

Construcción de los momentos de verdad con referencia al consumo de cafés especiales en centros de experiencia en Bogotá.

Línea de profundización: Comportamiento del consumidor

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Maestrante: Mónica Marcela Vargas Sánchez (1053326344)

Asesor temático y metodológico: MsC. Carolina Garzón Medina

Junio, 2026

Resumen

El propósito del estudio se enfocó en reconocer la construcción de los momentos de verdad en torno al consumo de cafés especiales por parte de consumidores entre 20-50 años de estratos 3, 4 y 5 en centros de experiencia en la ciudad de Bogotá. La metodología fue de tipo cualitativo, empleando técnicas de recolección de información como la observación participante, la entrevista semiestructurada y las técnicas proyectivas para explorar las experiencias sensoriales, emocionales y simbólicas de los consumidores en torno al consumo de café. Los resultados evidenciaron que la experiencia va más allá del producto, integrando ambiente, interacción humana y bienestar emocional, convirtiendo el consumo en un momento de pausa y conexión personal. Se concluyó que los centros de experiencia de consumo de cafés especiales son espacios culturales y sociales que crean vínculos emocionales auténticos, donde la personalización y la atmósfera juegan un papel fundamental para fidelizar al cliente y ofrecer conexiones memorables.

Palabras clave: momentos de verdad, experiencia del cliente, cafés especiales, centros de experiencia, consumo experiencial.

Abstract

The purpose of this study was to understand the construction of "moments of truth" surrounding the consumption of specialty coffees by consumers aged 20-50 from socioeconomic levels 3, 4, and 5 in experience centers in the city of Bogotá. The methodology was qualitative, employing data collection techniques such as participant observation, semi-structured interviews, and projective techniques to explore the sensory, emotional, and symbolic experiences of consumers regarding coffee consumption. The results showed that the experience goes beyond the product, integrating ambiance, human interaction, and emotional well-being, transforming consumption into a moment of pause and personal connection. It was concluded that specialty coffee experience centers are cultural and social spaces that create authentic emotional bonds, where personalization and atmosphere play a fundamental role in building customer loyalty and offering memorable connections.

Key words: moments of truth, customer experience, specialty coffees, experience centers, experiential consumption.

Introducción

Este estudio se abordó desde la necesidad de conocer los momentos de verdad y la falta de estudios en centros especializados de café. Aun cuando el auge de marcas desarrolladas en los últimos años de cafés de especialidad en Colombia es más evidente y la literatura de la misma frente al marketing experiencial en este tipos de consumo es incipiente, algunas revisiones teóricas destacan como en los momentos donde el cliente logra conectar con la marca a través de diferentes encuentros memorables para el consumidor, se convierte una generación de valor significativa, pues se genera una apreciación positiva que permite la fidelización del consumidor (Carlzon, 1987).

En línea con lo anterior, el modelo EXQ (Experience Quality), desarrollado por Klaus y Maklan (2013), toma relevancia para la comprensión de dichas experiencias, ya que se ha venido convirtiendo en una herramienta teórica que permite evaluar la experiencia del cliente desde sus emociones, dimensiones funcionales y relacionales. A diferencia de algunos modelos centrados únicamente en la satisfacción del cliente, el modelo EXQ mejora la comprensión de factores que influyen en la escogencia del consumidor, la recompra del producto y sobre todo la recomendación o voz a voz con sus allegados del servicio. Actualmente algunas investigaciones aconsejan la utilización del modelo para explicar comportamientos de fidelización, donde se buscaba el fortalecimiento de las interacciones entre clientes y marcas (Baquero Sánchez & Panqueva Rada, 2024; Laakso, 2024). Adicionalmente, estudios recientes han continuado revisando y ampliando la escala original, confirmando su vigencia como instrumento de medición de la experiencia del cliente en distintos contextos de servicio (Kuppelwieser & Klaus, 2021; Klaus, Kuppelwieser & Heinonen, 2023)

Sin embargo, el modelo en mención ha tenido escasa aplicación y validación en contextos experienciales de consumo de cafés especiales en Colombia, lo que

representa una oportunidad para enriquecer el conocimiento sobre el diseño estratégico de experiencias en este contexto, la necesidad de abordar este fenómeno cobra mayor relevancia si se considera la evolución reciente de los hábitos de consumo en el país. Al respecto es importante destacar como datos relevantes para este escenario de consumo, que de acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros (2024) y estudios del sector, el consumo per cápita alcanzó los 2,8 kilogramos en 2024, mientras que Bogotá registró un promedio de 3,2 kilogramos por habitante, superando la media nacional. Esto evidencia un interés creciente por parte de los consumidores, dicho comportamiento sugiere que los consumidores no solo valoran el producto en sí mismo, sino también los atributos y las experiencias que acompañan su consumo, aspecto que merece una mayor atención desde la investigación académica (La República, 2024).

En esa misma línea, también se hace relevante destacar que, en los últimos años, Bogotá ha consolidado una oferta cada vez más especializada alrededor del café de alta calidad. Este crecimiento se refleja en la presencia de marcas que han apostado por propuestas diferenciadas, donde la experiencia de consumo trasciende las características físicas del producto para incorporar elementos relacionados con el origen, la cultura cafetera y la interacción con el consumidor. De este modo, los establecimientos especializados han transformado la manera en que las personas se relacionan con el café, generando espacios que favorecen la exploración sensorial, el aprendizaje y la construcción de significados asociados a la bebida (Samper et al., 2017).

Así también, diversas iniciativas orientadas a la promoción de la cultura cafetera han fortalecido la conexión entre los consumidores urbanos y las regiones productoras. Actividades como recorridos temáticos, experiencias de cata y talleres de preparación han contribuido a posicionar el café como una expresión cultural y patrimonial, más allá de su función como producto de consumo cotidiano. Desde la perspectiva del marketing experiencial, estos escenarios constituyen puntos de contacto relevantes entre las marcas y los consumidores, ya que favorecen la

generación de percepciones, emociones y recuerdos que pueden influir en la preferencia y la fidelización hacia determinadas propuestas de valor (Schmitt, 1999; Lemon & Verhoef, 2016).

La comprensión de estos centros de café, resulta especialmente pertinente para analizar la construcción de los denominados Momentos de Verdad, entendidos como aquellas interacciones que moldean la percepción del consumidor sobre una organización o marca. La gestión estratégica de dichos momentos adquiere una importancia creciente en mercados altamente competitivos, donde las experiencias memorables pueden convertirse en un factor diferenciador capaz de fortalecer el posicionamiento y las relaciones de largo plazo con los clientes (Klaus & Maklan, 2013).

La presente investigación se articula con los campos de estudio relacionados con la gestión de la experiencia del consumidor, la estrategia del servicio, el desarrollo estratégico de marcas y la sostenibilidad empresarial. Desde esta perspectiva, el estudio busca aportar evidencia que contribuya a la comprensión de fenómenos emergentes en el sector cafetero colombiano, así como generar insumos para la formulación de estrategias orientadas a mejorar la competitividad y la creación de valor en este tipo de organizaciones, así también, aporta a los principios promovidos por la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, particularmente aquellos vinculados con el crecimiento económico inclusivo, la producción y el consumo responsables, y la construcción de comunidades sostenibles (Naciones Unidas, 2015). La información reciente evidencia que la incorporación de prácticas alineadas con estos objetivos puede fortalecer la reputación corporativa, mejorar las relaciones con los grupos de interés y generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (United Nations Global Compact, 2023).

La aplicación del modelo EXQ se encuentra limitada a la valoración de sus variables teóricas para el análisis de los hallazgos en el contexto de los centros de experiencia de café especiales en Bogotá, esto no es un vacío aislado; esto responde a cusas

concretas donde el crecimiento de acelerado de la oferta especializada de café no ha estado acompañado de estudios académicos que validen empíricamente los marcos teóricos disponibles para comprender la experiencia del consumidor en este tipo de espacios; adicionalmente, buena parte de la literatura sobre marketing experiencial y momentos de verdad se ha desarrollado y validado en contextos de servicios masivos (retail, hotelería, aerolíneas), lo que limita su transferencia directa a escenarios de consumo más íntimos y sensoriales como los centros de café especializado. Esta brecha trae consigo consecuencias relevantes: por un lado, las marcas y establecimientos del sector diseñan sus propuestas de experiencia de manera principalmente intuitiva, sin un sustento conceptual que oriente la gestión de los puntos de contacto con el cliente; por otro, se dificulta la identificación sistemática de los momentos de verdad que realmente inciden en la fidelización del consumidor, lo que puede traducirse en oportunidades de diferenciación desaprovechadas dentro de un mercado cada vez más competitivo y saturado de propuestas similares.

Con base en lo anterior, se sustenta la pregunta problema en función de ¿Cómo se construyen los momentos de verdad en torno al consumo de cafés especiales por parte de consumidores entre 20-50 años de estratos 3, 4 y 5 en centros de experiencia en la ciudad de Bogotá?

Objetivo general

Reconocer la construcción de los momentos de verdad en torno al consumo de cafés especiales por parte de consumidores entre 20-50 años de estratos 3, 4 y 5 en centros de experiencia en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

Explorar los atributos asociados a los momentos de verdad en los centros de experiencia del consumo de cafés especiales por parte de consumidores estudiados.

Identificar los significados asociados a la calidad del servicio en los centros de experiencia del consumo de cafés especiales en la ciudad de Bogotá.

Plantear recomendaciones que permitan la potencialización del diseño de experiencias en los centros de cafés especializados.

Revisión de Literatura

Desde tiempos históricos, el café en Colombia trasciende su rol como simple cultivo agrícola para convertirse en un verdadero emblema cultural que engloba la identidad, las tradiciones y el desarrollo social del país (Morales, 2025). Más que un producto económico, el café evoca emociones profundas y simboliza un legado que atraviesa generaciones. De aquella bebida cotidiana que acompañaba las rutinas de las mañanas, ha evolucionado hasta consolidarse como un símbolo de sofisticación, orgullo Nacional y expresión de pertenencia cultural, que en la actualidad se vive con una intensidad renovada en escenarios urbanos y especializados (Mora Contreras, 2011; Puentes & Quintero, 2011).

Dicho esto, el café en tierras colombianas ha pasado de ser un factor económico relevante únicamente, a generar impacto en la cultura, la sociedad, cumpliendo curiosamente con los ejes de sostenibilidad que conocemos como económico, social y ambiental (Gaitán, 2019). Para el siglo XIX el café se afianzo especialmente en la zona andina del país y se establece como un producto clave de desarrollo cultural, creando identidad Nacional (Pardo, 2021). Un producto que originalmente nace en Etiopía, se difundió desde Yemen hacia Europa y América Latina, llevando consigo una historia de expansión y adaptación (Topik & Samper, 2010). En Colombia, el cultivo y la comercialización del café han creado tejido socioeconómico, una cultura cafetera de respeto por la tierra y el medio ambiente que se ha transmitido de generación en generación (Echeverri, 2018).

Debido a los diferentes climas que se encuentran en Colombia, el café cuenta con una calidad superior y una diversidad sensorial que lo hace reconocido a nivel

mundial y lo posiciona como producto representativo del país en escenarios de contexto internacional (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2023). Por años el café ha sido un indicador de economía práctica para el país, pero en Colombia va mucho más allá. En la actualidad el café es un símbolo cargado de sentimientos profundos que va más allá de las personas que se identifican como consumidores, es un símbolo para el colombiano dentro y aún más para los que se encuentran fuera del país, porque alrededor de él se han desarrollado conexiones culturales, formando parte esencial de la identidad, pasando fronteras con la memoria colectiva y el sentido de pertenencia (Mora Contreras, 2011).

Estas adaptaciones reflejan un consumo diferente, un giro importante en la comunicación del mercado donde pasa de centrarse en el producto como utilidad para dar una relevancia a la experiencia generada (Schmitt, 1999). En esta medida, Lim y Ang (2008) proponen una diferenciación entre productos utilitarios, que satisfacen necesidades prácticas y racionales, y productos experienciales, los cuales se consumen para obtener placer, emociones y acciones gratificantes. Así pues, el café que por tradición se asoció con el estímulo para despertar, la mañana y la rutina del día a día, se ha transformado en un bien que ofrece un componente sensorial y emocional urbano, sofisticado y especializado.

Este fenómeno se vincula con la idea de la economía de la experiencia propuesta por Pine & Gilmore (2019), donde la vivencia del consumidor es esencial. Bajo esta lógica consumir café es adentrarse en un mundo de estímulos sensoriales, elementos estéticos, emociones, donde el ambiente, la narrativa sobre el origen del grano, la interacción personalizada con el barista y la ambientación juegan un papel muy importante (Schmitt, 2018; Carù & Cova, 2021).

Como resultado, han surgido los centros de experiencia dedicados a cafés especiales, espacios que van más allá de una simple comercialización y que se juegan el ofrecer vivencias inmersivas que llevan al consumidor al encanto que tiene el servicio a la mesa, acompañada de la ardua labor de la historia que lleva el campesino que ama el cultivo y todo lo que para él representa un grano de café,

generando toda una cultura cafetera. En Bogotá, lugares como Café San Alberto, Café Cultor y Catación Pública se destacan por resignificar el café, desde una exploración sensorial y cultural, que va de la mano con las nuevas tendencias de consumo hedónico y experiencial (Puentes & Quintero, 2019; Colorado Báez et al., 2020).

Hoy día, el consumidor informado y exigente valora no solo la calidad del café, sino también la autenticidad, la sostenibilidad y la conexión emocional, elementos que incluyen la trazabilidad del grano, prácticas agrícolas responsables, la atmósfera de los espacios y la interacción con personal especializado, aspectos clave para construir una experiencia significativa (Rodríguez-Guevara, García-Bonilla & Pineda-Ospina, 2024). Así, el café se transforma en una expresión cultural dinámica que entrelaza tradición, innovación e identidad.

Centros de experiencia de cafés especiales

En línea con lo anterior, y atendiendo a la evolución del consumo de café en Colombia, los centros de experiencia de cafés especiales han surgido en Colombia como espacios dedicados a ofrecer vivencias inmersivas en torno al café, reflejando un cambio en los hábitos de consumo donde la valoración del producto va más allá de su funcionalidad para centrarse en la experiencia que genera (Pine & Gilmore, 2019; Schmitt, 2018). En correspondencia, la aparición de estos espacios responde a la demanda creciente de experiencias auténticas y personalizadas, situando al café como eje de una propuesta cultural, sensorial y simbólica. Al respecto, Puentes y Quintero (2019) señalan que el consumo experiencial de café se caracteriza por la búsqueda de placer, emociones y significados, evidenciado en las diversas formas en que los consumidores interactúan con el producto y su entorno.

En estos centros especializados, el consumidor participa activamente en el aprendizaje sobre el origen del grano, ya que es en estos mismos espacios donde puede aprender sobre técnicas de cultivo, métodos de preparación y las particularidades sensoriales del café, como la fragancia, las notas, la identificación de sabores, su color, su intensidad, entre otros atributos convirtiendo el consumo

en una experiencia integral que combina educación, entretenimiento e interacción social (Colorado Báez et al., 2020; Rodríguez-Guevara, García-Bonilla & Pineda-Ospina, 2024). Así también, estos centros de experiencia son espacios agradables, donde interviene la ambientación del lugar, la historia que quiere contar y transmitir la marca, así como la interacción con baristas especializados que enriquecen la experiencia, generando memorias significativas, fomentando un vínculo cada vez más estrecho (Carù & Cova, 2021). En ese sentido la experiencia se construye donde convergen el entorno físico, la emocionalidad del consumidor y el simbolismo asociado al producto.

En correspondencia con lo anterior, los centros de experiencia de cafés especiales se identifican con conceptos claves que enriquecen el momento vivido por el consumidor, donde se pueden destacar tres características asociadas a estos espacios: a) trazabilidad, ya que posibilita rastrear y conocer la historia del café desde la finca hasta la taza, que en muchas ocasiones lleva tintes de violencia, desplazamientos, sustento, características de la cultura que está escrita en la “tierra” que vio la transformación del grano, fortaleciendo la confianza y la conexión emocional a través de la historia auténtica (Rodríguez-Guevara et al., 2024); b) sensorialidad, por la apreciación de aromas, sabores y la intensidad que hacen parte de un despertar de los sentidos; talleres y catas permiten a los consumidores explorar profundamente estas dimensiones del producto, fortaleciendo la experiencia del consumidor y la recomendación del mismo a su entorno (Colorado Báez et al., 2020); y c) interacción, ya que la relación que se desarrolla de manera personalizada con baristas, productores, comercializadores y otros consumidores fomenta un clima de aprendizaje, comunidad y co-creación, elementos claves que convierten el consumo en una vivencia emocionante y significativa (Fernández, 2021). En correspondencia, Fernández (2020) señala que la interacción personalizada y el storytelling del barista son elementos clave para transformar una simple compra en una experiencia emocionalmente significativa, además, esta dimensión relacional contribuye a la construcción de vínculos simbólicos entre el

consumidor y la marca, lo cual es fundamental en contextos de consumo experiencial.

Estos centros se fundamentan en tres grandes ejes: el consumo hedónico, experiencial y la economía de la experiencia. Al respecto (i) El consumo hedónico está motivado por la búsqueda de placer sensorial y emocional, más allá de necesidades funcionales (Hirschman & Holbrook, 1982). Por ejemplo, un estudio de Silva et al. (2022) en Brasil mostró que los consumidores de cafeterías especializadas valoran la estética, el ambiente y la socialización; elementos que pueden ser compartidos en redes sociales como parte de la experiencia reforzando el consumo hedónico como componente. Por otro lado (ii) el consumo experiencial enfatiza la vivencia completa del consumidor, incluyendo sentidos, emociones, pensamientos e interacciones sociales, generando memorias profundas (Pine & Gilmore, 2019). En Bogotá, Colorado Báez et al. (2021) encontraron en su estudio, que actividades como catas, talleres, vivir la experiencia del proceso, donde se anima a los consumidores a participar, sintiéndose incluidos dentro de la cultura cafetera, genera conexiones emocionales, de estatus y cognitivas que son importantes para la marca.

Con base en estos factores, la economía de la experiencia plantea que el valor económico se desplaza hacia la creación de vivencias memorables que promueven la fidelidad del consumidor (Pine & Gilmore, 2019). En los centros de experiencia, esta lógica se traduce en la oferta no solo de café sino de inmersión cultural que potencia la identidad y el vínculo emocional con el producto (Carù & Cova, 2021; Schmitt, 2018; Colorado Báez et al., 2020). Con base en esto, los centros de experiencia son mucho más que lugares de venta, representan nodos de construcción cultural, donde se intercepta el aprendizaje y la diferenciación estratégica. Gracias a procesos de co-creación y percepciones de autenticidad, los cuales fortalecen la conexión emocional con el consumidor y se convierten en ventajas competitivas en mercados saturados de productos con características similares (Gómez-Suárez, Martínez-Ruiz & Jiménez-Zarco, 2022). Iglesias et al.

(2020) resaltan que las marcas capaces de ofrecer experiencias memorables y congruentes con sus valores sociales y culturales logran consolidar relaciones duraderas con sus públicos. Los centros de cafés especiales son, por tanto, lugares donde producto, espacio e historia se entrelazan para brindar una experiencia integral y culturalmente significativa (Rodríguez-Guevara, García-Bonilla & Pineda-Ospina, 2024).

Momentos de verdad en torno al consumo en centros de experiencia

En correspondencia con lo anterior, es importante destacar, que los momentos de verdad son interacciones críticas entre el cliente y la organización, donde se forma una impresión significativa sobre la calidad del servicio. Este concepto fue introducido por Jan Carlzon (1987), quien afirmó que cada encuentro con el cliente representa una oportunidad para fortalecer o debilitar la relación con la marca. En el contexto de los centros de experiencia de cafés especiales, estos momentos no solo se limitan al producto, sino que abarcan una vivencia multisensorial y emocional.

Con base en lo anterior, Karl Albrecht desarrolló el Ciclo de Servicio como una herramienta para mapear todas las interacciones que un cliente tiene con una organización, desde el primer contacto hasta la posventa (Albrecht, 2003). Este modelo se compone de varias etapas, cada una representando un punto de contacto que puede generar un Momento de Verdad Positivo (MVP) o Negativo (MVN), como lo son: a) contacto inicial, b) interacción con el personal, c) entrega del servicio y seguimiento. Según Albrecht (2003), estos momentos son determinantes en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, ya que cada interacción representa una oportunidad para fortalecer o debilitar la relación con la marca. En el contexto de un centro de café especializado, un MVP puede generarse cuando el barista saluda al cliente por su nombre y le recomienda una bebida basada en visitas anteriores, lo cual refleja un conocimiento personalizado y una atención diferenciada. En contraste, un MVN puede surgir si el cliente espera mucho tiempo

sin ser atendido o recibe un pedido incorrecto, lo que afecta negativamente su experiencia.

La experiencia del cliente, como lo plantea Albrecht (2003), no solo se construye en la entrega del producto, sino en la suma de percepciones que se generan a lo largo del ciclo de servicio. La literatura sobre la calidad percibida del servicio se encuentra relacionada con la capacidad que tiene la organización para anticiparse no sólo a las necesidades del cliente, hoy hablamos de las expectativas que este tiene y responder en coherencia en cada punto de contacto. Así bien se enfrentan al reto de diseñar cuidadosamente cada etapa del servicio para maximizar los MVP y minimizar los MVN, integrando elementos únicos, gratos, que se guarden en la memoria de recordación y por qué no, de exaltación a la hora de preguntar por ese vínculo creado con el consumidor

En línea con lo expuesto, el modelo EXQ (Experience Quality), desarrollado por Klaus y Maklan (2013), fue diseñado para evaluar la calidad de la experiencia del cliente desde una perspectiva emocional, relacional y funcional. Este modelo se compone de cuatro dimensiones interrelacionadas que permiten comprender cómo se construye la experiencia del consumidor en contextos de servicios, como los cafés especiales:

(i)Experiencia del producto (*Product Experience*): Se refiere a la percepción del cliente sobre la calidad tangible e intangible del producto o servicio recibido. En el caso de los cafés especiales, esto incluye aspectos como el origen del grano, el método de preparación, la presentación de la bebida y la coherencia con la promesa de valor de la marca.

(ii)Enfoque en el resultado (*Outcome Focus*): Evalúa si el cliente logra sus objetivos personales a través de la experiencia. En un centro de café, esto puede traducirse en la satisfacción de disfrutar una bebida que cumpla con sus expectativas sensoriales, nutricionales o sociales, como relajarse, socializar o trabajar en un ambiente agradable.

(iii) Momentos de verdad (*Moments of Truth*): Son los puntos críticos de interacción entre el cliente y el servicio, donde se forma una impresión significativa. Estos momentos pueden ser positivos o negativos y tienen un impacto directo en la percepción global del servicio. Por ejemplo, el saludo personalizado de un barista o la rapidez en la atención pueden generar un momento memorable.

(iv) Tranquilidad mental o sensación de seguridad (*Peace of Mind*): Representa el nivel de confianza, comodidad y seguridad que el cliente experimenta durante y después del servicio. En cafés especializados, esto puede estar relacionado con la limpieza del lugar, la transparencia en los procesos de preparación y en la historia que de una u otra manera para el cliente puede ser hoy fácilmente comprobable a la par que va escuchando el relato que amablemente le brinda el personal.

Es pertinente señalar que el modelo EXQ ha sido objeto de revisión y actualización por parte de sus propios autores en años recientes. Kuppelwieser y Klaus (2021) revisaron la escala original, encontrando que la calidad de la experiencia del cliente se compone de dos o más dimensiones interrelacionadas y no de una sola dimensión unificada como se planteaba inicialmente, lo que amplía la comprensión de cómo estas dimensiones se relacionan entre sí y con sus indicadores en distintos entornos de investigación. Posteriormente, Klaus, Kuppelwieser y Heinonen (2023) profundizaron en la capacidad explicativa del modelo al vincular la experiencia del cliente con el comportamiento de compra, demostrando que distintos segmentos de consumidores experimentan un mismo servicio de manera diferenciada, lo cual valida la pertinencia de emplear el modelo EXQ en investigaciones cualitativas que buscan comprender la experiencia desde la subjetividad de cada consumidor, como es el caso del presente estudio.

Las dimensiones propuestas por el modelo Experience Quality (EXQ) deben entenderse como elementos interdependientes que, en conjunto, configuran la experiencia global del consumidor. La valoración que una persona realiza de un servicio no depende exclusivamente de la calidad del producto recibido, sino también de aspectos que se generan mientras se consume el café dentro de estos

lugares especializados, que logran una emoción intensa, una confianza en la historia, la capacidad de satisfacer las expectativas y las necesidades particulares de cada consumidor. Desde esta perspectiva, una experiencia positiva surge cuando los diferentes puntos de contacto entre el cliente y la organización se articulan de manera coherente y generan valor tanto funcional como emocional (Klaus & Maklan, 2013).

Dentro de este proceso, los momentos de verdad adquieren una relevancia especial debido a que, son estos instantes donde el consumidor construye juicios de valor sobre la marca. La literatura señala que estas interacciones pueden fortalecer o debilitar la percepción del servicio dependiendo de cómo sean gestionadas (Lemon & Verhoef, 2016). Por esta razón, el análisis de los momentos de verdad rompe fronteras de evaluación en el proceso del servicio, convirtiéndose estratégicamente en una herramienta para comprender la formación de relaciones a largo plazo con los clientes.

Diversos estudios han demostrado que los consumidores valoran cada vez más aquellas experiencias capaces de involucrarlos de forma activa y significativa. En el caso de los cafés especializados, esta realidad se manifiesta en prácticas que permiten conocer la historia del producto, interactuar con expertos, participar en procesos de degustación o comprender las características asociadas a los territorios de origen. Estas propuestas de valor, van más allá de la bebida en sí misma, construyendo conexiones emocionales con la marca, aspecto especialmente relevante en mercados donde la diferenciación basada únicamente en atributos funcionales resulta insuficiente (Schmitt, 1999; Samper et al., 2017).

La evidencia reciente también indica que en entornos altamente competitivos, las organizaciones que logran diseñar experiencias consistentes y memorables obtienen mayores posibilidades de generar compromiso, desarrollando y manteniendo relaciones altamente sostenibles con sus clientes; en este sentido las dimensiones planteadas por el modelo EXQ son un marco de utilidad analítica para

identificar elementos que aportan a la generación de valor en relación a la emoción durante el proceso de consumo (Eslava-Zapata et al., 2024).

La relevancia del modelo se sustenta, además, en la evidencia empírica que respalda su capacidad explicativa. Klaus y Maklan (2013) validaron la estructura del EXQ mediante técnicas estadísticas avanzadas aplicadas a consumidores de servicios, si bien ellos encontraron que las dimensiones con la experiencia del producto, el enfoque en los resultados, los momentos de verdad y la tranquilidad mental presentan una relación significativa con la satisfacción, la lealtad y la recomendación. En consecuencia estos hallazgos sugieren en teoría que la experiencia del cliente constituye un fenómeno multidimensional que no puede comprenderse adecuadamente a través de indicadores tradicionales centrados únicamente en la satisfacción y en métodos cuantitativos, por el contrario sugiere la oportunidad de adaptar la técnica a métodos cualitativos que puedan otorgar significado al valor de dichos momentos.

Centros de experiencia de cafés especializados: aplicaciones

Como se mencionó en apartados anteriores, en Bogotá, algunos centros especializados como Café San Alberto, Café Cultor y Catación Pública, han venido dando cuenta de los momentos de verdad que se sustentan frente al consumo de café. Estos espacios no fueron elegidos de manera aleatoria, ya que sus propuestas integran elementos que contemplados teóricamente correspondientes a momentos de verdad de acuerdo con el modelo EXQ (Experience Quality), propuesto por Klaus y Maklan (2013). Al respecto, se describe una breve caracterización de cada uno de ellos, teniendo en cuenta criterios como la experiencia del cliente desde dimensiones como la orientación al cliente, la calidad del contacto, la información proporcionada y la generación de confianza.

Café San Alberto, se encuentra ubicado cerca la plaza de Usaquén, sector clasificado catastralmente en estrato 5 y 6, comprendido como medio alto y alto, por la secretaría distrital de planeación (aunque los participantes entrevistados en dicho lugar correspondían a estratos 3 y 4 según ubicación de residencia). Ofrece una

experiencia que incorpora actividades como catas guiadas, espacios de aprendizaje sobre métodos de preparación y ejercicios de exploración sensorial que permiten a los consumidores identificar aromas, sabores y características propias de los cafés cultivados en Buenavista, Quindío. Más allá del producto, la propuesta integra elementos relacionados con el entorno, la atención al cliente y la construcción de una narrativa asociada a la cultura cafetera colombiana.

Estas características pueden asociarse con dimensiones vinculadas a la experiencia del producto y a la percepción de confianza y bienestar durante el servicio como lo indica el apartado de momentos de verdad del modelo EXQ. La combinación entre atención personalizada, ambientación del espacio y actividades de inmersión sensorial favorece la generación de interacciones significativas a lo largo del recorrido del cliente, contribuyendo a la construcción de experiencias memorables desde la bienvenida al lugar, hasta la despedida del mismo. (San Alberto Café, 2024).

Café Cultor, presente en sectores como Quinta Camacho y Usaqué, ha desarrollado una propuesta orientada a acercar a los consumidores a los procesos que hacen parte de la cadena de valor del café. Su enfoque destaca la relación con productores locales y la importancia de prácticas asociadas a la sostenibilidad y la comercialización responsable, elementos que buscan generar una mayor comprensión sobre el origen y la producción del café que consumen sus clientes. La experiencia ofrecida por este establecimiento incorpora espacios de aprendizaje, encuentros temáticos, demostraciones de métodos de preparación, pero algo que resalta el lugar son los diferentes espacios ofrecidos para el esparcimiento, así mismo para trabajar, para reuniones de negocios, para las primeras citas, mientras los visitantes interactúan en torno a la bebida que por excelencia hace parte del lugar y asu vez se reconoce como marca; el café; favoreciendo la experiencia del cliente durante su visita, que fortalecen la relación entre el consumidor y el establecimiento (Café Cultor, 2024).

Catación Pública, ubicada en el sector de Chapinero Alto, ha desarrollado una propuesta orientada a integrar el café con experiencias de carácter educativo, cultural y social. Su oferta incluye actividades relacionadas con la exploración sensorial del café, espacios de formación especializada y encuentros que promueven la interacción entre consumidores interesados en la cultura cafetera. Estas iniciativas amplían el significado del consumo porque incorpora aprendizaje de la cultura, la participación y sobre todo el intercambio de experiencias. Dentro de este contexto, los visitantes tienen la posibilidad de involucrarse en actividades como procesos de evaluación sensorial, formación en técnicas de preparación y eventos que articulan expresiones culturales vinculadas al arte, la música y la gastronomía. Asimismo, la configuración del espacio permite una interacción más cercana al tueste, molienda, el gramaje del grano, que son dinámicas propias del café especializado.

En este sentido, el papel de los baristas adquiere especial relevancia, ya que actúan como intermediarios de comunicación entre el producto y el consumidor, aportando conocimiento, acompañamiento, desde la historia de conocimiento popular y enriquecida con elementos personales dentro de la información para la remembranza del percibida por el cliente. De acuerdo con Medina Rojas et al. (2024), esta interacción constituye una fuente importante de valor agregado en los establecimientos de café especializado. El análisis de los centros especializados de café analizados comparte el propósito de generar experiencias diferenciadas para sus visitantes; sin embargo, cada uno desarrolla estrategias diferentes en su esencia para construir valor durante la interacción con el consumidor. Estas particularidades de cada centro, son un apoyo a la identificación en la observación de diversos elementos en la experiencia que aportan al fortalecimiento de la relación entre las personas y las marcas dentro del contexto de los cafés especiales.

En el caso de Café San Alberto, la experiencia se apoya en actividades diseñadas para estimular la percepción sensorial del consumidor y promover una aproximación más profunda a las características del café. Las experiencias guiadas permiten

explorar atributos relacionados con aromas, sabores y procesos de producción, favoreciendo una participación activa durante la visita. Este tipo de dinámicas coincide con los planteamientos de Lemon y Verhoef (2016) quienes argumentan que las experiencias que se generan utilizando estratégicamente los puntos de contacto pueden llegar a influir positivamente en la resignificación posterior de percepciones para los clientes.

Por su parte, Café Cultor incorpora componentes asociados con el aprendizaje y la sostenibilidad dentro de su propuesta de valor. La difusión de conocimientos sobre el origen del café, los procesos productivos y las prácticas responsables de comercialización permite que los consumidores accedan a información que influye en sus decisiones de compra y en la manera en que interpretan el producto. De acuerdo con Hernández y Echeverri (2022), este tipo de experiencias adquiere una relevancia particular entre consumidores jóvenes, quienes suelen mostrar interés por aspectos relacionados con la procedencia de los productos, la transparencia de las cadenas de valor y el impacto social de sus decisiones de consumo.

En contraste, Catación Pública orienta gran parte de su propuesta hacia la formación sensorial y la participación activa de los visitantes en actividades relacionadas con la evaluación y preparación del café, como lo plantea Pine & Gilmore (1998), estos ejercicios de inmersión resultan consistentes en la perduración de la marca en el memorial del cliente. Así bien, el análisis comparativo permite identificar, buenas prácticas y oportunidades para optimizar la gestión estratégica de la experiencia en el sector cafetero colombiano.

Estrategia metodológica

Esta investigación se fundamentó desde la metodología cualitativa, el cual privilegia la comprensión de los significados que los individuos tienen dentro de su constructo personal creados de sus contextos sociales. Desde el enfoque del interaccionismo simbólico como perspectiva teórica central, que concibe al ser humano como un agente activo en la creación de conceptos que emergen y se modifican a través del

relacionamiento social, por lo que desde esta perspectiva se orientó la exploración del objeto de estudio. Así también el estudio atendió al método hermenéutico, que posibilita la interpretación profunda de las expresiones humanas, cargadas de historia, atendiendo a las percepciones, experiencias, lenguaje, acciones de los sujetos en su contexto y subjetividad (Blumer, 1969; Mead, 1934; Goffman, 1959, citados en Tojar Hurtado, 2006; Gil-Lacruz, 2007; Katayama, 2014).

Es necesario aclarar que, si bien el estudio se orientó epistemológicamente desde el interaccionismo simbólico y el método hermenéutico, privilegiando la interpretación de los significados que los sujetos construyen en el desarrollo de su experiencia, el proceso de análisis de la información recolectada se apoyó en herramientas propias de la Teoría Fundamentada (Glaser & Strauss, 1967), particularmente en sus procedimientos de codificación abierta, axial y selectiva. Esta articulación no se realiza de manera exacta como diseño metodológico completo, porque exigiría una un muestreo progresivo hasta alcanzar la saturación, sino al uso netamente de sus técnicas analíticas como herramienta operativa para organizar, categorizar y relacionar la información dentro de un marco interpretativo-hermenéutico. Debido a esto, el estudio se entiende como una investigación cualitativa de corte fenomenológico-hermenéutico que empleó procedimientos de codificación de la teoría fundamentada para el tratamiento analítico de los datos.

Categorías orientadoras

Tabla 1. *Categorías Emergentes Orientadoras*

Categorías Emergentes		
CATEGORÍA PRINCIPAL	DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA	EJES DE INDAGACIÓN
Momentos de Verdad	“Los momentos de la verdad son breves instantes en los que los	Instantes Imagen

Categorías Emergentes		
	empleados interactúan con los clientes, y en ellos se pone en juego la imagen de la empresa” (Carlzon, 1991, como se cita en Calidad y ADR, 2010). En correspondencia, “El momento de la verdad es cualquier situación en la que el usuario entra en contacto con la organización y forma una impresión sobre la calidad del servicio” (Albrecht, 1992, como se cita en Guerra Valverde, 2020)	Situación Organización Calidad del servicio Impresión
Consumo experiencial	“Las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal, generando valor a través de la participación activa o pasiva y la conexión con el entorno” (Pine & Gilmore, 1998, como se cita en Facultat de Ciències de la Comunicació, s.f.). Con base en esto “el marketing experiencial busca transformar productos en experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas, físicas y sociales que generen vínculos emocionales con el consumidor” (Schmitt, 2000)	Experiencias Sucesos Participación activa Participación pasiva Conexión con el entorno Marketing experiencial Experiencias sensoriales Experiencias afectivas

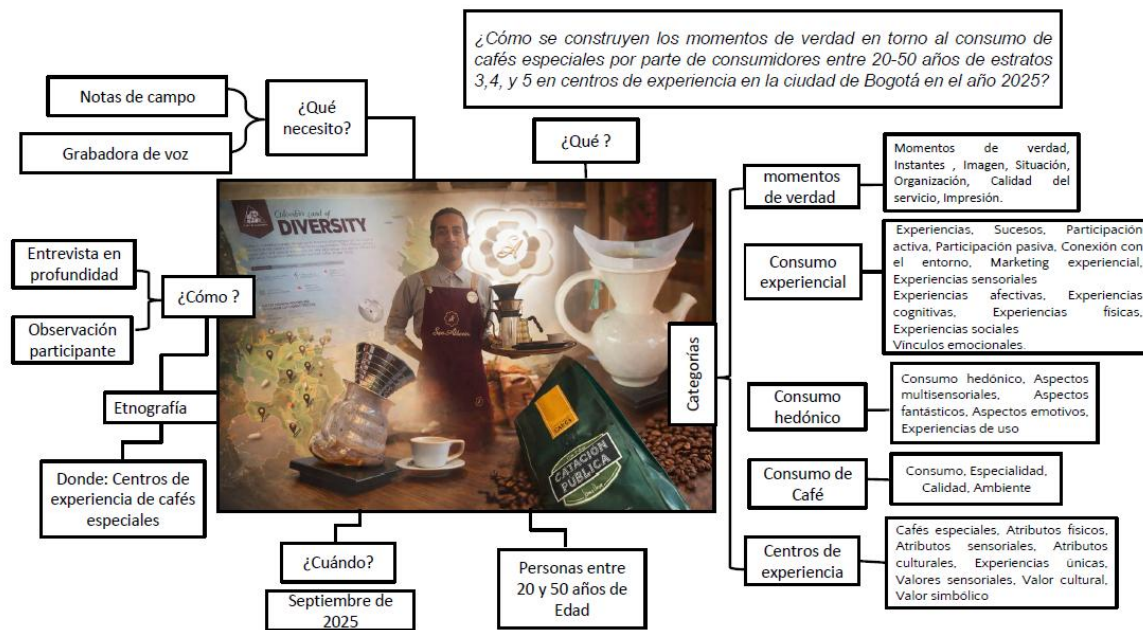
Categorías Emergentes		
		Experiencias cognitivas Experiencias físicas Experiencias sociales Vínculos emocionales
Consumo hedónico	“El consumo hedónico se refiere a los aspectos multisensoriales, fantásticos y emotivos de la experiencia de uso del producto” (Hirschman & Holbrook, 1982).	Aspectos multisensoriales Aspectos fantásticos Aspectos emotivos Experiencias de uso
Consumo de café especial	“Los consumidores que frecuentan cafeterías de especialidad lo hacen no solo por la calidad del café, sino por el ambiente, la música, el diseño del espacio y la posibilidad de compartir la experiencia en redes sociales.” (Silva et al. (2022)	Consumo Especialidad Calidad Ambiente

Categorías Emergentes		
Centros de experiencia de cafés especiales	“Elementos como la trazabilidad del grano, las prácticas agrícolas responsables, la ambientación del espacio y la interacción con el personal especializado se convierten en componentes esenciales para construir una experiencia significativa.” (Rodríguez-Guevara, García-Bonilla & Pineda-Ospina (2024).	Cafés especiales Atributos físicos Atributos sensoriales Atributos culturales Experiencias únicas Valores sensoriales Valor cultural Valor simbólico

Fuente de elaboración propia 2026

Mapeo

Figura 1. Mapeo de Proyecto



Fuente de elaboración propia 2026

Muestreo

El muestreo de “caso tipo” consiste en la selección intencional de unidades que representan características promedio o comunes de un fenómeno, con el fin de comprender situaciones consideradas “normales” dentro de un contexto específico, sin buscar extremos ni casos atípicos. Según Patton (2015), este tipo de muestreo permite ilustrar lo que es habitual, facilitando la interpretación y transferencia de hallazgos.

Tabla 2. Caracterización de los Centros Especializados de Café

Caracterización Centros Especializados de Café			
Aspecto	Café San Alberto	Cafécultor	Catación Pública
<i>Tipo de experiencia</i>	Experiencia sensorial guiada y premium	Experiencia cotidiana con enfoque en origen	Experiencia educativa y técnica
<i>Enfoque principal</i>	Lujo, ritual y cultura del café	Accesibilidad y conexión con el productor	Formación y cultura cafetera
<i>Ambiente</i>	Elegante, cuidado, orientado al detalle	Acogedor, moderno, cercano	Técnico, sobrio, enfocado en aprendizaje
<i>Relación con el cliente</i>	Personalizada, guiada por baristas	Cercana pero más autónoma	Interactiva y pedagógica
<i>Métodos de preparación</i>	Métodos filtrados especiales (V60, Chemex, sifón)	Variedad de métodos tradicionales y modernos	Métodos especializados con explicación técnica
<i>Rol del barista</i>	Experto y anfitrión	Facilitador del consumo	Educador y formador
<i>Tipo de consumo</i>	Hedónico y experiencial	Funcional y experiencial	Cognitivo y experiencial
<i>Valor simbólico</i>	Exclusividad, estatus, alta calidad	Identidad cafetera, autenticidad	Conocimiento, cultura y aprendizaje
<i>Público objetivo</i>	Consumidores premium	Público general y jóvenes urbanos	Interesados en aprender sobre café

<i>Momentos de verdad</i>	Servicio, narrativa, presentación	Calidad, ambiente, rapidez	Explicación e interacción sensorial
---------------------------	-----------------------------------	----------------------------	-------------------------------------

Fuente de elaboración propia 2026

Por otro lado, para los participantes, se seleccionaron consumidores que representaran al cliente promedio en hábitos, consumo y percepciones del café. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este enfoque favorece la comprensión de patrones comunes dentro de estudios cualitativos, aportando una visión equilibrada del fenómeno analizado. (Charmaz, 2006; Creswell, 1998; Glaser y Strauss 1967).

Tabla 3. Caracterización Participante

Caracterización Participante					
<i>Nombre</i>	<i>Edad</i>	<i>Estrato</i>	<i>Formación</i>	<i>Frecuencia consumo</i>	<i>Centro de experiencia</i>
Alejo	50	3	Profesional	10 veces al mes	San Alberto
Ronald	46	4	Magister	5 veces al mes	San Alberto
Orlando	42	4	Especialización	2 veces al mes	Cafecultor
Erika	22	3	Universitarios	2 veces al mes	Cafecultor
Andrés	24	3	Universitarios	1 vez al mes	Cafecultor
Elkin	43	4	Profesional	4 veces al mes	Catación Pública
Carlos	38	5	Magister	3 veces al mes	Catación Pública
Juan Guillermo	50	5	Especialización	3 veces al mes	Catación Pública
Raúl	48	4	Profesional	8 veces al mes	Cafecultor
Marcela	49	5	Profesional	10 veces al mes	Catación Pública

Fuente de elaboración propia

Técnicas e Instrumentos

El estudio atendiendo a una triangulación intra método desde donde se pudo validar la respectiva información recolectada soportada en el empleo de técnicas de recolección de información como la observación participante, la entrevista semiestructurada y las técnicas proyectivas. Al respecto se explican estas:

Técnica de observación participante. Consiste en el abordaje de los consumidores dentro de los centros especializados de café, interactuando directamente con los sujetos mientras se observaba sus comportamientos, prácticas y dinámicas en su entorno natural. Según Bronisław Malinowski (1922), esta técnica permite comprender los significados culturales desde la perspectiva de los propios actores sociales. A su vez, Spradley (1980) señala que el investigador asume un rol activo que combina participación y registro sistemático de la información. Se abordó de manera aleatoria a consumidores de café dentro de los establecimientos para recolectar información en el contexto de sus actividades, para ello se tomó como herramienta la *nota de campo* en las que se registraron al menos nueve aspectos clave como: ubicación, colores, cultura, ambiente físico, humano y social, acciones y retrato de los participante en los centros de experiencia como Cafécultor, Catación Pública y Café San Alberto. Se identificaron prácticas como reuniones sociales, coworking, encuentros laborales y consumo acompañado de oferta gastronómica, evidenciando la diversidad de usos y significados del espacio (Ver anexo A).

Entrevista semiestructurada. La técnica de entrevista semiestructurada consiste en un proceso de recolección de información basado en una guía de preguntas previamente definida, pero con la flexibilidad de adaptarse al flujo de la conversación. Según Steinar Kvale (2007), este tipo de entrevista permite profundizar en las creaciones vividas, junto con las percepciones del participante, favoreciendo respuestas amplias, espontáneas y reflexivas. Por su parte, Robert K. Yin (2018) señala que equilibra la estructura con la exploración, manteniendo coherencia sin limitar la riqueza de los datos.

El instrumento constó de 20 preguntas abiertas y de seguimiento, enfocadas en la opinión de los entrevistados y en la profundización de algunas preguntas con el fin de conocer la perspectiva frente los aspectos más relevantes encontrados en cada una de las categorías, con una duración aproximada de 40 minutos por participante, garantizando así la profundidad y claridad en la información recolectada. Los tipos de pregunta fueron relacionados con las experiencias memorables que los entrevistados pudieran tener alrededor de una taza de café, las emociones y/o sensaciones que les generaba este consumo, la relación que hacían en sus mentes con los diferentes lugares comunes para consumir café dentro de la cotidianidad, así como percepciones de marcas, del servicio, del producto, de la variedad de acompañamientos que se encontraba dentro de cada centro especializado de café (ver anexo B).

Técnicas Proyectivas. Constituyen un conjunto de estrategias propias de la investigación cualitativa permitiendo acceder a contenidos latentes del pensamiento del individuo como: emociones, percepciones, creencias y significados, que difícilmente emergen mediante preguntas directas. Estas técnicas se fundamentan en el supuesto de que las personas proyectan aspectos de su mundo interno al enfrentarse a estímulos ambiguos, facilitando así la exploración de dimensiones simbólicas y subjetivas del comportamiento del consumidor (Sigmund Freud, 1900; Lawrence K. Frank, 1939).

En el contexto del consumo, este enfoque resulta especialmente útil para comprender los significados, emociones y asociaciones simbólicas que los consumidores construyen alrededor de determinados productos y experiencias. Según Zaltman (2003), gran parte de las decisiones de consumo se encuentran influenciadas por procesos inconscientes que integran percepciones, emociones y metáforas, elementos que adquieren particular relevancia en categorías donde la experiencia sensorial desempeña un papel central, como ocurre en el consumo de cafés especiales.

Para profundizar en los significados, percepciones y experiencias asociadas al consumo de cafés especiales, se emplearon técnicas proyectivas complementarias al trabajo etnográfico, entre ellas ejercicios de asociación de conceptos, exploración de experiencias de marca y construcción de relatos a partir de estímulos visuales (imágenes de los centros de café) (ver anexo C). Estas herramientas facilitaron la identificación de elementos simbólicos, emocionales y experienciales relevantes para el análisis y la construcción de categorías dentro del proceso de teoría fundamentada (Jung, 1910; Murray, 1943; Schmitt, 1999).

Procedimiento

En línea con la perspectiva integradora de la Galeano (2004), el trabajo de campo procedimentalmente se orientó de la siguiente manera:

Exploración: La fase de exploración del método se orientó a caracterizar tanto la población consumidora de café como los centros especializados ubicados en la zona nororiental de la ciudad de Bogotá, donde predominan los estratos 3, 4 y 5. Este contexto permitió focalizar el análisis en consumidores con mayor disposición de pago hacia cafés de especialidad, cuyo valor en el mercado es más elevado debido a su calidad superior o carácter premium. Así mismo, se identificó que estos espacios tienden a configurar dinámicas de acceso diferenciadoras, en las que el precio actúa como un filtro que limita la participación de otros segmentos, reforzando una imagen de exclusividad y estatus social. En este sentido, el consumo se asocia no solo a una práctica funcional, sino también a una experiencia hedónica vinculada al reconocimiento y la distinción dentro del entorno social.

Focalización: La fase de focalización se desarrolló mediante la articulación de la observación participante y la entrevista semiestructurada, permitiendo una aproximación profunda a las dinámicas de consumo en centros especializados de café. Se definieron como unidades de observación el ambiente físico y social, el consumo de café y su acompañamiento gastronómico, tanto en experiencias individuales como en compañía de amigos o familiares. La recolección de

información se realizó con un total de 10 participantes que se encontraban consumiendo café dentro de los diferentes establecimientos escogidos con anterioridad, excluyendo aquellos casos que no cumplieran con este criterio mínimo. Durante el proceso se identificaron diversas motivaciones de asistencia, como recomendaciones previas, encuentros especiales, espacios para trabajar o cerrar negocios, citas románticas y la búsqueda de un ambiente agradable. Asimismo, emergió la idea del consumo como un “gustico merecido”, en el que la taza de café de especialidad se percibe como un regalo personal que permite romper con la cotidianidad y transformar la rutina en una experiencia significativa.

Profundización: La fase de profundización se estructuró en tres momentos articulados. En un primer momento, se retomó la teorización sobre los momentos de verdad, con el fin de comprender los puntos de contacto clave entre el consumidor y la experiencia del café. En un segundo momento, se exploraron los imaginarios asociados al consumo de café de especialidad a partir de entrevistas semiestructuradas y la aplicación de técnicas proyectivas, como la asociación de historias a imágenes, lo que permitió indagar el significado del café en los colombianos, el sentido atribuido al lugar, las asociaciones emocionales y la recordación del producto. Finalmente, una vez recolectada la información, se llevó a cabo su análisis y conceptualización mediante procesos de codificación abierta, axial y selectiva, siguiendo los lineamientos de Barney Glaser y Anselm Strauss (1967), con el apoyo del software Atlas. Ti versión 21, lo que permitió identificar categorías, establecer relaciones y consolidar los patrones centrales del comportamiento observado.

Análisis de datos

Se llevó a cabo el análisis de contenido a través de la codificación abierta (identificación de categorías y subcategorías), axial (establecimiento de relaciones entre categorías) y selectiva (identificación del nivel máximo de teorización) con apoyo del software Atlas Ti Versión 21.

Resultados

Atendiendo a los propósitos del presente estudio, los resultados que a continuación se muestran describen relaciones entre categorías y subcategorías asociados con los momentos de verdad, consumo experiencial, consumo hedónico, consumo de café especial y centros de experiencia de café, teniendo en cuenta la perspectiva sociocultural desde la cual se hace el abordaje.

Momentos de verdad

Los resultados obtenidos permitieron comprender que el consumidor evalúa la experiencia de consumo, revelando que toda interacción por mínima que sea, influye en el juicio global del usuario (Carlzon. 1991). Las narrativas que acompañan la figura 2 muestran que los participantes reconocen y describen momentos específicos donde la experiencia cobra sentido. Es el caso de los centros especializados de café que con referencia al código **instantes**, los participantes lo describen como “un momento para degustar, para algo rico” [1:16], expresando que el consumidor recuerda la experiencia desde lo vivido, donde el café y el contexto se unen para crear significado.

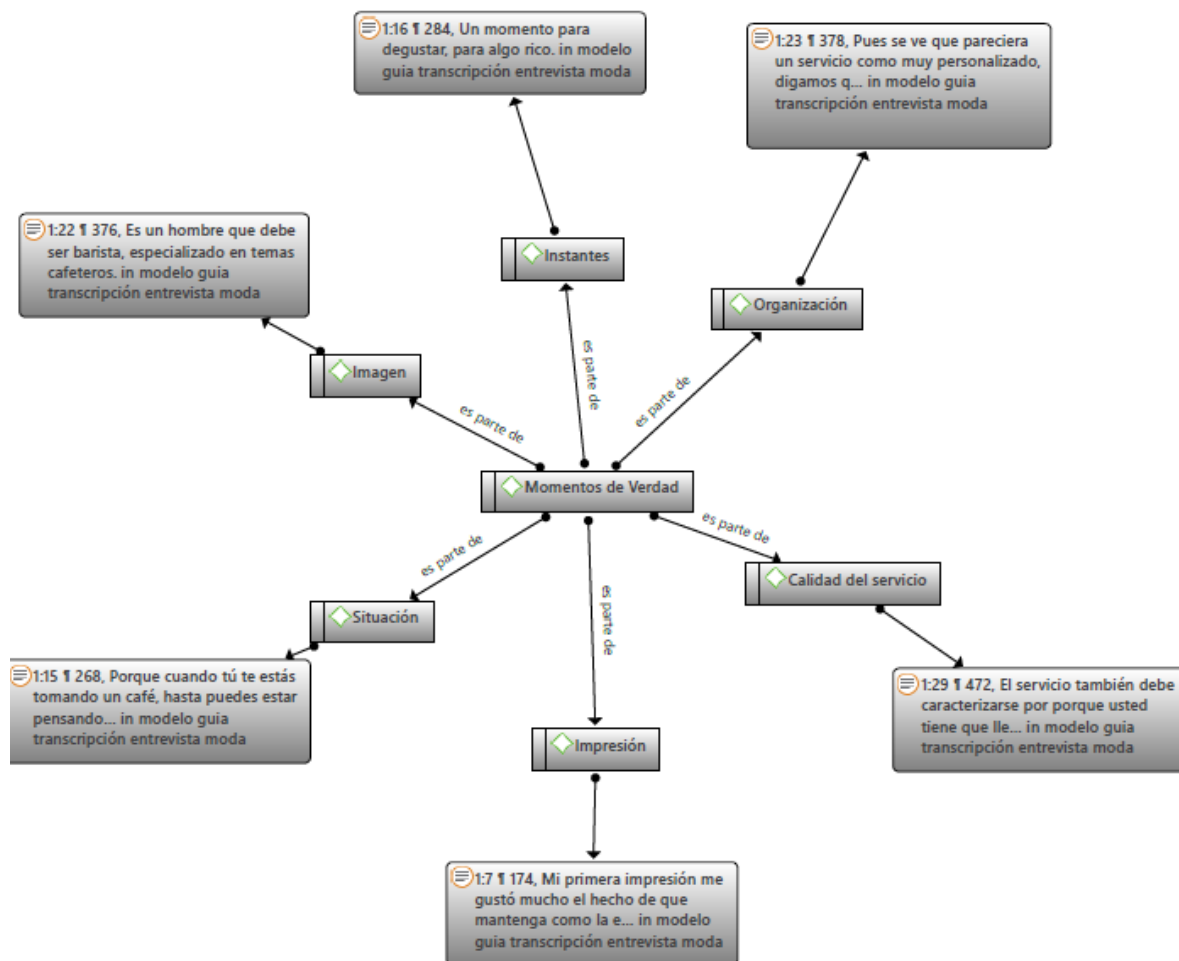
Desde la fenomenología, estos momentos funcionan como puntos de encuentro entre la percepción del consumidor y la realidad que experimenta (Albrecht, 1992), en ese sentido la primera **impresión** aparece como un factor decisivo, es así como para algunos participantes la referencia es que “mi primera impresión me gustó mucho” [1:7], dando a entender que el ambiente y el servicio son señales que construyen confianza y placer en el entorno de consumo. En estas experiencias iniciales, el consumidor activa procesos de percepción sensorial, comparación con expectativas previas y evaluación emocional (Carlzon. 1991). Desde el marketing, estas primeras impresiones forman la puerta de entrada hacia la fidelización, porque el usuario construye una narrativa interna que influye en su decisión de permanecer, regresar o recomendar.

En línea con lo descrito, códigos como organización se encuentran representados a través del “servicio personalizado”, vinculado directamente la calidad y la experticia del personal, al respecto para algunos participantes la claridad “pareciera un servicio muy personalizado” [1:23] , lo que indica que los consumidores sienten satisfacción cuando perciben atención auténtica y conocimiento por parte del barista. Por otra parte frente al código **imagen** del barista aparece nuevamente este como un actor central en la experiencia, ya que los consumidores no lo ven solo como un servidor, sino como un especialista: “es un hombre que debe ser barista, especializado en temas cafeteros” [1:22] . Estas afirmaciones revelan que la persona en su apreciación otorga valor en la interacción humana a la legitimidad del conocimiento profesional, elementos que fortalecen la confianza y la profundidad del vínculo con la marca.

Como se ha venido reconociendo a lo largo de esta investigación, los momentos de verdad combinan emociones, sensaciones, interacciones que crean significados sociales (Carlzon, 1991). Al respecto frente al código **situación**, cuando el consumidor afirma que “hasta puedes estar pensando...” [1:15] mientras toma café, describe un estado de apertura subjetiva donde el producto funciona como un detonador de reflexión, calma o conexión personal “un tiempo para pensar”. Este tipo de vivencias hacen que el café cobre un valor simbólico que va más allá del sabor o del servicio. Desde el marketing experiencial, estos momentos representan oportunidades estratégicas, ya que cada interacción positiva crea un recuerdo, y cada recuerdo alimenta la narrativa que el consumidor construye sobre la marca. Así, el mapa evidencia que los momentos de verdad no son solo eventos aislados; estos forman de una cadena de micro experiencias o pequeñas experiencias que determinan la identidad emocional del espacio y la percepción final del consumidor.

Figura 2.

Momentos de verdad



Fuente de elaboración propia con Atlas ti Versión 21

Consumo Experiencial

Los resultados evidenciaron que el código de “consumo experiencial” se articula alrededor de dimensiones emocionales, sensoriales, cognitivas y sociales que emergen de las narrativas de los participantes (Pine & Gilmore, 1998). Desde el paradigma fenomenológico, las experiencias relatadas no solo describen el acto de consumir café, sino que revelan cómo los sujetos interpretan y resignifican el espacio, los estímulos y las interacciones vividas dentro de los establecimientos.

La figura 3 muestra que “consumo experiencial” se relaciona directamente con categorías como “experiencias”, “sucesos”, “participación pasiva” y “conexión con el

entorno”, lo que indica una fuerte densidad semántica alrededor de la vivencia subjetiva del consumidor. Este hallazgo coincide con la perspectiva de consumo experiencial propuesta por B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, quienes sostienen que las organizaciones generan valor cuando transforman el tradicional consumo en experiencias memorables (Pine & Gilmore, 1998). De igual manera, Bernd Schmitt (2000) argumenta que el consumidor actual se caracteriza por la búsqueda de estímulos emocionales y simbólicos más allá de la funcionalidad del producto.

Las narrativas asociadas a “experiencias sensoriales” presentan un importante peso interpretativo dentro de la red. El **entorno** activa recuerdos, sensaciones y asociaciones emocionales que fortalecen la experiencia de consumo, expresiones como “Lo que más me impactó fue el olor y pues la conexión con un lugar natural” [1:11] reflejan cómo, el participante no se limita a describir un aroma; construye una relación simbólica entre el café, la naturaleza y el bienestar emocional. Desde la fenomenología, esta descripción permite comprender la esencia de la experiencia vivida porque el sujeto interpreta el espacio desde su percepción corporal y emocional (Schmitt, 2000). De igual forma se evidencia la presencia de imaginarios, de tradición y de autenticidad que influyen directamente en la percepción de valor del establecimiento. El consumidor asocia lo artesanal con confianza, exclusividad y nostalgia. Estas **experiencias cognitivas** se pueden analizar en la frase “siento que es como algún lugar donde hacen el café como a la antigua”[1:10]. Estas conexiones sensoriales y simbólicas fortalecen el marketing experiencial, ya que convierten el acto cotidiano de tomar café y entenderlo como un energizante natural, en una experiencia multisensorial y emocionalmente significativa, tal como plantea Schmitt (2000).

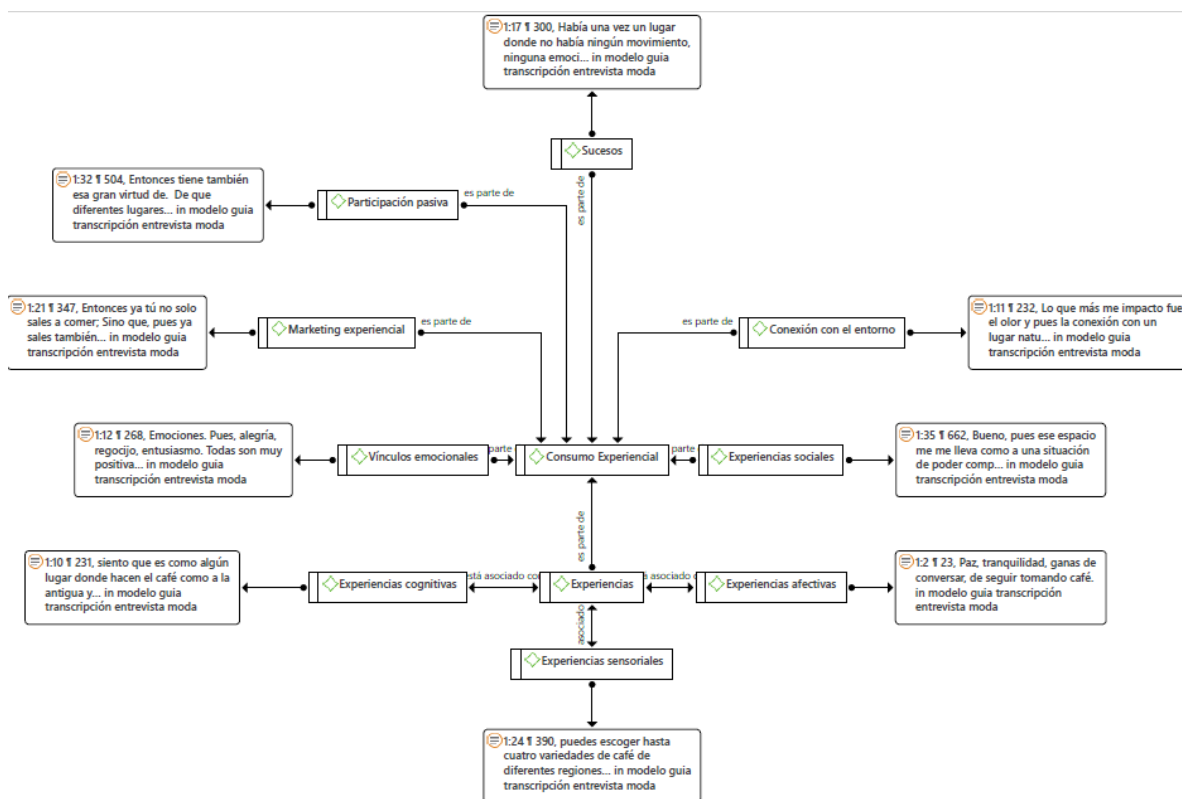
El código relacionado con **experiencias afectivas** también adquiere una alta relevancia debido a la fuerza emocional expresada por los participantes en frases como “Paz, tranquilidad, ganas de conversar, de seguir tomando café...”[1:2], así como esta expresión, la frase “Emociones. Pues, alegría, regocijo, entusiasmo. Todas son muy positivas”[1:12] demuestra que la experiencia en el centro

especializado en cafés, genera estados emocionales positivos, por encima del consumo funcional del producto. El participante construyó un significado afectivo alrededor del espacio y lo **vinculó emocionalmente** con bienestar y satisfacción.

En línea con lo descrito, la red semántica evidencia el **marketing experiencial** desde el consumo experiencial que involucra procesos sociales y cognitivos relacionados con la identidad, el estatus y la interacción cultural. La cita “Entonces ya tú no solo sales a comer; sino que ya sales también...”[1:21] sugiere que más allá de la satisfacción fisiológica como necesidad básica la visita al centro especializado de café adquiere dimensión social y pertenecía más amplia. El acto de consumir café se transforma en una actividad de encuentro, reconocimiento social y generación de experiencias compartidas (Pine & Gilmore, 1998). Asimismo, en el código de **experiencia social** la frase “ese espacio me lleva como a una situación de poder...”[1:35] refleja cómo algunos consumidores asocian determinados ambientes con prestigio, distinción y estatus simbólico. En términos fenomenológicos, estas interpretaciones muestran que el sujeto atribuye significados personales y sociales al espacio comercial a partir de sus experiencias previas y sus referentes culturales. El análisis realizado permite visualizar estas asociaciones mediante relaciones de co-currencia y densidad conceptual, facilitando la comprensión holística del fenómeno. Debido a esto, el mapa evidencia que estos centros, adicional a la café, comercializan experiencias que involucran emociones, sentidos, símbolos, vínculos sociales y construcción identitaria, elementos centrales dentro del consumo experiencial contemporáneo según Schmitt (2000).

Figura 3.

Consumo Experiencial



Fuente de elaboración propia con Atlas ti Versión 21

Consumo Hedónico

El consumo hedónico emerge como una experiencia muy emocional, sensorial y simbólica, donde los participantes asisten a estos centros de café, por el producto como una “excusa” pues en realidad buscan lo que él significa o representa en estos lugares, los recuerdos que él evoca en sus mentes y las sensaciones que acompaña el acto de consumirlo. La red conceptual articula cuatro categorías centrales: aspectos emotivos, aspectos fantásticos, aspectos multisensoriales y experiencias de uso, todas integradas bajo la macro categoría “consumo hedónico”. Esta estructura coincide con la perspectiva propuesta por Morris B. Holbrook y Elizabeth C. Hirschman, quienes definieron el consumo hedónico como una experiencia vinculada con fantasías, emociones y placer sensorial (Hirschman & Holbrook, 1982). El peso semántico de las relaciones observadas en la red muestra que las emociones positivas y la construcción subjetiva de la experiencia dominan el

discurso de los participantes, lo cual refleja una fuerte orientación experiencial del consumo.

El código de **aspectos emotivos** trae al análisis la frase “Positivos son sentimientos muy positivos y en general es como mucha alegría”[1:35] concentra una alta densidad fenomenológica porque revela que el sujeto interpreta el consumo desde estados emocionales positivos inmediatos. El participante no describe únicamente la acción de consumir el café, también vincula el acto de bienestar a dicho consumo, de felicidad y de satisfacción emocional. Desde la fenomenología de Edmund Husserl (1913), refiere que esta expresión demuestra cómo la conciencia construye significado a partir de la experiencia vivida. La emoción aparece como eje estructurante del recuerdo y del sentido otorgado al consumo. De esta manera, dicha categoría adquiere un peso de gratificación emocional en la red, como componente importante del consumo hedónico según Russell Belk (1988) , quien sostiene que las experiencias de consumo se relacionan con la construcción simbólica del yo y con emociones asociadas al placer y la identidad.

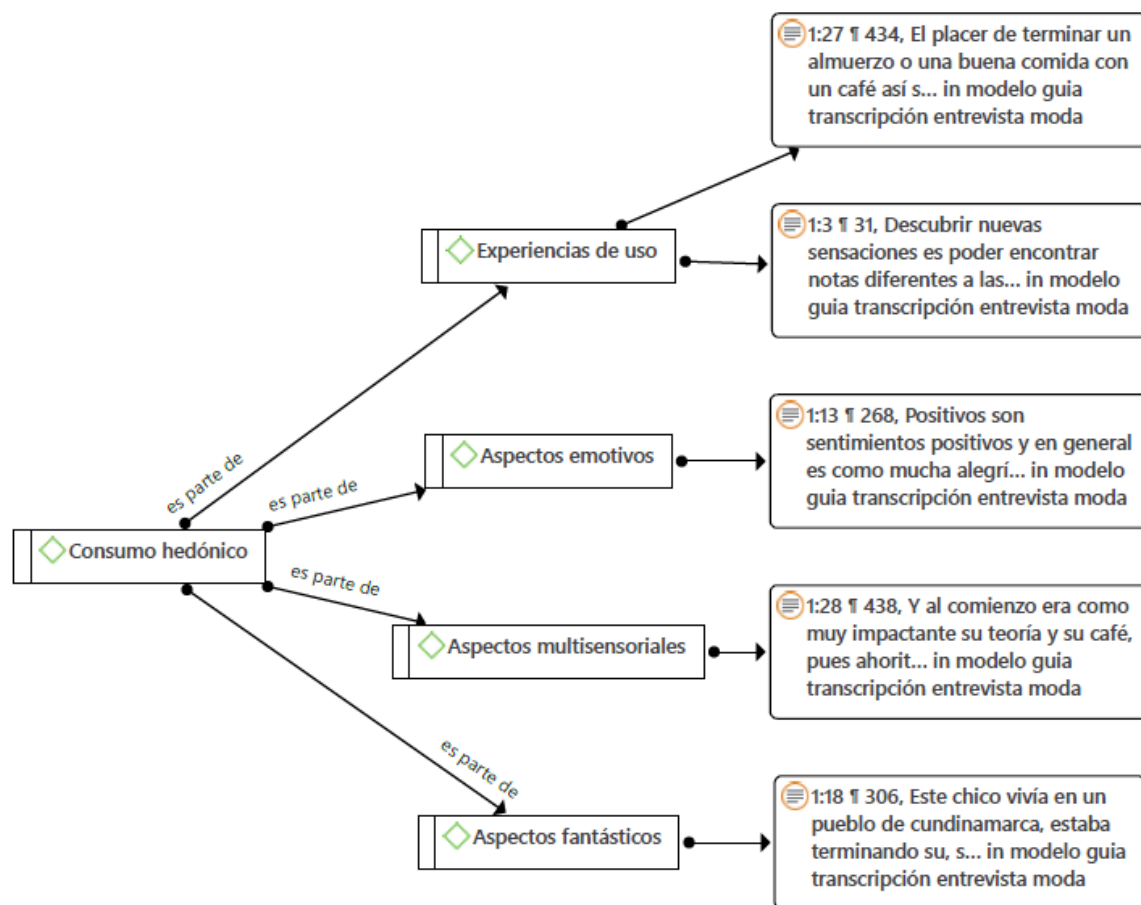
En ese sentido la **experiencia de uso** se encuentra ligada a la multisensorialidad donde frases como: “Descubrir nuevas sensaciones es poder encontrar notas diferentes”[1:3] fortalece la categoría, ya que el participante interpreta el consumo como exploración sensorial y experiencia estética. El verbo descubrir muestra una actitud activa frente al consumo, donde el individuo se encuentra en búsqueda de estímulos novedosos capaces de generar diferenciación emocional y cognitiva. Esta interpretación coincide con las propuestas de Bernd Schmitt (1999) sobre marketing experiencial, especialmente cuando plantea que los consumidores buscan experiencias que involucren los sentidos, los sentimientos y los estímulos memorables. El análisis semántico de esta red indica que las sensaciones gustativas y perceptuales poseen una fuerte conectividad con las **experiencias de uso**, lo que demuestra que el producto se convierte en una vivencia sensorial compleja; el consumo se transforma en placer, en nuevos descubrimientos y disfrute estético.

Por otra parte, la narrativa “El placer de terminar un almuerzo o una buena comida con un café”[1:27] revela cómo el consumo adquiere un valor ritual y simbólico dentro de la experiencia cotidiana. El participante construye una historia donde el café funciona como cierre emocional de un momento significativo. Aquí, el placer no aparece aislado, sino integrado a una experiencia social y cultural. Desde la mirada fenomenológica de Martin Heidegger (1927), el sujeto dota de sentido al objeto consumido a partir de su relación existencial con el entorno y con sus prácticas diarias. La red semántica evidencia que las experiencias de uso mantienen conexiones fuertes con emociones positivas y con dimensiones multisensoriales, lo cual indica que la experiencia hedónica surge de la integración entre contexto, percepción y significado personal.

En línea con lo anterior la categoría de **aspectos fantásticos** coincide con la teoría de fantasía e imaginación planteada por Hirschman & Holbrook (1982), quienes argumentan que el consumo hedónico activa dimensiones emocionales y narrativas capaces de transformar la percepción del producto, la frase “Este chico vivía en un pueblo de Cundinamarca”[1:18] incorpora una dimensión narrativa y fantástica dentro del consumo. Aunque aparentemente descriptiva, esta expresión introduce elementos de historia, identidad y construcción imaginaria alrededor del producto y de la experiencia. El consumidor no solo recuerda características materiales, sino relatos que enriquecen simbólicamente el acto de consumo. En consecuencia, el análisis integral de esta red demuestra que el consumo hedónico se configura como una experiencia multidimensional donde relatos personales, emociones, sentidos y simbolismos encuentran un mismo vértice, donde se eleva el valor subjetivo y memorabilidad en el consumidor.

Figura 3

Consumo Hedónico



Fuente de elaboración propia con Atlas ti Versión 21

Consumo de Café Especial

Los resultados evidenciaron que el fenómeno del consumo de café especial se articula alrededor de una experiencia multisensorial y simbólica donde las categorías “Ambiente”, “Calidad”, “Consumo” y “Especialidad” configuran un núcleo interpretativo con alta densidad semántica; para los participantes el consumo de café especial es una experiencia integral asociada a prácticas culturales, emocionales y sociales. Desde la fenomenología de Edmund Husserl (1913), el análisis permite comprender cómo la conciencia del consumidor construye

significados a partir de la inclusión del café en la cotidianidad; es decir, la experiencia subjetiva del individuo adquiere centralidad en la interpretación del espacio, el aroma, la interacción y la calidad como elementos inseparables de la experiencia de consumo. Esta interpretación coincide con lo planteado por Mora Contreras (2011), quien sostiene que el consumo contemporáneo transforma los productos en experiencias cargadas de simbolismo, identidad y diferenciación social.

Desde el marketing experiencial, la categoría de **consumo** se aprecia a partir de la frase: “en un café es súper importante tener un buen café” [1:33], presenta un peso semántico alto porque conecta directamente con la categoría de calidad en la percepción general de valor. El participante enfatiza que la calidad del producto constituye la base de legitimidad del establecimiento, esta afirmación refleja lo planteado por Bernd Schmitt (1999), quien argumenta que las marcas exitosas generan experiencias memorables a través de estímulos sensoriales y emocionales. El discurso también muestra que el consumidor de café especial desarrolla criterios más sofisticados frente al sabor, origen y preparación del producto. Silva et al. (2022) afirman que el consumidor de café especial valora atributos asociados con autenticidad, trazabilidad y experiencia sensorial, elementos que incrementan la percepción de exclusividad. Por tanto, la categoría **calidad** opera como característica técnica del café, pero es símbolo de estatus, conocimiento y autenticidad cultural a la vez, dentro de la experiencia de consumo.

La segunda frase: “solamente al momento de gustar una taza de café de especialidad...” [1:4], revela un componente fenomenológico que se relaciona con la percepción sensorial. El verbo “gustar” expresa una experiencia subjetiva que involucra placer, emoción y construcción de significado. Desde la mirada de Martin Heidegger (1927), el sujeto interpreta el mundo desde el constructo de crianza y entorno vivido; por ello, el acto de consumir café especial se convierte en una forma de estar en el mundo donde el consumidor conecta con prácticas de ocio, identidad y bienestar. La red semántica muestra que **especialidad** mantiene relaciones

estrechas con ambiente y calidad, lo cual sugiere que el consumidor no separa el producto del contexto experiencial donde ocurre el consumo. Este hallazgo coincide con las perspectivas de Russell Belk (1988), quien explica que los objetos y prácticas de consumo funcionan como extensiones simbólicas del yo. Como consecuencia, se evidencia que consumir café especial permite expresar estilos de vida, capital cultural y preferencias asociadas con sofisticación y autenticidad, como ocurre al analizar la expresión “es fundamental... uno viene a esos espacios” [1:6] fortalece la interpretación del café especial como experiencia de lugar en sociedad.

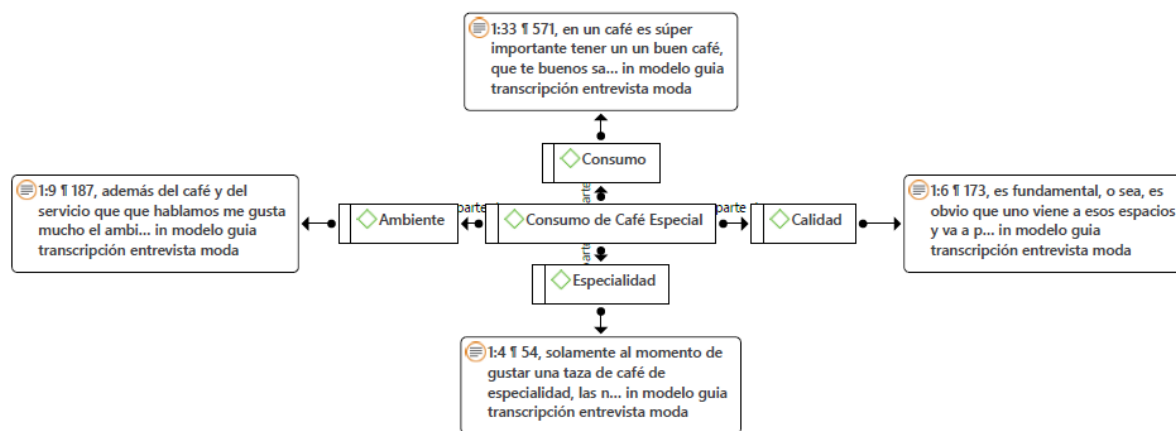
En esta ocasión el término **espacios** adquiere importancia semántica porque el consumidor reconoce el establecimiento como lugar de encuentro, comodidad y construcción emocional. La red de relaciones evidencia que el ambiente se integra al consumo como componente estructural de la experiencia. Desde la lógica del marketing sensorial, autores como Philip Kotler (1973) explican que la atmósfera del lugar influye directamente en las emociones y decisiones del consumidor. La iluminación, música, diseño y comodidad participan activamente en la percepción del café especial. En términos fenomenológicos, el espacio genera emociones de tranquilidad, exclusividad o pertenencia. Esta relación también evidencia prácticas contemporáneas donde las cafeterías especiales funcionan como escenarios de socialización, trabajo remoto y representación identitaria.

Finalmente, expresiones como “además del café y del servicio... me gusta mucho el ambiente” [1:9] consolida la naturaleza holística del fenómeno estudiado. El participante integra tres dimensiones fundamentales: producto, servicio y atmósfera. La conexión entre estas categorías sugiere que la experiencia del café especial se construye desde una lógica multisensorial y relacional. La red semántica de ATLAS.ti permite observar cómo ciertos códigos poseen mayor centralidad debido a su frecuencia y peso relacional, especialmente ambiente y calidad, categorías que funcionan como ejes estructurales del discurso de varios participantes. Desde la investigación cualitativa fenomenológica, esta red refleja que el significado emerge de la experiencia narrada por los participantes y no únicamente de variables

objetivas de consumo. El consumidor contemporáneo de café especial busca experiencias auténticas, diferenciadas y emocionalmente significativas, aspecto que autores como Pine & Gilmore (1999) describen como la economía de la experiencia, donde las empresas ya no venden solamente productos, sino vivencias memorables capaces de generar conexión emocional con visión de la fidelización del cliente.

Figura 4

Consumo de Café Especial



Fuente de elaboración propia con Atlas ti Versión 21

Centros de Experiencias de Cafés Especiales

Desde la perspectiva del análisis cualitativo, la categoría Centros de Experiencia de Café Especiales es todo un fenómeno multisensorial- relacional, porque involucra las emociones, los sentidos, el simbolismo, la percepción sensorial y la apropiación cultural. En este caso, las categorías **atributos sensoriales**, **experiencias únicas** y **valor cultural** presentan una elevada fuerza conceptual porque conectan directamente con narrativas asociadas a emociones, memoria y autenticidad. Esto coincide con lo expuesto por Rodríguez-Guevara, García-Bonilla y Pineda-Ospina, quienes sostienen que los centros de experiencia de cafés especiales trascienden la lógica transaccional y construyen espacios de interacción simbólica donde el consumidor interpreta el producto, en este caso el café especial, como experiencia cultural y sensorial (Rodríguez-Guevara, García-Bonilla & Pineda-Ospina, 2024).

Desde la lógica descrita anteriormente la frase “Que los aromas, la sensación cuando tú te tomas ese café diga, venga...”[1:30] muestra cómo el participante experimentó el café desde la corporalidad y la evocación emocional. El aroma no aparece más allá de ser un **atributo físico**, se presenta como un detonante fenomenológico de significado. Desde la mirada de Martin Heidegger (1927), la descripción de la experiencia tiene todo que ver con la percepción que el individuo tiene del mundo, comprendiendo por este la suma de todo lo vivido, heredado y procesado durante su formación personal. En consecuencia, el café especial se convirtió en activador de emociones, recuerdos, connotación de bienestar; con la frase “El aroma, eso es indiscutible. Son sitios en los que el aroma predomina...”[1:34] refuerza la hegemonía de lo sensorial dentro de la experiencia de consumo. Aquí el peso semántico del código **atributos sensoriales** adquiere relevancia porque aparece asociado a múltiples citas y relaciones categoriales. Desde el marketing experiencial, Bernd Schmitt (1999) explicó que las marcas generan valor cuando activan los sentidos y producen memorabilidad emocional. La red evidencia precisamente ese fenómeno: el consumidor no recuerda únicamente el producto, sino el entorno atmosférico, el olor y la sensación emocional derivada de la experiencia.

El participante no centra su decisión en variables racionales como precio o funcionalidad, sino en emociones asociadas a satisfacción y conexión simbólica es el caso de la frase “Eso haría que yo volviera a un sitio de esos...”[1:19] refleja un componente fundamental del comportamiento del consumidor: la intención de recompra basada en experiencias que satisficieron lo esperado al visitar un lugar como estos y la correspondencia al simbolismo ocurrido en la mente de los participantes. Esto coincide con las teorías del consumo hedónico propuestas por Morris Holbrook y Elizabeth Hirschman (1982), ellos argumentan en sus teorías que el consumidor está en constante búsqueda de fantasías, creaciones de merecimiento, de gratuidad, placer, durante la actividad de consumo. Asimismo, la expresión “Los seres humanos y más nosotros los colombianos...”[1:14] introduce una dimensión identitaria y cultural que fortalece el código **valor cultural**. El

participante construyó el café especial como elemento de representación colectiva y orgullo nacional. La red evidencia entonces una integración entre identidad territorial y experiencia de marca. Desde la fenomenología de Edmund Husserl (1913), la experiencia adquiere significado a través de la conciencia subjetiva; por ello, el café especial construye comunidad alrededor del símbolo cultural otorgado por sus consumidores y no consumidores cuando lo asocian fácilmente dentro de la lista de productos emblemáticos colombianos.

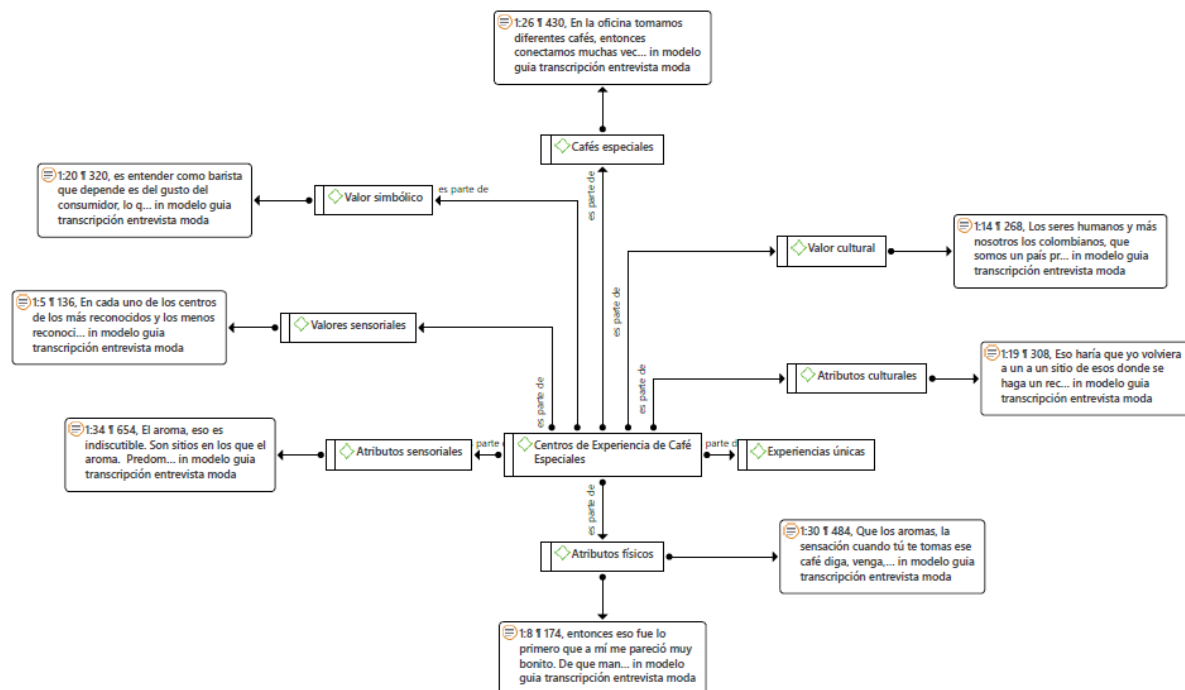
La frase “En la oficina tomamos diferentes cafés, entonces conectamos muchas veces...”[1: 26] introduce una dimensión social del consumo que AtlasTi representa mediante la red semántica donde se establecen relaciones entre experiencias únicas con valor simbólico. El café especial actúa como mediador de interacción humana y construcción de vínculos sociales. El participante asocia el consumo con cercanía, diferentes tipos de conversaciones y pertenencia grupal. Desde el enfoque de Pierre Bourdieu (1984), el consumo también expresa capital cultural y prácticas de distinción social. Los centros de experiencia de café especial funcionan entonces como escenarios donde los consumidores validan y fortalecen los conceptos propios de estilos de vida, conocimientos y preferencias sofisticadas. Además, la frase “es entender como barista que depende es del gusto del consumidor...”[1:20] revela una lógica de personalización y co-creación de valor. El consumidor espera experiencias adaptadas a sus preferencias sensoriales, emocionales y gustos. Esto dialoga con los planteamientos de Prahalad y Ramaswamy (2004), quienes afirman que el mayor valor se genera en las nuevas empresas cuando el consumidor tiene la oportunidad de participar en la experiencia.

Desde la interpretación holística de esta red se observa cómo las conexiones semánticas consolidan un relato cargado de experiencias donde el café especial activa los sentidos, las emociones, el sentido de pertenencia cultural y la identidad. La densidad relacional entre categorías evidencia una fuerte saturación conceptual alrededor de la experiencia sensorial y cultural. El análisis demuestra que los participantes no solo describieron un producto; describieron una vivencia completa

que integró la identificación de los atributos del café, la generación de memorias y el intercambio cultural por medio de la interacción social. Los centros de experiencia de cafés especiales emergieron como espacios simbólicos capaces de transformar el consumo cotidiano en una experiencia significativa, asumiendo el reto de culturizar a sus consumidores con respecto al valor integral que tiene un grano de café, generando recordación memorable como estrategias contemporáneas de branding experiencial y marketing relacional.

Figura 5

Centros de Experiencia de Cafés Especiales



Fuente de elaboración propia con Atlas ti Versión 21

Recomendaciones para el diseño de experiencias en centros de café especializado

Como se evidencia en los análisis de las diferentes redes semánticas desarrolladas en el ejercicio de esta investigación, los hallazgos permitieron identificar líneas concretas de acción para potencializar la experiencia del cliente en los centros especializados en café. En primer lugar, se recomienda fortalecer la personalización del servicio como estrategia central de gestión de momentos de verdad, dado que los participantes valoraron de manera reiterada aspectos como el reconocimiento por nombre, la recomendación basada en visitas anteriores y la disposición genuina del barista para dialogar y compartir conocimiento (Albrecht, 2003). En segundo lugar, se sugiere consolidar la narrativa de origen y trazabilidad del grano como parte estructural de la experiencia, ya que los relatos sobre la procedencia del café, el territorio y la cultura cafetera colombiana resultaron determinantes en la construcción de vínculos emocionales y de autenticidad percibida (Rodríguez-Guevara et al., 2024). En tercer lugar, dado que los consumidores otorgaron un peso significativo a las dimensiones sensoriales (aroma, textura, sabor) y ambientales (iluminación, música, diseño del espacio), se recomienda que los centros de experiencia diseñen deliberadamente estos elementos como parte de su propuesta de valor, evitando que la experiencia sea percibida como artificial o exclusivamente comercial.

Finalmente, considerando la tensión identificada entre autenticidad y exclusividad social, se sugiere que los centros de café especializados exploren estrategias que amplíen el acceso a segmentos socioeconómicos más diversos, sin que ello implique renunciar a la calidad o a la narrativa cultural que actualmente los diferencia, de manera que la experiencia hedónica y simbólica del consumo de café especial no quede limitado únicamente a públicos de alto poder adquisitivo.

Discusión

Es importante denotar que el consumo de cafés en centros de experiencia, son espacios que ya no se perciben como lugares de compra exclusivamente del producto, como ocurre en cafeterías comunes, si no, de acuerdo con los hallazgos de la investigación, son percibidos por los consumidores como templos de comunidades constituidas, donde se destaca el dinamismo social, siendo este un eje fundamental, y desde donde se construyen vínculos emocionales, procesos de identidad cultural y prácticas a las que se atañe calidad de vida dentro de la cotidianidad. Lo anterior en correspondencia con lo planteado por autores como Husserl (1913) y Schutz (1972), permitió entender desde el horizonte hermenéutico el entramado de significados asociados con el papel de la ambientación, el diseño del entorno, la ubicación, los olores, los sonidos, que los participantes atribuyen a la experiencia del café, permitiendo dicha conexión emocional a través de la cual ellos mismos deciden volver, cargando a esta experiencia un conjunto de sentidos y representaciones.

Estos resultados coinciden con la investigación desarrollada por Vecchio et al. (2024), quienes analizaron el impacto del marketing sensorial en cafeterías gourmet en Brasil y encontraron que los cinco sentidos influyen directamente en las decisiones de compra y en la percepción emocional de la experiencia. De manera similar, Palacio y Vélez (2025) identificaron que los consumidores de café regional construyen vínculos emocionales a partir de estímulos sensoriales y simbólicos asociados al entorno de consumo. Asimismo, el estudio de Morí-Valdez et al. (2022) concluyó que el marketing sensorial influyó positivamente en el comportamiento del consumidor dentro de cafeterías especializadas.

Al respecto es importante destacar que mientras la literatura analiza la sensorialidad desde estrategias de marketing orientadas al efecto de compra como estímulo comercial, el estudio aportó evidencias que la resignifican, estos estímulos desde necesidades emocionales asociadas al descanso, la desconexión y el bienestar

personal por parte de los consumidores, ya que el centro especializado de café es un momento de pausa, algo así como un “tiempo fuera” frente a las dinámicas aceleradas de la vida de hoy, ya que más que consumir café, el centro de experiencia es un espacio emocionalmente seguro dentro de la rutina cotidiana. Con base en esto, desde la perspectiva de la dimensión hedónica del consumo, las narrativas de los participantes mostraron que el café especial suele asociarse con placer, recompensa personal, gratificación emocional, reconocimiento e incluso estatus social. Expresiones como “darme un gusto”, “sentirme tranquilo” o “tener un momento para mí” aparecieron al ahondar en la explicación de su relato de manera reiterativa durante las entrevistas. Esto permitió interpretar que el consumo de café especial se integró a prácticas contemporáneas de autopreservación y bienestar psicológico.

Estos hallazgos guardan relación con la investigación de Ling et al. (2023), quienes encontraron que la percepción de innovación dentro de cafeterías favorece las emociones positivas, mejora el valor percibido aumentando la disposición para participar en co-creaciones que generen satisfacción del cliente. Del mismo modo, Cristellot et al. (2024) demostraron que las estrategias del marketing experiencial, particularmente aquellas asociadas a estímulos emocionales y sensoriales, contribuyen a incrementar la satisfacción de los consumidores en establecimientos gastronómicos. Sin embargo, en contraste con dichas investigaciones, el estudio evidenció que la experiencia emocional no siempre se construye desde estrategias empresariales planificadas, sino también desde procesos subjetivos asociados a las historias personales, estados emocionales y dinámicas sociales de los consumidores.

Con base en esto, es importante destacar el valor que otorgaron los participantes a los centros de experiencia, como espacios para “desconectarse” o para “pensar”. Esto permite interpretar que el consumo experiencial en estos lugares cumple también con una enfoque afectivo y conductual dentro de contextos urbanos caracterizados por el estrés y la aceleración constante. Desde esta perspectiva, los

centros especializados se convierten para sus visitantes en espacios simbólicos de refugio cotidiano. Con base en lo anterior, los hallazgos permitieron confirmar el valor que tienen los momentos de verdad en estos centros experienciales, ya que en palabras de Klaus y Maklan (2013), desde la perspectiva del modelo EXQ (Experience Quality), se constituyen en experiencias memorables para el consumidor. Esta vigencia del modelo EXQ como marco de referencia se confirma en aplicaciones recientes en sectores de servicio diversos, como el financiero, donde Espinosa Fernández, Tejera Martín, Rodríguez Oromendía y Klaus (2026) evidenciaron que las dimensiones emocionales de la experiencia siguen mediando de manera significativa la satisfacción y la lealtad del cliente, lo que respalda la pertinencia de trasladar este marco teórico a un contexto de consumo experiencial como el de los centros de café especializado; estos centros de experiencia denotan un conjunto de ingredientes que desde el método de preparación como promesa de valor del cliente, hasta las experiencias sensoriales, de relajación y socialización, con matices especiales de personalización del servicio y la atención integral, se constituyen en experiencias memorables para el consumidor.

Otro hallazgo igualmente importante a los anteriormente mencionados, se relaciona con la percepción de autenticidad, ya que los consumidores valoraron positivamente aspectos como la historia del café desde su origen, los métodos de preparación artesanal contrastados con los procesos contemporáneos, el conocimiento real y técnico del barista, relatos ligados a la sostenibilidad con un enfoque territorial. Lo genuino, lo original y la autenticidad, son conceptos que aparecen constantemente vinculados a la idea de experiencia diferenciadora frente al consumo tradicional de café. Este resultado coincide parcialmente con Ramos Farroñán et al. (2024), quienes destacaron la relevancia de los componentes emocionales y simbólicos en la construcción de experiencias de consumo y en el fortalecimiento de la sostenibilidad de la industria cafetera regional. Igualmente, Palacio y Vélez (2025) encontraron que los consumidores construyen valor a partir de elementos sensoriales y simbólicos cuando estos contribuyen a fortalecer su vínculo con el territorio y la cultura de origen.

Sin embargo, la presente investigación identificó una tensión interesante entre autenticidad y exclusividad social, porque está relacionada con una demarcación social, búsqueda de lo *premium* y acervo cultural, ya que los participantes manifestaban apreciar la cercanía con la clase obrera productora del café colombiano. Algunas narrativas permitieron evidenciar que la visita a cafeterías especializadas parecía funcionar como una práctica de reconocimiento simbólico vinculada a estilos de vida del individuo actual. Este hallazgo puede interpretarse desde la perspectiva de Bourdieu (1979/1984), como mecanismos de distinción social. En consecuencia, el consumo de café especial no solo responde a preferencias gustativas, sino también a procesos simbólicos donde se construyen identidad, pertenencia y distinción cultural.

Con referencia a los momentos de verdad, los hallazgos demostraron que la interacción social, sigue siendo determinante en la percepción de la experiencia; al respecto aspectos como el saludo del personal, la explicación de los métodos de preparación del café, la degustación de la variedad de cafés para su escogencia o la disposición para dialogar con el consumidor, tuvieron impacto significativo en la recordación y valoración del servicio, las personas miden mucho esta interacción como indicador de calidad y buen servicio, es curioso que las personas hoy buscan poder interactuar con el otro desde el conocimiento que puedan compartir o adquirir en lugares como estos. Estos hallazgos en línea con Carlzon (1987) permitieron confirmar que los momentos de verdad representan instantes decisivos donde el consumidor construye percepciones sobre la organización.

Sin embargo, en línea con los hallazgos, la identificación de momentos de verdad, permitió ampliar dicha perspectiva, ya que los momentos críticos identificados, además de evidenciar la efectividad en la operación del servicio, también evidencia la capacidad que tienen estos lugares para generar conexión, afinidad y concordancia relacional. Lo anterior coincide con lo planteado por Campillo-Alhama et al. (2024), quienes sostienen que las experiencias de marca buscan generar conexiones emocionales significativas y recuerdos duraderos que fortalezcan la

relación entre consumidores y marcas. Del mismo modo, Kuraesin et al. (2024) confirma que factores asociados a la atmósfera del establecimiento influyen significativamente en las respuestas y percepciones de los consumidores dentro de los espacios de consumo, por lo que es muy importante destacar que los consumidores valoran especialmente aquellas interacciones donde perciben espontaneidad y trato genuino, incluso por encima de protocolos excesivamente estructurados.

Con base en lo anterior, puede inferirse que los centros de experiencia de cafés especiales enfrentan actualmente un desafío importante, ya que buscan encontrar un equilibrio entre la construcción de experiencia y la autenticidad en las interacciones humanas, porque cuando la experiencia es percibida por el consumidor como artificial, diseñada con la única intención de comercializar el producto, pierde parte de su valor representativo o emblemático. Finalmente, los hallazgos permitieron definir el consumo de café actual en Bogotá, como una práctica de experiencia emocional e identitaria donde los consumidores quieren un café diferente que trae consigo experiencias que exploren todos los sentidos, donde convergen emociones, dinámicas sociales complejas y simbología que afirma sus expectativas previamente construidas, complementando a lo ya expuesto por autores como Iglesias et al. (2020), donde el consumo de experiencias es la base de una verdadera configuración de experiencias memorables y duraderas.

Dentro de los aportes de esta investigación se destacan las resignificaciones emocionales y simbólicas que acompañan las vivencias y experiencias en los centros especializados. La investigación aportó una comprensión más humana del consumo experiencial contemporáneo, particularmente dentro de contextos urbanos donde el bienestar emocional adquiere cada vez mayor relevancia. Así también, la generación de valor que desde la perspectiva y comprensión sociocultural se rescata, aporta autenticidad a lo que refleja el entorno y las interacciones humanas configuradas.

Algunas de las limitaciones se centraron en la exploración de este consumo de café en estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá, dada las características propias del enfoque metodológico, por lo que sería importante para futuros estudios central su mirada sociocultural en estratos medio-bajos (1 y 2), para desde allí comprender la perspectiva experiencial de consumo en otros escenarios de consumo de café. En esa misma línea, se hace importante estudiar otros segmentos de edades de consumo, para desde allí comprender la configuración de los momentos de verdad en el consumo de cafés especiales, atendiendo a otras particularidades como el ingreso, el nivel de estudios o grupos generacionales particulares.

Para futuras investigaciones, se sugiere realizar estudios comparativos en otras ciudades del país, para comprender las experiencias en centros de consumo con estas características, y desde ahí entender el papel de las diferencias generacionales asociadas, restableciendo resignificaciones de orden simbólico frente al consumo experiencial del café. En esa misma línea, esta investigación sienta las bases socioculturales para explorar el papel de los momentos de verdad configurados y recreados a través de las redes sociales, considerando que muchos consumidores contemporáneos construyen parte de sus decisiones de consumo desde dinámicas visuales, historias digitales y procesos de validación social en entornos virtuales.

Conclusiones

A partir de los hallazgos obtenidos, fue posible identificar que el consumo de café especial ya no se limita únicamente a la adquisición de una bebida, sino que representa una experiencia compleja donde intervienen la subjetividad humana. Con relación a las experiencias de consumo de café en centros especializados se concluye que dichas experiencias emergen como una correlación donde interactúan principalmente el ambiente físico, la experiencia sensorial y las relaciones humanas generadas dentro de los espacios especializados.

Los consumidores otorgan especial importancia a elementos como el aroma del café, la ambientación del lugar, la atención personalizada y el conocimiento transmitido por los baristas. Sin embargo, más allá de estos factores tangibles, tal como lo señalan Klaus y Maklan (2013) el cliente en la experiencia integra dimensiones funcionales, emocionales y relacionales que influyen directamente en la percepción del servicio y en la satisfacción del consumidor.

Asimismo, se encontró que los momentos de verdad más significativos no correspondieron necesariamente a grandes estrategias de servicio, sino a interacciones cotidianas aparentemente simples que lograban generar cercanía, originalidad y reconocimiento personal. Aspectos como la personalización del servicio al recordar el nombre del cliente, explicar el origen del café o crear conversaciones espontáneas fueron interpretados por los participantes como elementos diferenciadores dentro de la experiencia de consumo.

Por otra parte, se concluyó que la experiencia que incluye la exploración de los sentidos es decir la multisensorial ocupa un papel central en la construcción de valor percibido. Los consumidores relacionaron el consumo de café especial con experiencias estéticas cargadas de emocionalidad donde intervienen sonidos, aromas, sabores, texturas y dinámicas visuales que transforman el acto de consumo en una experiencia significativa, donde el café se transforma, pasando de un producto utilitario a un producto con valor sentimental, de bienestar y placer reforzadas por expresiones como “no solo es una taza de café”, el reconocimiento de raíces, trabajo fuerte y la conciencia de todo el proceso que tiene un grano de café para convertirse en esa taza, hacen parte de los atributos asociados a estos momentos de verdad. Sin embargo, también se evidenció que esta búsqueda de autenticidad convive con dinámicas de exclusividad y diferenciación social, donde algunos consumidores asocian el “buen” café y los centros cafeteros especializados con estilos de vida sofisticados y prácticas culturales específicas.

En cuanto a la calidad del servicio fue interpretada desde un todo, más allá de lo esperado en criterios tradicionales vinculados exclusivamente a rapidez, eficiencia o cumplimiento operativo. Para los participantes, un buen servicio se relaciona en conjunto con la capacidad de generar emocionalmente agradables, comodidad, cercanía y pertenencia. En este contexto, la investigación permitió evidenciar que en la actualidad, las relaciones humanas son fundamentales dentro de la experiencia, incluso en escenarios influenciados por tendencias de marketing experiencial. Los consumidores valoraron especialmente aquellas interacciones genuinas y poco mecanizadas, lo cual demuestra que la construcción de vínculos emocionales es el centro de las experiencias de marca.

Para concluir, esta investigación sugiere que el consumo de café especial en Bogotá ha ido evolucionando en la dinámicas que ofrecen experiencias cargadas de significados para los participantes que valoran estos espacios no solo por la calidad del café, sino también por las emociones, sensaciones y formas de interacción que emergen durante su permanencia en ellos. En este sentido, los centros especializados se consolidan como escenarios donde las personas construyen vínculos, expresan preferencias y desarrollan prácticas asociadas a su estilo de vida y a sus formas de relacionarse con el entorno.

Como parte de las recomendaciones derivadas de los resultados de la investigación se destaca el poder fortalecer el diseño de experiencias desde la comprensión del consumidor, su búsqueda más humana, su perspectiva emocional y relacional, dentro de centros especializados de café. La investigación demuestra que la experiencia memorable no depende exclusivamente de la calidad técnica del producto, sino de la capacidad de construir ambientes coherentes, interacciones auténticas y experiencias emocionalmente significativas.

En consecuencia, los centros especializados deberían priorizar aquellas estrategias que se enfocan en la personalización del servicio, en formar a su personal en inteligencia emocional, la generación de ambientes coherentes de manera sensorial

y en la creación de historias genuinas alrededor del producto. Más que diseñar experiencias artificiales o muy estructuradas, los hallazgos sugieren la importancia de crear espacios donde el consumidor se identifique, se sienta valorado y emocionalmente cómodo.

Referencias

- Campillo-Alhama, C., Herrero Ruiz, L., & Ramos-Soler, I. (2023). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1–23. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2208>
- Carù, A., & Cova, B. (2021). Experiential consumption and marketing: Current perspectives. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 523-540.
- Colorado Báez, M., Ramírez, J., & Ortiz, L. (2020). Experiential marketing in specialty coffee shops: Sensory and cultural dimensions. *Colombian Journal of Marketing*, 15(2), 43-61.
- Cristellot Paredes, A. M., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2024). Análisis del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. *Ad-Gnosis*, 13(13), e-664. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Echeverri, J. A. (2018). *Cultura cafetera y desarrollo rural en Colombia*. Editorial Universidad Nacional.
- Espinosa Fernández, C. A., Tejera Martín, I., Rodríguez Oromendía, A., & Klaus, P. (2026). *Customer experience and emotional drivers of satisfaction and loyalty in U.S. banking: An application of the EXQ model*. *Journal of Financial Services Marketing*, 31(1). <https://doi.org/10.1057/s41264-026-00348-9>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2023). *Calidad y reconocimiento internacional del café colombiano*. federaciondefcafeteros.org
- Fernández, P. (2021). Baristas as storytellers: The relational dimension in specialty coffee consumption. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100295.
- Gaitán, L. (2019). El café como factor cultural y económico en Colombia. *Revista Colombiana de Estudios Sociales*, 12(2), 45-61.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Jiménez-Zarco, A. I. (2022). Co-creation and authenticity in consumer experiences: The case of specialty coffee shops. *Journal of Business Research*, 144, 272-284.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Husserl, E. (1982). *Ideas pertaining to a pure phenomenology and to a phenomenological philosophy: First book* (F. Kersten, Trans.). Martinus Nijhoff. (Trabajo original publicado en 1913).

- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2020). The role of customer experience in developing customer loyalty: A mediated moderation model. *Journal of Business Research*, 66(1), 117-125.
- Jung, C. G. (1910). *The association method*. *The American Journal of Psychology*, 21(2), 219–269.
- Klaus, P., Kuppelwieser, V. G., & Heinonen, K. (2023). *Quantifying the influence of customer experience on consumer share-of-category*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103375>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). *Towards a better measure of customer experience*. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021). *Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited*. *Journal of Business Research*, 126, 624–633. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.01.036>
- Kuraesin, E., Nugrahaningsih, H., Agung, S., Dwi Tresnawati, E., & Maulana, L. H. (2024). Determination of content marketing and store atmosphere on café consumer responses. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(1), 60–65. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i1.1035>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lim C., & S. H (2008). *iential and consumption: A review*. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50–67.
- Ling, E. S. W., Chua, B.-L., & Han, H. (2023). In search of a reciprocal relationship in dessert cafés: Linking customer perceived innovativeness to value co-creation behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), Artículo 897. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02353-y>
- Medina Rojas, J., Rodríguez Ramírez, A., & colaboradores. (2024). Estudios sobre experiencia de consumo y valor percibido en establecimientos de café especializado. (*Verifica los datos bibliográficos completos según la fuente original que estés utilizando*).
- Mora Contreras, Y. (2011). El café y su significado cultural en Colombia. *Revista Colombiana de Antrop*, 47(1 123-140.
- Morí Valdez, F. A., Ticerán López, L. M., Tamayo Robles, C. J., & Quispe Rimachi, L. (2022). *Marketing sensorial para mejoras en el comportamiento de compra del consumidor en la cafetería Delirio de Lima en el 2022* [Trabajo de investigación, Escuela ISIL]. Repositorio Institucional ISIL. [handle.net](https://hdl.handle.net/123456789/12345)
- Murray, H. A. (1943). *The thematic apperception test manual*. Harvard University Press.
- Palacio Pereira, I., & Vélez Ochoa, C. (2025). Incidencia y exploración sensorial en consumidores de café regional. *Sosquua*, 7(1). <https://doi.org/10.52948/sosquua.v7i1.1170>

- Pardo, M. (2021). Historia del café en Colombia: un legado cultural. *Revista de Historia Colombiana*, 8(1), 23–40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated edition). Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Puentes, C., & Quintero, E. (2019). Experiential consumption of specialty coffee in Colombia: Trends and meanings. *Revista de Estudios Sociales*, 34(1), 114–133.
- Ramos Farroñán, E. V., Arbulu-Ballesteros, M. A., Soto Deza, N. M., Pagador Flores, S. E., & Agurto Ruiz, K. P. (2024). Computational modeling of the coffee consumer experience and its impact on the sustainability of the regional industry in Peru. *Computation*, 12(10), Artículo 193. <https://doi.org/10.3390/computation12100193>
- Rodríguez-Guevara, F., García-Bonilla, M., & Pineda-Ospina, C. (2024). Traceability and consumer perceptions in specialty coffee markets. *Sustainable Production Journal*, 8(2), 99–115.
- Samper, L. F., Giovanucci, D., & Viehland, D. (2017). *The powerful role of intangibles in the coffee value chain*. World Coffee Research.
- Schmitt, B (1999). Experiential marketing. *Journal Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Free Press.
- Schutz, A. (1972). *The phenomenology of the social world* (G. Walsh & F. Lehnert, Trans.). Heinemann Educational Books. (Trabajo original publicado en 1932).
- Secretaría Distrital de Planeación. (5 de enero de 2021). *Estrato Socioeconómico. Bogotá D.C.* Ideca: Infraestructura de Datos Espaciales para el Distrito Capital. ideca.gov.co
- Silva, T. M., Oliveira, R. C., & Pereira, M. F. (2022). Hedonic consumption in specialty coffee shops: An exploratory study in Brazil. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103121.
- Topik, S., & Samper, M. (2010). *The world that trade created: Society, culture, and the world economy, 1400 to the present*. M. E. Sharpe.
- Vecchio, I. D., Ribeiro, M. D. B., Leon, F. H. A. D., Toledo, L. A., & Issa Junior, E. N. (2023). O impacto do marketing sensorial no processo de decisão de compra em cafeterias gourmet: Uma análise dos cinco sentidos. *Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC*, 11(2). <https://dalfovo.com/ojs/index.php/reis/article/view/459>

Anexo A

EJEMPLO DE NOTA DE CAMPO

Observador: Mónica Vargas Sánchez

Lugar: Catación Pública

Fecha de observación: agosto 26 2025 Hora: de 02:00pm a 04:00 pm

Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: (descripción ambiente físico, artefactos de la cultura) Ambiente sobrio, rustico, lámparas diseño retro, con iluminación tenue, cuadros con información del café, la cultura, los métodos de filtrado, ratios vs el gramaje del café beneficios del café, experiencias que puedes vivir en el lugar, micro procesos del café, recolección, despulpado, fermentación y lavado, secado y almacenamiento. Cuenta con una visión parcial del laboratorio del café, me están de café en empaque la exposición de varietales, maquina expreso, los molinos y métodos de filtrado Mesas y sillas en la zona de experiencia sensorial, una barra y sillas de experiencia sensorial exclusiva,	El ambiente físico de Catación Pública refleja una identidad enfocada en la cultura y el conocimiento del café especial. Su diseño genera un ambiente de exploración sensorial y aprendizaje. Todos los cuadros, el laboratorio, los métodos de filtrados, generan un entorno educativo donde el cliente se instruye en temas de café desde su origen y región; que le aportan credibilidad a la experiencia Los colores predominantes, refuerzan una conexión con la naturaleza de manera simbólica, así mismo en los uniformes del personal transmiten profesionalismo y pertenencia. En general este espacio funciona como un escenario cultural donde el consumo se transforma en una experiencia sensorial, educativa

Colores: café, negro, gris, verde y amarillo, camisetas grises, delantal, pines de baristas, blanco	y por ende significativa para los visitantes.
Situación: (Ambiente social y humano, acciones y hechos relevantes, retrato humano de los participantes) El ambiente es tranquilo, de mucho silencio, calma y música muy suave. A diferencia de las cafeterías convencionales donde predominan las dinámicas de trabajo remoto o encuentros sociales informales, en Catación Pública las interacciones giran principalmente alrededor del café como objeto cultural y de conocimiento. Las personas aquí, vienen buscando un buen café, diferentes variedades son ofrecidos para preparar el que escoja el cliente. El dialogo se da fácilmente entre acompañantes y personal, en su mayoría el protagonista es el café, generándose un ambiente apto de aprendizaje colaborativo donde las preguntas, las explicaciones y el intercambio de experiencias forman parte natural de la visita. La cercanía física entre los visitantes y el personal especializado	En términos investigativos, Catación Pública puede entenderse como una comunidad de práctica alrededor del café de especialidad, donde se encuentran experiencias de aprendizaje, de intercambio de conocimientos y socialización consciente del café, que fortalece la identidad cafetera y la conexión emocional entre los participantes y el producto. Esta dinámica convierte al establecimiento en un referente de la cultura del café de especialidad en Bogotá y en un escenario privilegiado para analizar las experiencias contemporáneas de consumo asociadas al aprendizaje, el bienestar y la construcción de significado.

facilita la construcción de relaciones más horizontales y personalizadas.	
Reflexiones	
Preguntas: ¿De qué manera los elementos físicos, visuales e informativos presentes en Catación Pública contribuyen a que los visitantes perciban el café como una experiencia cultural y educativa, más allá de una simple bebida de consumo? ¿Cómo influye la interacción entre los participantes, los baristas y los artefactos culturales del espacio en la construcción de conocimientos, emociones y significados alrededor del café especial? ¿Qué papel desempeñan la ambientación, la disposición del espacio y la visibilidad de los procesos cafeteros en la generación de confianza, autenticidad y conexión emocional entre los consumidores y la cultura del café?	
Aportes a la construcción teórica: Aportes a la construcción de los momentos de verdad planteado por Albrecht (2003), estos momentos son determinantes en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, ya que cada interacción representa una oportunidad para fortalecer o debilitar la relación con la marca.	
Observaciones generales: Catación Pública integra el consumo de café con experiencias de aprendizaje, permitiendo que los visitantes conozcan los procesos, métodos y aspectos culturales que rodean al café especial. La ambientación, los elementos visuales y la interacción con los baristas crean un entorno que favorece la inmersión sensorial y fortalece la conexión del consumidor con la cultura cafetera.	

Anexo B y C

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Buenas tarde Sr/Sra. _____ Quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es conocer sobre el significado del consumo de café especiales en centros de experiencias en Bogotá. Esta entrevista tiene un fin eminentemente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

CATEGORÍAS	PREGUNTAS
------------	-----------

Momentos de verdad	¿Cuénteme de experiencias memorables que ha tenido en torno al consumo de café? Describeme emociones, sensaciones o sentimientos con los que conecta esa experiencia de café ¿Qué viene a su mente cuando le mencionó los siguientes lugares donde consume café? La cocina de casa La casa de un amigo Oficina Cafetería Restaurante Ahora cuando le menciono las siguientes marcas, con qué experiencias conecta: Juan Valdez Tostao Amor perfecto Starbucks Oma ¿Cuándo le menciono un centro especializado de café en que piensa? ¿Cómo ha sido su percepción de servicio en un centro especializado de café? ¿Qué aspectos del servicio los asocia con la calidad durante tu experiencia? ¿Cuál fue su primera impresión al llegar al centro de café? A continuación, le voy a presentar unas imágenes y por cada una de ellas construya una pequeña historia con la situación que allí se ilustra: A. San Alberto B. Cafécultor C. Catación Pública Con referencia a este centro de experiencia; ¿Cómo analiza los siguientes aspectos?:
---------------------------	--

	A. La experiencia con el servicio B. La experiencia con el producto C. La experiencia con los acompañamientos de comida D. El volver nuevamente al sitio.
Consumo en Centros Especializados de Café	Con referencia a este centro de experiencia: ¿Cuáles han sido los motivos por los que prefieren este lugar? ¿Qué emociones y sensaciones te conectan con este lugar? ¿Qué sensaciones (aromas, sabores, texturas, sonidos, colores) recuerdas con mayor intensidad de tu visita? ¿Cómo describe la carta de productos? ¿Cómo le pareció la experiencia con el barista? ¿Cómo percibe el servicio de café en mesa? ¿Cómo percibe el espacio físico (comodidad, disposición del mobiliario, recorrido)?
Consumo Hedónico	¿Qué significa para Usted consumir un café especial? ¿Cómo despertó Usted el interés por el consumo de cafés especiales? ¿Qué es lo más gratificante de consumir un café especial?