

Calidad del Café Colombiano en el Mercado Interno: Un Análisis Cienciométrico sobre Factores y Perspectivas

Resumen

Este artículo científico se enfocó en analizar la calidad del café colombiano en el mercado interno y examinar los factores que afectan su consumo. Para llevar a cabo esta investigación, se realizó un análisis cienciométrico sobre material documental publicado en los últimos cinco años en bases de datos académicas, tales como: Scopus, Springerlink, Science Direct, JSTORE, Sage Journals, Emerald Insight, Elsevier, Scielo, Dialnet y Redalyc. Los resultados revelaron una serie de factores clave que contribuyen al consumo de café de baja calidad en el mercado interno, tales como los patrones históricos de consumo, el enfoque de exportación de los granos de alta calidad, la falta de inversión en marketing y la sensibilidad al precio por parte de los consumidores locales. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para la industria cafetera en Colombia y sugieren que es fundamental abordar estos factores para mejorar la percepción de calidad del café en el mercado interno.

Palabras clave: café de especialidad, calidad de café, factores de consumo, factores de la calidad, café colombiano

Introducción

El café de especialidad se define como una bebida elaborada a base de café de calidad, que el consumidor (en un mercado limitado en un momento dado) considera que tiene una calidad única, un sabor distintivo y una personalidad diferente y superior al café común (Ramírez-Correa et al., 2020). El café colombiano es famoso por sus atributos sensoriales, entre ellos aroma, cuerpo y reputación, lo que lo ha convertido en un producto altamente diferenciado a nivel mundial (Bermeo-Andrade et al., 2020). El Café de Colombia es muy conocido por su alta calidad entre los consumidores de todo el mundo. Su marca que muestra al cafetalero Juan Valdez junto a su mula Conchita, lanzada en 1984, identifica hoy al Café de Colombia en 70 países, valorando a los miles cafetaleros que lo producen (International Coffee Organization, 2023).

Sin embargo, existe una discrepancia evidente entre la percepción global y la experiencia local en relación con la calidad del café en Colombia (Ocampo & Álvarez, 2017; Pardo, 2020). Este artículo se adentra en este problema fundamental para Colombia, donde el café es más que una bebida: es una tradición arraigada en la identidad cultural y un motor económico esencial (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2019). Un reciente informe de la Organización Internacional del Café (OIC) (2022) indica que la producción de café en Colombia en 2021 fue de 13.858.000 sacos de 60 kg, con un consumo interno de 1.297.000 sacos de 60 kg. Alrededor del 86% del café de Colombia se exporta como café verde, mientras que la cantidad restante se procesa (es decir, tostado, café instantáneo, extractos) y se consume localmente (Ferro, 2021).

En este contexto, el objetivo de este artículo es analizar los factores detrás de la baja calidad del café en el mercado interno, desde un enfoque teórico y evaluar las perspectivas de mejora y proponer soluciones viables. Para lograrlo, se utilizará una metodología que incluye análisis de metadatos, así como revisión de la literatura especializada. La estructura de este trabajo constará de una revisión de antecedentes, seguida de un análisis detallado de los factores que afectan la calidad del café colombiano. Luego, se discutirán las perspectivas de mejora y se presentarán recomendaciones concretas.

Si bien, la exportación de café es una fuente significativa de ingresos para el país, el bajo consumo interno limita el mercado local y afecta la rentabilidad de los productores y la cadena de suministro en su conjunto. Por otro lado, el café es una parte esencial de la identidad cultural colombiana, ya que tiene un profundo significado en la sociedad y las tradiciones locales. Por lo que, el bajo consumo en el país de un producto tan significativo, empaña la rica cultura cafetera de Colombia.

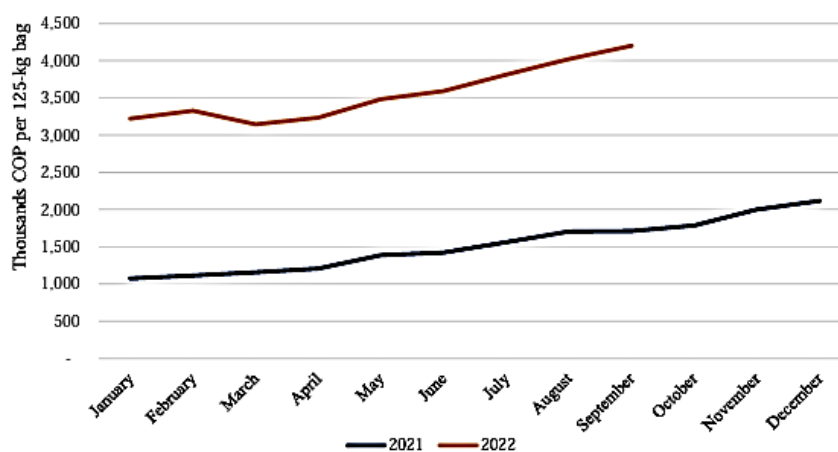
Antecedentes

En Colombia, la agricultura es una de las principales actividades económicas, y el sector cafetalero aporta alrededor del 1% del PIB nacional (Salazar, 2021). Las proyecciones de Euromonitor (2022) predicen un crecimiento del negocio del café en Colombia a \$1.930 millones en 2023, un aumento del 26% respecto a los \$1.520 millones de 2018. A nivel mundial, el consumo de café aumentó un 4,2% a 175,6 millones de sacos en el año cafetero 2021/22, impulsado por la liberación de la demanda acumulada durante la pandemia y el crecimiento económico global del 6,0% en 2021 (International Coffee Organization, 2023).

Respecto al el consumo de bebidas por parte de los colombianos, se divide en un 33% de jugos, un 19% de café y un 16% de bebidas gaseosas, representando el 70% de las preferencias de los colombianos (Ocampo & Álvarez, 2017). Del segmento de café, el 54% es café tostado y molido, el 30% café soluble puro y el 2% mezclas solubles (Deossa et al., 2019). Los precios internos se mantienen elevados debido a los altos precios globales y la devaluación del peso colombiano (COP). Desde la pandemia de COVID-19, los precios locales han alcanzado máximos históricos, con sacos de café de 125 kilogramos llegando a \$1.972.000 pesos colombianos (\$508 USD) el 12 de noviembre de 2021, un aumento del 92% interanual (United States Department of Agriculture, 2022).

El siguiente gráfico ilustra el precio interno mensual pagado a los productores por saco de 125 kilogramos.

Figura 1 Precios promedios mensuales del café en Colombia (miles pesos colombianos por cada saco de 125 Kg)



Nota. Tomado de United States Department of Agriculture. (2022). *Coffee Semi-annual*. Global Agricultural Information Network.

Se puede observar una tendencia creciente de los precios de café en el mercado interno. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), el pronóstico de crecimiento del PIB de Colombia para 2023 disminuirá al 2,2 por ciento, más del cinco por ciento menos que la estimación del PIB para 2022 del 7,6 por ciento.

Con el objetivo de impulsar el consumo de café de alta calidad en Colombia, se realizan ferias y eventos nacionales que atraen tanto a compradores internacionales como a promotores de la cultura del café especial en el mercado interno (International Coffee Organization, 2023; Pardo, 2020).

El país se ve obligado a importar cerca de 800,000 sacos de café de baja calidad, conocido como "pasilla," de Ecuador y Perú para satisfacer la demanda interna de 1.8 millones de sacos (Pardo, 2020). Esto plantea la preocupación de que las marcas más populares de café en Colombia, como Sello Rojo y Colcafé, no gocen de una buena reputación entre los catadores expertos.

Marco Teórico

La decisión de consumo desde la perspectiva del consumidor puede ser influenciada por diversas teorías y conceptos, que podrían explicar las complejidades que guían las elecciones diarias de compra, a fin de comprender por qué se opta por un producto o servicio en lugar de otro (Sales et al., 2020; Stankevich, 2017; Wisdalia et al., 2019). Estas teorías y conceptos ofrecen una vista hacia el complejo mundo del comportamiento del consumidor, donde factores psicológicos, sociales y personales se entrelazan en un proceso de toma de decisiones (Stankevich, 2017).

En este contexto, explorar estas teorías permite comprender, no solo cómo el consumidor gasta el dinero, sino también cómo las empresas y los especialistas en marketing diseñan estrategias efectivas en base a esas decisiones para satisfacer las necesidades y deseos (Dembek et al., 2023). Entre las teorías que se abordan en la literatura para explicar la decisión del consumidor, en un abordaje desde la psicología se mencionan: La Teoría del Comportamiento del Consumidor (Howard & Sheth, 1969; Kotler, 1973; Maslow, 1943; Simon, 1955), la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1985), la Teoría del Aprendizaje del Consumidor

(Bandura, 1962; Kahneman & Tversky, 1979; Pavlov, 1927; Skinner, 1938), la Teoría de la Motivación y la Personalidad (Maslow A. , 1954), además de otras teorías asociadas en el contexto de marketing (Aaker, 1996; Albrecht, 2005; Berry, 1995; Cialdini, 1984; Kotler, Marketing Management, 1994).

Metodología y hallazgos

La metodología aplicada para el desarrollo de este artículo se aplicó un metanálisis. Un metanálisis es un método de síntesis de datos que se utiliza en la investigación científica para combinar y analizar los resultados de múltiples estudios independientes sobre un tema o pregunta de investigación específica (Ahn & Kang, 2018). Su objetivo principal es proporcionar una estimación más precisa y generalizable de los efectos o resultados de interés al combinar la evidencia de varios estudios individuales. En esencia, un metanálisis es un "estudio de estudios" que busca resumir y analizar la información disponible de manera sistemática y objetiva.

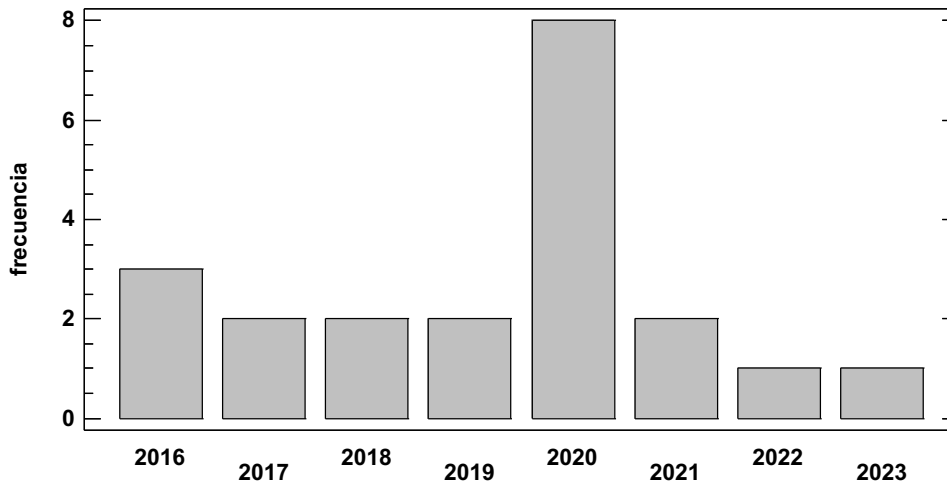
La investigación bibliográfica comenzó con la exploración de documentos en Google Académico y posteriormente se extendió a otras bases de datos académicas, incluyendo Scopus, Springerlink, Science Direct, JSTORE, Sage Journals, Emerald Insight, Elsevier, MDPI, ResearchGate, Scielo, Dialnet y Redalyc, publicado entre 2016 y 2023. Se llevó a cabo una búsqueda utilizando términos y frases clave relevantes, además de incluir operadores booleanos utilizados en búsquedas booleanas o lógicas en bases de datos y motores de búsqueda “AND” y “OR” (Lowe et al., 2020)

Los términos utilizados fueron: "consumo de café," "café de especialidad," "calidad de café colombiano", "consumo de café en Colombia", "factores de consumo", "bajo consumo en mercado interno" y combinaciones lógicas como: "calidad del café AND consumo interno Colombia", "café de especialidad AND consumo interno", "exportación de café OR consumo interno". Se seleccionaron artículos que pertenecieran a las categorías de Q1 y Q2, que denotan un mayor impacto, y se dio prioridad a aquellos escritos en inglés durante el proceso de revisión preliminar.

Como resultado de esta búsqueda y revisión, se preseleccionaron un total de 50 artículos, de los cuales se seleccionaron sólo aquellos que cumplieron los criterios de inclusión (Apéndice A), es decir un total de 21 publicaciones académicas. En la Figura 2 se muestran la distribución de las publicaciones por año durante el periodo 2016 – 2023.

Figura 2

Número de publicaciones por año periodo 2016 - 2023

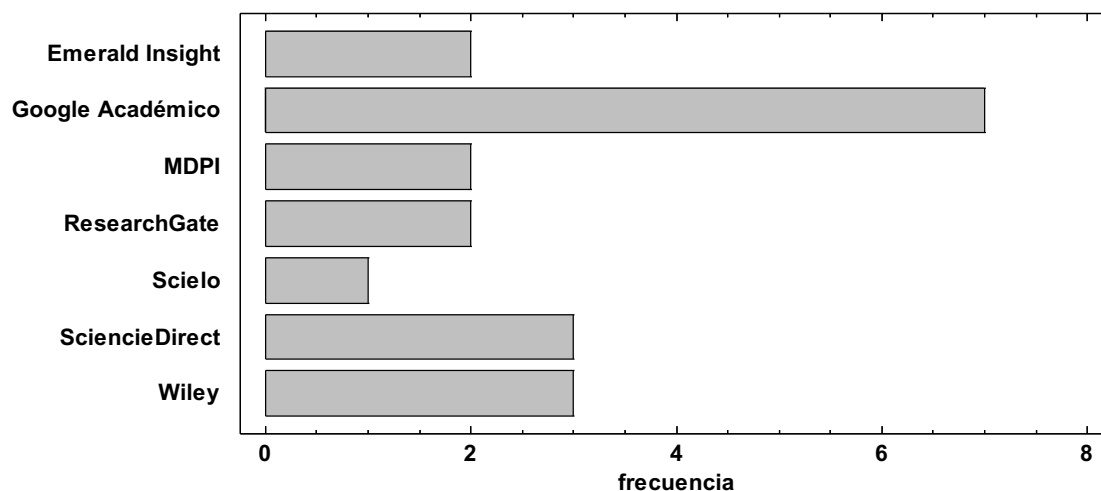


La Figura 2, muestra las publicaciones por año. Los resultados muestran que el año con el mayor número de publicaciones es el 2020, con un total de ocho artículos, lo que representa el 38,10% del conjunto de datos. Además, el año 2016 también tuvo un número significativo de publicaciones, con tres artículos, lo que equivale al 14,29% del total. Estos dos años destacan como los más productivos en términos de publicaciones, mientras que los demás años tienen una menor frecuencia en comparación con el 2020 y el 2016.

De igual manera se caracterizó el acceso a la fuente de documentos. De entre las bases de datos especificadas en la metodología, se describe a continuación el número de publicaciones en cada una de ellas

Figura 3

Fuente de datos

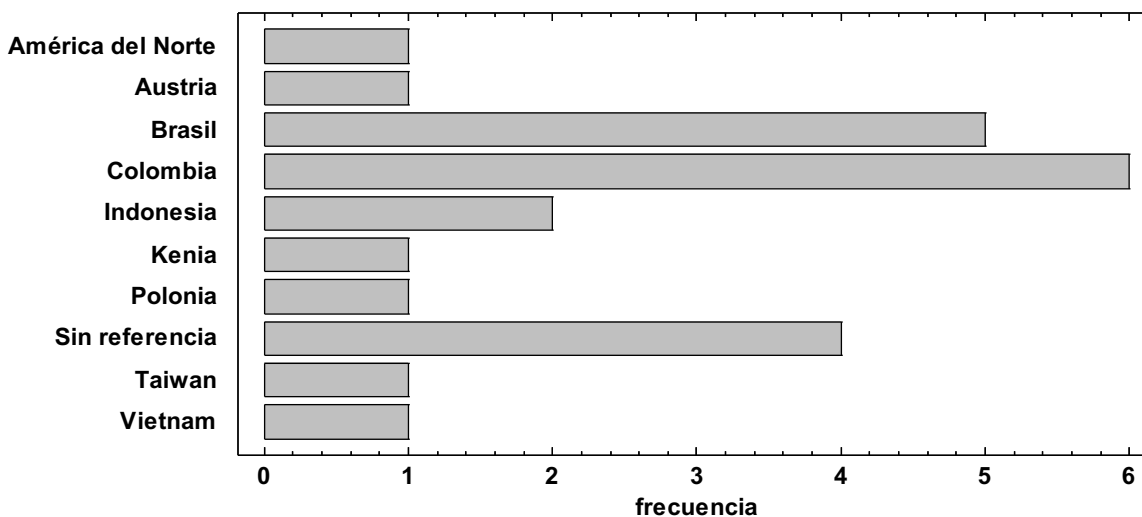


La Figura 3 un resumen de las fuentes o plataformas desde las cuales se accedieron a las publicaciones. Según los datos de frecuencias, se destacan dos fuentes con un mayor número de accesos: Google Académico, Wiley y ScienceDirect. Google Académico registró un total de siete publicaciones, lo que representa el 35% del conjunto de datos, mientras que Wiley y ScienceDirect tuvieron tres publicaciones cada una, equivalente al 15%. Estas tres fuentes se destacan con el mayor número de publicaciones, mientras que las demás fuentes tienen una menor frecuencia.

De igual manera, se realizó un análisis descriptivo sobre el mercado de estudio, para ello se hizo un análisis de contenido, identificando en cada artículo el lugar en donde se realizó la investigación. A continuación, se presentan los resultados:

Figura 4

Mercado de consumo analizado



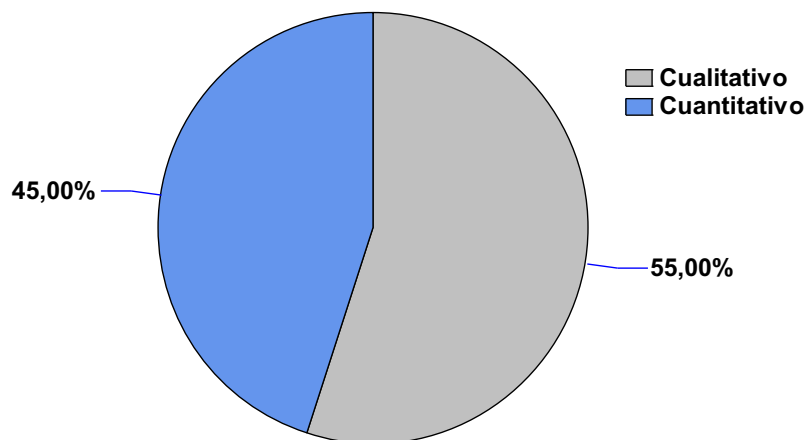
De acuerdo con los datos de la Figura 4, se observa que "Colombia" es el lugar con la mayor frecuencia de análisis, con un total de seis publicaciones, lo que equivale al 26,09% del conjunto de datos. Le sigue "Brasil" con cinco observaciones, representando el 21,74% del total. Estos dos lugares destacan como los más analizados en el mercado de consumo. Además, es importante mencionar que la categoría "Sin referencia" también tiene una frecuencia significativa, con cuatro observaciones, lo que equivale al 17,39%. Esta categoría incluye datos de trabajos realizado bajo la metodología de revisión de literatura. Los demás lugares tienen una menor frecuencia con Colombia y Brasil en este análisis del mercado de consumo. Los Journals con mayor número de publicaciones sobre el tema fueron: British Food Journal y Sustainability.

De igual manera se realizó una descripción del enfoque que utilizaron los investigadores en el análisis. La Figura 5, a continuación muestra la naturaleza de las publicaciones.

Figura 5



Descripción del enfoque de las publicaciones



Nótese en la Figura 5 que el 55% de las publicaciones realizadas tuvieron un abordaje cualitativo. Entre los métodos más utilizados, fueron las entrevistas, los análisis sensoriales y la revisión documental. Por otro lado, el enfoque cuantitativo representó el 45% de total de investigaciones, siendo los métodos más utilizados para la recolección de datos las encuestas y los análisis factoriales, los métodos de análisis más frecuentes. **Tabla 1**

Matriz de revisión de literatura

Autor, Año	Objetivo	Metodología	Hallazgos
(Areiza-Padilla & Manzi, 2021)	Analiza el caso de Starbucks como marca global y sustentable, que también genera consumo conspicuo en mercados emergentes	Análisis factorial confirmatorio	Relación significativa entre patriotismo y consumo ostentoso, relaciones positivas y significativas entre consumo ostentoso, imagen de marca y lealtad a la marca, relación significativa entre imagen de marca y lealtad a la marca



(Barahona et al., 2020)	Investigar 18 de los más populares cafés colombianos.	Individuos de nueve ciudades diferentes evaluaron los productos de dos maneras diferentes: grado de presencia (ausencia) de propiedades sensoriales y grado de aceptación (gusto).	Concluyen que los atributos sensoriales del olfato tienen un mayor impacto en las intenciones de compra que los atributos de sabor. Quienes toman decisiones deben gestionar sabiamente el aroma, el precio y las características de la etiqueta y el paquete porque son parte de la primera experiencia del cliente.
(Carvalho et al., 2016)	Identificar los principales atributos de la cadena de suministro de la industria del café que se ocupa de productos de alta especialidad.	Estudios de casos múltiples	Percepción el consumidor final es brindar una experiencia premium con el café.
(Chen, 2020)	Modelo de teoría del comportamiento planificado (TPB) para investigar las actitudes del público taiwanés hacia la compra de café con etiqueta de sostenibilidad y sus intenciones de compra.	En Taiwán se recopilieron 745 datos válidos de cuestionarios autoinformados a nivel nacional. Análisis de regresión jerárquico y moderado.	Los resultados indicaron que los componentes del modelo TPB tuvieron influencias positivas en la intención de compra del público.
(Dang et al., 2022)	Evalúa el papel mediador de la motivación extrínseca del consumidor y el papel moderador de las creencias de responsabilidad social corporativa (RSE) en el consumo de bebidas orgánicas.	Técnicas de análisis multivariado, como el modelado de ecuaciones estructurales y el análisis bootstrap.	Los resultados de las pruebas de hipótesis respaldan la capacidad predictiva de la percepción y las teorías cognitivas sociales para explicar las percepciones, la motivación y la intención de comportamiento de los consumidores hacia los productos para beber orgánicos.
(De Sousa et al., 2020)	Investigar si el color y/o la forma de los elementos de diseño de las etiquetas de los envases influirían en los juicios sensoriales y hedónicos del café de especialidad por parte de los consumidores aficionados.	Diseño experimental con 174 participantes. Los resultados se analizaron mediante análisis multivariante	Tanto el color como la forma afectaron significativamente las expectativas sensoriales de los consumidores (calificaciones previas a la degustación) con respecto al café especial, pero no tuvieron un efecto significativo en la posdegustación. El café asociado con las etiquetas congruentes (es decir, angular/verde o redondo/rosa) recibió calificaciones de gusto e intención de compra más altas que el asociado con las etiquetas incongruentes (es decir, angular/rosa y redondo/verde).

(continuación)

Autor, Año	Objetivo	Metodología	Hallazgos
(Doga, 2019)	Presentar una reflexión sobre las estrategias de consumo en un contexto patrimonial	Investigación etnográfica-antropológica	El cambio al café de especialidad se concibe como una alternativa al declive general del cultivo de café en las últimas décadas y como una oportunidad para mejorar lo que puede verse como una desigualdad histórica en términos de comercio.



(López - Arana, 2016)	Comprender cómo influyen los atributos del empaque en la decisión de compra de marcas propias en la categoría de café	Metodología de análisis sensorial	Los atributos del empaque en productos de café, influye entre marcas propia y marcas líderes
(Maciel et al., 2023)	Analizar la importancia del simbolismo detrás del consumo de cafés especiales	Entrevistas a profundidad	Se observó que la influencia de factores simbólicos fue decisiva en el consumo del producto en cuestión –cafés especiales– e influyó no sólo en la compra del producto sino también en la fidelidad del consumidor y en que éste se convierta en un influenciador de futuros consumidores.
(Maciejewski & Mokrysz, 2019)	Analizar tendencias actuales en el consumo, que actualmente afectan o afectarán el comportamiento de los consumidores de café.	Los datos provienen de los informes de la agencia de investigación Mintel Group Ltd. publicados en 2018-2019.	Las tendencias asociadas al consumo de café son naturalidad y sostenibilidad, imagen de salud reinventada y salud y nutrición.
(Ngeywo et al., 2016)	Investigar los factores de género que determinan el consumo de café.	Se utilizaron datos secundarios e información recopilada, reunida y resumida con revisión por pares.	Existe un vínculo entre el control de los ingresos, la propiedad de los activos y la toma de decisiones en el hogar con el bajo consumo interno de café.
(Pozelli & Spers, 2020)	Analizar la influencia del origen del café en la decisión de consumo	Revisión Sistemática de Literatura	Los participantes mostraron preferencia por una región tradicionalmente reconocida, en comparación con la no tradicional (en su propia percepción). En general, mostramos que los consumidores perciben el origen como un atributo complejo que influye en diferentes partes de la elección de alimentos del consumidor.
(Prado - Rodrigues et al., 2020)	Comprender la percepción que los jóvenes tienen del café como parte de sus hábitos saludables.	Se utilizó la técnica de entrevista en profundidad y se recogieron 17 casos de jóvenes de 19 a 25 años en el segundo semestre de 2017.	Los resultados mostraron que, en general, el café no se asocia con un grupo de alimentos percibidos como parte de hábitos saludables, como las verduras o las frutas. Sin embargo, el café no es tan dañino para la salud como las bebidas energéticas. Sin embargo, los jóvenes no conocen sus beneficios funcionales.

(continuación)

Autor, Año	Objetivo	Metodología	Hallazgos
(Quiñones-Ruiz, 2020)	Entender el reconocimiento de la calidad diversos actores a lo largo de la cadena del café con enfoque en los productores de cafés especiales.	Se realizaron entrevistas exploratorias y abiertas	La comprensión de la calidad produce batallas arriesgadas y rupturas entre los productores para seguir ciertas convenciones de los consumidores.

(Rahmah et al., 2018))	Identificar las características del consumidor de MAXX Coffee, analizar la influencia del valor de marca, el estilo de vida y la combinación de marketing de MAXX Coffee en la decisión de compra del consumidor.	Modelado de ecuaciones estructurales (SEM) con 271 encuestados basado en muestreo de conveniencia	Invertir a través de la mejora de varios indicadores de la mezcla de marketing, a saber, precio, personas, procesos y físicos.
(Ramírez-Correa et al., 2020)	Comprobar si la teoría del comportamiento planificado (TPB) es útil para explicar la intención de compra de café especial; (2) analizar si las personas más involucradas en la responsabilidad social podrían manifestar una respuesta diferente a la de quienes no están tan interesados en este tema del café de especialidad.	La muestra está compuesta por 489 consumidores de cafés especiales de Brasil. La herramienta estadística para probar el modelo estructural y de medición fueron los mínimos cuadrados parciales.	Se explica la intención de utilizar café especial en una muestra de consumidores brasileños utilizando el modelo clásico TPB.
(Sá et al., 2017)	Identificar, categorizar y evaluar los atributos considerados por los consumidores durante su decisión de compra de café.	Encuesta a 459 consumidores. El método de análisis: Factorial Confirmatorio	Los atributos considerados por los consumidores se pueden agrupar en cinco factores según su importancia: (i) Características del producto - Características organolépticas, (ii) Marca y tradición, (iii) Seguridad alimentaria, (iv) Disponibilidad y oferta del producto, (v) Empaque .
(Sales et al., 2020)	Conocer los factores que motivan el consumo de café en forma de cápsulas (CC), granos tostados (CB) y polvo (CP).	En este estudio se utilizaron metodologías cualitativas como la tarea de finalización (CT) y la escalera dura (HL) para ayudar a comprender las motivaciones que impulsan la elección de diferentes presentaciones de café.	Los resultados obtenidos muestran que la CP fue percibida como tradicional, práctica, de bajo costo, de baja calidad generando menor placer durante el consumo en comparación con los demás. El CC fue percibido como más práctico, con practicidad y variedad de sabores, aunque el mayor precio, la menor calidad sensorial y los impactos ambientales fueron percepciones relevantes. Si bien el CB fue percibido como un producto de alta calidad, generando mayor satisfacción al consumidor, destacó su alto costo y su falta de conveniencia.

(continuación)

Autor, Año	Objetivo	Metodología	Hallazgos
------------	----------	-------------	-----------

(Samoggia & Riedel, 2018)	Analizar conceptos y enfoques que se han utilizado hasta ahora para examinar el comportamiento del consumidor hacia el café.	Revisión Sistemática de Literatura	Los resultados proporcionan un modelo de determinantes clave para el consumo de café que se pueden agrupar en categorías: (1) preferencias personales, (2) atributos económicos, (3) atributos del producto, (4) contexto de consumo y (5) datos sociodemográficos. .
(Spence & Carvalho, 2020)	Analizar cuántos aspectos diferentes del entorno influyen en la elección de las personas sobre qué café beber, así como en lo que piensan sobre la experiencia.	Diseño experimental sobre que los aspectos visuales, auditivos, olfativos y táctiles del entorno impactan la experiencia de probar y beber café.	La experiencia de beber café, tanto lo que se elige beber como lo que se piensa sobre la experiencia, están influenciados por una serie de factores extrínsecos al producto.
(Torres et al., 2017)	Teoría ritual para analizar los rituales de consumo de café	Estudio etnográfico sobre el consumo conocedor	Los consumidores se transforman a sí mismos y a sus cuerpos a través de rituales de transformación del sabor y se convierten en consumidores conocedores.
(Utama et al., 2021)	Medir la importancia y la contribución del atractivo sensorial, el estilo de vida y los motivos de salud en la determinación del consumo de bebidas de café.	413 datos válidos de los encuestados. Los datos se procesaron utilizando el marco SEM (modelado de ecuaciones estructurales).	Los resultados mostraron que la variable atractivo sensorial de las bebidas de café, las variables del estilo de vida y las variables motivadas por la salud tuvieron un efecto significativo en el consumo de café.
(Wibisono, 2020)	Analizar la Estrategia de Marketing de <i>Madilog Coffee Shop</i> utilizando Influencers a través de las Redes Sociales Instagram	Estudio cualitativo	Al utilizar el marketing en redes sociales, especialmente Instagram, se pueden reducir aún más los costos de marketing.

En la revisión de literatura se presentan resúmenes de varios estudios relacionados con el consumo de café y sus factores influyentes. Sobre la base del análisis de contenido se pueden arribar a las siguientes convergencias de criterios:

Relación entre Consumo Ostentoso e Imagen de Marca

Areiza-Padilla y Manzi, (2021) encontraron una relación significativa entre el consumo ostentoso, la imagen de marca y la lealtad a la marca, mientras que Maciel et al.(2023) resaltaron

la influencia de factores simbólicos en la fidelidad del consumidor y en su papel como influenciadores de otros consumidores.

Importancia de los Atributos Sensoriales y Experiencia del Cliente

Barahona et al. (2020) concluyeron que los atributos sensoriales, especialmente el olfato, tienen un impacto significativo en las intenciones de compra del café. Por otro lado, Carvalho et al., (2016) destacaron la importancia de brindar una experiencia premium con el café para el consumidor final.

Modelo TPB y Comportamiento de Compra

Chen (2020) y Ramírez-Correa et al., (2020) utilizaron el Modelo de Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) para analizar las actitudes del público y la intención de compra del café, lo cual sugiere una base teórica para futuras investigaciones sobre la intención de consumo de café de especialidad.

Influencia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Dang et al., (2022) destacaron la influencia de las creencias de responsabilidad social corporativa (RSE) en el comportamiento de los consumidores hacia los productos orgánicos, incluido el café.

Influencia del Origen y Atributos del Producto

De Sousa et al., (2020) concluyeron que el color y la forma de las etiquetas afectan las percepciones de los consumidores sobre el café especial, mientras que Pozelli y Spers (2020)

arribaron a la conclusión sobre cómo los consumidores perciben el origen del café como un atributo influyente en su elección de consumo.

Tendencias de Consumo

Maciejewski & Mokrysz (2019) identificaron tendencias actuales en el consumo de café, incluyendo la sostenibilidad y la imagen de salud.

Influencia del Marketing y Redes Sociales

Wibisono (2020) resaltaron la importancia del marketing en redes sociales, específicamente Instagram, para reducir los costos de marketing.

Estas similitudes sugieren la convergencia en los resultados y hallazgos de diferentes estudios relacionados con el café, lo que respalda la importancia de estos factores en el comportamiento del consumidor y la estrategia de mercado de las empresas cafeteras. Adicionalmente, la investigación de contenido reveló que hay algunos factores que contribuyen a la percepción de menor calidad del café consumido en el mercado local de Colombia, tales como:

Patrones de consumo históricos. Históricamente, los colombianos han estado acostumbrados a beber café de menor calidad debido a la prevalencia de importaciones baratas. Esto ha creado una preferencia por el café de menor calidad entre los consumidores locales.

Enfoque de exportación. Colombia es conocida por producir café de alta calidad que se exporta principalmente a los mercados internacionales. Los mejores granos a menudo se

seleccionan para la exportación, mientras que los de menor calidad permanecen en el mercado local. Este enfoque exportador puede llevar a una percepción de café de menor calidad en el mercado interno.

Falta de inversión en marketing. una inversión insuficiente en marketing y promoción del café local de alta calidad puede contribuir a una falta de conciencia y demanda entre los consumidores locales. Esto, a su vez, puede dar lugar a que haya más disponibilidad de café de menor calidad en el mercado local.

Importancia del Marketing en Redes Sociales. Wibisono (2020) destaca la utilidad del marketing en redes sociales, en particular Instagram, para reducir los costos de marketing. Esto sugiere que las estrategias de redes sociales pueden ser efectivas en la promoción de productos como el café.

Sensibilidad al precio. El mercado local en Colombia tiende a ser sensible al precio, lo que significa que los consumidores priorizan la asequibilidad sobre la calidad. Esto puede crear una demanda de café más barato y de menor calidad en el mercado local. Sales et al. (2020) examinaron los factores que motivan el consumo de café en diferentes presentaciones, como cápsulas, granos tostados y polvo. En este contexto, la sensibilidad al precio podría influir en la elección de los consumidores. Por ejemplo, si el mercado colombiano es sensible al precio, los consumidores podrían optar por opciones de café en polvo, que Sales et al. describen como "de bajo costo" en comparación con otras presentaciones. Esto podría reflejar la preferencia por la asequibilidad sobre la calidad en el mercado local.

Así también, Dang et al. (2022), quienes se enfocaron en la percepción y las motivaciones de los consumidores hacia los productos orgánicos. Argumentaron que, si el mercado colombiano es sensible al precio, esto podría influir en la elección de productos orgánicos. Los consumidores podrían priorizar productos más asequibles en lugar de productos orgánicos de mayor calidad, lo que afectaría la demanda de estos productos en el mercado local.

Atributos y sentido de pertenencia. Los atributos de las bebidas de café colombianas se suelen clasificar en tres grupos principales: sensoriales, instrumentales-funcionales y expresivos-simbólicos. El primer grupo está relacionado con las propiedades sensoriales de las bebidas; el segundo se refiere a las propiedades nutricionales y aspectos complementarios como el tamaño y forma del paquete. El tercero aborda el sentido de estatus social, la noción de “ser parte de” y lo que el cliente quiere lograr al consumir el producto (Barahona et al., 2020).

Conclusiones

Tras analizar los trabajos publicados de varios estudios relacionados con el consumo de café y sus factores influyentes, se pueden extraer varias conclusiones importantes que pueden relacionarse con la teoría y la práctica en el contexto del mercado local de café en Colombia. Uno de los hallazgos clave de los estudios revisados es la influencia significativa de factores externos en el consumo de café y la percepción de la experiencia del consumidor.

Además, la percepción y las teorías cognitivas sociales en las decisiones de compra de los consumidores. La aplicación exitosa de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es una conclusión relevante. La TPB se centró en factores como las actitudes personales, las influencias sociales y la percepción de control, y demostró ser una herramienta valiosa para comprender las actitudes y las intenciones de compra relacionadas con el café especial.

Esta teoría reveló que varios factores contribuyen a la percepción de menor calidad del café consumido en el mercado local de Colombia. La preferencia histórica por el café de menor calidad debido a la prevalencia de importaciones baratas ha influido en las expectativas de los consumidores locales. Además, el enfoque exportador de Colombia hacia los granos de alta calidad ha resultado en la disponibilidad limitada de estos granos en el mercado local.

Se destaca la utilidad del marketing en redes sociales, en particular Instagram, para reducir los costos de marketing. Las empresas cafeteras locales pueden aprovechar las plataformas de redes sociales para aumentar la conciencia y la demanda de sus productos. La sensibilidad al precio en el mercado local de Colombia es un factor clave a considerar. Los

consumidores colombianos tienden a priorizar la asequibilidad sobre la calidad, lo que puede influir en sus elecciones de productos de café.

Finalmente, las conclusiones extraídas de la revisión de literatura proporcionan una base sólida para la práctica en el mercado local de café en Colombia. Para tener éxito en este mercado, las empresas deben considerar cuidadosamente los factores externos, la percepción del consumidor, la aplicación de la TPB, los desafíos históricos y la sensibilidad al precio. Además, es crucial que las estrategias de marketing aprovechen las redes sociales y resalten los atributos que resuenen con las motivaciones y el sentido de pertenencia de los consumidores locales.

Referencias

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Ahn, E., & Kang, H. (2018). Introduction to systematic review and meta-analysis. *Korean J Anesthesiol*, 7(2), 103–112.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (Vol. 3, pp. 11-39.). New York: Springer-Verlag.
- Albrecht, K. (2005). *At America's Service: How Your Company Can Join the Customer Service Revolution*. Jossey-Bass.
- Areiza-Padilla, J., & Manzi, M. (2021). Conspicuous Consumption in Emerging Markets: The Case of Starbucks in Colombia as a Global and Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Bandura, A. (1962). *Social Learning and Imitation*. Stanford University Press.
- Barahona et al. (2020). Sensory attributes of coffee beverages and their relation to price and package information: A case study of Colombian customers' preferences. *Food Science & Nutrition*, 8, 1173–1186.

Bermeo-Andrade et al. (2020). Is Coffee (*Coffea arabica* L.) Quality Related to a Combined Farmer–Farm Profile? *Sustainability*, 12(22).

Berry, L. (1995). *On Great Service: A Framework for Action*. Free Press.

Carvalho et al. (2016). Quality attributes of a high specification product: Evidences from the speciality coffee business. *British Food Journal*, 118(1), 132-149.

Chen, M. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and Environment*, 29(6), 2404-2417.

Cialdini, R. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins.

Cruz et al. (2020). Being different matters! A closer look into product differentiation in specialty coffee family farms in Central America. *Cross Cultural & Strategic Management*, 27(2), 165-188.

Dang et al. (2022). A moderated mediation study of consumer extrinsic motivation and CSR beliefs towards organic drinking products in an emerging economy. *British Food Journal*, 124(4), 1103-1123.

- De Sousa et al. (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, 83.
- Dembek et al. (2023). Untangling business model outcomes, impacts and value. *Business Strategy and Environment*, 32(4), 2296-2311.
- Deossa et al. (2019). Caracterización del consumo de bebidas en habitantes de la ciudad de Medellín, Colombia. *Revista chilena de nutrición*.
- Doga, M. (2019). Consumo de café en el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia (PCCC): el "mal consumidor" y el auge de los cafés especiales. *Ciencia Nueva. Revista de Historia y Política*, 3(2).
- Euromonitor International. (2022). *Coffee in Colombia. Prospects and Opportunities*. Country Report. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/coffee-in-colombia/report>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2019). Ensayos sobre economía cafetera. 32(33).
- Ferro, G. (2021). Fostering Integration of the Ethiopian Roasted Coffee Value Chain into Regional Value Chains. Colombia case study: Roasted Coffee. *United Nations Conference on Trade and Development*. Addis Ababa, Ethiopia.

- Grandón, E., & Ramirez-Correa, P. (2018). Managers/Owners' Innovativeness and Electronic Commerce Acceptance in Chilean SMEs: A Multi-Group Analysis Based on a Structural Equation Model. *Journal of Theory Appl. Electron. Commer. Res*, 13, 1–16.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.
- International Coffee Organization. (2023). *Coffee Report and Outlook (CRO)*. Retrieved from https://icocoffee.org/documents/cy2022-23/Coffee_Report_and_Outlook_April_2023_-_ICO.pdf
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc., Englewood Clif.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Introducción al Marketing*. New York: Pearson.
- Legault, L. (2020). Intrinsic and Extrinsic Motivation. In V. S. Zeigler-Hill, *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Cham: Springer.
- López - Arana, P. (2016). Influencia de los atributos del empaque en la decisión de compra de marcas propias en productos de café. *I+D Revista de Investigaciones*, 2(1).

- Lowe et al. (2020). Boolean redux: Performance of advanced versus simple boolean searches and implications for upper-level instruction. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(6).
- Maciejewski, G., & Mokrysz, S. (2019). New trends in consumption on the coffee market. *Baza Agro*, 22(1), 132-144.
- Maciel et al. (2023). The Symbolism Behind Consumption: A Qualitative Analysis of the Behaviour of Consumers of Specialty Coffees. *Revista Ciências Administrativas*, 29.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Menger, C. (1871). *Principios de Economía (Grundsätze der Volkswirtschaftslehre)*.
- Nardi et al. (2019). Predicting food choice: A meta-analysis based on the theory of planned behavior. *British Food Journal*, 121, 2250–2264.
- Ngeywo et al. (2016). Gender Based Determinants Of Coffee Consumption For Management Of Coffee Production In Kenya. *IJISSET - International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 3(1).
- Ocampo, L., & Álvarez, L. (2017). Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia. *Apuntes del CENES*, 139-165.

- OIC. (2022). *Monthly Coffee Market Report*. London. Retrieved from <http://www.ico.org/documents/cy2019-20/cmr-0320-e.pdf>
- Pardo, D. (2020, octubre 1). Café en Colombia: por qué es importado y de baja calidad el que se toma en el país cafetero por excelencia. *BBC News Mundo*. Retrieved from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51622198>
- Pavlov, I. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. Oxford University Press.
- Pozelli, R., & Spers, E. (2020). Does coffee origin matter? An analysis of consumer behavior based on regional and national origin. *Woodhead Publishing Series in Consumer Sci & Strat Market*, 297-320.
- Prado - Rodrigues et al. (2020). Chapter 17 - Coffee and health in the perspective of young consumers. In *Consumer Science and Strategic Marketing Series - Brazil* (pp. 343-366). Woodhead Publishing Series in Consumer Sci & Strat Market.
- Quiñones-Ruiz, X. (2020). The Diverging Understandings of Quality by Coffee Chain Actors—Insights from Colombian Producers and Austrian Roasters. *Sustainability*, 12(15), 6137.
- Rahmah et al. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01-15.

Ramírez-Correa et al. (2020). Purchase Intention of Specialty Coffee. *Sustainability*, 12(4), 1329.

Sá et al. (2017). Attributes considered by coffee consumers during their buying decision process: a study using factorial analysis. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 19(2).

Salazar, D. (2021). El café volvería a aportarle un 1 % al PIB colombiano en 2021. *Bloomberg*. Retrieved from <https://www.bloomberglinea.com/2021/11/30/el-cafe-volveria-a-aportarle-un-1-al-pib-colombiano-en-2021/>

Sales et al. (2020). Insights of Brazilian consumers' behavior for different coffee presentations: An exploratory study comparing hard laddering and completion task. *Journal of Sensory Studies*, 35(6), e12611.

Samoggia et al. (2020). Social media exploration for understanding food product attributes perception: the case of coffee and health with Twitter data. *British Food Journal*, 122(12), 3815-3835.

Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129(1), 70-81.

Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.

- Singh et al. (2019). The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 4(1), 1053 - 1058.
- Skinner, B. (1938). *The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis*. Appleton-Century.
- Spence, C., & Carvalho, F. (2020). The coffee drinking experience: Product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice. *Food Quality and Preference*, 80.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Toga. (2018). What explains specialty coffee quality scores and prices: A case study form the cup excellence program. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 349 - 368.
- Torres et al. (2017). The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *Revista de Administração de Empresas*, 57(5).
- United States Department of Agriculture. (2022). *Coffee Semi-annual*. Global Agricultural Information Network.
- Utama et al. (2021). Influences of Product Attributes and Lifestyles on Consumer Behavior: A Case Study of Coffee Consumption in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 0939–0950.

Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(1), 191-196.

Wisdalia et al. (2019). Improving the Quality of Management with the Concept of Decision Support Systems in Determining Factors for Choosing a Cafe based on Consumers. *Ist Bukittinggi International Conference on Education*. 1471. West Sumatera, Indonesia: Journal of Physics: Conference Series.



Apéndice A

Criterios de inclusión y exclusión

Categoría	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Fuente de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas académicas con publicaciones indexadas y revisadas por pares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libros con contenido conceptual. • Repositorios de tesis de grado y maestrías. • Blogs • Páginas webs informativas. • Tiendas de comercio electrónico. • Wikis
Tipo de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Investigaciones asociadas al comportamiento de consumo de café. • Investigaciones relacionadas con los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor de café. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reportes estadísticos (solo se incluyeron datos estadísticos para contextualizar la problemática, pero no en el análisis cuantitativo) • Investigaciones asociadas a la producción de café. • Estudios históricos. •
De tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Periodo 2016 - 2023 	<ul style="list-style-type: none"> • Periodos anteriores a 2016