servicios de las tiendas de café localizadas en el Quindío, leído como región. Esta es una debilidad en la oferta de la ruta del PCC.</p> <p>Además de las tiendas especializadas en café que ofrecen diferentes métodos de preparación y orientación sobre cuál café tomar, existen otra serie de tiendas de café que manejan marcas propias usualmente asociadas a la finca en la cual cultivan el café, sin embargo, el personal de ventas desconoce los atributos del café que está ofreciendo.</p> <p>Sólo una de las tiendas visitadas, tenía información alusiva al PCC, la cual estaba en</p> |

| | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------|--|
| | | cuadros, muebles). | español e inglés. De igual forma, se encontró en una de las tiendas información de los métodos y los atributos que resalta del café, en español y en inglés. La marca PCC funciona como una marca ingrediente que acompaña las marcas propias, Risaralda por su parte cuenta con la marca “Risaralda diversidad de perfiles”. No obstante, ni la marca PCC, ni las propias, tienen posicionamiento en la mente de los consumidores, incluso la marca PCC aún es desconocida en las tiendas de café visitadas. |
| | Acceso a las tiendas de café del PCC | Operación | Mercadotecnia y ventas |

Fuente: Elaboración propia a partir de Porter, 2013. Fotos tomadas por K. Arcila Burgos en marzo de 2016.

En orden de aparición son: Café La Vieja Escuela (Municipio de Manizales), café Sorrento (Municipio de Córdoba), Café San Alberto (Municipio de Buenavista), Tambo El Privilegio y La Telera, postres café y arte (Municipio de Santa Rosa de Cabal), Coffee shots (Municipio de Finlandia).

Es así como la cadena de cafés especiales del PCC, tiene el reto de comunicar y sensibilizar a los consumidores de café habituales y potenciales sobre los atributos que le dan su característica de especial, si tal como manifiestan, su deseo es lograr que los habitantes de esta región aprendan a apreciar la calidad de un buen café alineados con la oferta de la ruta del café del PCC.

Esta marca puede ser utilizada por los miembros del programa 100% Colombiano. Ahora bien, al evaluar la fuerza de esta marca en función de los pilares propuestos por Lindstrom (2015), para posicionar una marca, se tiene:

Cuadro 1. Pilares por fortalecer en las tiendas de café especial del PCC en el marco de la implementación de herramientas de comunicación para fomentar su consumo

| <i>Categoría</i> | <i>Situación</i> | Propuestas para comunicar que esta es la tierra del mejor café suave del mundo |
|-----------------------------|---|--|
| <i>Misterio</i> | <p>A los cafés especiales ofrecidos en el PCC, considero que no podría atribuirseles un halo de misterio. La marca “Risaralda: diversidad de perfiles” podría promocionarse como el secreto que caracteriza la calidad de los cafés producidos en este departamento.</p> <p>El “misterio” de los cafés especiales producidos en la región del PCC se enmarca en el desconocimiento que existe sobre éstos por parte de los habitantes de la región, lo cual podría aprovecharse como estrategia de mercadeo para invitar a descubrirlos a través de las tiendas de café.</p> <p>La ruta de los cafés especiales del PCC, es también una herramienta existente en la web, desde la cual se puede promover el consumo de cafés especiales que ofrecen Caldas, Risaralda y Quindío y el “misterio” por develar en torno a cada uno de estos.</p> | <p>Desarrollar una estrategia de mercadeo en torno al eslogan “Cafés especiales del origen a la revelación” y la posibilidad de sentirse como un sibarita del café (FONTUR, Mincomercio, THR & Indices, 2014) pueden otorgarle al consumo un halo de misterio aprovechando el desconocimiento que existe sobre los cafés especiales.</p> <p>Desarrollar un ritual orientado a que el consumidor sienta que está en la tierra del origen del café, que es único y especial por ello y que después de haber visitado el PCC se acercó a conocer los secretos sobre cómo se obtiene el mejor café suave del mundo. Esto le debe representarle prestigio entre sus colegas y amigos amantes del café cuando les cuente sobre su visita.</p> <p>Para el caso de los consumidores nacionales, desarrollar una experiencia donde sientan que tomar café en los pueblos del PCC es parte de la historia y la cultura de sus gentes y que ellos son los custodios del “secreto” que lo hace el mejor café suave del mundo. Aprovechar que los municipios del PCC son un atractivo en sí mismo en los cuales las tiendas de café les hacen singulares y quienes los visitan se sienten que privilegiados porque llegaron hasta allí.</p> |
| <i>Sentido de grandeza</i> | <p>La marca PCC es un símbolo al cual se asocian valores tales como el esfuerzo humano familiar transmitido por generaciones, tradición y tecnología (Paisaje Cultural Cafetero, 2012). Sin embargo al interior de la región, a partir de conversaciones informales sostenidas con quienes atienden en las tiendas de café, la declaratoria de PCC y su marca región, aún no tiene un posicionamiento en la mente de las personas. En algunas de las tiendas visitadas la marca PCC no les evoca ninguna imagen o asociación.</p> <p>Sin embargo, la historia del café como cultura y el reconocimiento de café 100% colombiano son motivo de orgullo para el país, en tanto durante años contribuyeron a la estabilidad económica de las regiones caficultoras y al posicionamiento internacional de los cafés suaves colombianos.</p> | <p>Comunicar a los consumidores de cafés del PCC, propios y visitantes, que el consumo de café en esta región es especial, porque representa la historia y gloria de la caficultura en el país.</p> <p>Esto puede conllevar a nivel de la institucionalidad del PCC, a desarrollar un ícono, escultura que represente la historia de un país en torno a la caficultura y el futuro de la misma desde el deleite de la diversidad de perfiles que aquí pueden consumirse, siendo a su vez una excelente muestra representativa de la calidad del café 100% colombiano.</p> <p>El sentido de grandeza puede ser comunicado a través de la institucionalización de la feria de cafés especiales del PCC caracterizada por la posibilidad de disfrutar, además de la calidad que debe ser la constante en el producto, de una variedad de preparaciones y maridajes con café que activen todos los sentidos.</p> |
| <i>Narrativa y rituales</i> | <p>Algunas de las tiendas de café especial visitadas en el PCC ofrecen al consumidor la posibilidad de escuchar la historia detrás del método de</p> | <p>Las tiendas de café especial del PCC deberán estar en capacidad de ofrecer experiencias sensoriales en torno a la preparación y consumo de las variedades</p> |

| Categoría | Situación | Propuestas para comunicar que esta es la tierra del mejor café suave del mundo |
|-------------------------------|--|---|
| | <p>preparación o el origen y atributos del grano de café a consumir, oler, tocar, o ayudar en la preparación de alguno de los pasos para preparar el café que se va a consumir. En algunos municipios, la visita a la tienda de café es el último paso de un recorrido por la finca donde se produce y el lugar donde se tuesta. La tienda es el lugar donde se exhiben los premios o certificaciones obtenidas a nivel nacional e internacional por la marca de café ofrecida, así mismo el sitio donde el consumidor se deleita con los conocimientos del barista que le preparará y le envolverá en la cultura del mejor café suave del mundo.</p> | <p>de café que ofrecen a sus clientes.</p> <p>Cada tienda deberá desarrollar la narrativa (<i>storytelling</i>) y el ritual que hará singular y exclusivo el consumo de café en el PCC. La atención al cliente es el valor agregado a través del cual se incorporan la narrativa y el ritual en torno al consumo del mejor café suave del mundo.</p> <p>El ritual será la forma de enseñarle al consumidor a preparar y tomar esta bebida, y a descubrir las posibilidades que las diferentes tazas, preparaciones y maridajes le proporcionan, haciendo del consumo de café una experiencia única.</p> <p>Este consumidor deberá convertirse en un activador del consumo del mejor café suave del mundo ofrecido en el PCC, y el voz a voz será la herramienta para atraer más consumidores.</p> |
| <i>Experiencia sensorial</i> | <p>Además del ritual en torno a la catación y preparación del café en las tiendas, se observó que existe un patrón en el estilo de los ambientes, el cual se caracteriza por el uso de la madera y elementos decorativos o espacios arquitectónicos que evocan la cultura cafetera, música de fondo en un tono que permite conversar. Algunas tiendas logran impregnar el sitio con el aroma del café recién tostado. En el caso de las tiendas localizadas en municipios como Pijao, Salento, Santa Rosa de Cabal, Marsella, Dosquebradas, la oferta incluye un recorrido por la finca, el disfrute del paisaje cafetero o la arquitectura típica de la región.</p> | <p>Las tiendas de café en el PCC deben concentrar esfuerzos orientados a activar los sentidos de sus clientes, a través del gusto, el tacto, el olfato y la vista, lo cual se logra con el desarrollo de un ritual y una narrativa en torno a la preparación y consumo de las variedades y tazas de café, el ambiente del sitio, la atención al cliente y sobretodo, cumplir con la promesa de que en el PCC y sus tiendas de café, se accede a la cultura del mejor café suave del mundo.</p> |
| <i>Tienen una visión</i> | <p>La visión para promover y posicionar el consumo de café especial, podría relacionarse con lograr “experiencias memorables en torno a la cultura del mejor café suave del mundo” lo cual se identificó como el beneficio vivencial que obtienen los apasionados y profesionales del café en el PCC (FONTUR, Mincomercio, THR & Indices, 2014).</p> | <p>Implementar y desarrollar las propuestas aquí indicadas e incorporar otras acciones orientadas a dinamizar el consumo de cafés especiales en el PCC aprovechando la diferenciación tanto en los perfiles de café, preparaciones, como en servicio para lograr “experiencias memorables en torno a la cultura del mejor café suave del mundo” durante los próximos cinco años.</p> |
| <i>Sentido de pertenencia</i> | <p>El consumo de cafés especiales con conocimiento de los atributos, preparaciones y mejores maridajes aún no es parte de la cultura de la región del PCC, evidencia de ello es la existencia de tiendas de café especial que son pioneras en sus municipios por ser las únicas o haber sido las primeras en ofrecer al consumidor la posibilidad de disfrutar de diferentes métodos de preparación o la explicación o degustación sobre las diferentes tazas que pueden ser degustadas.</p> | <p>Las tiendas de café especial tienen como reto transmitir a sus clientes que consumir café allí, es desde que se entra al sitio, una experiencia memorable entorno a la cultura del mejor café suave del mundo, generando fidelización de sus clientes y que éstos sientan que lo que encuentran en una tienda de café del PCC no lo consiguen en otra región del mundo, ya que aquí se está en el “origen” del mejor café suave.</p> <p>El desarrollo de productos alusivos a los cafés especiales que son vendidos en el PCCes</p> |

| <i>Categoría</i> | <i>Situación</i> | Propuestas para comunicar que esta es la tierra del mejor café suave del mundo |
|------------------|---|--|
| | Las tiendas Juan Valdez, aunque no ofrecen métodos de preparación u orientación frente a las posibilidades de disfrute del café y su diversidad de perfiles, sí ofrecen al público productos con la marca Juan Valdez, desde ropa hasta accesorios. | complementario porque genera sentido de pertenencia e identificación con un producto, y sobre todo con un origen, una historia, o la experiencia en torno a la cultura del mejor café suave del mundo. |

Fuente: Elaboración propia a partir de Lindstrom (2015).

Martin Lindstrom muestra la tendencia del *marketing*, marcada cada vez más por la habilidad que tengan las marcas de sembrar memorias que con el tiempo se convierten en marcadores somáticos que inciden en la toma de decisiones a la hora de comprar o privilegiar un producto frente a otro de la misma categoría. Estas memorias pueden construirse a través de experiencias sensoriales que generen relacionamiento con la marca y sirvan de base para crear la plataforma vivencial para las tiendas de café. Este tipo de *marketing* brinda la posibilidad a regiones como el PCC de posicionar su marca a través de los diferentes productos que existen en su interior y que tienen potencial de convertirse en activadores de la marca, cada uno desde atributos y nexos que le otorgan diferenciación, aprovechando al máximo la estimulación de todos los sentidos. Con los cafés especiales podría considerarse que esta es una tarea relativamente fácil, en tanto el consumo de café no es nuevo y ya hay aproximaciones desde algunas tiendas de café que ofrecen cafés especiales... aunque se quedan cortos al aprovechar la experiencia sensorial que es tomar café.

5. Tendencias de consumo que favorecen los cafés especiales

La definición de la estrategia de mercadeo para promover el consumo de cafés especiales en el PCC y de las herramientas de tipo táctico para lograrlo, parte de reconocer ocasiones de uso, así como las necesidades, motivaciones e intereses de los consumidores de café especial que habitan en la región y de los visitantes nacionales y extranjeros (Schmitt, 2003; Kapferer, 2008; Porter, 2013). Se tiene que una de las principales motivaciones de visita al PCC está relacionada con el descubrimiento de la cultura cafetera, en torno a la cual se identificaron como un nicho de interés especial los viajes motivados por el deseo de profundizar el conocimiento en lo relativo al café (FONTUR, Mincomercio, THR & Indices, 2014).

El cuadro a continuación es producto de las observaciones en tiendas de café localizadas en los municipios de Manizales, Caldas; Salento, Pijao, Buenavista, Córdoba y

Quimbaya, Quindío, y Marsella, Santa Rosa de Cabal y Pereira, Risaralda. De igual forma se visitaron tiendas de café en el Distrito Capital de Bogotá, tales como Amor Perfecto y Azahar, en tanto sirven de referentes en otra región sobre la forma en que funcionan y lo que ofrecen al cliente.

Cuadro 2. Perfil del consumidor basado en la motivación o necesidad funcional a satisfacer durante su visita a una tienda de café especial

| <i>Motivación o necesidad funcional de la visita a la tienda de café especial</i> | <i>¿Cómo atraer el cliente?</i> |
|--|---|
| <i>Aprender sobre la cultura del café, experimentar sus atributos y deleitarse con diferentes métodos de preparación</i> | La oferta de valor de la tienda de café La Vieja Escuela, ubicada en el municipio de Manizales, es consistente en ofrecer siempre al cliente la posibilidad de observar, aprender y disfrutar de diferentes métodos de preparación de café. En Casa del Café, en el municipio de Quimbaya, a petición del cliente, realizan una cata de café comparando dos formas diferentes de preparación, con el propósito de evidenciar los atributos del café que se realizan según el tipo de preparación. Las tiendas de café deberán ser consistentes con la narrativa y el ritual que desarrollen en torno a la cultura del mejor café suave del mundo, para lograr posicionarse en la mente de los consumidores. |
| <i>Resolver necesidades de estímulo, hambre, iniciar jornada laboral o de estudio</i> | Cafés al paso o cafés ubicados en zonas de influencia de oficinas deben considerar áreas de compra rápida o con posibilidades de ordenar por internet y recoger y pagar, o pagarlo vía web, o pedidos por teléfono (omnicanalidad) o servicio hasta la oficina. Complementar este servicio variando el origen del café ofrecido o resaltando los atributos del café que están vendiendo esa semana. |
| <i>Descansar, relajarse, momento de pausa</i> | Los clientes con esta motivación representan una oportunidad para las tiendas de café para posicionar su narrativa y el ritual desarrollado para posicionar la cultura del mejor café suave del mundo y lograr una vivencia memorable del momento de descanso o distracción buscado por el cliente. |
| <i>Disfrutar de la belleza escénica de los cafetales y la naturaleza, tranquilidad</i> | Tiendas de café como el Tambo el Privilegio, y las fincas Café Concorde y San Alberto. Dentro de su oferta de valor se destaca el paisaje que ofrecen y la posibilidad de disfrutar del atardecer en ambientes de tranquilidad. En este tipo de tiendas ubicadas en suelo rural y cuyo acceso depende de la posibilidad de contar con el medio de transporte para acceder a estas, es fundamental que se ofrezcan, en torno a la experiencia del consumo de café, productos complementarios que permitan disfrutar de mañanas o tardes completas en familia, pareja o entre amigos, es decir, comidas, música en vivo, cuntería, talleres o actividades que hagan de la experiencia de consumo un placer. |
| <i>Pro medio ambiente y prácticas sociales responsables</i> | Con información distribuida tanto en medios impresos como electrónicos, en la misma tienda donde se exhiban certificaciones obtenidas por ser orgánicos o hacer parte de mercados justos, visibilizar el proceso de forma tal que se le dé transparencia a la información brindada, interacciones vía internet para interactuar con los clientes, actividades que les incluyan o motiven a conservar o co-crear productos para la marca en esta línea. Promoverse como una marca en la cual se puede confiar por sus prácticas. |
| <i>Deporte (ciclistas, de aventura, trekking, etc)</i> | Disponer de un área adecuada donde puedan ubicar sus maletas de caminante o aparcarse su bicicleta, área de servicios sanitarios, alimentos que acompañen el consumo de café y aprovechar su paso esporádico o regular para ofrecerles cada vez una experiencia de consumo en torno al café. |
| <i>Estatus, estar en el sitio</i> | Ubicación en un sector de moda o percibido como de estrato alto, ambiente y diseños |

Motivación o necesidad funcional de la visita a la tienda de café especial

¿Cómo atraer el cliente?

| | |
|--|---|
| <i>de moda</i> | <p>que proyecten estatus o estilo, ambientes con ubicaciones preferenciales o que denoten un servicio diferenciado al interior de la tienda. Prendas, productos alusivos a la marca del café, que proyecten singularidad, prestigio, moda, estatus, generar un voz a voz para que quien no conozca la tienda y hable con propiedad de alguno de los atributos de los cafés ofrecidos o preparaciones, se sienta excluido de la tienda de café que está de moda y que su círculo de amigos frecuenta.</p> <p>Productos con la marca de café especial que destaquen que son amigables con el ambiente, que son responsables socialmente y que su compra aporta a este fin.</p> |
| <i>Trabajar, estudiar, tener acceso a wifi</i> | <p>Área con ambiente para reuniones de trabajo o estudio, fácil conexión a internet y posibilidades de cargar dispositivos móviles. Estas tiendas deberán contar con información impresa, menús e información vía internet que llame su atención y les induzca a indagar sobre las experiencias de consumo memorables en torno a la cultura del mejor café del mundo.</p> |
| <i>Conocer gente</i> | <p>Ofrecer en ciertos horarios espacios para escuchar charlas en torno a caficultura, barismo, preparaciones, atractivos en el PCC y la ruta de cafés especiales, talleres para aprender a catar o preparar cafés en casa, ayudar a descubrir la variedad de sabores del café, maridajes, concursos que fomenten preparaciones y maridajes de café entre los apasionados por este producto, y la preparación ganadora puede premiarse incluyéndola en la oferta de la tienda a la vez que se le da el reconocimiento al creativo.</p> <p>Crear membresías asociadas a la tienda de cafés especiales apoyándose en los espacios donde hubo talleres, o charlas como medio para mantener la interacción con el cliente y entre ellos.</p> |

Fuente: Sistematización observación participante en tiendas de café en el marco de la elaboración de este trabajo y (Euromonitor internacional, 2015 b), (Kapferer, 2008)

Para complementar, en el Anexo B se presenta un cuadro con los beneficios esperados en una tienda de café, los cuales, junto con el perfil del consumidor, permiten identificar la herramienta de comunicación más acertada para el tipo de consumidor de café especial.

6. Herramientas de comunicación para fomentar el consumo de cafés especiales en el PCC

Los cafés especiales juegan un papel central dentro de los atractivos turísticos que fueron identificados para la región del PCC, es así como se propuso como experiencia “saborear la cultura del mejor café suave del mundo” aprovechando la variedad de perfiles de café 100% colombiano y se invita a los amantes del café a catar y a aprender a diferenciar los sabores y aromas de los cafés especiales “del origen a la revelación” (FONTUR, Mincomercio, THR &

Indices, 2014). En esta dirección, para cumplir con los productos anteriores, las tiendas de café especial rurales y urbanas son una oportunidad para iniciar el proceso de formación de la población del PCC, así como de los visitantes nacionales y extranjeros que vengan en busca de experiencias memorables en torno a los cafés especiales.

Comunicar la marca de una región (Kapferer, 2008) implica hacerse conscientes de una reputación y un significado asociado al lugar, en este caso la caficultura, con su historia y producción de café suave 100% colombiano, sin embargo, posicionar los cafés especiales como parte de esa cultura es una tarea pendiente en la región del PCC, esto implica construir una percepción en las personas claves y entrenamiento en cafés especiales, para poder garantizar la promesa de que en el PCC éstos se pueden revelar al consumidor a través de sabores, aromas, preparaciones y maridajes que incentiven e incrementen su consumo.

| | |
|-------------------------------|---|
| <i>Visión:</i> | Desarrollar experiencias memorables en torno a la cultura del mejor café suave del mundo en el PCC durante los próximos cinco años. |
| <i>Misión:</i> | Facilitar a los consumidores de café en el PCC la oportunidad de descubrir y sentir los sabores y aromas de los cafés especiales. |
| <i>Foco de acción:</i> | Herramientas de comunicación. |

Objetivo 1. Enseñar a consumir café especial a quienes frecuentan las tiendas de café en el PCC

| <i>Estrategia</i> | <i>Actividad táctica</i> | <i>Público</i> | <i>Resultado esperado</i> |
|---|---|---|---|
| <i>Marketing de boca en boca</i> | Desarrollar experiencias memorables durante el consumo de café en las tiendas de café especial en el PCC. | Clientes de las tiendas de café especial en el PCC. | Los clientes satisfechos motivan a otros a consumir café especial como medio para disfrutar de la experiencia. Comentarios favorables en redes como Tripadvisor, Foursquare. |
| <i>Publicidad mensual en revistas, periódicos e internet con la agenda de</i> | Desarrollar al menos una cata por tienda de café especial en el PCC. Coordinar entre las tiendas de | Consumidores de café. | Contar con una agenda coordinada y concertada entre las |

| <i>Estrategia</i> | <i>Actividad táctica</i> | <i>Público</i> | <i>Resultado esperado</i> |
|---|---|---|---|
| <i>eventos y talleres de cata, preparación de café, maridajes y barismo ofrecidos de forma itinerante en las tiendas de café del PCC</i> | café del PCC las fechas en las cuales se realizarán las catas, de forma tal que se ofrezcan en los municipios con tiendas de café especializado. | | tiendas de café especial del PCC para ofrecer actividades en torno a la experiencia de consumo de café especial en el PCC. |
| | Realizar talleres sobre cómo preparar café especial con diferentes métodos. | Consumidores de café. | Aumentar la conciencia en torno al valor de los cafés especiales y las mejores formas para deleitarse consumiéndolo. |
| <i>Publicidad en hoteles y restaurantes con la agenda mensual de las actividades de las tiendas de café</i> | Realizar talleres sobre barismo y maridajes de café. | Consumidores de café. | |
| | Elaborar plegables u hojas informativas con la agenda mensual de las tiendas de café del PCC. | Clientes de hoteles de cuatro, cinco y seis estrellas, restaurantes a la carta, parques temáticos del PCC. | Las tiendas de café especial cuentan con un mayor número de clientes provenientes de otras regiones del país y del exterior que aprecian conocer la cultura del mejor café suave del mundo. |
| <i>Publicidad exterior (paraderos de bus, megabús, aeropuertos, terminales de transporte)</i> | Informar sobre los diferentes perfiles y orígenes de café producidos en el PCC. | Público en general en el PCC. | Posicionar en la mente de los habitantes del PCC que existen cafés con sabores y aromas diferentes y métodos de preparación que permiten saborearlos. |
| <i>Publicidad escrita en plegables, muros con las marcas de cafés con sellos que certifiquen buenas prácticas ambientales en el PCC</i> | Elaborar relatos sobre las asociaciones de productores de café cuyas prácticas tienen reconocimiento nacional e internacional, a través de las cuales se haga tangible el trabajo de las familias productoras de café orgánico y especial y se explique la razón por la cual estos cafés tienen un mayor valor en el mercado. | Consumidores a quienes les interesan temas sociales y ecológicos, la conservación de la naturaleza y la protección de los medios de vida. | Incremento en el consumo de las marcas de café especial de las asociaciones de productores. |
| <i>Publicidad en periódicos y revistas de circulación nacional y regional</i> | Dinamizar el mercado de las máquinas utilizadas para la preparación de cafés especiales. | Amas de casa, hombres y mujeres solteros independientes. | El consumo de café especial en los hogares se ha incrementado. |
| <i>Publicidad en puntos de compra y redes sociales: folletos, mensajes de texto a móviles, chats, Facebook, Twitter, Tripadvisor, Foursquare, blogs de amantes del café</i> | Desarrollar maridajes con café y promoverlos de acuerdo a diferentes momentos de consumo durante el día en las tiendas de café especial. | Clientes de las tiendas de café especial. | Un café especial diseñado exclusivamente para responder a necesidades e intereses de diferentes momentos de consumo. |

| <i>Estrategia</i> | <i>Actividad táctica</i> | <i>Público</i> | <i>Resultado esperado</i> |
|--|---|---|--|
| <i>especial</i> | Desarrollar una preparación de café con su respectivo maridaje para ofrecer a deportistas | Ciclistas, caminantes (i.e. provenientes del Valle del Cocora, de La Pastora, Los Nevados u otro recorrido que implique esfuerzo físico). | Las tiendas de café ubicadas en las rutas utilizadas por deportistas o aventureros cuentan con productos orientados a satisfacer hambre, cansancio, sed. |
| | Contar con la programación mensual de la tienda de café (i.e. talleres de cata, barismo, maridajes, métodos para preparar café especial, maridajes y actividades diseñadas para grupos de amigos, parejas, tardes en familia, intercambios culturales con nacionales y extranjeros en torno al café, etc.). | Consumidores regulares de café especial, visitantes regionales, nacionales y extranjeros de las tiendas de café especial del PCC. | Las tiendas de café especial tienen una oferta regular y constante de actividades que favorecen disfrutar de los sabores y aromas de los cafés especiales en el PCC. |
| | Elaborar artículos para el periódico local o revista de circulación regional sobre los cafés especiales en el PCC | Masivo. | Nuevos clientes visitan las tiendas de café especial y adquieren cafés de calidad. |
| | Brindar la posibilidad de atender reuniones de trabajo mientras se deleitan con cafés especiales | Empresarios, profesionales de entidades gubernamentales. | El consumo de café especial en las reuniones de trabajo es la alternativa preferida por directivos y profesionales de entidades públicas y privadas. |
| | Realizar alianzas con pastelerías, panaderías u otras empresas con productos claves para ofrecer maridajes de café. | Empresarios y propietarios de pastelerías, panaderías, licorerías u otro producto clave en la preparación de maridajes de café. | Promocionar los cafés especiales como un producto que contribuye al desarrollo y posicionamiento de productos complementarios, “ambos crecemos”. |
| | Gestión desde las tiendas de café especial del PCC de las páginas web como Facebook, Foursquare y Tripadvisor donde se les menciona. | Dueños y administradores de las tiendas de café especial, clientes de estas tiendas. | Toda crítica o consulta realizada por un cliente es debidamente respondida y solucionada si fuere del caso. |
| <i>Publicidad en medios audiovisuales (televisión regional: Telecafé, cine radio, internet: páginas de</i> | Aprovechar los espacios ganados por el PCC en radio, internet y televisión para enseñar cómo preparar un buen café desde la casa o la oficina y lucirse ante sus | Masivo. | Videos o audios que pueden ser reproducidos a cualquier hora y desde cualquier lugar en |

| <i>Estrategia</i> | <i>Actividad táctica</i> | <i>Público</i> | <i>Resultado esperado</i> |
|-------------------------------|---|--|--|
| <i>internet del PCC)</i> | invitados o clientes. | | torno a preparaciones fáciles de café especial. |
| | Incorporar en la página web de las rutas de cafés especiales ^{xiv} las tiendas de café rurales y urbanas que ofrecen experiencias memorables de consumo del mejor café suave del mundo de los tres departamentos del PCC. | Turistas nacionales y extranjeros que quieren saborear y descubrir las variedades de sabores y aromas que ofrecen los cafés especiales en el PCC. | “Del origen a la revelación” es un producto promovido a través de la ruta de cafés especiales del PCC, el cual incluye la oferta de experiencias en las tiendas de café del PCC. |
| <i>Eventos y experiencias</i> | Desarrollar publicidad audiovisual para promover el consumo de café involucrando a los consumidores de café especial con propuestas creativas. | Consumidores de café especial. | Publicidad audiovisual diseñada con la participación de consumidores de café especial. |
| | Crear blogs u otro tipo de páginas que sirvan de vitrina y punto de encuentro entre los amantes del café especial, su diversidad de preparaciones y las tiendas de café. | Consumidores de café especial, estudiantes de cata, barismo, maridajes, métodos de preparación de café y amantes de los sabores y aromas del café. | Contar con espacios virtuales que promuevan el encuentro entre sibaritas y <i>amateurs</i> de cafés especiales. |
| | Promover la cocreación de preparaciones y maridajes de café entre los amantes del café y los baristas de las tiendas de café. | Consumidores que aprecian y conocen de café especial. | Maridajes y mezclas nuevas de café para ser incorporadas por un periodo de tiempo en el menú de la tienda de café especial. |
| | Institucionalizar un evento anual y rotativo entre los municipios con tiendas de café especial en el PCC, en el cual compitan las tiendas de café y sus baristas con preparaciones de café y maridajes, a la par que se dan a conocer las diferentes marcas de café que se ofrecen en el PCC. | Tiendas de café especial, consumidores de café especial locales, nacionales, y extranjeros, sibaritas del café y <i>amateurs</i> . | El PCC cuenta con la feria de cafés especiales que incentiva el desarrollo de nuevos productos y preparaciones a base de café y maridajes y le ubican como el epicentro del consumo y venta de cafés especiales. |
| | Desarrollar diseños y decoraciones que hagan de las tiendas de café toda una experiencia en torno al consumo del café especial y la caficultura en el PCC. | Tiendas de café especial rurales y urbanas en el PCC. | Las tiendas de café especial del PCC han logrado desarrollar atributos que las hacen singulares respecto a otras tiendas de café en el país. |
| | Promover mensajes orientados a crear una cultura sibarita del café en el PCC | Consumidores y amantes de los cafés especiales | El PCC es reconocido a nivel nacional por promover el consumo con conocimiento de |

| <i>Estrategia</i> | <i>Actividad táctica</i> | <i>Público</i> | <i>Resultado esperado</i> |
|----------------------------|---|---|---|
| <i>Promoción de ventas</i> | | | café especial a través de las tiendas. |
| | Programa de frecuencia a través del cual la tienda de café especial ofrece un obsequio (i.e. acceso a taller gratis, gira por la finca de café, un almuerzo o mezcla de café, atención preferencial en su momento de consumo favorito etc.) a los consumidores regulares. | Consumidores habituales de las tiendas de café especial en el PCC. | Fidelización de los clientes de la tienda de café especial. |
| | Presentaciones de barismo y preparaciones de café en las tiendas de café del PCC. | Clientes frecuentes de los cafés especiales y familiares o amigos que les acompañen. | Atraer nuevos consumidores de cafés especiales y fidelizar los clientes frecuentes |
| | Las tiendas de café sirven de espacio para vender marcas de café especial que ellos recomienden como tienda y enseñen a preparar. | Clientes de tiendas de café, turistas nacionales y extranjeros interesados en adquirir café especial y de origen. | Incremento en las ventas de café empacado en las tiendas de café especial del PCC. |
| | Gestionar una página en internet de la finca o tienda de café visitada a través de la cual el visitante puede recibir orientación sobre cómo preparar un buen café una vez esté en su lugar de origen. | Turistas nacionales y extranjeros interesados en la cultura del mejor café suave del mundo. | Construir relaciones con los clientes virtualmente. |
| | Desarrollar la posibilidad de vender café especial en línea (localmente, nacionalmente o exportar, si aplica). | Consumidores de café nacionales e internacionales. | Incremento en ventas de las marcas de café especial del PCC. |
| <i>Relaciones públicas</i> | Desarrollar aplicaciones móviles que permitan a los clientes hacer su pedido antes de llegar a la tienda de café especial y pagarlos vía web. | Profesionales y empresarios amantes de los buenos cafés y tiempos reducidos. | Incrementar las ventas de café especial de las tiendas de café ubicadas en áreas de influencia de empresas públicas y privadas. |
| | Formación del personal de ventas de las tiendas de café para explicar al consumidor los atributos del café y los diferentes métodos de preparación que existen para el producto. | Personal de ventas en las tiendas de café especial del PCC. | El personal de ventas de las tiendas de café especial está en capacidad de brindar experiencias memorables en torno al consumo de café. |

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler & Keller (2012).

Objetivo 2. Difundir las marcas de los cafés especiales producidos por asociaciones de agricultores certificados con estándares internacionales

| <i>Estrategia</i> | <i>Actividad táctica</i> | <i>Público</i> | <i>Resultado esperado</i> |
|--|---|--|---|
| <i>Publicidad en revistas turísticas de circulación regional y páginas de internet relacionadas con el PCC y las rutas de los cafés especiales</i> | Difundir los premios y certificaciones internacionales obtenidos por las asociaciones de productores de café especial en el PCC. | Consumidores de café, turistas regionales, nacionales y extranjeros cuyo consumo responde a causas sociales (i.e. mercados justos) y ecológicas. | Incremento en las ventas de las marcas de las asociaciones de cafés especiales producidos en el PCC. |
| | Desarrollar experiencias memorables en torno a los cafés cultivados de forma orgánica y preparaciones con éstos. | | Incremento en las visitas a los cultivos de las asociaciones de productores de cafés y la frecuencia de visitas en sus páginas web. |
| <i>Publicidad en medios audiovisuales (cine, Twitter, Telecafé, etc.)</i> | Desarrollar un programa para sensibilizar frente a la disposición a pagar más por un café especial producido por una asociación de productores que se ve positivamente beneficiada por un mayor ingreso por su trabajo. | Consumidores de café locales, nacionales y extranjeros. | Concientización frente al mayor valor y precio de los cafés especiales. |
| <i>Marketing de boca a boca</i> | Formar a las asociaciones de productores de café especial en técnicas de comunicación efectiva, servicios al cliente y <i>story telling</i> para fomentar el consumo de cafés especiales y mejorar su calidad de vida. | Asociaciones de productores de café especial. | Asociaciones de café especial con capacidad de vender experiencias memorables en torno a la producción, medios de vida, sostenibilidad ambiental y disfrute del mejor café suave del mundo. |
| <i>Publicidad escrita: plegables, impresiones en las tiendas de café, pinturas en las paredes de las tiendas</i> | Socialización de los países con mercados de comercio justo que son destinatarios del café orgánico colombiano y del PCC. | Visitantes nacionales y extranjeros en el PCC interesados en la cultura cafetera. | Informar a los visitantes del PCC sobre los países que apoyan el comercio justo cuyas compras son a los productores de café del PCC. |

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler & Keller (2012).

7. Conclusiones

La estrategia de mercadeo para fomentar el consumo de cafés especiales en el PCC requiere que los actores públicos y privados se apoyen en herramientas de comunicación como la publicidad orientada a formar públicos para el consumo de los cafés especiales.

La estrategia de mercadeo puede aprovechar al máximo los productos turísticos identificados para el PCC, en particular el referido a las experiencias memorables en torno al consumo del mejor café suave del mundo, “del origen a la revelación” (FONTUR, Mincomercio, THR & Indices, 2014), lo cual apunta a un público interesado en aprender sobre el café y sus atributos, saborearlo, prepararlo. Sin embargo, esto requiere el desarrollo de esas experiencias memorables en torno al consumo de café especial.

Lograr la alineación de las tiendas de café en el PCC para cumplir con la promesa de valor en torno a saborear la cultura del mejor café suave del mundo es un reto desde el punto de vista turístico y una oportunidad para profundizar en el conocimiento de los atributos, preparaciones y maridajes que potencializarían el consumo de cafés especiales.

La Federación Nacional de Cafeteros (FNC) considera que la marca PCC es un símbolo a través del cual se fusionan la naturaleza, el trabajo conjunto y la cultura, dándoles un valor agregado a los consumidores y clientes (Café de Colombia, 2012). No obstante, me atrevo a inferir que es muy bien conocida en espacios académicos e institucionales, mas no entre algunos de los empresarios de las tiendas de café, quienes podrían utilizarla como respaldo de denominación de origen de su café.

En la región se viene fortaleciendo la producción de café especial. Se tiene el caso del departamento de Risaralda con su programa Diversidad de perfiles, que busca que las 30.712 hectáreas sembradas con café especial cuenten con la información de los sabores y perfiles del grano según su ubicación geográfica, como mecanismo para obtener un mejor precio de venta en los mercados internacionales (Agronegocios, 2015). Esta información debe ser parte de la publicidad para educar al público y fomentar su consumo.

Posicionar el consumo de productos derivados de los cafés especiales en los municipios del PCC es una oportunidad de ingresos para los productores y empresarios de estos cafés en el marco del Acuerdo de la cadena de competitividad del PCC (SUEJE, 2014). También

representan una oportunidad de negocio para muchos jóvenes rurales que están definiendo su proyecto de vida y pueden encontrar en la ruralidad una opción como empresarios. Se tiene el reto de cambiar los hábitos hacia el consumo de cafés especiales, lo cual representaría beneficios en ingresos para los productores.

Las tiendas de café especial ubicadas en área rural (caso Pijao, Buenavista, Santa Rosa de Cabal) son frecuentadas por familias, parejas, grupos de amigos que aprecian su belleza escénica, un ambiente tradicional y con estilo. Se infiere que les motiva el deseo de pasear o desplazarse a un sitio en el cual puedan relajarse y disfrutar de la tranquilidad y el paisaje.

Las tiendas de café especial visitadas en Pereira y Manizales son espacios frecuentados por colegas, profesionales, estudiantes, grupos de amigos y personas interesadas en aprender de café y sus diferentes métodos de preparación. El cliente habitual, es probablemente motivado por el estatus asociado a la ubicación del local y la oportunidad de aprender o deleitarse con diversas preparaciones de café y sus acompañantes (i.e. postres). Los clientes de estas tiendas suelen tener consigo *tablets* o portátiles y utilizar la tienda para desarrollar su actividad (estudio, trabajo, reunión).

En las tiendas de café ubicadas en municipios tales como Marsella, Santa Rosa, Finlandia, Quimbaya, Córdoba, Salento, se observó que quienes las visitan las incluyen como parte de un recorrido turístico motivado por intereses de visita como arquitectura, palma de cera, termales, entre otros. Se observan turistas regionales, nacionales y extranjeros.

Hay tiendas de café que sirven de referente a los ciclistas o conductores como una parada de descanso (Juan Valdez del Cable, café El Tambo El Privilegio ubicado en Boquerón sobre vía nacional). Esto puede leerse como una oportunidad para desarrollar un producto de café especial para este tipo de consumidores.

Los nexos (Porter, 2013) relacionados con la atención al cliente, el servicio rápido y la gestión de las páginas de internet por parte de los propietarios de las tiendas de café, son características con potencial de hacer la diferencia en el relacionamiento con el cliente y la posibilidad de convertirlo en un activador de la promesa de que en el PCC y sus tiendas de café especial se vive la cultura del mejor café suave del mundo.

Con base en los comentarios realizados vía internet por diferentes consumidores, se destacan dos de las tiendas de café por el reconocimiento que se hace a este producto, su cata y las posibilidades de disfrutar de diferentes preparaciones, así como aprender sobre café, estos son café Jesús Martín (municipio de Salento) y la finca San Alberto (municipio de Buenavista). Es también de destacar el énfasis y el ritual con el cual se sirven en la mesa las diferentes preparaciones de café, en Café La Vieja Escuela (municipio de Manizales), aunque vía internet aún no tienen mayor reconocimiento (abrieron hace 4 meses), por ejemplo no existen en Tripadvisor.

La página de internet <http://www.rutasdelpaisajeculturalcafetero.com/> y la ruta de cafés especiales representan la oportunidad de promocionar las tiendas de café presentes tanto en Caldas como en Risaralda (además de las del Quindío) y promover la cultura del mejor café suave del mundo desde la diversidad de orígenes, preparaciones y ambientes que se ofrecen en los tres departamentos. El consumo de café especial podría encontrar una fuente de publicidad para formar públicos sobre la variedad de opciones para consumo de café que existen en la región.

La administración de las experiencias del cliente (Schmitt, 2003) relacionadas con la experiencia de compra antes, durante y después, la atención, el ambiente del lugar, la accesibilidad, la oferta de valor, el cumplimiento de la promesa de que se está consumiendo el mejor café suave del mundo, saborear y descubrir sus aromas y perfiles, inciden directamente en la rentabilidad y crecimiento de las tiendas de café y en el posicionamiento del PCC como una región donde se viven experiencias memorables de consumo de café. Por tanto, si la experiencia es negativa a causa de una deficiente capacidad para comunicar el valor que tiene un café especial o una atención deficiente, además de perder al cliente se afecta la reputación del sitio a través del voz a voz y redes sociales, y con esto la imagen en torno a la cultura de consumo de cafés especiales y sus preparaciones en el PCC.

8. Referencias

- Agronegocios. (15 de 07 de 2015). Risaralda se dio a la tarea de identificar los perfiles de su grano. (T. Celis, Ed.) *Agronegocios (La República)*, pág. 11.
- Arcila Burgos, K., García Quintero, N., Gil García, L., Valencia Salazar, D. & Parra Zapata, D. (2011). *Factores que inciden en el relevo generacional entre los caficultores del Paisaje Cultural Cafeteros. Un estudio de caso en los municipios de Belálcazar, Filandia, Quinchía, Ulloa*. Pereira: Informe de Consultoría realizada para ALMA MATER.
- Banco de La República. (2015). *Informe de la JDBR al Congreso de la República*. Bogotá: Junta Directiva del Banco de la República (JDBR).
- Bigné, E., Borredá, A., & Miquel, J. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*(22), 1-10.
- Café de Colombia. (Noviembre de 2012). *Marca PCC, otro elemento diferenciador del café de Colombia*, 22. Recuperado el 26 de 09 de 2015, de http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/marca_paisaje_cultural_cafetero_otro_elemento_diferenciador_d_el_cafe_de_col
- Cano Sanz, C., Vallejo Mejía, C., Caicedo García, E., Amador Torres, J., & Tique Calderón, E. (2012). *Borradores de economía: El mercado mundial del café y su impacto en Colombia*. Bogotá: Banco de la República.
- Echavarría, J., Esguerra, P., McAllister, D., & Robayo, C. (2014). *Informe de la misión de estudios para la competitividad de la caficultura en Colombia*. Bogotá D.C.
- Euromonitor international. (2015 b). *7 consumer types for successful targeted marketing*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/WP_Seven-Survey-GCT_0215.pdf

- Euromonitor international. (12 de Marzo de 2015a). Hot drinks in Colombia. Industry overview. Recuperado el 21 de Septiembre de 2015, de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/tab>
- Federación Nacional de Cafeteros. (s.f.). *Café de Colombia*. Recuperado el 31 de 07 de 2015, de Bienvenidos a la Gran Familia Café de Colombia.
- FONTUR, Mincomercio, THR & Indices. (Noviembre de 2014). Diseño y estructuración de los productos turísticos del Paisaje Cultural Cafetero. *Presentación final regiones*. Pereira: En colaboración con SUEJE.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2001). *Etnografía. Métodos de investigación* (2a edición ed.). Barcelona: PAIDÓS.
- Juan Valdez Café. (s.f.). *La tienda de los caficultores colombianos*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de La empresa: http://190.255.52.163/index.php/page/show/35/menu_internal
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term* (4a ed.). London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Décimo cuarta edición ed.). México: Pearson Educación de México.
- Lanzetta, C. (1991). Coyuntura cafetera. (R. d. Sociales, Ed.) *Colombia internacional*(ISSN 1900-6004), 10-15. Obtenido de <http://colombiainternacional.uniandes.edu.co/view.php/76/index.php?id=76>
- Leibovich, J. (1995). Los desafíos de la caficultura colombiana en la víspera del S.XXI. (P. d. (FEDESARROLLO), Ed.) *Coyuntura económica*, XXV (4).
- Lindstrom, M. (2015). *Compradicción (buy-ology): Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Colombia: Grupo editorial Norma.
- Ministerio de Cultura y Federación Nacional de Cafeteros. (2014). *Guía para la incorporación del Paisaje Cultural Cafetero en la revisión y ajuste de los planes de ordenamiento territorial (POT, PBOT, EOT)* (2a ed.). (C. Valendia Silva, & L. Márquez Duque, Edits.) Bogotá, Colombia.

- Montoya F, J., & Montoya V., V. (2011). Café especial alternativa para la caficultura de Risaralda. *Revista Académica Institucional*, N°89, 93-105.
- Paisaje Cultural Cafetero. (2012). *Café de calidad*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de Marcas-café del PCC: <http://paisajeculturalcafetero.org.co/contenido/marcas-cafe-pcc>
- Piccino, S., Boulanger, R., Descroix, F., & Shun Cheong Sing, A. (2014). Aromatic composition and potent odorants of the "specialty coffee" brew "Bourbon Pointu" correlated to its three trade classification. *Food research international*, 264-271.
- Porter, M. (2013). Diferenciación. En M. Porter, *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Décima primera reimpresión ed., págs. 119-163). México: Grupo editorial Patria.
- Rengifo Mera, M., & Manfredi, L. (2013). Caso de estudio: Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios gerenciales*(29), 266-271.
- Restrepo Abad, N. (2013). *El precio: clave de la rentabilidad. Estrategias de marketing para su negocio* (Tercera ed.). Bogotá: Planeta.
- Restrepo, J. (2007). Los 8 retos de la caficultura colombiana. (C. G. República, Ed.) *Economía colombiana. Coyuntura Económica: ¿Para dónde vamos?*(320), 88-101.
- Revista de Agricultura de las Américas. (Agosto de 2006). Café de Colombia y Juan Valdez: Productos con valor agregado. *La revista del sector agropecuario*, 6-18.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Medellín, Colombia: Cometa de Papel.
- SCAA. (2009). *Special Coffee Association of America*. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de Resources: What is specialty coffee?: <http://www.scaa.org/?page=resources&d=what-is-specialty-coffee>
- SCAJ. (2015). *Specialty Coffee Association of Japan*. Recuperado el 09 de 08 de 2015, de SCAA/CQI Certified Q Grader Course: <http://www.scaj.org/activity-en/activity-overview-en#q-grader>

- Schmitt, B. (2003). *CEM: Administración de las experiencias de los clientes con las marcas. Un enfoque revolucionario para conectarse con sus clientes*. México: Mc Graw-Hill.
- Serrano Rivero, S. (2015). Presentación sobre segmentación. *Segmentación B2C*. Docente de comportamiento del consumidor. MBA-EAFIT Pereira.
- Sorby, K. (2001). *Production costs and income from sustainable coffee*. Background paper to World Bank Agricultural Technology Note 30, “Toward more sustainable coffee”.
- Starbucks Newsroom. (2016 de Julio de 2014). *Starbucks Unveils Iconic First Store in Colombia Honoring Country’s Rich Coffee Heritage*. Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de First country in the world to serve 100% locally sourced Starbucks® coffee: <https://news.starbucks.com/news/starbucks-unveils-iconic-first-store-in-colombia-honoring-countrys-rich-cof>
- Statista. (2014). *The Statistics Portal. Statistics and studies from more than 18.000 Sources*. Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de Coffee house chains ranked by number of stores worldwide in 2014: <http://www.statista.com/statistics/272900/coffee-house-chains-ranked-by-number-of-stores-worldwide/>
- SUEJE. (2014). *Acuerdo de competitividad para la cadena de cafés especiales del Paisaje Cultural Cafetero*. Pereira: Documento de Acuerdo realizado por la Secretaría Técnica del Acuerdo de Competitividad .
- Toma Café. (s.f.). *Programa de promoción de consumo de café de Colombia*. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de <http://www.tomacafe.org/tomacafe/>
- UNESCO. (2011). *Cultural landscapes*. Recuperado el 16 de 03 de 2016, de <http://whc.unesco.org/en/culturallandscape/>
- US news. (2 de Febrero de 2016). *Investing*. (B. R. (Contributor), Editor) Recuperado el 16 de Marzo de 2016, de Starbucks: 4 Things To Know About SBUX Stock: <http://money.usnews.com/investing/articles/2016-02-02/starbucks-4-things-to-know-about-sbux-stock>

- UTP, ALMAMATER, Universidad del Quindío, CEIR. (2010a). *Paisaje Cultural Cafetero Colombiano* (Vol. 2). (C. Saldarriaga Ramírez, U. Duis, & O. Arango Gaviria, Edits.) Pereira: Centro de Recursos Informáticos y Educativos CRIE-UTP.
- UTP, ALMAMATER, Universidad del Quindío, CEIR. (2010b). *Paisaje Cultural Cafetero Colombiano* (Vol. 4). (C. Saldarriaga Ramírez, D. Urte, & O. Gaviria Arango, Edits.) Pereira: Publiprint SAS.
- Vargas Cordero, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 33, 155-165.

Anexos

El Anexo A corresponde a la sistematización de las observaciones realizadas durante las visitas a las tiendas de café especial del PCC. Estas tiendas se caracterizan porque además de ofrecer cafés especiales ofrecen métodos de preparación diferentes a los clientes. El Tambo el Privilegio es el único que no cumple con estas características, sin embargo se incluyó dentro de la sistematización ya que su ubicación sobre una vía nacional lo hace un punto de referencia para los vehículos que transitan entre Pereira y Manizales, o entre ciclistas.

Las observaciones se realizaron para obtener información para cada una de las variables referenciadas, lo cual a su vez brindó información sobre el tipo de consumidores y los momentos de consumo de éstos.

El Anexo B presenta los beneficios del café de forma diferenciada como una herramienta de referencia que pueden utilizar las tiendas de café para establecer tablas de precios según el atributo valorado (Restrepo Abad, 2013).

Anexo A. Sistematización de las observaciones realizadas durante las visitas a las tiendas de café en el PCC.

| <i>Bases de segmentación B2C</i> | <i>Variable observada</i> | La Vieja Escuela. Tienda de café, museo y escuela de arte | El Barista Slow Coffee | Café Don Danilo | La Telera, postres café y arte. | El Tambo el Privilegio, Autopistas del Café | Mirador café Concorde "policromía sensorial". Café-parrilla-bar | Finca San Alberto | Café Sorrento Campo | La casa del Café "de la mata a la taza" | Café Jesús Martín "en boca de todo el mundo" |
|----------------------------------|---------------------------|--|---|--|---|--|---|-----------------------------------|--|---|--|
| <i>Fecha visita</i> | | Octubre 2015, enero y marzo 2016 | Julio, agosto y septiembre 2015, marzo 2016 | Diciembre de 2015 | Marzo de 2016 | Marzo de 2016 | Marzo de 2016 | Marzo de 2016 | Marzo de 2016 | Marzo de 2016 | Septiembre 2015, marzo 2016 |
| | Ubicación | Municipio de Manizales, Caldas. La ubicación es en el barrio Palermo sobre la vía principal. | Municipio de Pereira, Risaralda, Avenida Juan B. Gutiérrez. | Municipio de Marsella, Risaralda. Localizado contiguo a la casa de la cultura. | Municipio de Santa Rosa de Cabal, Risaralda, Km 1 vía a Termales. Latelera.cafe@gmail.com | Boquerón, Municipio de Santa Rosa de Cabal, Risaralda. | Hacienda La Mina km 7 vía Río Verde. Municipio de Pijao, Quindío. Acceso por vía rural. www.cafecorcorde.com.co | Municipio de Buenavista, Quindío. | Municipio de Córdoba, Quindío. Está ubicado cerca al pueblo. | Municipio de Quimbaya, Quindío. lacasadelcafeespecial@gmail.com | Municipio de Salento, Quindío. |

| <i>Bases de segmentación B2C</i> | Variable observada | La Vieja Escuela. Tienda de café, museo y escuela de arte | El Barista Slow Coffee | Café Don Danilo | La Telera, postres café y arte. | El Tambo el Privilegio, Autopistas del Café | Mirador café Concorde “policromía sensorial”. Café-parrilla-bar | Finca San Alberto | Café Sorrento Campo | La casa del Café “de la mata a la taza” | Café Jesús Martín “en boca de todo el mundo” |
|----------------------------------|--------------------|---|--|--|--|--|---|--|---|--|---|
| <i>Locación</i> | Ambiente | Decoración por ambientes, hay uno con cámaras antiguas, otro con plantas en paredes y techo, otro con mesas afuera. Las lamparas son con materiales reutilizados (i.e. ralladores), decoración evoca arte, cámaras antiguas, televisores entre otros objetos. Música en inglés a un tono suave que permite conversar. Hay mensajes en la pared tales como: “el primero que saque el | En la barra se observan los tres métodos que ofrecen allí. A la entrada hay una tostadora, la cual utilizan y con ello impregnan el lugar del aroma del café recién tostado. Ofrecen parqueadero . | Ambiente con muebles en madera y de colores vivos. | Ambiente caracterizado por la combinación entre un área al aire libre bajo un árbol y un área cubierta que incluye chimenea. | Mirador a Pereira y a Santa Rosa. Sólo es posible acceder en vehículo, es un punto de paso ubicado sobre una vía nacional. | Música en inglés de fondo. Hay información sobre el PCC. Hay un exhibidor con café en almendra y tostado, así como diferentes métodos para preparar café. Sitio con un diseño elegante y con materiales típicos del Eje Cafetero. Tiene servicio de restaurante. Es un lugar que ofrece un paisaje desde el cual se aprecian cultivos de café en ladera. Cuenta con área de | Finca adecuada para recibir turistas, visitantes. Allí se puede apreciar todo el proceso productivo del café, desde el cultivo hasta la recolección, secado, desmucilaginado, hay laboratorio y tienda de café, a la cual se accede previo recorrido por sendero entre cafetales. Allí hay explicación en inglés de los métodos de preparación ofrecidos. Se exhiben | Ambiente en madera, adecuaron casa típica de la región del Paisaje Cultural Cafetero (bahareque y teja de barro), es una finca auténtica adecuada para recibir clientes. Métodos de café exhibidos. | Predomina la madera en el área de la tienda de café. Mostrador tiene pinturas alusivas al café, tienen exhibidos los premios que se han ganado a nivel internacional y nacional. Música de fondo en inglés y español. Hay cuadros alusivos a las etapas del proceso productivo del café. | La decoración es alusiva en todo momento al café y su proceso productivo, tienen exhibidos su productos en la entrada, es una casa típica colonial. |

| <i>Bases de segmentación B2C</i> | <i>Variable observada</i> | La Vieja Escuela. Tienda de café, museo y escuela de arte | El Barista Slow Coffee | Café Don Danilo | La Telera, postres café y arte. | El Tambo el Privilegio, Autopistas del Café | Mirador café Concorde "policromía sensorial". Café-parrilla-bar | Finca San Alberto | Café Sorrento Campo | La casa del Café "de la mata a la taza" | Café Jesús Martín "en boca de todo el mundo" |
|----------------------------------|---------------------------|--|--|-----------------|--|---|--|--|--------------------------|---|--|
| | | celular...paga la cuenta". Iluminación: Luces amarillas, sensación de calidez. En la barra están exhibidos los métodos que son ofrecidos en la carta, hay también repisa cafés especiales de diferentes correjimient os de Manizales y Neira. No cuenta con área de parqueo, sin embargo, la gente se ubica en la calle. | | | | | parqueadero . | premios obtenidos a nivel internacional por la calidad del café. | | | |
| <i>Locación</i> | Materiales | Predomina la madera, plantas en miniatura y enredadera. | Ambiente con decoración en madera, muebles, lámparas. Plantas de café como | Madera. | Madera, el nombre hace alusión a un tipo de madera característico en este café | Madera, sillas en aluminio, paisaje 360°. | Guadua, madera, sillas en madera, arquitectura típica, colores paredes azul, | Madera. | Madera y tejas de barro. | Está ubicado en un casa típica de Quimbaya, hecha en bahareque, tejas de barro. | Madera, tejas de barro, guadua. |

| <i>Bases de segmentación B2C</i> | <i>Variable observada</i> | <i>La Vieja Escuela. Tienda de café, museo y escuela de arte</i> | <i>El Barista Slow Coffee</i> | <i>Café Don Danilo</i> | <i>La Telera, postres café y arte.</i> | <i>El Tambo el Privilegio, Autopistas del Café</i> | <i>Mirador café Concorde "policromía sensorial". Café-parrillabar</i> | <i>Finca San Alberto</i> | <i>Café Sorrento Campo</i> | <i>La casa del Café "de la mata a la taza"</i> | <i>Café Jesús Martín "en boca de todo el mundo"</i> |
|----------------------------------|---------------------------------|--|--|--|---|---|---|--|--|--|---|
| | | | decoración. | | restaurante. | | rojo connotan un ambiente tradicional. | | | | |
| <i>Locación</i> | Personal de atención al público | Carta con explicación sobre los diferentes métodos de café. Indagan sobre el tipo de café del cual se disfruta, fuerte, suave, etc., una vez listo, vienen a la mesa y te explican el proceso, café vietnamita, capuchino, chemex, etc. Atención por baristas. | Las personas que atienden tienen formación en barismo, y conocen están en capacidad de explicar los métodos que allí ofrecen, así como explicar los atributos de los cafés que venden, los cuales provienen de los municipios de Santa Rosa y Marsella. Consideran que han logrado educar al público | Dos de las personas que atienden conocen de café y están en capacidad de explicar los atributos de su producto y dar recomendaciones sobre el método más apropiado según el gusto del consumidor, tanto en español como en inglés. La presentación del sitio es impecable e invita a degustar el café, es un | Los pedidos de café son tomados por el barista del lugar, quien asesora e involucra en la preparación al cliente. Obsequian postales que hacen referencia a la telera con el siguiente mensaje: Se rinde culto al café, a su aroma, a su esencia, entre música y cuentos, el barismo se enseña. Postres, arepas y chorizos un | Sirven en la caja, no van a la mesa. Café de finca de Quimbaya. Atención de vendedores y la dueña de la comercializadora. | Dentro de su fuerza de servicio al cliente, cuentan con personas con capacidad de brindar información sobre los cafés especiales. | Al ingresar en el auto, un campesino vestido acorde al sitio, recibe a los clientes, ofrece el área del baño (pertinente teniendo en cuenta la distancia que hay que recorrer para llegar allí). | Estudiantes trabajan medio tiempo, lo cual es interpretado como la razón por la cual la atención al cliente es alegre y muy amable, lo hacen con gusto no por obligación. Funciona en las noches, viernes y sábados. | El dueño, el hijo del dueño y personal de ventas. La atención por parte del hijo del dueño, incluye la historia del café por ellos producido, las prácticas ambientales que tienen, los premios internacionales que han ganado, además realiza la demostración de cata en la cual invita a los clientes a aprender a | Dedican el tiempo justo a atender los clientes, siempre hay muchas personas para atender. |

| <i>Bases de segmentación B2C</i> | <i>Variable observada</i> | <i>La Vieja Escuela. Tienda de café, museo y escuela de arte</i> | <i>El Barista Slow Coffee</i> | <i>Café Don Danilo</i> | <i>La Telera, postres café y arte.</i> | <i>El Tambo el Privilegio, Autopistas del Café</i> | <i>Mirador café Concorde "policromía sensorial". Café-parrilla-bar</i> | <i>Finca San Alberto</i> | <i>Café Sorrento Campo</i> | <i>La casa del Café "de la mata a la taza"</i> | <i>Café Jesús Martín "en boca de todo el mundo"</i> |
|----------------------------------|---------------------------|---|--|--|--|---|--|--|---|---|---|
| | | | frente al consumo de café especial sin azúcar, la explicación sólo se da a quienes la solicitan, consideran que los clientes saben que allí pueden pedir orientación y preparación de café con métodos diferentes (al menos tres que son lo que manejan allí). | sitio amplio con buena iluminación, y un área tipo terraza. Ofrecen pastelería como complemento de las opciones de café. | buen acompañamiento. | | | | | catar el café, para lo cual lo prepara con dos métodos diferentes para mostrar el contraste de sabor entre uno y otro. Las vendedoras tienen uniforme, se ocupan de los clientes no interesados en aprender del café. | |
| Conductual | Ocasión de uso | Visita realizada entre 4 y 6 p.m. Visita: de 5:00 a 6:30. Estudiantes universitarios realizando tareas. Mujer sola con su portátil. | Visita realizada entre 4 y 5 de la tarde: Visita realizada entre 7 y 12 de la noche: Club de inglés Pereira habla. | Sin datos. Visita realizada un viernes entre 2 y 3 de la tarde. No hubo clientes además de nosotros durante ese lapso. | Almuerzo y cena, tardes de cafés y amigos, noches de amigos o en familia o en pareja | De 2:00 a 3:00 p.m. vehículos con placas de Bogotá. Familias compartiendo o café. | De 3:30 a 4:30. Fin de semana. Almuerzo. Familias, extranjeros alquilan autos para acceder, grupo de italianos va cada sábado a tomar café | De 2:00 a 3:00 p.m. Disfrutar del paisaje y disfrutar de la tranquilidad y el ambiente acogedor y elegante. Entre semana | Tarde en familia, noches de amigos y parejas. | Su ubicación en el centro del pueblo, lo convierte en un sitio habitual para el consumo de café u otros productos a base de café allí ofrecidos en cualquier | Todo momento. |

| <i>Bases de segmentación B2C</i> | Variable observada | La Vieja Escuela. Tienda de café, museo y escuela de arte | El Barista Slow Coffee | Café Don Danilo | La Telera, postres café y arte. | El Tambo el Privilegio, Autopistas del Café | Mirador café Concorde "policromía sensorial". Café-parrilla-bar | Finca San Alberto | Café Sorrento Campo | La casa del Café "de la mata a la taza" | Café Jesús Martín "en boca de todo el mundo" |
|----------------------------------|---------------------------|---|--|--------------------------------------|---|---|---|---|---------------------------------|---|--|
| | | Grupo 3 personas, se infiere salieron de la oficina a probar métodos de café, un señor conoce y les está mostrando a sus dos acompañantes los métodos, pide sugerencias y se decidió por el chemex, hay interés por aprender de café y las preparaciones. | | | | | expreso, el fin de semana se ofrece música en vivo. | llegan buses con turistas extranjeros a visitar la finca como parte de los recorridos del <i>tour</i> que toman. Para recorridos por los cafetales y el proceso es preciso avisar previamente. Abre al público los fines de semana. | | momento del día. | |
| Demo grafía | Tipo de consumidor | Universitarios, adultos jóvenes, adulto contemporáneo, mayores. | Población adolescente, adulto joven, adulto contemporáneo. | Adulto joven y adulto contemporáneo. | Parejas, grupos de amigos de 20 años en adelante. | Todas las edades, viajeros, deportistas. | Todas las edades. | Parejas, grupos de amigos, excursiones de extranjeros. | Parejas, amigos, profesionales. | Todo público. | Clientes regulares de los municipios vecinos y visitantes nacionales y extranjeros en <i>toques</i> o por su cuenta. |

| <i>Bases de segmentación B2C</i> | Variable observada | La Vieja Escuela. Tienda de café, museo y escuela de arte | El Barista Slow Coffee | Café Don Danilo | La Telera, postres café y arte. | El Tambo el Privilegio, Autopistas del Café | Mirador café Concorde "policromía sensorial". Café-parrilla-bar | Finca San Alberto | Café Sorrento Campo | La casa del Café "de la mata a la taza" | Café Jesús Martín "en boca de todo el mundo" |
|----------------------------------|--|---|---|--|--|--|---|--|--|---|--|
| Psicografía | Motivación, actitudes, percepciones | Aprender sobre los diferentes métodos y preparaciones de café especial. Sitio de estudio, de trabajo, de diversión (i.e. jugar cartas). | Lugar de encuentro, posibilidad de conocer gente, practicar inglés, compartir, reunión de trabajo, estudio Comprar café y recibir orientación sobre los atributos de café. | Lugar hermoso, sitio para compartir, degustar variedad de preparaciones de café. | Disfrutar de un lugar bonito y reconocido en el municipio de Santa Rosa de Cabal, ubicado en zona rural. | Disfrutar vista del amanecer, atardecer, vista a los municipios. | Tranquilidad y belleza escénica de los cafetales, espacio apto para compartir en familia mientras se pasea, alejarse de la ciudad, cambiar de ambiente. | Tranquilidad, paisaje cafetero, experiencia en torno al café y su proceso productivo y de preparación. | Lugar para compartir con amigos o en familia | Aprender sobre los atributos del café, métodos de preparación, proceso productivo, disfrutar de preparaciones a base de café. | Disfrutar de un buen café, compartir entre amigos, descansar de actividades de <i>trekking</i> , cabalgatas, <i>camping</i> o de un día de trabajo |
| Sociocultural | Clase social | Problemente clase media alta y alta, profesionales. | Asisten personas de la ciudad y extranjeros. Se infiere asiste población de clase media, media alta y alta. Profesionales y estudiantes universitarios. | Media, media alta y alta. | Media, media alta y alta. | Media, media alta y alta. | Media alta y alta. | Media alta y alta. | Media, media alta y alta. | Media, media alta y alta. | Media, media alta y alta. |

| <i>Bases de segmentación B2C</i> | Variable observada | La Vieja Escuela. Tienda de café, museo y escuela de arte | El Barista Slow Coffee | Café Don Danilo | La Telera, postres café y arte. | El Tambo el Privilegio, Autopistas del Café | Mirador café Concorde "policromía sensorial". Café-parrillabar | Finca San Alberto | Café Sorrento Campo | La casa del Café "de la mata a la taza" | Café Jesús Martín "en boca de todo el mundo" |
|--|----------------------------|---|--|---|---|---|--|--|---|---|---|
| <i>Comentarios en la web del sitio</i> | Comentarios en Tripadvisor | Tripadvisor: no se encontraron comentarios. | Tripadvisor: se destaca como excelente la ubicación, del ambiente del lugar comentan que es agradable para reuniones. Respecto al café indican que hace falta variedad para catar, algunos están muy satisfechos con la información brindada sobre los cafés, otros no, y se menciona que la atención al cliente es demorada. Se resalta la calidad de los productos vendidos. | Tripadvisor: todos los comentarios destacan que es un buen café y que es de la región. La preparación la hacen en la mesa con el método seleccionado, se puede aprender de café y resaltan los postres que se venden allí. Se mencionan la decoración, su terraza, la vista al pueblo y cafetales, y que es un sitio acogedor y de visita obligada cuando se esté en el municipio de Marsella, Risaralda. La atención quienes la mencionaron, indicaron que es muy buena. | Tripadvisor: aunque se menciona que el café es bueno, los comentarios son más sobre las comidas ofrecidas. Destacan que es un sitio para visitar en familia, con un ambiente agradable. | Sin información. | Tripadvisor: Los comentarios destacan la belleza del paisaje y la posibilidad de disfrutar de atardeceres en un lugar relajado y tranquilo. Algunos comentarios mencionan el café y la posibilidad de disfrutarlo con algún método, explicación sobre café, incluso en inglés. Respecto al servicio al cliente hay comentarios a favor y en contra, así como quejas sobre las comidas ofrecidas. | Tripadvisor: Aparece una certificación de calidad. 104 opiniones del sitio. La mayoría de comentarios destaca la calidad del café, la posibilidad de disfrutarlo en diferentes preparaciones y ser atendido por un barista. Se menciona que la experiencia será mejor si se reserva con antelación un recorrido por la finca. Se destaca el paisaje. Hay comentarios positivos y negativos sobre la atención, uno de estos recibió disculpas de Café San Alberto por la decepción. | Tripadvisor: 26 opiniones. Destacan la calidad del café, las distintas preparaciones, la atención y el ambiente apto para pasar una tarde o una noche entre amigos. | Tripadvisor: sin información. | 123 opiniones. Todos los comentarios destacan la calidad de café -salvo uno- y la posibilidad de disfrutar de diferentes preparaciones de la mano de un barista. Dentro de las recomendaciones específicas se encontró la de probar la variedad Gesha o Peaberry en técnica Dripper, así como asistir a la cata de café que allí realizan. Los comentarios son tanto de personas de Colombia, como de otros países, particularmente de América (Norte, Centro y Sur), hubo uno incluso de Perú que hizo alusión al sitio como el del mejor café del |

| Bases de segmentación B2C | Variable observada | La Vieja Escuela. Tienda de café, museo y escuela de arte | El Barista Slow Coffee | Café Don Danilo | La Telera, postres café y arte. | El Tambo el Privilegio, Autopistas del Café | Mirador café Concorde "policromía sensorial". Café-parrillabar | Finca San Alberto | Café Sorrento Campo | La casa del Café "de la mata a la taza" | Café Jesús Martín "en boca de todo el mundo" |
|---------------------------|--|--|--|---|--|---|--|------------------------------|---|--|--|
| Comentarios Foursquare | Foursquare: destacan el ambiente de museo que generan las cámaras, la música y el ritual en torno al café. | Foursquare: se indica que el lugar es muy bueno para todo tipo de reuniones, así como su café. | Foursquare: se indica que el sitio es muy agradable y sus recomendaciones. | Foursquare. hay alusión al capuchino, no se reconoce como una tienda de café por los consumidores quienes destacan otro tipo de preparaciones que allí se venden. Hay quejas por la demora para servir el pedido. Lo destacan como una buena opción en Santa Rosa de Cabal. | Foursquare: destacan paisaje con la ciudad de fondo, los granizados de café. | Foursquare: destacan la vista. | Foursquare: se destacan la vista y el café. | Foursquare: sin comentarios. | Foursquare: se menciona como un sitio de buen café y que debe visitarse cuando se esté en Quimbaya. | Los comentarios en inglés y español reconocen la calidad del café y la posibilidad de disfrutar de diferentes orígenes, algunos se refieren al café, como el mejor que han probado, aunque hubo un comentario donde el café no llenó las expectativas. Destacan también las tortas que venden allí y que complementan muy bien el café. Lo recomiendan para ir a desayunar o terminar allí después de caminar por el Cocora. | |

| <i>Bases de segmentación B2C</i> | Variable observada | La Vieja Escuela. Tienda de café, museo y escuela de arte | El Barista Slow Coffee | Café Don Danilo | La Telera, postres café y arte. | El Tambo el Privilegio, Autopistas del Café | Mirador café Concorde "policromía sensorial". Café-parrilla-bar | Finca San Alberto | Café Sorrento Campo | La casa del Café "de la mata a la taza" | Café Jesús Martín "en boca de todo el mundo" |
|----------------------------------|-------------------------|--|--|---|--|--|--|---------------------|---|---|--|
| | Comentarios en Facebook | FB: hay felicitaciones resaltando el café, la atención y la decoración. Destacan la idea de "café pendiente" - un cliente paga un café para que una persona que trabaja en la calle puede reclamar uno gratis. | FB: buen lugar para tomar café tipo artesanal, para conversar o trabajar con la computadora. Hay queja sobre la atención al cliente. | FB: mencionan que es un lugar donde se puede disfrutar del PCC y de un excelente café preparado con diferentes métodos. | FB: hay fotos de reuniones y visitas de amigos y parejas al lugar. | FB: hay fotos donde se aprecian atardeceres, reunión de amigos del club KTM Manizales, el cielo y la ciudad de fondo, destacan atención. | FB: se destacan el paisaje y el café, hay críticas sobre la atención al cliente. | FB: sin comentarios | FB: se encuentran fotos de momentos compartidos. Comentarios a favor de lo agradable del sitio y a favor y en contra de la demora en el servicio. | FB: sin información | FB: comentarios de agradecimiento y fotos donde muestran los eventos en los que participa Café Jesús Martín. |

Fuente: Elaboración propia.

Registro fotográfico

El registro fotográfico que se presenta a continuación es producto de las visitas realizadas por la autora entre octubre de 2015 y marzo de 2016.



Tienda de café en el Municipio de Filandia, Quindío.





La Casa del Café, Quimbaya, Quindío.



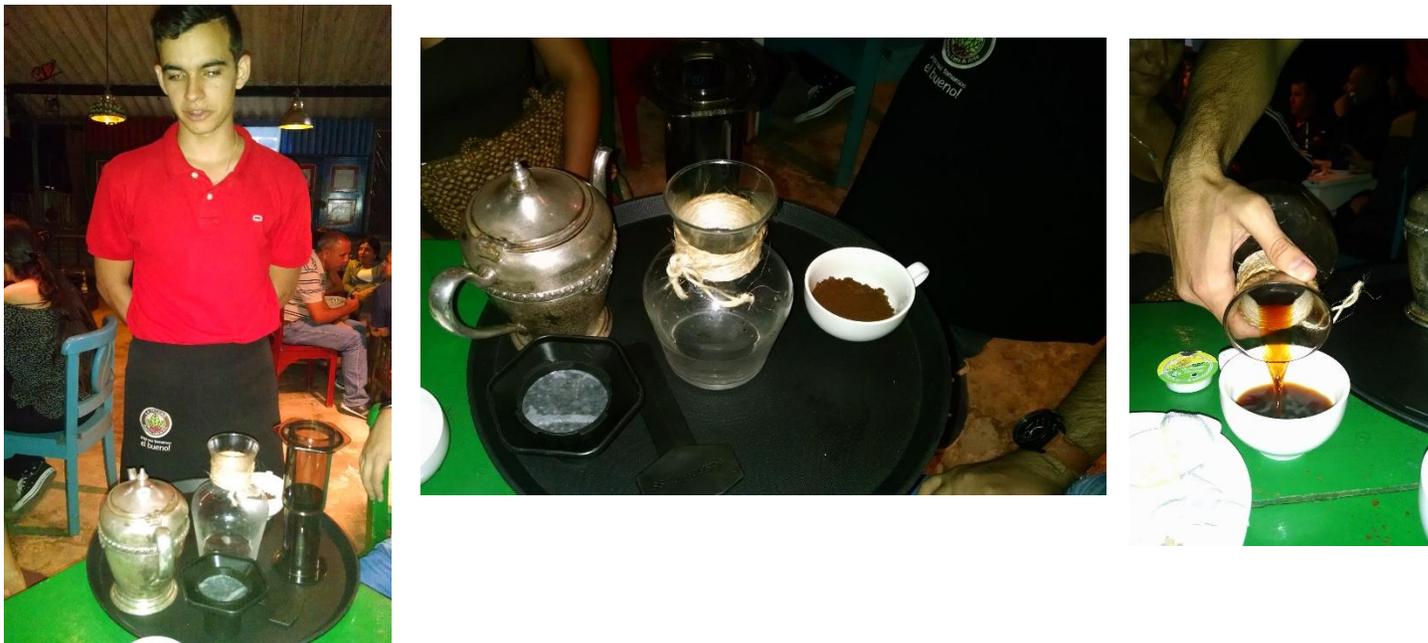
Café Jesús Martín, municipio de Salento, Quindío.



Café San Alberto, Municipio de Buenavista, Quindío.



La Telera, postres, café y arte, municipio de Santa Rosa de Cabal, Risaralda.



Anexo B. Beneficios esperados del consumo de café especial en las tiendas de café

| | FUNCIONALES (DESEMPEÑO Y CALIDAD DEL PRODUCTO) | EMOCIONALES (BENEFICIOS INTANGIBLES) | RELACIÓN (SERVICIO AL CLIENTE) |
|-----------|--|--|---|
| BÁSICOS | Estimular los sentidos para mantenerse despierto y concentrado en el estudio o el trabajo. | Consumo de una marca de café reconocida por la calidad del producto en el mercado. | Rápido, caliente, a un precio asequible. |
| ESPERADOS | Sabor y aroma característicos del café. | Café perteneciente a la categoría de especial, que sea orgánico, que provenga de prácticas propias del comercio justo, certificaciones ecológicas. | Lugar cómodo para consumir un café de calidad, diferentes preparaciones (como bebida caliente o fría, mezclada con otros productos tales como frutas o licores), conversar. |
| DESEADOS | Beneficios para la salud, tales como reducción del riesgo de padecer Alzheimer, Parkinson, gota. Broncodilatador, cardiodilatador. | Prestigio, estatus, saberse conocedor de los diferentes atributos del café y de los métodos de preparación más apropiados según los atributos valorados por el consumidor de café, el estatus de pertenecer al selecto grupo de “coffee lovers”. | Lugar cómodo, bonito, que proyecte estatus y estilo, lugar con servicios complementarios, tales como wifi, mirador, área para cargar celulares o el computador, venta de recuerdos, talleres en función del café, atención brindada por baristas con capacidad de orientar al consumidor frente al producto de café y método de preparación que más se acerca a satisfacer sus gustos y expectativas. |

Fuente: Elaboración propia a partir de Restrepo Abad, (2013).

ⁱ El Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia, Toma Café, es un fideicomiso constituido por Casa Luker S.A., la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Industria Colombiana de Café Colcafé S.A., Nestlé de Colombia S.A., Torrefacé Águila Roja S.A. y numerosas compañías tostadoras de café medianas y pequeñas representadas por Toscafé OMA e Industrias Fuller Pinto S.A., cuyo objeto primordial es desarrollar un programa de promoción de consumo doméstico de café.

ⁱⁱ La misión de Juan Valdez es “lograr un modelo de negocio que genere una experiencia relevante y única alrededor del café *premium* de los cafeteros colombianos”. (Juan Valdez Café, s.f.)

ⁱⁱⁱ La misión de Starbucks es “inspirar y nutrir el espíritu humano –una persona, una taza y un vecindario a la vez–”. (Starbucks Newsroom, 2014).

^{iv} Starbucks prevé pasar de 7.000 a 30.000 tiendas en el mundo para el año 2019, para el año 2014 tenía 21.366 tiendas en el mundo, seguido por Dunkin’Donuts con 11.310 tiendas. En China, por ejemplo, cuenta con 2.000 tiendas y proyectó 3.400 tiendas para el 2019. Consideran que así como ellos definieron que significaba tomar café en Estados Unidos, también pueden definir la cultura de consumo de café en China. Starbucks ha empezado a ofrecer otros productos alimenticios (panadería, desayunos, almuerzos) que complementen su producto. Finalmente, es de destacar la relación activa que mantiene con sus clientes a través de las diferentes plataformas que se aprovechan a través de internet. (US news, 2016) (Statista, 2014)

^v Los paisajes culturales representan la fusión entre el trabajo del hombre y la naturaleza a lo largo del tiempo, lo cual imprime unas características, sociales, económicas, arquitectónicas y de apropiación del territorio, que le dan un carácter diferenciador a una región frente a las demás del mismo país y con las de otras latitudes (UNESCO, 2011), tal como ocurre con la producción de café y la caficultura, como la expresión en el territorio de dicha actividad económica con la población y sus costumbres transmitidas de generación en generación (UTP, ALMAMATER, Universidad del Quindío, CEIR, 2010a).

^{vi} Un ejemplo de ello es el caso de la finca El Reposo, localizada en el municipio de Rionegro, Santander, productora de café especial, la cual cuenta con una página de internet donde se puede apreciar cada etapa del proceso (ver en <http://fincaelreposito.tumblr.com/processo>) y los cuidados que se tienen para obtener certificaciones internacionales que lo acreditan como café orgánico de calidad.

^{vii} Ejemplos de esto son el Blue Mountain de Jamaica, el Tres Ríos de Costa Rica, Antigua de Guatemala, Kalossi de Etiopía (Piccino, Boulanger, Descroix, & Shun Cheong Sing, 2014).

^{viii} Licensed Q Graders are those who are certified by CQI (Coffee Quality Institute) or both CQI and SCAA (Specialty Coffee Association of America) to be able to evaluate coffee based on the guidelines and methods set up by SCAA. In order to hold the certification, Q Graders need to take a Calibration Test every 3 years to renew it (SCAJ, 2015).

^{ix} Colombia es una de las economías latinoamericanas de mayor crecimiento económico durante el periodo 2005-2014. La clase media, entendida como aquella cuyos ingresos disponibles están entre el 75% y el

125% respecto al ingreso promedio nacional, pasó de 664.500 personas a 3,1 millones al final del periodo estudiado, representando el 24.1% del total de hogares en Colombia (Euromonitor, 2015).

^x Además de contar con una sólida red de distribución de productos y un portafolio diversificado (Euromonitor, 2015).

^{xi} Matza (1964:5) define el naturalismo como la perspectiva que permanece fiel a la naturaleza del fenómeno que se está estudiando (Hammersley & Atkinson, 2001).

^{xii} Comunicación personal con el señor Óscar Arango, gerente de la empresa Tropik con sede en la ciudad de Pereira. Entrevista realizada el 13 de julio de 2015

^{xiii} http://www.rutasdelpaisajeculturalcafetero.com/publicaciones/ruta_de_cafes_especiales_pub

^{xiv}

Visitar

http://www.rutasdelpaisajeculturalcafetero.com/publicaciones/ruta_de_cafes_especiales_pub