



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

Cómo incentivar el consumo de café en la generación Z

Vanessa Gutiérrez Rozo

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2019

# Cómo incentivar el consumo de café en la generación Z

Autor: Vanessa Gutiérrez Rozo

Director: Norma Chaparro

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

## Tabla de contenido

<b>Introducción</b> .....	5
<b>1. Revisión de la literatura</b> .....	7
<b>1.1. Estado del Arte</b> .....	7
<b>1.1.1. Consumo de café en Colombia</b> .....	7
<b>1.1.2. Variables a la hora de comprar café en Colombia</b> .....	12
<b>1.1.3. Experiencia del consumidor</b> .....	14
<b>1.2. Marco teórico</b> .....	17
<b>1.2.1. Industria del café</b> .....	17
<b>1.2.2. Experiencia del consumidor colombiano</b> .....	18
<b>1.2.3. Generación Z</b> .....	20
<b>2. Metodología</b> .....	22
<b>2.1. Inteligencia de mercados</b> .....	22
<b>2.2. Investigación Cualitativa</b> .....	24
<b>2.3. Investigación Cuantitativa</b> .....	27
<b>3. Resultados</b> .....	30
<b>3.1. Perfiles de consumo de café soluble de la generación Z</b> .....	30
<b>3.2. Atributos relacionados a la compra de café soluble</b> .....	36
<b>3.3. Atributos destacados en el consumo de café soluble</b> .....	41
<b>3.4. Insights para preparar un plan de mercadeo dirigido al aumento de consumo de bebidas calientes</b> .....	43
<b>3.5. Análisis de resultados</b> .....	46
<b>4. Conclusiones</b> .....	48
<b>Recomendaciones</b> .....	51
<b>5. Bibliografía:</b> .....	53
<b>6. Anexos</b> .....	57

## Tabla de Gráficos

Gráfico 1. Canales de medios de acuerdo a la edad de las personas. Statista (2017) .....	15
Gráfico 2. Edad (Elaboración propia) .....	30
Gráfico 3. Género (Elaboración propia) .....	31
Gráfico 4. ¿Consume café? (Elaboración propia).....	32
Gráfico 5. Momentos de consumo (Elaboración propia).....	33
Gráfico 6. Hábitos de consumo (Elaboración propia) .....	34
Gráfico 7. Preparaciones preferidas de café. (Elaboración propia) .....	35
Gráfico 8. Atributos relacionados a la compra de café soluble. (Elaboración propia) .....	40
Gráfico 9. Atributos relacionados al consumo de café soluble. (Elaboración propia) .....	41
Gráfico 10. Lugares de consumo. (Elaboración propia) .....	43
Gráfico 11. Aplicaciones de mayor frecuencia de uso. (Elaboración propia) .....	46

## Tabla de Anexos

Anexo 1. Formulario entrevista: Jóvenes consumidores de café.....	57
Anexo 2. Guía de sesión Grupos focales .....	59

## **Introducción**

La mayoría de las empresas dirigen todos sus esfuerzos económicos y mercadotécnicos a atraer y retener consumidores mayores de 34 años. Sin embargo, no son conscientes que las nuevas generaciones son las que representan el mayor porcentaje del mercado. Existen 12.768.157 jóvenes entre 18 y 28 años, quienes representan el 27% de la población. (DANE, 208)

Por medio de una investigación, entrevistas, grupo focales, métodos cuantitativos y cualitativos, se pretende identificar y analizar el consumidor joven, su necesidad, gustos y deseos para así poder llegar a estos, saber que quieren y la mejor manera de comunicárselo. El objetivo de este trabajo no es solo atraer consumidores jóvenes, si no buscar la forma de retenerlos.

Se espera encontrar una relación entre las tendencias, los gustos de los jóvenes y las ofertas que el mercado colombiano de café soluble ofrece.

¿De qué manera se puede se puede lograr cautivar y retener jóvenes entre 16 y 24 de edad, parte de la Generación Z, con el fin de aumentar su consumo de café soluble en Bogotá?

El objetivo general de esta investigación es encontrar los drivers de consumo para cautivar el público joven en Bogotá, de 16 a 24 años de edad, con el fin de incrementar su consumo de café soluble.

Para poder contestar la pregunta de investigación, se establecieron unos objetivos específicos, los cuales serán desarrollados por medio de capítulos a lo largo del desarrollo del trabajo:

- Identificar los perfiles de consumo de café soluble de la Generación Z, definiendo frecuencia de compra, momentos de consumo y preparaciones utilizadas.
- Identificar los atributos relacionados a la compra de café soluble.
- Identificar los atributos destacados en el consumo de café soluble.
- Identificar los insights para preparar un plan de mercadeo dirigido al aumento de consumo de bebidas calientes.

Conociendo los hábitos de consumo y compra de la generación Z, se puede incentivar la compra y el consumo de café en este segmento por medio de una estrategia de mercadeo dirigida a este, y así poder obtener resultados al momento de consumo.

## **1. Revisión de la literatura**

### **1.1. Estado del Arte**

#### **1.1.1. Consumo de café en Colombia**

El café es uno de los principales commodities en el ámbito mundial; más del 80 % de la producción se destina al comercio internacional (Quintero & Rosales, 2014). Es un producto clave en la economía mundial, y sobre todo en la vida de la mayoría de las personas.

En Colombia, históricamente el sector cafetero ha desempeñado un papel importante en la economía Nacional, teniendo a la vez una gran influencia en la estabilidad económica y social del país (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia -FNC-, 2014). El café colombiano siempre ha estado posicionado entre los mejores del mundo gracias a la calidad de su origen, su delicioso sabor y el arduo trabajo de los caficultores. La producción en Colombia, en el 2018 fue de 13,6 millones de sacos, cifra inferior al 2017m (Federación Nacional de cafeteros de Colombia, 2018)

Cluster Research, empresa de investigación de mercados, a través de estudio desarrollado en abril y mayo de 2017 a 930 consumidores, dio un panorama completo del comportamiento del consumo del café en Colombia. Uno de los principales hallazgos que reveló el estudio es que el segmento más grande de consumidores se encuentra en edades entre 46 y 55 años con un 35% de participación, mientras que el segmento más joven, con edades entre 21 y 25 años, representa cerca del 20%. Esto implica que hay un problema con un área de oportunidad, ya que la cifra de consumidores jóvenes es muy baja en comparación con otros países.

Al comparar las cifras del consumo de café en Colombia con otros países, tales como Estados Unidos se puede observar una gran brecha, donde puede llegar a existir una oportunidad para el mercado colombiano. En Estados Unidos, el segmento Millennials (21 a 35 años) tiene más del 40% de la demanda de café. (Nielsen, 2015)

En Colombia, una persona promedio consume aproximadamente 235 tazas de café al año, de acuerdo a datos obtenidos en un reporte HomeScan en el 2018. El consumo per capita anual es de 2,2 kg (FedeCafé 2018)

En Colombia, en cuanto al panorama de bebida en general, el 33% pertenece al consumo de jugos, 19% representa el consumo de café y el 16% bebidas gaseosas, conformando el 70% de opciones de bebidas de los colombianos. Dentro del 19% del consumo de café, el 54% es de café tostado y molido, el 30% es café soluble puro y el 2% corresponde a mezclas solubles. (Nielsen, 2015)

En Bogotá, el 27% de las personas consumen jugos, y el 24% consume café, seguido por bebidas gaseosas y bebidas lácteas. (Nielsen, 2015)

En Colombia, el consumo de café empieza a crecer a la edad de 25 años. Por otro lado, los consumidores jóvenes, entre 16 a 24 años, se inclinan más por bebidas como jugos, bebidas lácteas, bebidas chocolatadas y gaseosas. (Nielsen, 2015)

Para poder entender el perfil del consumidor, es necesario saber cuándo, en qué momentos consume las bebidas. En Colombia, el 64% de este consumo se da con las comidas, principalmente en el desayuno y en el almuerzo, representando el 23% y el 22% respectivamente. (Nielsen, 2015)

Los estudios demuestran que el 91% de las bebidas del día se consumen en estado frío, excepto en la mañana. Teniendo como conclusión, que los colombianos prefieren las bebidas calientes como una opción para el desayuno, y para el resto del día eligen tomar bebidas frías. Lo anterior demuestra una relación estrecha entre la temperatura de la bebida y la parte del día de consumo. (Nielsen, 2015)

Al analizar el dónde, el lugar donde se da el consumo de bebidas en Colombia, el 77% se consumen en el hogar y el 9% en el trabajo. De este último porcentaje, el 11% representa el consumo de café. En general, en el lugar de trabajo y los coffee shops se concentra el consumo de café “out of home”. (Nielsen, 2015)

En cuanto al mercado colombiano, a la hora de tomar una decisión de consumo de bebidas, el 60% busca placer y refresco. Es importante entender este aspecto para entender al consumidor y sus necesidades y así poder llegar a una conclusión acerca de sus ocasiones de consumo. (Nielsen, 2015)

Para cada bebida se derivan diferentes tipos de consumidores. En el caso del consumo de café, hay 6 tipos de consumidores: jóvenes de moda (15%), trabajadores fuertes con aspiraciones altas (21%), profesionales activos (14%), personas convencionales de hogar (16%), con mente sana (14%), y los consumidores de café no involucrados (20%). Estos están divididos de acuerdo a su estilo de vida, su relación con el café como tal, y nivel de tradición que determina si lo consumen en el hogar o por fuera. (Nielsen, 2015)

En el caso de los profesionales activos, la mayor concentración se encuentra en las personas entre 20 y 44 años, que representan el 62% de este tipo de consumidor. Estos tienen un carácter aventurero, orientados al afán. Debido a que siempre están ocupados, deben comer sobre el camino, ya que no tienen casi tiempo para relajarse, por lo tanto, optan por productos ligeros y de fácil preparación. Les encanta el café, para tener energía en la mañana y mantenerlos energéticos durante el resto del día, para poder cumplir con su ritmo laboral y social. Ese tipo de consumidor representa el mayor consumo de café soluble, siendo este la respuesta y la solución para sus ocupadas vidas. (Nielsen, 2015)

Para las personas convencionales, mayores a 35 años especialmente, más enfocados en estar en el hogar, el café es parte fundamental de sus vidas diarias. La mayoría del café que consumen es Tostado y molido, haciendo referencia a su perfil conservador. Dentro sus pensamientos está la mentalidad de que, por un café de buena calidad, vale la pena pagar más, es decir que hay una relación entre calidad y costo. Las ocasiones de consumo para este tipo de consumidor estar relacionadas con el placer y una oportunidad para compartir momentos con los demás. (Nielsen, 2015)

En cuanto a los trabajadores fuertes con altas aspiraciones, especialmente entre 25 y 44 años, toman café especialmente por las mañanas para tener energía en sus trabajos. Sin embargo, dentro entre sus preferencias de consumo, se encuentran las bebidas gaseosas y el té. Para este tipo de consumidor, tomar café no representa un gusto, sino más bien una necesidad que se convierte en una rutina de sus mañanas. Estas personas le dan gran importancia a su status y apariencia, viven de afán, y prefieren opciones de comida y bebida saludables, rápidas y fáciles. (Nielsen, 2015)

Los jóvenes modernos, especialmente menores de 24 años, son estudiantes y solteros. Tienen una mentalidad de vida aventurera y les gusta tomar riesgos. Están en continuo contacto con la tecnología, el internet y medios sociales. Les gusta estar rodeados de gente y en reuniones sociales. Les gusta experimentar nuevas bebidas, pero no están muy involucrado con el consumo de café. Les gusta consumir té, como una bebida más saludable que el café. En cambio, consumen bebidas lácteas o alcohólicas. (Nielsen, 2015)

Las personas que consumen café pero no están involucradas en el tema, pueden ser jóvenes o mayores a 34 años. Su consumo de café es principalmente por razones funcionales, más que por gusto. Su barrera principal es el sabor del café, por lo tanto lo consumen en mínima cantidad, a menos que sea necesario. (Nielsen, 2015)

En cuanto al consumidor con mentalidad saludable, la mayoría son mujeres mayores a 25 años que llevan un estilo de vida balanceado y saludable. Se toman el tiempo para planear sus comidas, piensan en el aporte nutricional de cada una y se ejercitan constantemente. Por temas de salud, se limitan a tomar café, evitando la cafeína. Sin embargo, cuando lo hacen optan por café soluble. Prefieren consumir té. (Nielsen, 2015)

En cuanto al consumo de café en Colombia, domina el café tostado y molido, seguido por café soluble puro y mezclas. En Bogotá, el 56% del consumo de café es Tostado y molido, el 23% es puro soluble y el 13% es de la especialidad out of home. (Nielsen, 2015)

A partir de un estudio de Euromonitor el comportamiento de consumo en 15 países, se encontró que para el 55,6% de los jóvenes de entre 16 y 25 años encuestados, su bebida preferida es el

café. Sin embargo, aunque la cifra del consumo de café en jóvenes en Colombia está aumentado, no se logra alcanzar estos niveles tan altos como se quisiera. (Nielsen, 2015)

Sin embargo, para poder entrar a este mercado joven, es necesario analizar el comportamiento del consumidor en Colombia y el mercado en sí, ya que no todas las economías ni las poblaciones se comportan de la misma forma. Aunque es claro, que el consumo de café en los jóvenes está incrementado a nivel mundial, es necesario analizar el contexto del país para poder esclarecer y verificar si es probable meterse en este mercado. (Nielsen, 2015)

Según el estudio de la firma Added Value, se puede ver el reflejo de lo que está pasando con el consumo de café en la población. Hoy en día, el segmento joven entendido entre las edades de 16 y 24 años representa el 22% del consumo de café en Colombia. Mientras que las personas entre 25 y 44 años de edad representan el 44%. En cuanto a géneros, no hay casi diferencia ya que los hombres representan el 49% y las mujeres el 51%. (Nielsen, 2015)

Al hacer un análisis del consumo de café en Colombia, tomando como referencia a las ciudades más importantes del país, las cuales son: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, se pudo evidenciar que el 57% del consumo del país entre estas cinco ciudades, se concentra la capital colombiana. (Nielsen, 2015)

Por medio de un estudio se pudo identificar que las necesidades de una persona explican el 85% de la categoría de bebida por la que una persona se inclina. Por otro lado, el 52% de su necesidad explican la marca que finalmente elige. (Nielsen, 2015)

### **1.1.2. Variables a la hora de comprar café en Colombia**

Los factores que una persona tiene en cuenta a la hora de tomar su decisión de qué tipo de bebida escoger son: placer, estimulación, nivel de refresco y salud.

Hay que entender que todas las personas tienen diferentes prioridades, actitudes y necesidades a la hora de escoger alguna bebida. Esto tiene un impacto en su decisión de compra, en que van a gastar su dinero, los productos y la marca que escogen. El 80% del consumo del café en Colombia está determinado por los tipos de consumidor. (Nielsen, 2015)

La primera variable a analizar es el comportamiento de compra del consumidor en la industria de cafés, lo cual significa entender sus necesidades, sus gustos, preferencias, expectativas, motivos, que al final lo llevan a tomar una decisión de compra por un determinado producto. El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. En la elección de los consumidores influyen una gran cantidad de factores, relacionados con el producto tales como: precio, atributos del producto, su cultura, su estilo de vida.

Con esta variable se pretende entender de una forma más profunda al consumidor, identificar sus gustos y necesidades, y de este modo poder satisfacerlas. En el área de mercadeo, el objetivo principal es satisfacer las necesidades del consumidor y para esto es clave entender su comportamiento para saber qué ofrecerle, cuando, porque y como, de la manera más efectiva. Y esto es principalmente lo que se quiere lograr en este trabajo investigativo

En cuanto a la intención de recompra, es importante analizar el nivel de satisfacción del consumidor al comprar un producto. El objetivo principal de las empresas, de las marcas es

generar un nivel tal de lealtad en el consumidor, de tal forma que este repita la compra por el producto de la marca. Todo el trabajo de marketing en las compañías está direccionado casi a este objetivo, por lo tanto es indispensable a la hora de entender su comportamiento.

Por medio de esta variable se pueden explorar las dimensiones de la personalidad de la marca y examinar los efectos de la personalidad de la marca en las intenciones de recompra. Dependiendo de la personalidad de la marca, se puede derivar una intención de recompra por parte del consumidor.

### **1.1.3. Experiencia del consumidor**

Analizar la experiencia de compra de los consumidores es uno de los grandes objetivos, si no el principal del marketing de cualquier empresa. Este concepto va desde conocer al cliente, saber sus gustos, sus deseos, expectativas y necesidades, para así poderles ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades, generando en estos un nivel de satisfacción. Sin embargo, este proceso no se acaba acá. El objetivo principal de brindar una excelente experiencia, es comprometer al cliente con la marca, con los productos que le están ofreciendo. En este caso, esta variable es clave en la investigación ya que la hipótesis se basa en esta.

Uno de los factores más importantes a la hora de establecer con plan de mercadeo, es el plan de medios, ya que de aquí parte las audiencias a las que las campañas se van a dirigir. Actualmente las marcas están direccionado sus esfuerzos publicitarios a canales tradicionales, como lo son tv, radio y prensa. Sin embargo en el gráfico no. 1 se puede observar las tendencias de canales de acuerdo a la edad de las personas.

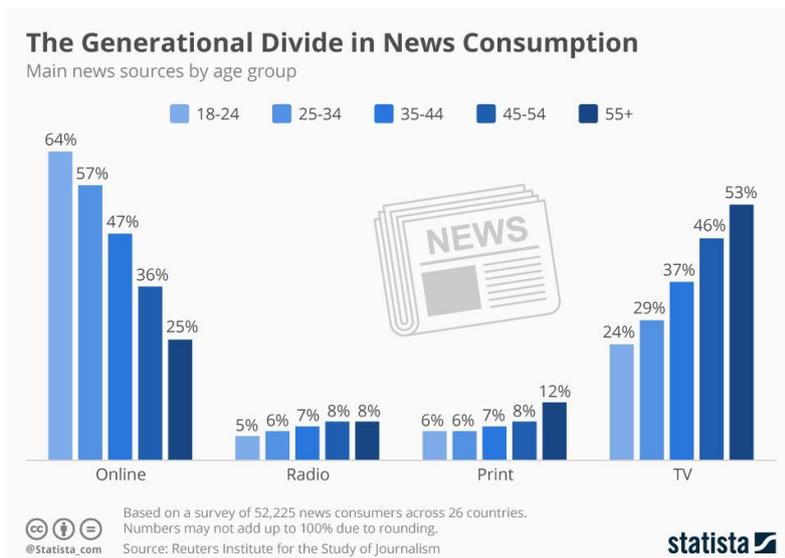


Gráfico 1. Canales de medios de acuerdo a la edad de las personas. Statista (2017)

El objetivo de la educación del consumidor ha sido principalmente enseñar y educar a los estudiantes para que actúen como consumidores informados, racionales y prudentes. Esta percepción del consumo como comportamiento o acción razonada es inadecuada en la sociedad moderna tardía, donde el consumismo se caracteriza principalmente por la globalización, el cambio cultural y la liberación del individuo. Los resultados de un estudio de investigación con alumnos daneses de entre 12 y 19 años presentan una imagen del consumo relacionada tanto con aspectos materiales como no materiales de la vida. El consumo como tal tiene un impacto significativo y un significado para el individuo: se convierte en un medio por el cual los seres humanos se comunican e interactúan. El consumo es parte de la educación y socialización de los niños y jóvenes, y desempeña un papel en el desarrollo de la identidad y la autoimagen. No puede ayudar a identificar la relación entre la educación del consumidor joven, de las nuevas generaciones para así poder entender su comportamiento y mejorar de esta forma su experiencia en el proceso de compra. Todo re direccionando a cafés.

Para poder realizar un análisis de la experiencia de consumo de café en jóvenes de 16 a 25 años de edad, en los cafés de Bogotá, es indispensable primero determinar el comportamiento de

estos y que los lleva a tomar una elección de compra por un determinado producto. En este caso se analiza el mercado de Bogotá. Al haber analizado el comportamiento de los jóvenes, se puede predecir o no una intención de recompra por parte de ellos, como consumidores. En este paso diferentes factores se ven influenciados, tales como personalidad de la marca, atributos, experiencia post compra, etc., que al final va a determinar el porcentaje de intención de recompra por parte de estos.

De acuerdo a Monte Pinos (espacios de alimentación gourmet ubicados en Madrid), estos son algunos atributos que hay que tener en cuenta a la hora de consumir café:

- **Cuerpo:** se refiere a la sensación que da el café al contacto con el paladar, al tomar ese primer sorbo y sentir cómo se retiene el sabor en las papilas gustativas. Puede ser ligero o por el contrario más intenso y fuerte
- **Acidez:** en este factor influye la cosecha, cuanto más alto es el lugar donde se ha cultivado, mayor acidez tendrá. Esto, a efectos prácticos, se notaría si al beberlo da sensación de limpieza en el paladar y se produce una sequedad en los bordes de la lengua.
- **La fragancia:** el aroma que llega hasta nuestro olfato. Los cafés arábigos son agradables y suaves, mientras que los robustos son más amargos y con aromas más fuertes.
- **El sabor:** Sobre gustos, no hay nada escrito, y cada uno debe conocer con qué matices disfruta más a la hora de degustar un café.

Todo esto junto, en conclusión, se ve reflejado en un gran total como: la experiencia de consumo de café, partiendo desde el análisis del consumidor antes de realizar la compra, el momento en que realiza la compra, momento en que consume el café y después si este está dispuesto a comprar otra vez el producto, de acuerdo a su nivel de satisfacción. Todas las

variables anteriormente descritas, aplicadas en los diferentes artículos, nos van a ayudar en el proceso de determinar cuál es la mejor forma de incrementar el consumo de café en jóvenes de 16 a 25 años de edad en cafés de Bogotá por medio de una mejor experiencia del consumidor. Después de analizar los factores que influyen en la decisión de compra de un consumidor, realizando investigaciones y basándonos en estudios ya realizados, es posible encontrar respuesta al problema que se está planteando en esta investigación.

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Industria del café**

La industria de Café colombiana tiene los mayores crecimientos, en volumen, de la canasta de bebidas. En los hogares colombianos 9 de cada 10 consume café al trimestre. (Nielsen, 2018).

En el mundo occidental, como en los mercados emergentes, el consumidor final comienza a percibir el café no solo como una bebida, sino como una experiencia para los sentidos. Además, los consumidores están cada vez más educados y cuentan con mayor acceso a la información acerca de los productos que adquieren, por lo que comparan sus atributos para tomar decisiones de compra con una clara inclinación hacia aquellos que perciben de calidad. Otro aspecto importante es que el consumo de café está creciendo entre la gente joven. Según (Forum Café, 2017). El mejor reflejo de esta tendencia se observa en los países asiáticos como China, un mercado donde los principales consumidores de café oscilan entre los 20 y los 30 años, quienes se muestran mucho más receptivos a las tradiciones occidentales que a las generaciones anteriores. (Forum Café, 2017)

De acuerdo a datos suministrados en Forum Café. Tendencias de Consumo de café, en la última década el consumo de café a nivel global ha mostrado un crecimiento de la demanda de 1.9% por año desde el 2010. Según datos de la Organización Internacional del Café la demanda podría alcanzar hasta 10.2 millones de toneladas en el año 2020 y los mercados emergentes representan el 50% del consumo mundial de café. (Forum Café, 2017)

Es importante entender el concepto de café soluble, también llamo café instantáneo o café de cristales. Este tipo de café presenta varias ventajas en comparación de otra modalidad de café, como lo es tostado molido.

El café soluble es de fácil y rápida preparación, ya que este solo necesita una bebida caliente, sea agua o leche para disolverse y tener la bebida final. Su segunda ventaja es su volumen y peso, lo cual aporta a su practicidad y finalmente, es un producto que se puede almacenar por largo tiempo.

### **1.2.2. Experiencia del consumidor colombiano**

Hoy en día, las empresas y las marcas no se basan simplemente en ventas y en cifras. Hay un mundo detrás, un antes, un durante y un después del momento de compra de un consumidor. A esto se le denomina experiencia del consumidor, que en la mayoría de las ocasiones determina el nivel de satisfacción del cliente y por supuesto, va a determinar en un futuro su intención de recompra. Este es uno de los mayores problemas a los que se ven envueltas las marcas ya que no es fácil entrar a la mente del consumidor para entender qué quiere, que le gusta, que le molesta y que espera de un producto.

Todas las marcas hoy en día buscan darle un significado de valor a sus productos, por medio un modelo de “customer experience” que les ayude a maximizar su gestión, en cuanto al análisis del comportamiento de los clientes y la percepción de la marca que estos tienen.

Hoy en día las personas buscan más que una publicidad de un producto, buscan algo detrás que los haga conectarse con estos. Por el lado de los jóvenes, no les basta que las marcas les ofrezcan el producto como tal, siempre están preguntándose cuál es el valor agregado de estos. Esto es algo que todas las marcas del mundo están trabajando, en ofrecer algo más que un producto físico.

A esto se le denomina experiencia del consumidor, que es todo el proceso en el que se ve envuelto una persona desde antes de comprar un producto hasta que lo consume y desea comprarlo.

“Para los jóvenes el café representa una variedad de experiencia. Las tiendas especializadas hoy en día están muy relacionadas con la tecnología (wifi) y son espacios de estudio, permiten a los jóvenes llegar y sentarse para hacer dos cosas al tiempo”, ejemplifica María Claudia Lacouture, presidenta de Proexport 2013.

Las empresas, las marcas tienen que generar una conexión entre las nuevas generaciones y sus productos. Por medio de un análisis de los hábitos de los jóvenes y sus preferencias, se pueden llegar a abrir puertas importantes en este mercado, y sería una gran oportunidad para ser explotada.

Sin embargo, para poder entender mejor el proceso de toma de decisiones de los consumidores de café, es necesario conocer los factores que estos tienen en cuenta a la hora de comprarlo.

Las principales empresas que venden café soluble en Colombia, Nescafé, Colcafé, Águila Roja y Buendía, son conscientes de que la forma más rápida y efectiva de alcanzar y llegar a los jóvenes, entre 16 y 24 años, es por medio de herramientas digitales, tales como pautas en Facebook, Instagram y demás redes sociales. También buscan comunicarles su mensaje por medio de estrategias de Influenciadores, por medio de videos en YouTube, que respondan a sus necesidades y expectativas.

Hoy en día, la mayoría de los jóvenes entran en el target de las empresas: Out of Home y es ahí donde estas deben realizar sus esfuerzos promocionales y de venta para alcanzar este segmento. Por ejemplo, Nescafé con sus Máquinas de professional on the go, que se ubican en cafeterías, universidades y sitios recurrentes por jóvenes.

### **1.2.3. Generación Z**

Para poder entender el segmento al que nos queremos dirigir, es clave identificar sus características. Las personas que pertenecen a la generación Z, son aquellos, que nacieron desde 1995 hasta el presente. Estos son reconocidos por ser “nativos digitales”, donde prima la inmediatez, el permanente contacto con la tecnología, fácil adaptación a los cambios, y entre sus características está encontrar un punto medio entre hacer lo que les gusta y su trabajo. Este grupo busca emprender, ser sus propios jefes. Siempre se están cuestionando, buscando respuesta a todo lo que les sucede. Tienen una vida activa, fuera de lo tradicional, en busca de cosas nuevas y riesgos. Son activos, creativos y sobre informados. Pasan mucho de su tiempo “frente a pantallas”. Estudios recientes aseguran que están expuestos un promedio de cuatro veces más tiempo del recomendado a dispositivos.

En el consumo de bebidas, existen una serie de factores o atributos, que determinan las preferencias de los consumidores. A partir de esto, se logran identificar los distintos tipos de perfiles de consumidores de este mercado, que en el caso de esta investigación, se va a realizar un estudio de los jóvenes entre 16-24 años, denominados Generación Z. Para poder lograrlo, se necesita hacer una investigación y análisis de comportamientos de estos, sus intereses, necesidades, gustos, tendencias y así poder llegar a una conclusión que nos permita clasificarlos.

## **2. Metodología**

### **2.1. Inteligencia de mercados**

Primero, se va a realizo una Inteligencia de mercados, donde se pueda evidenciar la Participación del café soluble en el mercado colombiano y la participación de las marcas más fuertes en los hogares colombianos y en la modalidad Out of Home. Se pretende recolectar información acerca del consumo en el mercado colombiano.

El consumo del café cambia. Las nuevas generaciones, la influencia de las redes sociales, el mayor poder adquisitivo (especialmente de los jóvenes), la creciente conciencia ambiental, entre otros factores, han creado tendencias de consumo que influyen en la decisión de compra del cliente que cada vez busca productos exclusivos que tengan su propia historia.

ProColombia le cuenta algunas de las tendencias mundiales del consumo del café y los países hacia donde el país puede continuar ampliando sus exportaciones. (ProColombia, 2017)

1. Un café con mejor calidad y más natural. Este aspecto es considerado fundamental para el consumidor final, quien percibe el producto no solo como una bebida, si no como una experiencia para los sentidos. (ProColombia, 2017)
2. Crecen los “Coffee Shops”. Estos establecimientos son más populares dentro de los consumidores, a la hora de tomar café. Estos espacios responden al estilo de vida de hoy, especialmente de los jóvenes: son ágiles en el servicio, tienen ambientes tranquilos, se ubican cerca del trabajo y estudio, y cuentan con una oferta variada de café. (ProColombia, 2017)
3. Cafés sostenibles y certificados. Al incluir procesos más orgánicos en la producción de diversas variedades de café se logra una mejor imagen de la industria y una mayor

confianza entre los consumidores. Por esta razón es cada vez más común la exigencia de certificaciones que garanticen que se trata de un producto natural y responsable social y ambientalmente, especialmente en países de Norteamérica y Europa. Tenerlas es un valor agregado que influye en la decisión de compra del importador y el cliente final. (ProColombia, 2017)

4. Máquinas de café se popularizan en casas y oficinas: en los últimos años se ha popularizado la compra de café en capsulas de café molido fresco. La facilidad que tiene en la actualidad tener una máquina de café en el hogar o en las cocinas popularizo las cafeteras de reparación de café de “una sola taza”. (ProColombia, 2017)
5. El cliente busca una historia  
El consumidor quiere conocer que hay detrás del producto que compra: saber en detalle los beneficios de los ingredientes o de la materia prima que lo componen, su origen, las condiciones de las personas que lo fabrican y quienes se beneficia de su producción. La producción y comercialización del café firma en torno a lo natural a las raíces culturales del país producto. (ProColombia, 2017)
6. Se masifica la cultura barista: los baristas no son solo un oficio que llama la atención de los jóvenes si no que también son un medio para promocionar la cultura del café y las distintas formas de consumirlo. (ProColombia, 2017)
7. Crece el consumo entre jóvenes: El mejor reflejo de esta tendencia está en los países de Asia. En China un mercado con potencial para Colombia los principales consumidores de café son jóvenes entre los 20 y 30 años. Se trata de generaciones que son más receptivas a las costumbres occidentales y que con los años mejoran su ingresos económicos y por ende capacidad adquisitiva. (ProColombia, 2017)

Hoy, el mercado mundial del café apunta hacia el público joven de la generación Z, mediante una diversificación de las preparaciones de café como las bebidas funcionales, las bebidas de café con gas y las bebidas de café por extracción en frío.

## **2.2. Investigación Cualitativa**

### **A. Investigación de campo**

Se realizó una observación en puntos de venta, en Coffee Shops. Esto con el fin de identificar características en común de los consumidores que compran café e identificar los tipos de consumidores que compran café soluble en Bogotá.

Para este paso, se asistió a 3 coffee shops en Bogotá: Starbucks, Juan Valdez y Tostado.

En Starbucks, lo primero que se evidencia es que las personas que entran al lugar pertenecen a un estrato medio-alto y tienen el poder adquisitivo para comprar el café y los productos que venden en el lugar. Mientras que el perfil del consumidor en Tostado, es variable, debido al bajo costo de los productos.

Esta observación se pudo evidenciar que los consumidores son básicamente personas mayores de 24 años, activas profesionalmente, sin afán... sin embargo también se observa que hay jóvenes, estudiantes, que entran no solo por un café, si no por los beneficios que Starbucks les ofrece, ya que lo ven como un lugar para relajarse, concentrarse y estudiar. Se pudo observar que 6 de 10 personas que ingresan a los establecimientos son personas mayores de 30 años.

Los precios en este establecimiento claramente son más altos que en otros establecimientos.

Por ejemplo, en Starbucks el tinto más pequeño (alto 354ml) vale \$4.300

Por otro lado en Tostado, es una modalidad totalmente diferente. En estas tiendas no le ofrecen al consumidor un lugar cómodo para sentarse, ni para pasar su tiempo. Las tiendas son pequeñas, hay sillas y mesas, no son incómodas pero tampoco sirven para sentarse más de 10 minutos. La idea de estos lugares, es que las personas entren, compren, si quieren lo consuman en el lugar o lo compren para llevar, por lo tanto hay una alta rotación, ya que no se quedan más de 10 min en el establecimiento. Por ejemplo, una tinta 4 oz en Tostado vale \$1.000 COP. Las personas que entran a este tipo de sitios, son trabajadores, de todos los estratos, ya que sus bajos precios en bebidas y en comida dan para que las personas puedan comprar ahí.

Por otro lado se encuentra Juan Valdez, en un término intermedio entre las dos tiendas anteriores. En este establecimiento un tinto (americano) de 90ml, vale \$4.200.

Al hablar con el administrador de Starbucks este afirma que cada vez son más los jóvenes que consumen café, y disfrutan de una experiencia en sus locales. En Tostado, aunque el equipo de personal afirma que cada vez hay más jóvenes comprando café, más que fijarse en los segmentos, se fijan en la modalidad y necesidad de practicidad y rapidez del servicio,

Por otro lado en Juan Valdez, es un punto medio donde el administrador afirma que entre los planes de la compañía, está la búsqueda de productos innovadores que llamen la atención del público joven

## B. Grupos Focales

Para esta investigación se decidió organizar dos grupos focales entre 5 y 8 miembros cada uno, y de esta forma poder obtener información que sirva de alimento para elaborar la encuesta que se va a aplicar en la parte cuantitativa. Estos van a ser mezclados, consumidores y no

consumidores de café, con el fin de determinar argumentos de defensa o culpabilidad del café y así poder comparar las respuestas. En esta se busca principalmente identificar los estilos de vida, los atributos/características que buscan los jóvenes a la hora de comprar/consumir café, momentos de consumo, hábitos de alimentación, etc. Los grupos serán aleatorios, es decir que en un grupo van a haber consumidores y no consumidores de café. Las preguntas de las entrevistas serán puntuales. Será una conversación amena, charla, con el fin de que los integrantes se sientan cómodos y respondan con plena libertad.

Antes de realizar los encuentros con los grupos focales, se hizo una planificación inicial donde se contemplaron y analizaron distintos artículos relacionados con el comportamiento de los jóvenes, consumo de café en Colombia, principales marcas de café soluble y su participación en el mercado, con el fin de llegar a una conclusión y poder responder los objetivos específicos de esta investigación que se plantearon inicialmente.

Así, fue posible aclarar la metodología a ser utilizada, su aplicación y el futuro análisis de resultados y conclusiones. Una investigación previa es fundamental, ya que de esta forma, el moderador (yo) iba a contar con el conocimiento para poder interactuar de manera fluida con los integrantes de tal forma, que pudiera obtener los datos necesarios, que se ajustaran a lo que se está buscando y responderán de manera efectiva los objetivos alrededor de la validación de la hipótesis. Para lograr esto, se prepararon una serie de preguntas y técnicas, para poder profundizar más en la discusión y en las respuestas que los participantes nos dieran, y así poder entender su posición frente al tema.

En cuanto a la elección de los participantes de los grupos focales, se tuvieron dos criterios en cuenta; edad y ciudad de residencia. Se eligieron 12 jóvenes entre 16-24 años, que vivieran en Bogotá.

Por otro lado, para el desarrollo de las preguntas, se decidió empezar por preguntas generales, que nos permitieran entender a los participantes, sobre su estilo de vida, preferencias de comida y bebidas, rutinas diarias, intereses y necesidades. De ahí se empezó a profundizar más y a discutir sobre el tema a investigar: el consumo de café.

Se sabía que la discusión se iba a dividir en dos grupos, los que sí consumen café y los que no. A partir de esto, se iba profundizar en la discusión del porqué de su posición, sus necesidades, sus gustos y sus intereses. Con el fin de realizar una sesión organizada de preguntas y respuestas, se puso un orden para responder.

El encuentro del grupo focal #1 fue citado en una oficina el sábado 6 de abril 10:00 am. Se realizó la apertura, dándoles la bienvenida y el agradecimiento por participar en esta investigación. La reunión con el grupo focal #2 fue también en la oficina, El 6 de abril 3:00 pm.

## **2. 3. Investigación Cuantitativa**

Se realizó una encuesta

Ciudad: Bogotá

Estudio: Percepción y consumo del café soluble

Metodología: Cuantitativa. Entrevista online utilizando un cuestionario

Muestra: 160 entrevistas

Nivel de confianza: 90%

Margen de error: 6.50%

Sexo: Femenino 47%

Masculino: 53%

Se realizó una encuesta denominada “El consumo de café”, donde se encuestaron a 160 jóvenes entre 16-24 años de edad. Con esta se intentó responder a las 5 Ws de este mercado: ¿Quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Qué? y ¿Por qué? Respondiendo a cada una de estas preguntas, se logra responder los objetivos específicos de la investigación y por ende se identifican las oportunidades que existen en el mercado, que va a ser la base para la propuesta del plan de mercadeo que busca incrementar el consumo en jóvenes.

1. ¿Quién?: Identificar el género, la edad, las actitudes, estilo de vida, necesidades y gustos. En este caso, el target de esta investigación son los jóvenes de 16-24 años de edad, que viven en Bogotá, Colombia.
2. ¿Cuándo?: Identificar las ocasiones en los que las personas consumen café, los momentos del día donde hay mayor consumo, si lo hacen solas o acompañadas. Con esta respuesta podemos determinar en qué momentos hay un menor alcance, para poder crear una estrategia y así maximizar nuestra penetración en los momentos a los que se está llegando.
3. ¿Dónde?: Identificar los lugares donde las personas prefieren consumir el café; si es en su casa, en el trabajo/universidad, restaurante, coffee shop u otro.
4. ¿Qué?: Identificar las bebidas que más consumen en el día los jóvenes e identificar las preparaciones preferidas de los consumidores a la hora de consumir café, si les gusta tostado y molido, puro soluble, mezclas, cápsulas, etc...

5. ¿Por qué?: Identificar las necesidades de las personas que las llevan a consumir ciertas bebidas, en este caso especial el café. En esta pregunta entran a jugar un rol las necesidades emocionales y funcionales.

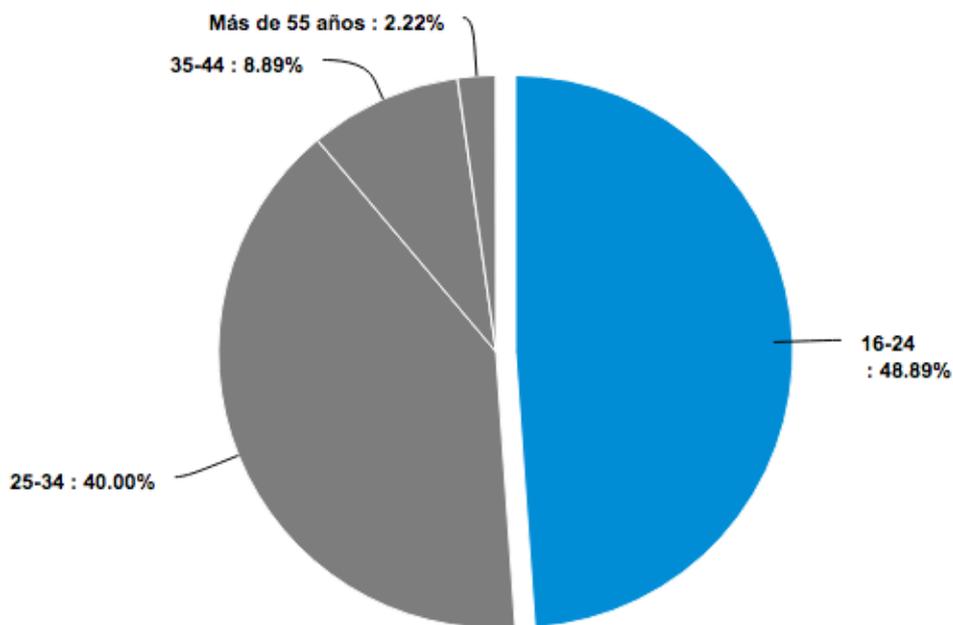
### 3. Resultados

#### 3.1. Perfiles de consumo de café soluble de la generación Z

Para responder la primera pregunta, con respecto a ¿quién?, la encuesta empieza con tres preguntas claves generales, donde se pregunta edad, género y si consumen café o no.

En cuanto a la edad, se pudo obtener que el 49% de los encuestados estaban entre 16-24 años (160 personas), el 40% tenía entre 25 y 34 años y el 11% restante resto tenía más de 35 años.

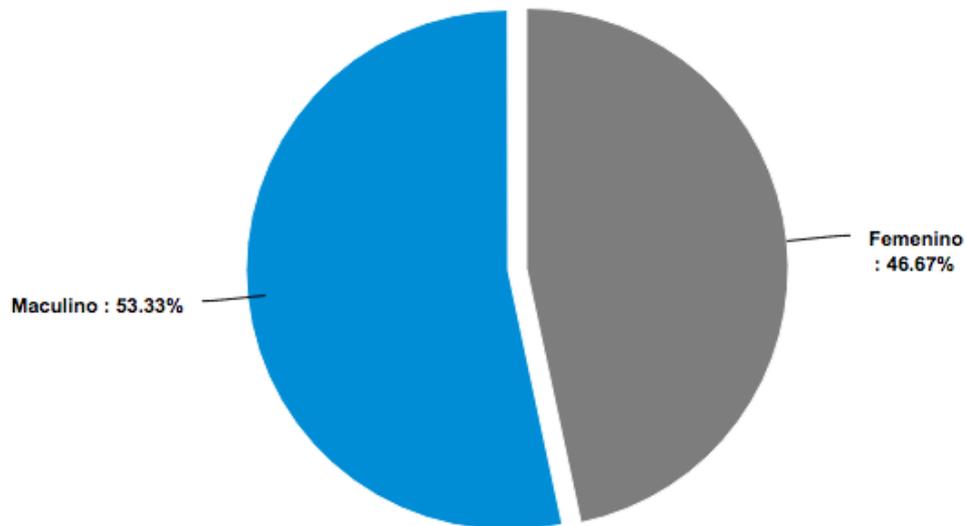
Es decir que de nuestro target objetivo, logramos obtener resultados de 160 personas, entre 326 hombres y mujeres.



*Gráfico 2. Edad (Elaboración propia)*

En cuanto al sexo, el 53% eran hombres y el 47% eran mujeres. Con el género no hay una diferencia marcada, por lo tanto no es un criterio que se pueda usar como drive para la

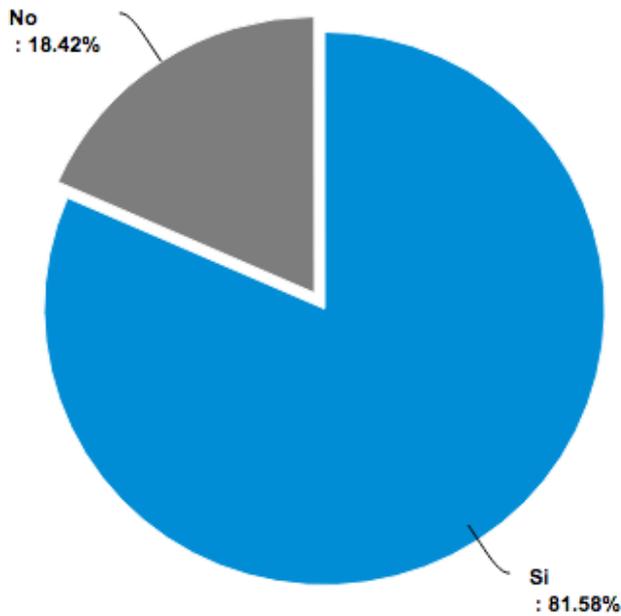
investigación. El consumo del café entre hombres y mujeres se da casi que de manera homogénea.



*Gráfico 3. Género (Elaboración propia)*

La tercera pregunta es: ¿Consumes café?, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 82% de los encuestados si consumen café, mientras que el 18% no son consumidores de café. Esta pregunta fue clave en la encuesta, ya que si la respuesta era “Si”, los participantes continuaban diligenciando, pero si la respuesta era “No”, se cerraba la encuesta. Lo anterior con el fin de entender la posición de los actuales consumidores de nuestro target, entender su frecuencia de consumo, momentos de consumo, atributos importantes a la hora de consumir y comprar café, y motivo por el cual no consumen más de lo que consumen normalmente.

El objetivo principal de esta investigación es incrementar el consumo de café en jóvenes, actuales consumidores de café, de 16 a 24 años de edad.



*Gráfico 4. ¿Consume café? (Elaboración propia)*

El tercer filtro en la encuesta fue el más clave, donde la pregunta fue: ¿Toma café? Y la respuesta podía ser “Sí” o “No”. En caso de que las personas respondieran de forma negativa, la encuesta se cierra y se termina. Mientras que si respondan afirmativo, seguían a la pregunta no. 4 de la encuesta. Se realizó de esta forma, ya que uno de los objetivos principales de esta investigación es aumentar el consumo de los consumidores actuales. De esta forma y con los resultados de la investigación cualitativa se pudieron llegar a ciertas conclusiones.

La siguiente pregunta hace referencia los momentos / las ocasiones en los que las personas prefieren consumir café, con el fin de lograr identificar sus necesidades y de esta forma se puede clasificarlas en diferentes perfiles, de acuerdo esto.

Una de las preguntas en la encuesta es: ¿En qué momento del día prefieres consumir café? El 58% de los consumidores prefieren consumir el café en horas de la mañana, ya sea para

comenzar la mañana, durante/después del desayuno o en la media mañana. El 29% prefiere consumirlo en horas de la tarde. Es decir, que los mayores momentos de consumo están en la mañana y en la tarde

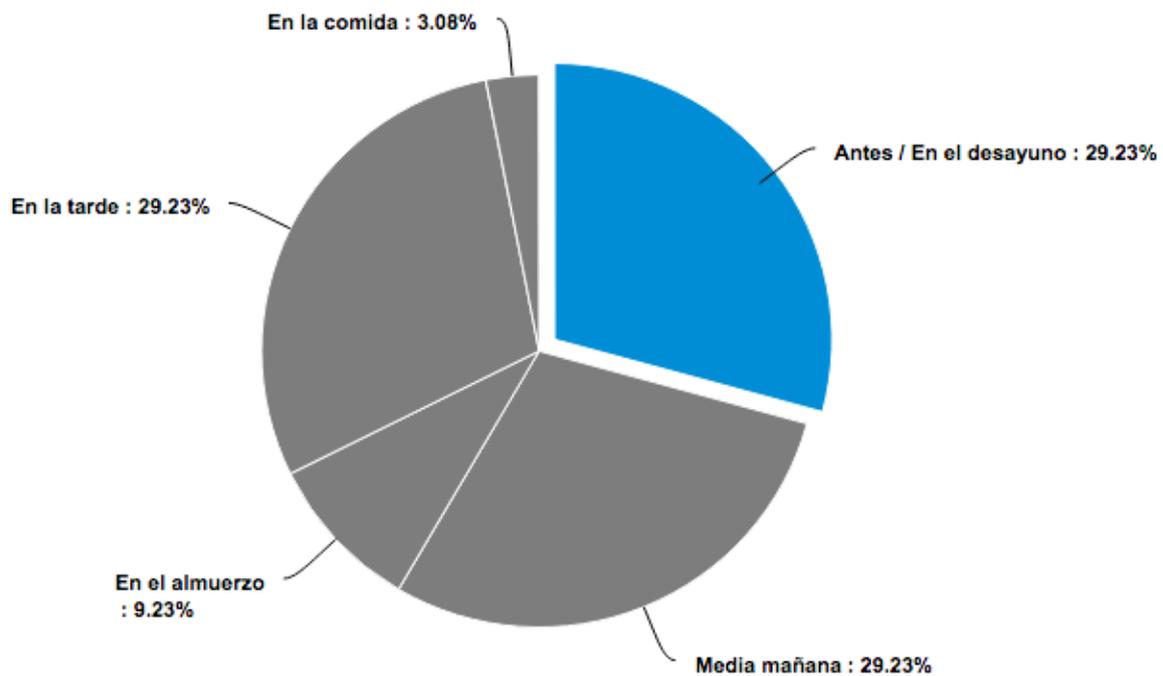


Gráfico 5. Momentos de consumo (Elaboración propia)

Por otro lado, se encuentra la pregunta: ¿Cuáles frases describen mejor tus hábitos de consumo? Esta pregunta es clave, ya que de acuerdo a sus necesidades emocionales o funcionales, las personas consumen determinadas bebidas en determinados momentos, lo cual siempre varía.

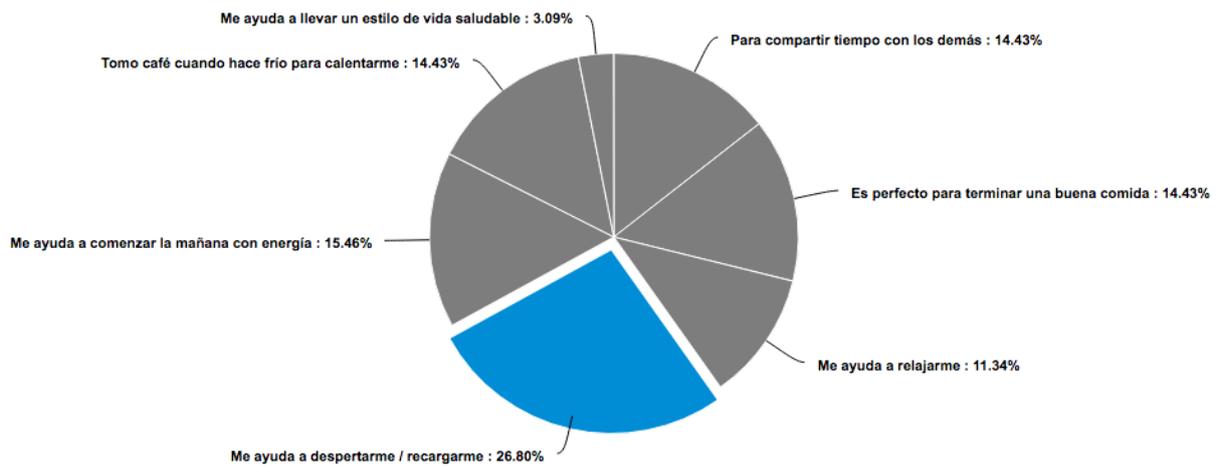
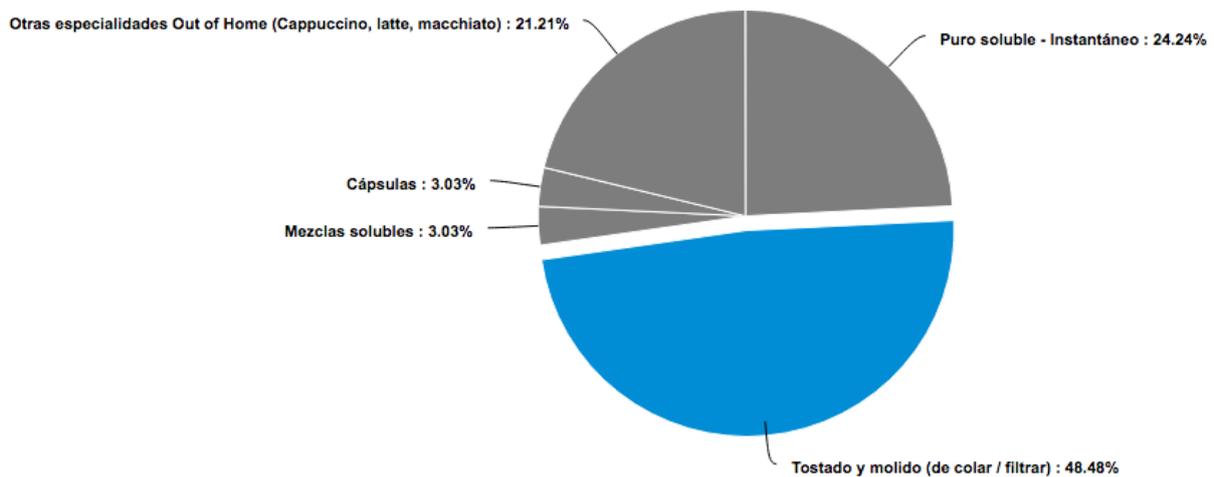


Gráfico 6. Hábitos de consumo (Elaboración propia)

Como resultado, se pudo observar que el 27% de las personas consumen café, ya que les ayuda a despertarse/recargarse. En cuanto a las otras opciones, se concentran los porcentajes casi que de manera homogénea. El 14% siente que es una buena excusa para compartir tiempo con los demás, otro 14% lo ve como una opción perfecta para terminar una buena comida, otro 14% lo toma cuando hace mucho frío, para calentarse y un 15% siente que le ayuda a comenzar la mañana con energía. Esta pregunta al ser de opción múltiple, nos da una visión más amplia de lo que buscan exactamente las personas a la hora de consumir café y cómo logran suplir su necesidad.

Otro factor clave a analizar son las preparaciones, para poder responder el ¿cómo? Una de las preguntas que se formuló en la encuesta fue: ¿Cómo prefieres el café?



*Gráfico 7. Preparaciones preferidas de café. (Elaboración propia)*

El 48% de las personas lo prefieren tostado y molido, el 24% puro soluble, el 21% prefieren otras especialidades OOH (Cappuccino, latte, macchiato...etc.) y el 6% restante prefiere tomarlo por medio de cápsulas o en presentaciones de mixes (mezclas solubles).

Ya en cuanto a los perfiles que se pueden distinguir por medio de esta investigación, se pueden tener 4:

1. Young Fit: aquellos que llevan un estilo de vida saludable, que buscan comer en su casa, y cuidarse en cuanto a su alimentación. Dentro de su portafolio de bebidas no se encuentra el café, ya que piensan que es malo para la salud, sin embargo no cuentan con pruebas o una investigación previa para este tipo de afirmaciones.

Les gusta alimentarse de forma saludable, siempre están buscando recetas nuevas para preparar. Les gusta además compartir su estilo de vida e invitar a otras personas a unirse y ser parte de los cambios que ellos han experimentado.

Algunos de ellos toman café antes de entrenar, ya que gracias a lo que han logrado investigar, lo ven como una fuente de energía y además les ayuda en el proceso de quema de grasa durante su entrenamiento. A la vez, como les gustan los suplementos

naturales, sin procesos químicos, lo ven como un pre workout natural, en el que se ahorran dinero y además no le meten químicos a su cuerpo.

2. Young Active: son aquellos que trabajan, llevan una vida profesional activa, casi no tienen tiempo para ellos mismos, siempre están corriendo en sus labores. Ni siquiera tienen tiempo para tomarse un café o comer con tiempo. Son aquellas personas que todo lo compran para llevar. Sin embargo, como son jóvenes, en ocasiones por salir de paso deciden comer comida rápida e irse por una opción de comida rápida y fácil, así no sea la más saludable.

Se toman un café en la mañana para comenzar el día “como es”, en la media mañana se toman otro para relajarse o para despertarse. Al finalizar la comida o durante la tarde deciden tomar otro para continuar trabajando con energía. Más que por gusto, deciden consumir café debido su ritmo de vida que casi que los obliga a tomar esta bebida como energizante, por decirlo así.

3. Young Homelike: son aquellos que trabajan o estudian, pero que en sus tiempos libres deciden quedarse en su casa, en vez de salir, les gusta invitar a sus amigos a compartir tiempo con ellos en la casa, en planes “tranquilos”.

Son personas que les gusta despertarse, prepararse un buen café ellos mismos, invitar a sus amigos o familiar y conversar mientras se toman un café. Este tipo de personas si ven el café como un placer, como un gusto, más que como una necesidad.

### **3.2. Atributos relacionados a la compra de café soluble**

Un concepto que nos va a ayudar a desarrollar este capítulo es el ¿por qué?

El problema es que cuando vamos al mercado, la oferta de cafés es muy variada, y podemos llegar a despistarnos ante tanta oferta. ¿Qué tener en cuenta? Estos son algunos consejos que proponen en Monte Pinos (espacios de alimentación gourmet ubicados en Madrid).

Ellos afirman, que a la hora de mirar la etiqueta, es importante fijarse en la variedad del café. Las más comunes son la arábica (la preferida por los ‘cafeteros’) y la robusta, más amarga y de peor calidad.

-Los cafés arábicos provienen del continente americano, aunque también se pueden encontrar en Asia y en algunas zonas de África. Su característica principal es que tienen gran cantidad de matices en sabor y aroma, además de un gusto exquisito y sin acidez. El arábico es, sin duda, la variedad favorita por los coffee lovers.

-La variedad robusta proviene de África, Brasil y de algunas zonas de Asia. Esta variedad se suele considerar de peor calidad, ya que tiene una alta concentración de cafeína y su sabor es más ácido y amargo.

La reconocida empresa de estudios de mercado Datamonitor ha identificado ocho megatendencias que guían las decisiones de compra en el mercado actual.

Actualmente los consumidores son cada vez más educados y cuentan con mayor acceso a la información acerca de los productos que adquieren gracias a la expansión de Internet y las redes sociales, que ponen al alcance de los compradores una gran cantidad de información, lo que a su vez estimula el averiguar cuáles de los productos que se les ofrecen son “auténticos” o “genuinos”, permitiéndoles a la vez comparar los atributos de los productos para tomar decisiones de compra sobre lo que ellos perciben como auténtico.

Con esta nueva facilidad de obtener información y el creciente interés de los consumidores de todos los rangos de edades por conocer de dónde vienen sus productos surge la “autenticidad” como una tendencia de mercado.

La autenticidad es un factor importante para la equidad de cualquier marca, pues el énfasis en la autenticidad refleja un mayor interés del fabricante por los procesos de producción y mercadeo de sus productos. Los consumidores reconocen el valor agregado de los productos fabricados con dedicación, que utilizan ingredientes de calidad, así como también valoran el trabajo de las marcas de tradición. Como resultado, los consumidores no solo demandan productos auténticos, sino que también están dispuestos a pagar más por ellos. Es allí donde la oferta de valor de las marcas 100% Café de Colombia cobra importancia en esta dinámica de mercado.

Otra característica de los consumidores actuales, es que están enfocados en la calidad. Los productos y marcas de tradición representan ante los consumidores valores y arraigo a sus orígenes, mientras que rechazan las imitaciones o adaptaciones de productos originales. Los métodos artesanales y tradicionales también se enfocan en los procesos de producción, lo que da como resultado mayores estándares de calidad a los ojos del consumidor.

Todo lo anterior lleva a que los productos posicionados bajo la tendencia de la autenticidad ejercen mucha influencia sobre la decisión de compra del consumidor actual. De acuerdo con las métricas de Datamonitor, globalmente el 63% de los consumidores es altamente influenciado por los términos “real”, “genuino” y “auténtico”. Esto se puede ver evidenciado en la mayoría de productos que nos ofrece el mercado, que se denominan y se describen como

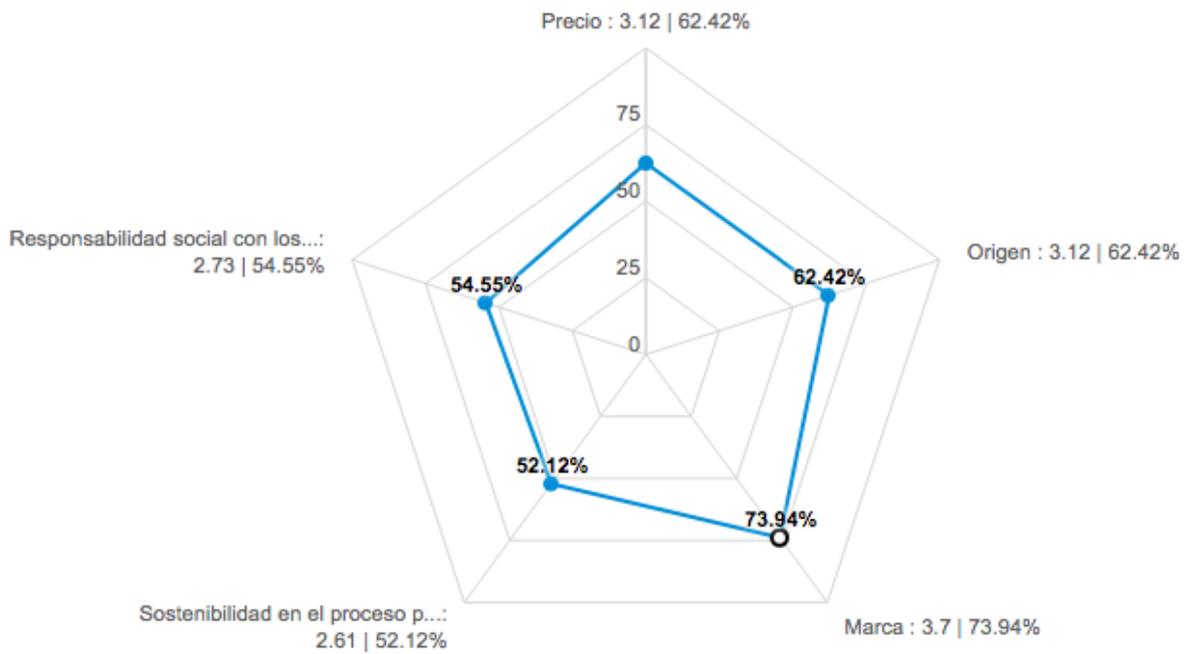
“artesanales”, por ejemplo Nescafé Artesano, destaca la calidad y el origen del café, intentando conectar al consumidor con las regiones cafeteras y “transportando” sus sentidos a estas.

Las empresas hace mucho tiempo dejaron de ofrecer productos y servicios, y en cambio le ofrecen experiencias al consumidor, quien cada vez es más exigente y menos complaciente con las marcas. Este cuenta con unas expectativas altas, las cuales espera sean cumplidas.

Según el estudio de Datamonitor, el sabor, con 78%, es el atributo más importante para consumidores de bebidas calientes al momento de elegir un producto, seguido de atributos como el precio (61%), que sea una bebida saludable (59%) y que utilice ingredientes naturales (57%), mientras que atributos como relación costo-beneficio (45%) y beneficios energéticos (39%) son los últimos de la escala.

El consumidor cada vez va en busca de un producto natural, con una historia detrás, busca conocer el trasfondo del producto que adquiere. Detalles únicos como nombre del caficultor, su historia, lugar de cultivo o incidencia del entorno en el producto también se traducen en una experiencia “especial”, que solo puede ofrecer la marca de café que escoge.

En cuanto a la entrevista realizada en esta investigación, para este objetivo se realizó la siguiente pregunta: En el diagrama adjunto se puede evidenciar la respuesta a la pregunta: En una escala, califique el nivel de importancia de los siguientes atributos a la hora de comprar café. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.



*Gráfico 8. Atributos relacionados a la compra de café soluble. (Elaboración propia)*

Se pudo observar que el 62% de los encuestados, le dio al precio un puntaje de 3, es decir un medio importante, lo que podría significar que las personas están dispuestas a pagar por un buen café, sin tener casi en cuenta el precio.

En cuanto al origen el 62% le dio un puntaje de 3, es decir que es un poco importante. Debido a lo que se explicó antes, el origen tiene un factor clave en el café, donde el país de origen entra a jugar un rol importante.

Por el lado de la marca, el 74% de los encuestados votaron con un puntaje de 4, es decir que también le dan importancia a la hora de su decisión de compra.

La sostenibilidad en el proceso productivo tuvo pequeño auge, ya que el 52% de los encuestados le pusieron un puntaje entre 2 y 3, esto ya que no lo tienen en cuenta a la hora de comprar su café.

En cuanto a la responsabilidad social con los agricultores, la votación estuvo muy dispersa. El 55% voto por un puntaje entre 2 y 3, es decir que le dan un poco de importancia.

### 3.3. Atributos destacados en el consumo de café soluble.

“Hoy cuando tomas un café, no estás buscando solo un café, estás buscando tu café, el café que te gusta, el sabor que prefieres.”

Xavier Unkovic, presidente de Mars Drinks

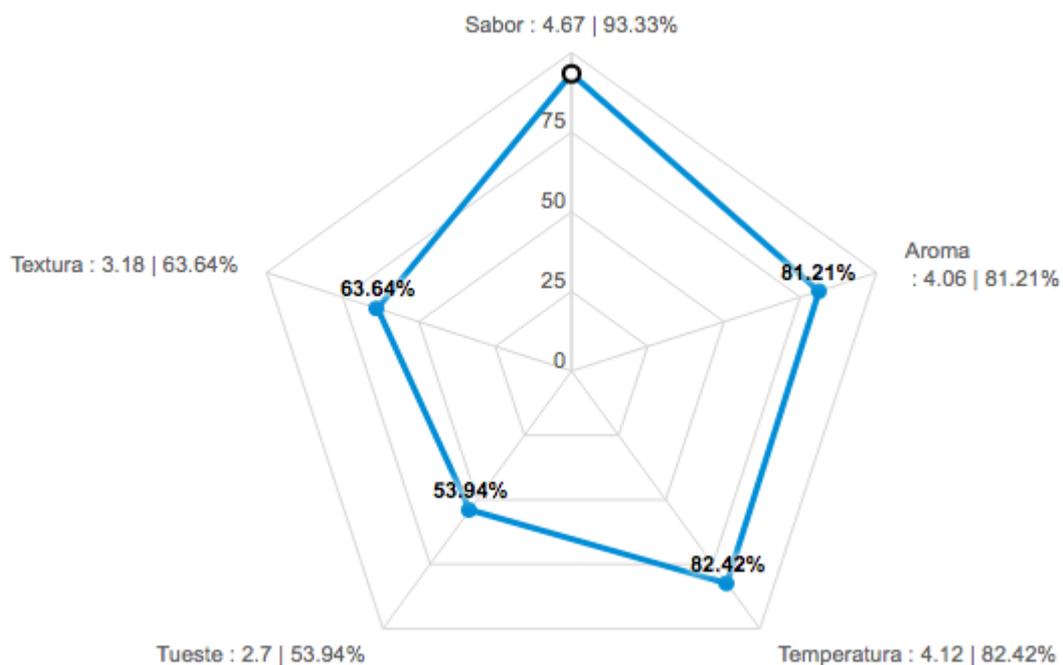


Gráfico 9. Atributos relacionados al consumo de café soluble. (Elaboración propia)

En el diagrama adjunto se puede evidenciar la respuesta a la pregunta: En una escala, califique el nivel de importancia de los siguientes atributos a la hora de consumir café. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

En cuanto al sabor, el 93%% de los encuestados le asignan una calificación de 5, lo cual deja saber que es el factor más importante para los encuestados, fuera de los otros.

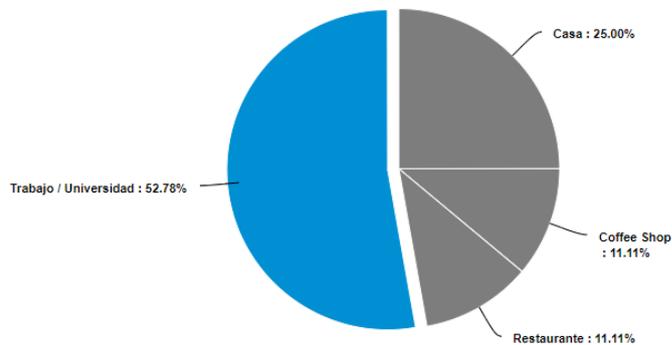
Al aroma, el 81% calificó el atributo entre 4 y 5 es decir que les dan un nivel de importancia entre un poco y muy importante.

Por el lado de la temperatura, el 82%% lo ve como un atributo muy importante. En este caso al ser una bebida mayormente consumida caliente, es vital que para la mayoría de los consumidores esta sea servida y conservada en una temperatura alta.

En cuanto al tueste, el 54%%, lo calificó con un puntaje de casi 3, es decir medio importante. Cabe resaltar que hoy en día la mayoría de los frascos de café, por ejemplo en café soluble, dan a detallar el nivel de tueste, si es bajo, medio o alto, sin embargo las personas no son conscientes o no saben mucho al respecto del tema.

La textura, tuvo un puntaje de 3 por parte del 64% de los encuestados. Por lo tanto no se puede tomar como punto de referencia.

Otro factor importante a tener en cuenta es el lugar de consumo preferido por las personas. Se puede observar que el 53% de los encuestados consumen café en el trabajo o en la universidad, el 25% en el hogar y el 22% prefieren consumirlo en restaurantes o en Coffee Shops.



*Gráfico 10. Lugares de consumo. (Elaboración propia)*

### **3.4. Insights para preparar un plan de mercadeo dirigido al aumento de consumo de bebidas calientes.**

El proceso compra esté conformado por los siguientes 5 pasos, que dan lugar al final a una decisión de compra por parte del consumidor frente a un producto o servicio en particular:

1. Reconocimiento de una necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Conducta post compra

El objetivo de la mayoría de las empresas, es involucrarse en cada paso, tener alcance en todo el proceso de compra, y así poder ser la opción preferida de los consumidores. Esa es la gran tarea del equipo de marketing en una empresa; averiguar qué quieren los consumidores y proporcionarlos. Se trata de los procesos y actividades que apuntan a crear valor para los

clientes en cada paso del proceso de compra. Con el fin de lograr una buena estrategia de mercadeo y por ende una buena gestión de medios, se debe poder tener una buena estrategia de promoción, que implique las otras 3 p's de marketing: lugar, precio y producto correctos. De esta manera, a través de una combinación correcta de medios, se entregará el mejor retorno de la inversión publicitaria y se cumplirán los objetivos de la compañía.

Hoy en día, la tecnología se está tomando el mundo. Es inevitable que una empresa no quiera participar en este nuevo modelo, cada día les toca investigar e innovar para no salirse del mercado. La nueva forma de llamar la atención es ganándola, creando nuevo contenido, gran información, que los compradores quieran consumir, dando a las personas lo que quieren, y cuando lo quieren.

Hoy en día es muy fácil que las agencias de publicidad logren llegar, alcanzar las audiencias que tienen como objetivo. Por medio de redes sociales, buscadores, etc, las grandes compañías saben absolutamente todo y esa información la usan para saber qué quieren las personas, sus gustos, sus necesidades, que buscan, sus movimientos, actitudes, absolutamente todo. De esta forma el contenido que se ofrece cada vez es más y más personalizado, y es ahí donde está el futuro del marketing, en la personalización y no en la interrupción.

En inevitable darse cuenta que el control hoy en día está en manos de los consumidores, porque son los que les dicen a las empresas, a los anunciantes, que quieren y qué no. Las empresas ya no tienen las riendas cuando se trata de marketing y publicidad, ya que los clientes son los que eligen. Y ahí está el gran trabajo en común que tienen las empresas con área de marketing y las agencias de publicidad.

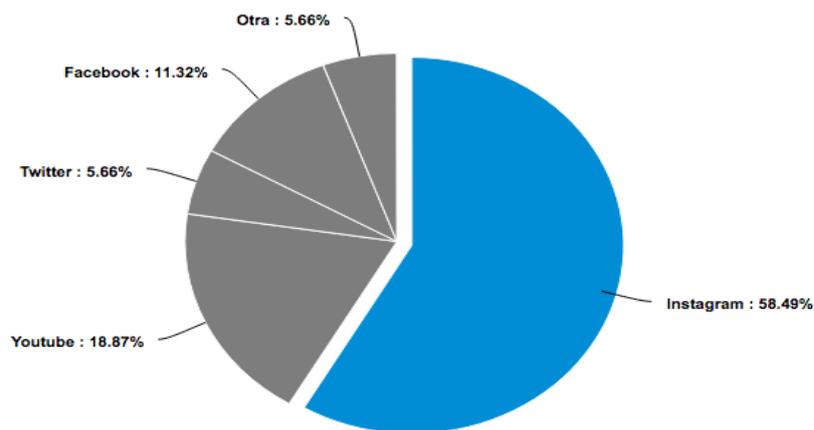
Antes de empezar un plan de marketing, uno de los primeros pasos es escoger la audiencia a la que se quiere llegar. En este caso, nuestro segmento target es la generación Z.

La generación Z comprende los nacidos entre 1994 y 2010, es decir los que tienen entre 19 y 25 años de edad, y son más conocidos nativos digitales. Son jóvenes muy creativos, con una alta adaptabilidad a nuevos entornos, lo cual es una ventaja hoy en día, ya que todo está en constante cambio. Saben que tendrán que adaptarse muchas veces a nuevas realidades laborales y tener mucha movilidad geográfica en un mundo cada vez más global. Vilanova y Ortega, de hecho, aseguran en su libro que estos jóvenes “ya están inventando sus propios empleos”.

Es la primera generación en nacer en la era digital. Su dominio de las nuevas tecnologías es innato, casi la mitad de ellos pasan entre 6 y 10 horas conectados a sus celulares. Son autodidácticos, desconfían del sistema educativo tradicional, porque en muchos casos ellos mismos tienen acceso a la información de manera directa y más rápida que sus profesores, así que no esperan para aprender las cosas que son de su interés. Su actitud es irreverente en el sentido de que se cuestionan absolutamente todo y son mucho más críticos, lo cual les permite avanzar y no quedarse estancados con lo que se les dice. No aceptan las cosas como se les enseña, siempre quieren indagar, averiguar y crear su propio concepto de las cosas.

Por esta razón, los consumidores de esta generación son muy exigentes en cuanto a lo que necesitan y requieren. No les basta suplir sus necesidades con productos o servicios básicos, siempre buscan algo más allá, que solo suplir una necesidad.

La última pregunta de la encuesta realizada para esta investigación fue: ¿Cuáles aplicaciones usas con mayor frecuencia? Con esta respuesta se pretende determinar el mejor canal, forma de llegar a nuestro target y transmitir el mensaje que se quiere comunicar. El 58% de los encuestados escogieron Instagram como su red social favorita, seguida de YouTube con un alcance del 19%, seguida por Twitter, Facebook y otros.



*Gráfico 11. Aplicaciones de mayor frecuencia de uso. (Elaboración propia)*

Hoy en día las compañías de café le están apuntando, en conjunto con las agencias de publicidad, a una audiencia entre 25 y 45 años de edad y todas las putas están dirigidas a este tipo de segmentos. Dentro de sus planes de medios, se encuentran cuñas de radio, pautas en TV, avisos de prensa, etc. Y muy pocos casos, muy pocas veces usan las redes sociales como un medio de comunicación, sin darse cuenta que las nuevas generaciones, los nuevos consumidores están ahí.

### **3.5. Análisis de resultados**

Con la investigación cualitativa se pudo evidenciar y entender más el contexto de consumo de café en jóvenes. Por medio de los focus group, y las conversaciones físicas que se tuvo con los participantes se logró atender el porqué de su rechazo hacia el café. El sabor a feo en sí nunca fue la respuesta. Las respuestas más frecuentes fueron: sabor fuerte, lo cual es entendible, ya que si las personas no saben escoger correctamente y no tienen conocimiento sobre esta bebida, su elección no va a ser la más favorable para sus gustos y necesidades.

Otro punto importante, son los momentos de consumo de café. Hoy en día el auge está en la modalidad OOH, en los coffee shops. Aunque también se está popularizando las máquinas de preparar café en las casas de las personas por medio de capsulas.

Los jóvenes hoy en día buscan alimentos saludables, que estén alineados con su nivel de conciencia y forma de vida. Está en auge el hecho de aportar un grano de arena al mundo, y cada vez se busca más en los productos, procesos sostenibles. Hoy en día, este segmento se interesa por el contexto y el que hay detrás de su taza de café, cuál es su historia.

Por otro lado, las empresas y las agencias de medios se enfocan en su target principal que son personas mayores a 35 años, sin darse cuenta que el consumo está cambiando y el segmento con mayor potencial es la generación Z.

#### **4. Conclusiones**

En general, el consumo de café soluble en el mundo cada vez está creciendo más y los perfiles de consumidores son diferentes y es clave identificarlos, para poder segmentar las audiencias y apuntarle a los grupos correctos el mensaje correcto.

Anteriormente estaba la creencia de que el café era para las personas mayores, que llevaban un estilo de vida cansado, de afán, que con el café solucionaban su cansancio, estrés y les daba energía para continuar el día. Sin embargo, esto cambió. Los jóvenes son el target con mayor influencia hoy en día en cuanto a la compra y consumo de café soluble.

En Bogotá, los jóvenes buscan alternativas diferentes, buscan salirse de lo cotidiano, les llama la atención lo nuevo experimentar nuevos sabores. Más que el producto en sí, buscan una experiencia en lo que estén consumiendo.

La mayoría de las empresas, buscan llegarles a sus clientes a través de canales de medios tradicionales, como lo son pautas en TV, cuñas en radio, avisos de prensa... sin embargo esto está “mandado a retirar”. Hoy en día los jóvenes no ven TV, no escuchan radio y mucho menos se sienta a leer el periódico.

En conclusión, se debe hacer una reestructuración de los planes de mercadeo para lograr alcanzar al segmento de jóvenes entre 16-24 años, quienes en un futuro van a ser los grandes consumidores. Es inevitable comenzar a entenderlos desde ya, y así poder satisfacerlos.

Es un segmento con un gran potencial, donde las marcas tienen casi que un nulo involucramiento.

En base a la investigación realizada, se establecieron una serie de estrategias de acuerdo a la segmentación por perfiles de consumidor identificada:

### **A. Young Fit:**

- Crear campañas relacionadas con el deporte, donde se involucre el café como un “pre workout” natural, para aquellas personas que lo toman antes de realizar deporte o en horas de la mañana para comenzar el día con energía.
- Realizar campañas/alianzas con marcas deportivas o Influenciadores que estén en el mundo “fit” y comunicar otro punto del café. Por otro lado también se puede incurrir en el camino de la gastronomía, por medio de alianzas con otras marcas, y de esta forma comunicar recetas saludables, donde uno de los ingredientes principales sea el café.
- Con el segundo punto se busca que por medio de la comunicación de los productos, se logre promocionar los beneficios y cualidades del café, como una bebida sana. No solo mostrar las características del origen del producto, si no también enfocarse en sus beneficios, dándole un giro a los mensajes y a lo que se comunica actualmente.

### **B. Young Active:**

- Crear campañas donde la comunicación sea efectiva en zonas de trabajo, oficinas, universidades, etc. Hoy en día se encuentran las máquinas OOH en este tipo de lugares, pero no hay una comunicación efectiva acerca de los productos que estas ofrecen, o las características o beneficios funcionales del café en su día a día.
- Se deben lanzar nuevas opciones de productos, que sean acordes al estilo de vida de este segmento, donde la mayoría de las cosas las compran “on the go”, y así facilitarles el proceso de compra.
- Estos jóvenes buscan practicidad, pero a la vez productos que los saque de la cotidianidad. Es ahí donde está el gran reto de las marcas, con una gran área de oportunidad para explotar:

productos que se acomoden a sus momentos de consumo, a su ritmo de vida, pero que a la vez cumplan con sus expectativas.

### C. Young Homelike:

- Crear campañas de “reconexión”, como por ejemplo la campaña de Social Mug de Nescafé, como el “nuevo dispositivo para reconectarse con los seres que más queremos”. Esta es una de las formas a las que pueden recurrir las marcas para llegar a los consumidores jóvenes, que ve el café como un motivo para compartir y socializar con los demás. Se deben buscar ideas creativas, llamativas, innovadoras que busquen tocar las emociones de estos jóvenes.

- Alianzas entre las marcas y los coffee shops o tiendas especializadas de café, para participar en aquellos momentos de consumo donde los jóvenes buscan un espacio para compartir con los demás, fuera de su hogar y oficina. El café soluble debe dejar de ser solo un producto de góndola para preparar en cada/trabajo, se debe incursionarlo en otros medios y espacios.

En conclusión, para todos los perfiles, se deben recurrir a plataformas digitales en tendencia, donde los jóvenes siempre están en búsqueda de contenido nuevo y siempre esté acorde a las tendencias, tales como lo son Instagram, Youtube y Twitter. Es ahí donde se debe pautar y realizar la comunicación para este target.

Los jóvenes de hoy en día son una comunidad muy versátil, en busca de cambios, productos innovadores, fuera de lo común, y conectada a la tecnología y es ahí donde las marcas deben participar e impactar, con el fin de conseguir nuevos momentos de consumo y lograr impactar cada vez a un mayor porcentaje de la generación Z.

## **Recomendaciones**

Después de realizar esta investigación, se recomienda realizar propuestas de marketing dirigido a un nuevo tipo de audiencia joven.

Se deben reestructurar los planes de mercadeo en las empresas y las marcas se deben rejuvenecer. Los target y audiencias de las marcas están dirigidas a personas mayores de 24 años. Es hora de redirigir los esfuerzos de mercadeo a un nuevo segmento, el cual constituye gran parte del mercado nacional.

Al hablar con la mayoría de los jóvenes se pudo observar que se van más por las variedades del café, por ejemplo: latte, cappuccino, Macchiato, etc. Se deben realizar propuesta innovadoras de productos más dulces, menos amargos y fuertes, con nuevos sabores.

A la vez, la mayoría de las personas se niegan a consumir café por los efectos perjudiciales que creen este puede aportar a sus vida, sin si quiera tomarse el trabajo de investigar los beneficios que este trae. Por esta razón, un camino viable es trabajar en la comunicación de los beneficios y cualidades y reducir los mitos que existen alrededor de este tema.

Es trabajo de las marcas, comenzar a involucrarse en nuevos momentos de consumo, a parte de los tradicionales, ya que como se pudo observar el 58% prefieren consumir café en horas de la mañana, ya sea antes/en el desayuno o en la media mañana, como una bebida energética, la mejor opción para comenzar el día con energía o para despertarse. Existen un sin número de oportunidades en este segmento y las marcas deben saber aprovecharlas al máximo.

Todo se debe basar en la comunicación, ya que como tal los productos y las marcas existen, pero se debe cambiar y reestructurar la forma en cómo se comunica el mensaje al consumidor. Estos se deben sentir identificados y atraídos por los productos.

Otra recomendación es trabajar en propuestas “on the go” que les facilite el ritmo de vida que estos llevan, ya que casi siempre andan corriendo, sin tiempo, y buscan opciones fáciles y rápidas.

Se recomienda ampliar los medios de comunicación de las campañas, hacer mayor uso de redes sociales y plataformas donde los usuarios principales son los jóvenes.

La mayoría de las personas consumen café porque les gusta, por hábitos de consumo, por costumbre, etc, pero ninguno lo consume por que se sienta identificado con alguna marca. Este es un trabajo que se debe realizar en conjunto con las agencias de publicidad.

## 5. Bibliografía:

Benn, J. (2004). Consumer education between 'consumership' and citizenship: experiences from studies of young people. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 108-116.

Cafe de Colombia (2015). ¿Qué influye en la decisión de compra de los consumidores?

<http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc->

[es/index.php/comments/que influye en la decision de compra de los consumidores/](http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/que_influye_en_la_decision_de_compra_de_los_consumidores/)

Cazarín, L. R. B. (2006). Los cafés y las revoluciones sociales. *Hospitalidad ESDAI*, (10).

De Sá, F. B., de Paiva, R. V. C., Souki, G. Q., & Moura, L. R. C. (2017). ATTRIBUTES

CONSIDERED BY COFFEE CONSUMERS DURING THEIR BUYING DECISION

PROCESS: A STUDY USING FACTORIAL ANALYSIS. *Organizações Rurais &*

*Agroindustriais*, 19(2)

Federación de cafeteros (2013, diciembre). Recuperado el 25 de Agosto de

<https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc->

[es/index.php/comments/crece consumo mundial de cafe entre los jovenes/](https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/crece_consumo_mundial_de_cafe_entre_los_jovenes/)

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia –FNC-. (2014). *La política cafetera 2010-*

*2014*. Bogotá: FNC. Recuperado el 25 de agosto de

[https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/1La\\_politica\\_cafetera\\_2010-2014.pdf](https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/1La_politica_cafetera_2010-2014.pdf)

Forum del Cafè. (2017) Tendencias de Consumo de café. Recuperado el 5 de mayo de

[http://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/tendencias\\_6.pdf](http://www.forumdelcafe.com/sites/default/files/biblioteca/tendencias_6.pdf)

Hannu Vanharantaa, Jussi Kantolaa, Sami Seikola. (2015). Customers' conscious experience in a coffee shop. Agosto 25, de ScienceDirect, 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences, AHFE 2015 Sitio web: [https://ac.els-cdn.com/S235197891500284X/1-s2.0-S235197891500284X-main.pdf?\\_tid=8dc26489-3e96-4370-a710-0a7dd2d40b2d&acdnat=1535364975\\_39b13a10554aa995890b724b7fc6e724](https://ac.els-cdn.com/S235197891500284X/1-s2.0-S235197891500284X-main.pdf?_tid=8dc26489-3e96-4370-a710-0a7dd2d40b2d&acdnat=1535364975_39b13a10554aa995890b724b7fc6e724)

Hola. En el mercado: ¿en qué fijarse para elegir el mejor café?. (2017, abril). Recuperado el 12 de abril de 2019.

<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo>

<https://www.hola.com/cocina/escuela/2017042093556/consejos-como-elegir-mejor-cafe-etiquetas/>

Hwang, K., & Kim, H. (2018). Are ethical consumers happy? Effects of ethical consumers' motivations based on empathy versus self-orientation on their happiness. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 579-598.

Jones, E. (2014). An Empirical Assessment of Consumers' Preferences for Coffee. *Journal of Food Distribution Research*, 45(2).

Jones, E. (2016). Consumer Preferences for Coffee: Hot and Wet, or Quality and Flavor?. *Journal of Food Products Marketing*, 22(3), 350-380.

Kobayashi, M. L., & Benassi, M. D. T. (2015). Impact of packaging characteristics on consumer purchase intention: Instant coffee in refill packs and glass jars. *Journal of Sensory Studies*, 30(3), 169-180.

Lin, Y. C., & Huang, P. W. (2012). Effects of the big five brand personality dimensions on repurchase intentions: Using branded coffee chains as examples. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1), 1-18.

Merkactiva (2017, agosto). Recuperado el 19 de octubre de: <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/>

Meyer, T., Barnes, D. C., & Friend, S. B. (2017). The role of delight in driving repurchase intentions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1), 61-71.

Meyer, T., Barnes, D. C., & Friend, S. B. (2017). The role of delight in driving repurchase intentions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1), 61-71.

Nagel, M., & Santos, C. P. D. (2017). The relationship between satisfaction with complaint handling and repurchase intentions: Detecting moderating influences in e-tail. *BBR. Brazilian Business Review*, 14(5), 510-527.

Nielsen. (2018) Infografía: tendencias del consumo en Colombia - marzo / abril / mayo 2018. Recuperado el 25 de agosto de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/infografia-tendencias-de-consumo-en-colombia-marzo-abril-mayo-201811.html>

Organización Internacional del Café –OIC-. (2014). *Anuario 2013-2014. Fortaleciendo el sector cafetero mundial mediante la cooperación internacional*. Londres: OIC. Recuperado el 25 de agosto de [www.ico.org](http://www.ico.org)

Procolombia. Siete tendencias del consumo de café en el mundo y hacia dónde exportarlo. Recuperado el 25 de Marzo de 2019

*Project Cake Colombia. Driving growth of Nescafé in Colombia.* (2014) Presentación de Power Point. ADDED VALUE. Recuperado el 20 de febrero de 2019.

Puro Marketing (2018, diciembre). Recuperado el 5 de Abril de 2019)  
<https://www.puromarketing.com/88/31387/consumidor-cada-vez-mas-exigente-pone-prueba-marcas.html>

Quintero, L. & Rosales, M. (2014). El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. Visión General. *Recuperado el 25 de agosto de*  
<http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545897005.pdf>

Sandu, C. (2013). Study regarding the rationale of coffee consumption according to gender and age groups. *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*, 4(3).

Stratton, J. P., & Werner, M. J. (2013). Consumer behavior analysis of fair trade coffee: Evidence from field research. *The Psychological Record*, 63(2), 363-374.

Vazifeh Dust, H., Pakari, A., & Ahmadvand, S. The Effect of Brand Equity on Buying Intention of Ultimate Consumer (Case Study: Electric Home Appliances Industry).

## 6. Anexos

### *Anexo 1. Formulario entrevista: Jóvenes consumidores de café*

1. ¿Qué edad tienes?

- 16-24
- 25-34
- 36-44
- 45-54
- Más de 55 años

2. ¿Cuál es tu género?

- Femenino
- Masculino

3. ¿Consumes café?

- Si
- No

4. ¿Cuántas tazas de café tomas al día?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4

5. ¿Qué te frena a consumir más café?

- Me cansa consumir más de lo norma
- Done estoy no enuentro uno que me guste
- Por salud
- Solo tomo cuando estoy antojado
- Me gusta variar mis bebidas calientes
- Mi poder adquisitivo no da para consumir más

6. ¿En qué momento del día prefieres consumir café? Puedes escoger más de una opción.

- Antes/en el desayuno
- Media mañana
- En el almuerzo
- En la tarde
- En la comida
- En la noche

7. ¿Dónde prefieres consumir café?

- Casa
- Coffee Shop
- Restaurante
- Trabajo/Oficina
- Otro

8. ¿Cuales frases describen mejor tus hábitos de consumo de café? Puedes escoger más de una opción

- Para compartir tiempo con los demás
- Es perfecto para terminar una buena comida
- Me ayuda a relajarme
- Me ayuda a despertarme / recargarme
- Me ayuda a comenzar la mañana con energía
- Tomo café cuando hace frío para calentarme
- Es perfecto acompañar una comida
- Me quita la sed
- Me ayuda a llevar un estilo de vida saludable

9. En la siguiente escala califique el nivel de importancia de los siguientes atributos a la hora de comprar café. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante

- Precio
- Origen
- Marca
- Sostenibilidad en el proceso productivo
- Responsabilidad social con los agricultores

10. En la siguiente escala califica el nivel de importancia de los siguientes atributos a la hora de consumir café. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

- Sabor
- Aroma
- Temperatura
- Tueste
- Textura

11. ¿Cómo prefieres el café?

- Puro soluble - Instantáneo
- Tostado y molido (de colar / filtrar)
- Mezclas solubles
- Cápsulas
- Otras especialidades Out of Home (Cappuccino, latte, macchiato)

- Otro

12. ¿Con cuál actitud diaria te sientes identificado?

- Me gusta quedarme en mi casa, compartiendo con mi familia
- Tengo una vida profesional activa, pero a la vez me gusta divertirme
- Trabajo en exceso, no tengo tiempo para otras cosas
- Me gusta divertirme, tomar ríegos e intentar cosas nuevas
- Llevo un estilo de vida saludable, incluyendo mi alimentación
- Ninguna de las anteriores

13. ¿Cuales aplicaciones usas con mayor frecuencia?

- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Facebook
- Otra

#### *Anexo 2. Guía de sesión Grupos focales*

1. Introducción

- Bienvenida a los participantes
- Objetivo de la reunión
- Aclaración de grabación (audio)

2. Dinámica de presentación de los participantes

- Nombre
- Edad

### **1. LOS JÓVENES Y SU ESTILO DE VIDA**

- Si tuviesen que contarme con palabras cómo se definen a ustedes mismos, ¿Qué me dirían? ¿Quiénes son ustedes?
- ¿Qué me podrían contar del momento actual en el que se encuentran en sus vidas? ¿Cómo es su vida hoy? ¿Cómo la describirían?
- ¿Qué cosas disfrutan? ¿Qué cosas les generan placer?
- ¿Y qué cosas por el contrario no encuentran placentero?
- ¿Cuál es su visión o filosofía de vida?
- ¿Qué es lo más importante de tu vida en este momento?
- ¿Cómo transcurre un día en la vida de ustedes? ¿A qué hora empieza un día típico? ¿A qué hora termina?

- ¿Qué tipo de actividades hay en ese día a día? ¿Con qué tipo de personas tienen contacto? ¿En qué lugares transcurre su día a día?
- ¿Y todo lo anterior, cómo cambia un fin de semana?
- ¿Qué les gusta hacer en los tiempos libres? ¿Algún tipo de pasatiempo, hobby?
- En una palabra, cómo describirían su estilo de vida?

## **2. RELACIÓN CON ALIMENTOS Y BEBIDAS**

- ¿Qué idea tienen ustedes de la alimentación? ¿Qué significa para ustedes?
- ¿Para ustedes qué es importante en su alimentación? ¿En qué se fijan?
- ¿Y que no es tan importante o no le prestan tanta atención?
- ¿Qué papel juega la alimentación en el momento actual que viven?
- ¿Qué comidas incluyen a lo largo de un día entre semana? (Desayuno, onces, almuerzo, cena)
- ¿Y cómo cambia esto un fin de semana?
- ¿Cuál es el objetivo de cada comida del día?
- ¿Dónde sucede? (Casa, fuera de casa)

## **3. RELACIÓN CON EL CAFÉ**

**Quiero que por un momento cierren los ojos y piensen en café. Sin abrir los ojos, cuéntenme:**

- ¿Qué palabras vienen a su mente?
- ¿Qué recuerdos de su vida?
- ¿Qué imágenes vienen a su mente?
- ¿Qué sensación les da al olerlo?
- ¿Qué marcas vienen a su mente?

**Ahondando en el café como bebida:**

- ¿Qué significado tiene para ustedes el café en sus vidas? ¿Qué lugar ocupa y por qué?
- ¿Qué es lo mejor que tiene el café? ¿Qué los motiva a tomarlo?
- ¿Qué es lo malo que tiene el café? ¿Qué lo inhibe a consumirlo? ¿Qué barreras encuentran?
- Para ustedes... ¿Tiene algún beneficio consumir café? ¿Cuál?
- ¿Cómo llegó el café a la vida de ustedes?

**Anteriormente teniendo en cuenta cuando hablamos de momentos o comidas del día**

- ¿Dónde cabe el café?
- ¿Y qué papel juega el café en ese momento?
- ¿En dónde sucede ese consumo? (lugares)

- ¿Con quién?
- ¿Se lo toman solo o lo mezclan con algo? ¿Con qué?
- ¿Va acompañado de algo más o va solo? ¿Por qué?
- ¿Y qué tan frecuente se da la presencia del café en ese momento?
- ¿Siempre han tomado café de la misma manera o con la misma frecuencia? ¿O eso ha cambiado? ¿Si ha cambiado, en qué lo ha hecho y qué ha ocasionado ese cambio?

### **Tipos de café**

- ¿Qué tipos de café existen o conocen?
- ¿Cuáles son sus preferidos y por qué?
- ¿Cuáles no les gusta tanto y por qué?
- ¿Cuáles en casa y cuáles fuera de casa?

### **Marcas de café**

- ¿Cuándo piensan en café, cuál es la primera marca que viene a sus mentes?
- ¿Cambia en algo si les pido que piensen en café en casa a fuera de casa? ¿En qué?
- ¿Cuál es su marca preferida en cada caso y qué la hace ser su preferida?
- Y más allá de preferencia, ¿cuál es la marca que toman con mayor frecuencia y por qué? (en casa y fuera de casa)

Agradecer y terminar