

El consumo del café en Medellín desde la perspectiva del comportamiento del consumidor

Revista Soluciones de Postgrado EIA, Número 6. pp. 145-157. Medellín, diciembre de 2010

Julián Morales Quijano* y Santiago López Betancur*

* Ingeniero Administrador, Especialista en Mercados Globales, Escuela de Ingeniería de Antioquia. Coordinador comercial Nacional, AKT Motos. Julian.morales@colcomercio.com.co

** Ingeniero Administrador, Especialista en Mercados Globales, Escuela de Ingeniería de Antioquia. Máster en Dirección de Empresas Multinacionales, Universidad Autónoma de Madrid – España. Gerente de Cuenta Banca Empresarial, Bancolombia. slopez@bancolombia.com.co

EL CONSUMO DEL CAFÉ EN MEDELLÍN DESDE LA PERSPECTIVA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Julián Morales Quijano y Santiago López Betancur

Resumen

En los últimos años el mercado del café ha evidenciado una gran dinámica, al ofrecer e innovar en productos de mayor valor agregado que revolucionan las tendencias en el consumo a nivel mundial, y que ha conllevado a un significativo aumento en el intercambio comercial del producto. Sin embargo, y a pesar de esta gran dinámica, en Colombia el consumo de café ha venido en franca disminución y el consumo por habitante es menor ahora.

Se estableció, entonces, a través de algunas técnicas de investigación, la manera de conocer al consumidor de café y establecer las verdaderas motivaciones de éste para el consumo. Se determinaron características como el principal momento del día para tomar café, las razones por las cuales consume, el número de veces al día, entre otras particularidades que van definiendo el perfil del consumidor actual del producto en Medellín.

Abstract

In the last years, the coffee market has passed through great dynamic by offering and innovating with added value products that are revolutionizing the consumer trends worldwide and it has led to an increase of this product market trade. However, in spite of this great market dynamic, the consume volume in Colombia has decreased.

By using some researching techniques, the authors defined the way to know the coffee consumer and establish the real reasons that the consumers have to consume coffee. Features such as the main moment of the day for consuming coffee, how many times in a day and more about the coffee consumer in Medellin were defined in this studio.

El consumo del café en Medellín desde la perspectiva del comportamiento del consumidor

Julián Morales Quijano y Santiago López Betancur

Revista Soluciones de Postgrado EIA, Número 6, pp. 145-157. Medellín, diciembre de 2010

1. Introducción

El presente trabajo se enfocó en el consumidor de café en Medellín (Colombia). Dado que es Colombia uno de los principales productores del grano, para los autores de este estudio se hizo interesante conocer quién es el consumidor del principal producto del sector agricultor para exportación. Cómo, cuándo, dónde, por qué consume, son algunas de las cuestiones que serán resueltas aquí.

Para llevar a cabo el estudio se hizo uso de dos técnicas de investigación, encuestas y entrevistas a expertos. Así que los autores tuvieron contacto directo con los propios consumidores y detallaron las principales características de estos, apoyados en el conocimiento que poseen quienes fueron consultados o entrevistados.

2. El problema

En los últimos años el mercado del café ha evidenciado una gran dinámica, al ofrecer e innovar en productos de mayor valor agregado, que revolucionan las tendencias en el consumo de café a nivel mundial lo que ha conllevado a un significativo aumento en el intercambio comercial del producto.

Las compañías productoras y comercializadoras de café en el mundo se han encargado de crear diferentes tipos de productos, espacios y momentos, propiciando una nueva cultura frente al consumo.

Colombia es el tercer país productor de café en el mundo, luego de Brasil y Vietnam (Osorio, 2010) pero, a diferencia de ellos, la mayor parte de la producción del grano se destina al mercado

internacional y muy poca al consumo interno, así lo deja en evidencia la asociación cooperativa Organicoop, la que en términos muy coloquiales afirma: “en casa de herrero, cuchillo de palo” en su publicación en el diario el País en Dic. 2007. De esta manera, el café de mejor calidad es exportado y el resto queda para consumo local. Sin embargo, desde hace unos 7 años, este concepto ha venido cambiando y las empresas colombianas han empezado a evolucionar hacia las tendencias que se han presentado internacionalmente frente a todo lo que rodea el mundo cafetero. Por ende se han producido diferentes tipos de café como cafés orgánicos, en los que se sustituye el uso de insumos químicos artificiales por abonos naturales y cumplen con estándares internacionales avalados por sellos como el de la Acreditación en el departamento de Agricultura de Estados Unidos de Norteamérica en el Programa Nacional Orgánico USDA NOP¹; y cafés de origen, que son aquellos de regiones geográficas específicas, los cuales tienen cualidades únicas y atributos especiales en su sabor y aroma. En este campo de cafés de origen, la Federación Nacional de Cafeteros, a través de su marca Juan Valdéz, ha desarrollado un amplio portafolio de productos de origen como Café Nariño, Amazónico, Café

del Bosque, entre otros.² Y, así mismo lo ha hecho Colcafé con su nueva marca de cafés MATIZ, los cuales son especiales con características de aroma, acidez y amargo muy particulares.³ Adicionalmente, ha evolucionado el consumo de las diferentes formas y presentaciones, por ejemplo, café molido, tostado y ahora soluble, cambios que van determinando pautas en la forma de consumir de las personas y que desencadenan una necesidad de segmentación de clientes según sus gustos, necesidades y nivel de ingresos.

Bernd Schmit, creador del mercadeo experimental, en su libro “Experimental Marketing” y en su entrevista para la revista Soluciones de Postgrado de la EIA No.5, plantea también un avance en el concepto del comportamiento del consumidor de café en las tiendas especializadas y cómo se involucran diferentes elementos para hacer del momento de consumo una experiencia diferente y agradable.

Estos avances se han traducido en un aumento del consumo de café en las familias y sería importante determinar los motivos que han llevado al consumidor colombiano a adquirir una cultura al respecto, para que así las empresas productoras y comercializadoras puedan diseñar estrategias que les permitan llegar a esos consumidores que hoy son

1 www.fsis.usda.gov

2 www.juanvaldezcafe.com

3 www.colcafe.com.co

más conocedores y más exigentes en relación con un "buena taza".⁴

3. Metodología

Se realizó un estudio exploratorio cualitativo y cuantitativo de la siguiente forma:

- Para la recopilación de la información se contó con el apoyo de personas vinculadas con el sector y que pertenecen al capital humano de compañías productoras y comercializadoras de café. Esta recopilación se hizo a través de 3 entrevistas en profundidad. Los expertos entrevistados fueron: Juan Carlos Mesa, gerente de mercadeo de Colcafé, Jorge Noreña, ex gerente general de Tropical Coffee y Guillermo Gallego, gerente de cuenta de AC Nielsen de Colombia.
- Aplicación de un cuestionario como técnica cuantitativa a 137 personas mayores de 18 años de todos los niveles socioeconómicos, que fueran o no consumidores de café. El muestreo se realizó en forma aleatoria, con un nivel de confianza del 92%, con un error de estimación del 8% y una población de 29.834.750⁵. Se estableció de esta manera la gran aceptación que tiene el producto en los hoga-

res colombianos, y que, personas desde los 18 años en adelante, representan una muestra con preferencias y gustos más definidos.

4. Resultados:

4.1 Consumidores y no consumidores

Es evidente que el café sigue siendo una bebida muy popular y muy importante dentro de los gustos y preferencias de las personas en Medellín y en el país en general, teniendo en cuenta que 8 de cada 10 dicen ser consumidores de este producto. Sin embargo, durante los últimos años se ha evidenciado una dinámica diferente en cuanto a los hábitos de consumo, debido a la evolución de las presentaciones y tipos de café que se han desarrollado y que han logrado inculcar una cultura diferente en torno a esta bebida. De igual forma, los consumidores de hoy son más conocedores del tema cafetero de lo que eran hace unos 7 años y, por ende, sus expectativas con respecto a una "buena taza" de café son mucho más exigentes a pesar de que se mantienen muchas costumbres alrededor de esta bebida.

Por otro lado, se ha podido determinar que los no consumidores de café, que tan solo representan en Medellín el 19%, siguen renuentes a incorporar en

4 Se refiere al perfil de taza: Aroma, Acidez, Cuerpo y Tostión.

5 DANE. Estimaciones de población 1985-2005 (4) y proyecciones de población 2006-2020 anualizadas por sexo y edad.

su vida diaria el consumo de esta bebida por diversas razones entre las que aducen: afecta la salud, crea dependencia, quita el sueño, entre otras.

Según los expertos entrevistados para el estudio, el volumen de consumo se ha visto disminuido en los últimos 7 años y atribuyen este hecho a diversos factores tales como la cantidad de productos sustitutos del café. Aquí se ha incorporado un amplio menú de diferentes bebidas, que están haciendo parte del día a día del consumo de las personas, como los jugos, el té, las gaseosas, el agua, el chocolate, entre otros.

4.2 Frecuencia de consumo:

En el aspecto de frecuencia de consumo del café en la ciudad de Medellín, se puede afirmar que esta bebida se toma con bastante periodicidad. En los resultados de la encuesta, se registra que en promedio las personas toman café 5 días en la semana. Es de resaltar que tan solo el 8,1% lo toma entre 1 y 3 días semanales, lo cual hace notable que cuando una persona es consumidora de café, normalmente lo ingiere con bastante frecuencia, incorporando esta bebida en su rutina diaria.

4.3 Cantidad de consumo

A pesar de que cada vez se incentiva más el consumo en los diferentes segmentos, la mayor cantidad se ingiere entre las personas adultas; y entre jóvenes todavía no es suficientemente significativo para jalonar el crecimiento

de la categoría. Sin embargo, el café sigue teniendo un consumo promedio de 2,85 tazas al día.

Coinciden los expertos entrevistados en que el canal de distribución más importante en Medellín y a nivel nacional para productos de consumo masivo, sigue siendo el canal tradicional (tienda a tienda). Es en estos establecimientos donde la mayor parte de la población (alrededor del 65%) realiza la compra de sus productos, debido principalmente a que sólo allí les fían y en ellos pueden conseguir éste y otros productos fraccionados, es decir, sólo la ración que necesitan. Se atribuye este fenómeno al hecho de que estas personas tienen un poder adquisitivo más bajo y viven con lo que ganan en el día a día. El volumen de café que se compra no es la excepción, y sus canales de venta más importantes: el tradicional y los autoservicios, han visto cómo en los últimos años las ventas del producto vienen disminuyendo, según comenta Guillermo Gallego, otro de los expertos entrevistados. Esto puede ser explicado por la competencia y la variedad de bebidas que han entrado al mercado a hacer parte de la oferta para los consumidores.

4.4 Momentos y preferencias de consumo

Se puede concluir que cualquier momento del día es propicio para su consumo y no existe una restricción horaria. Sin embargo, hay una gran preferencia por parte de los encuestados a

consumir café con el desayuno, siendo el 83,8% actualmente la proporción que lo toma durante este momento.

El 90.1% de las personas encuestadas respondió que prefiere consumir el café caliente, mientras que el 9.9% restante lo prefiere frío. Esta predilección por el consumo de café caliente, según los expertos entrevistados, es y seguirá siendo por mucho tiempo la que predomine, y obedece a la manera cómo las personas fueron educadas en o para su consumo. Así pues, por tradición, el café se preparó para ser consumido caliente, incluso desde su descubrimiento fue preparado como una infusión.

El consumo de café molido o soluble depende mucho de la región, pero generalmente es el primero el que tiene mayor participación en la preferencia de los colombianos. Un caso aparte es el de Antioquia, donde el consumo de café con mayor participación es el de café soluble con el 54,05%, mientras el 45,95% lo prefiere molido.

En cuanto al lugar o sitio de consumo, son dos por excelencia donde las personas acostumbran consumir café: la casa y el lugar de trabajo o estudio, con un 84,7% y 73% respectivamente, ya que, por lo general, aquéllas no limitan el consumo a un solo lugar. Sorprende la baja predilección por los lugares especializados en café (10%), pero ello va en sintonía con lo expresado por los expertos entrevistados cuando afirman que

éste es un nuevo fenómeno que apenas está tomando fuerza y que busca crear nuevos espacios para el consumo de café, haciendo de ésta una bebida social, es decir, una bebida que incentiva una reunión con amigos, familiares u otros grupos de personas.

Es evidente que, si bien las empresas han evolucionado en las diferentes presentaciones y preparaciones de café, sacando al mercado alternativas de mayor valor agregado y productos con alto contenido de innovación, los consumidores en general siguen siendo de tipo muy tradicional y sus costumbres han sido muy similares a través del tiempo. En este aspecto no se percibe un cambio notorio en las tendencias del consumo del producto en Medellín en los últimos 7 años y, a pesar de que alrededor del 10% de los encuestados sí ha incorporado en su rutina un cambio en su comportamiento tomando bebidas como *Capuccino*, Granizados, Café espresso y Café con licor, la mayoría sigue prefiriendo un "tinto" o un café con leche. El hecho de que la gente esté todavía más acostumbrada a tomar "tinto" y café con leche, concuerda bastante con los momentos y lugares donde normalmente está tomando una bebida de café, cuando antes eran el hogar y la oficina los lugares más comunes, y en las horas de la mañana principalmente. Esto se da por la facilidad en su preparación en el hogar y por la costumbre que hay en las empresas del medio de ofre-

cer siempre a los invitados un tinto o un vaso con agua.

Según Jorge Noreña, estas costumbres contrastan fuertemente con el consumo en países europeos como España e Italia, donde la mayoría de las personas toma café espresso, que es un café con un proceso diferente, mucho más fuerte, más amargo y de menor acidez.

Las amas de casa siguen siendo quienes lideran el proceso de compra, pues en general, son ellas las que ejercen este rol en los hogares. Muy pocas veces la decisión está en algún otro miembro de la familia y, si es el caso, esto se da por una preferencia fuerte en alguna marca o tipo de café, principalmente. Sin embargo, las amas de casa pueden haber variado sus procesos de compra, pues en esta época hay muchas más que trabajan, están más y mejor informadas, quieren productos de mayor valor agregado, son más abiertas a ensayar y probar nuevos productos, son más arriesgadas y todo esto influye en la escogencia de los bienes y de las marcas.

En cuanto a la cantidad del producto que se compra, se ha constatado una evidente dinámica y grandes cambios a través de los últimos años, ya que hoy se encuentra en el mercado gran diversidad de presentaciones, con muchos tamaños y empaques. Por ejemplo, ahora existen desde 1,5 gramos, para suplir las necesidades de mucha gente que realiza la compra para el día, hasta el empa-

que de 11 kilos para el canal institucional y a granel para grandes industrias. Esto influye bastante en la frecuencia de compra, la cual está en un promedio de 15 días, con una gran fluctuación que se da debido a que mucha gente está yendo a hacer sus compras diariamente y, por otro lado, hay otras personas que lo hacen cada mes o más.

4.3 Motivadores de consumo

El aroma y el sabor, tal como se muestra en el gráfico 1, son los principales motivos por los cuales las personas encuestadas consumen café, con un 29,7% y un 27,9% respectivamente. Esto tiene bastante sentido si se tiene en cuenta que el aroma fue el factor determinante del origen del café como bebida.

Colombia es uno de los principales productores de café alrededor del mundo. Representa un ícono para el país y es reconocido como el mejor del planeta. Según la encuesta realizada, un 21,2% de las personas valora como un motivador el hecho de que el café los identifica con el país. Este porcentaje podría ser mayor si los colombianos no solo fueran embajadores del café en el exterior, sino también dentro del territorio nacional. Según Juan Carlos Mesa, al colombiano le falta todavía interiorizar la cultura del café como lo hacen, por ejemplo, las personas de países como España, Francia y Chile con el vino.

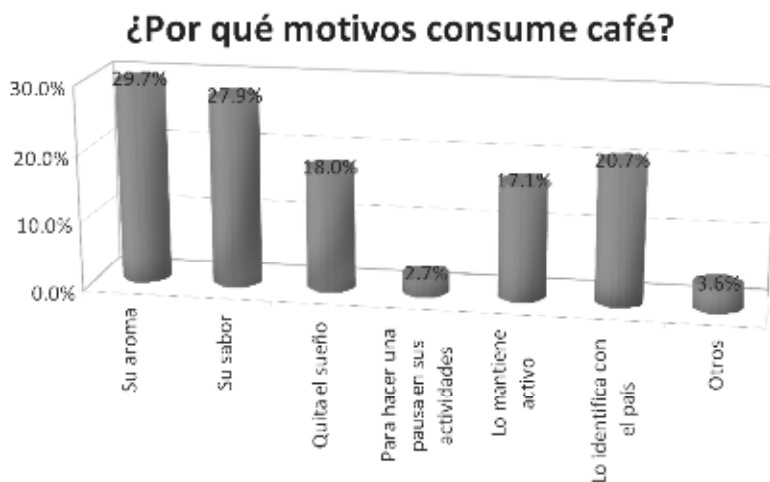


Grafico 1. Motivos del consumo del café

Además, el café es una fuente de energía para las personas. En jornadas laborales o académicas largas, las personas encuentran en el café una manera de mantenerse activos y tener un mejor rendimiento en sus actividades.

4.6 Estrategias para aumentar el consumo de café

4.6.1. Culturizar a la población colombiana sobre el consumo del café

Los consumidores en Colombia, y en Medellín particularmente, no son muy buenos conocedores del tema de café y, por ende, se debe reforzar la comunicación sobre aspectos como las diferentes variedades, las formas de preparación,

las diferentes cafeteras, el reconocimiento de un buen café y sus perfiles de taza, con el fin de incentivar en la gente el deseo de introducirse en ese mundo cafetero y, así, seguramente se producirá una evolución en el consumo de este tipo de bebidas y las personas podrán definir sus gustos y preferencias de acuerdo a la variedad de opciones que hoy les ofrece el mercado, además de ganar participación dentro de la categoría de bebidas que hoy es bien competida.

Esta estrategia puede ser empleada por el gremio, ya que beneficiaría a todas las empresas de los diferentes eslabones de la cadena productiva del café, desde los cultivadores hasta los comercializadores finales.

4.6.2. Combatir el mito acerca de los efectos nocivos del café

Realmente el café carga consigo el mito de que no es bueno para la salud y que puede crear dependencia o tener efectos secundarios. El gremio cafetero ha realizado inversiones grandes en investigación sobre estos aspectos con resultados muy positivos. Es muy importante difundir masivamente los beneficios del consumo de este producto y sus bondades para la salud, desmitificando aquellas creencias de que puede ser nocivo o crear adicción, y promocionando aquellas diversidades que se han creado precisamente para esto. Hoy en día existen variedades especiales de café como el Neutralizado, que tiene un proceso que le modifica la acidez y está dirigido a aquellas personas afectadas por problemas de hiperacidez gástrica. Con esto, el impacto en el consumo puede verse favorecido considerablemente debido a que muchas personas dejan de beber café, porque creen que afecta su salud.

4.6.3. Pedagogía y enseñanza para niños y jóvenes adolescentes

Es bien conocido que el consumo de café se concentra en los adultos. Es necesario entonces ir familiarizando a los consumidores del futuro: niños y jóvenes adolescentes, con la cultura del café, e ir incentivando su consumo mediante diferentes productos como arequipes,

confites y bebidas de café. Aquí son importantes la innovación y las estrategias de fidelización orientadas a este público que será el que permita darle continuidad y crecimiento a la categoría. Además, es importante que se refuerce la comunicación y la publicidad enfocada en los jóvenes, hablándoles en su lenguaje, estimulando la idea de hacer del café una bebida del día a día y de diferentes momentos. Este segmento siempre está dispuesto a probar nuevas alternativas y definitivamente con productos de café innovadores, se capturarán su atención y el deseo de involucrarse con este tipo de bebidas.

4.6.4. Innovación en presentaciones y productos

En este aspecto se ha visto un avance importante en los últimos años. Hoy se ven cafés tostados y molidos tradicionales, descafeinados y en grano. En solubles se encuentran los saborizados, descafeinados, neutralizados, liofilizados. Sin embargo, hay espacio para mayor innovación en los productos y sus presentaciones. Un enfoque hacia productos de café con bondades para la salud como el neutralizado, puede ser una estrategia muy ganadora para el sector, pues de esta forma avanza en nuevos productos que impulsan la categoría, pero, a la vez, ayuda a cautivar aquel público que es reacio a su consumo por mitos relacionados con la salud. Son los productos funcionales, orgánicos y saludables el futuro de la industria alimenticia.

4.6.5. Enfoque en las amas de casa

Es clara la importancia de incentivar con campañas los nuevos segmentos de clientes y lo que ya se ha mencionado en los puntos anteriores, pero sigue siendo de bastante relevancia el mantenimiento y fidelización de las amas de casa, quienes son las principales compradoras del producto. Para ellas se debe crear un plan de fidelización por parte de las empresas productoras y comercializadoras, que incluya un vínculo con el mundo cafetero que permita acercar más esta clase de personas con el producto y con las diferentes marcas y tipos de café. Para esto se hace muy necesario aprovechar el momento de verdad en las tiendas y supermercados con este tipo de estrategias teniendo en cuenta que ellas son las que en ese momento toman la decisión de compra y deciden sobre el tipo de café, la cantidad y la marca.

4.6.6. Impulso a los cafés orgánicos

Los cafés orgánicos son producidos bajo unas condiciones especiales en las que no hay presencia de productos químicos y el abono de las tierras se realiza a través de procesos naturales. En Europa, esta categoría de cafés tiene un precio superior a los normales. Las personas usualmente valoran este tipo de productos responsables con el medio ambiente y están dispuestas a

pagar ese mayor precio. En Colombia todavía no hay mucha conciencia ni una preferencia muy marcada por este tipo de productos, pero se hace necesario empezar a crear una cultura hacia ello, y para el café puede ser un nicho interesante.

El gremio cafetero en Colombia congrega a más de 600.000 familias que viven del cultivo y/o la comercialización de este producto, quizás el sector agrícola de mayor impacto social en el país. Con base en esto, el impacto social de iniciativas es muy representativo y vale la pena informar a los consumidores sobre las bondades y los beneficios que tienen los productos responsables con el medio ambiente para incentivar su compra y consumo, ya que de esta forma se cuida la naturaleza y se da una mejor calidad de vida a las familias que viven de la producción y del consumo del café.

5. Conclusiones

A lo largo de los últimos 7 años se ha visto que la categoría del café ha presentado un estancamiento en el volumen de compra, lo que se explica principalmente por la alta variedad de productos sustitutos que han ingresado al mercado y que han venido adquiriendo bastante fuerza en el consumo de bebidas de las personas. Aquí se encuentran productos como el té, los jugos y el agua embotellada, los cuales tienen la particularidad de ser

bebidas saludables y que, de esta forma, son percibidas por el consumidor, desplazando la preferencia por el café. A pesar del poco crecimiento en volumen de la categoría, se ha visto un aumento en el valor agregado, de acuerdo a la evolución en la conceptualización del consumo del café en cuanto a la variedad y a la innovación que han imprimido al mercado las empresas productoras y comercializadoras, lanzando productos con mayor valor y apuntando a los diferentes gustos y preferencias con cafés especiales, cafés saborizados, cafés liofilizados, cafés orgánicos, entre otros. Igualmente, se han creado espacios diferentes para su consumo como son las tiendas especializadas, que hace 10 años no eran tan comunes. A pesar de que el consumo fuerte del producto sigue siendo en los hogares y en los lugares de estudio o trabajo, estos espacios han introducido una nueva tendencia en el consumo de bebidas de este tipo, generando nuevos espacios y conceptos en torno a la cultura de "tomarse una buena taza de café". Sin embargo, todavía es muy pequeña la participación en el consumo en dichas tiendas, lo cual permite pensar que aún hay mucha posibilidad de crecimiento de consumo en dichos lugares.

El consumo de café sigue siendo altamente impactado por la mitificación que ha tenido de ser una bebida no saludable y que puede generar efectos secundarios como insomnio, depen-

dencia, úlceras, entre otros. Este mito también ha incidido en el estancamiento de la categoría, ya que impide la atracción de nuevos consumidores y, a su vez, es una de las razones más fuertes para sustituir el consumo por otro tipo de bebidas.

En Medellín, el consumo de café presenta una frecuencia bastante alta, ya que, en promedio, la gente toma café 5 de los 7 días de la semana y bebe 3 tazas diarias. Sus preferencias están más inclinadas hacia el café soluble por encima del molido, debido principalmente a la rapidez en su preparación y a la facilidad, ya que la gente está destinando menos tiempo a este tipo de actividades por el aumento de las cargas laborales. Aunque el consumo de café se reparte a lo largo del día, se nota una clara preferencia por ingerirlo en las horas de la mañana y después del almuerzo. Esto va muy en línea con la tradición en la forma de preparación la gente sigue prefiriendo el "tinto" y el café con leche, a pesar de que las preparaciones más sofisticadas como el capuccino, los cafés saborizados y los cafés fríos han ido incorporándose en las alternativas del consumidor.

Se puede evidenciar que el café tiene muchos y diversos motivadores de consumo y que el consumidor resalta y valora las bondades de una buena taza de café. Su excelente aroma y sabor generan el principal impulso de consumo entre las personas encuestadas en

Medellín y les despierta sensaciones agradables que activan el deseo de beber una taza desde que inician el día. Adicionalmente, las personas también se animan a consumir este tipo de bebidas porque los mantiene activos y porque les “quita el sueño”. Pero no solo son las características intrínsecas en el producto, sino que otro motivador importante es el vínculo que genera el café con la identidad de las personas colombianas, pues el café crea un vínculo con el país y un sentido patriótico que quizás ningún otro producto en Colombia genera.

Por último, las empresas tienen que seguir sumando esfuerzos por impulsar la categoría, atrayendo una mayor base de consumidores y fidelizando los actuales. Para esto, los enfoques más significativos deben estar concentrados en la comunicación y en la interacción con el consumidor para crear o fomentar una fuerte cultura del café. Asimismo, tienen la difícil tarea de acabar con los diferentes mitos que rodean el tema cafetero y que resienten el consumo de manera significativa. También se hace necesario

que las empresas se enfoquen en capturar nuevos segmentos que podrían ser muy valiosos para obtener crecimientos, tal como el de los adolescentes, pero que exigen que se les llegue con productos para ellos, con espacios para tomar la bebida acordes a sus gustos y hablándoles en su mismo lenguaje.

Referencias

- Alonso, J. (1997). Comportamiento del consumidor. ESIC editorial, Madrid.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (www.cafedecolombia.com).
- Kotler, P.; Cámara, D; Grande, I. y Cruz, I (2000). Dirección de Marketing. Edición del milenio Pearson Educación S.A., Madrid.
- López B., S (2007). Tesina: “Análisis de la internacionalización del café colombiano: Ventajas, Desafíos y Obstáculos”. Madrid.
- Osorio, Néstor. *Fundamentales del Mercado cafetero*. Tenerife Junio 2010. International Coffee Organization.
- Santos, Juan Manuel. Artículo: “El Café en la Agenda Internacional. Bogotá, 2002. jvaldez.com/docs/ensayos182002/consejo_internacionaldelcafe.pdf
- Schmit, B (5. Marzo 2010). *Entrevista para la Revista Soluciones de Postgrado de la EIA*. Pág. 12.
- Organización mundial del café (www.ico.org)
- DANE. Estimaciones de población. 1985-2005 (4) y proyecciones de población 2006-2020 anualizadas por sexo y edad.